

Treball de Fi de Grau

Títol

De Musical.ly a TikTok: la evolución del contenido de dos influencers de la Generación Z

Autoria

Gisela Soria Lopez

Professorat tutor

Laura Cervi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	De Musical.ly a TikTok: l'evolució del contingut de dues influencers de la Generació Z			
Castellà:	De Musical.ly a TikTok: la evolución del contenido de dos influencers de la Generación Z			
Anglès:	From Musical.ly to TikTok: the content evolution of two Generation Z influencers			
Autoria:		Gisela Soria Lopez		
Professorat tutor:		Laura Cervi		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	TikTok, Musical.ly, influencers, marca personal, Generació Z, estratègia digital.
Castellà:	TikTok, Musical.ly, influencers, marca personal, Generación Z, estrategia digital.
Anglès:	TikTok, Musical.ly, influencers, personal branding, Generation Z, digital strategy.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Com passen dues adolescents del lip-sync a convertir-se en estrelles digitals? Aquest treball analitza l'evolució de Lucía Bellido i Lola Lolita des dels seus inicis a Musical.ly fins a la seva consolidació com a influencers a TikTok. Mitjançant una mirada crítica al contingut, estils i estratègies, es revela com han sabut adaptar-se a les tendències i connectar amb la Generació Z.
Castellà:	¿Cómo pasan dos adolescentes del lip-sync a convertirse en referentes digitales? Este trabajo explora la evolución de Lucía Bellido y Lola Lolita desde Musical.ly hasta TikTok, analizando su transformación en cuanto a contenido, estilo y estrategias de visibilidad. Una mirada crítica que muestra cómo han conquistado a la Generación Z.
Anglès:	How do two teens go from lip-sync to becoming digital icons? This project explores the evolution of Lucía Bellido and Lola Lolita from Musical.ly to TikTok, analyzing their content shift, visual style, and strategic growth. A fresh perspective on how they've captured Generation Z's.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVO	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
3.1 Evolución del contenido	4
3.2 Comparación de trayectorias	4
4. METODOLOGÍA	4
4.1 Selección de la muestra	4
4.1.1 Descripción	5
4.1.2 Justificación de la selección	6
4.2 Diseño de la investigación	7
4.3 Técnicas e instrumentos	8
4.3.1 Matriz de análisis longitudinal de publicaciones	8
4.3.2 Análisis de contenido de los cinco vídeos más virales de cada influencer	9
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1 Historia y transformación de Musical.ly a TikTok	9
5.2 Teorías sobre comunicación digital y redes sociales	11
5.2.1 Teoría uso y gratificaciones	11
5.2.2 Economía de la atención y capital social online	12
5.2.3 Influencia del algoritmo de TikTok en la visibilidad del contenido	13
5.3 Marca personal	13
5. 4 Generación Z	15
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	16
6.1 Resultados análisis videos	16
6.1.1 Lucía Bellido (@Its.bellido)	16
6.1.2 Lola Lolita (@Lolalolita)	27
6.1.3 Comparativa entre Lola Lolita y La Bellido	39
6.2 Análisis de los cinco videos más populares	43
6.2.1 Lucía Bellido (@Its.Bellido)	43
6.2.2 Lola Lolita (@Lolalolita)	48
6.2.3 Comparativa entre Lola Lolita y La Bellido	53
7. CONCLUSIONES	54
8. BIBLIOGRAFÍA	56
9. ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el auge de las plataformas digitales han transformado radicalmente las dinámicas comunicativas, especialmente entre los públicos más jóvenes. TikTok, surgida tras la fusión con Musical.ly en 2018, no solo ha redefinido los formatos de creación de contenido, sino que ha consolidado un nuevo paradigma en el que la visibilidad, la interacción y la construcción de marca personal se articulan en torno a algoritmos, tendencias virales y una estética audiovisual. En este contexto, la figura del influencer ha adquirido un papel central en la cultura digital contemporánea, convirtiéndose en generador de discursos, modas y comportamientos sociales.

Este trabajo se centra en el análisis comparativo de las trayectorias de dos creadoras de contenido españolas: Lucía Bellido y Lola Lolita. Ambas comenzaron su actividad en Musical.ly en 2016 y, desde entonces, han experimentado una evolución significativa tanto en los formatos de sus publicaciones como en sus estrategias de visibilidad y engagement. A través del estudio de su contenido desde sus inicios hasta la actualidad, se pretende examinar cómo estas influencers han sabido adaptarse a los cambios en la plataforma, gestionar su presencia digital y consolidarse como referentes para la Generación Z.

La elección de este tema responde a una doble motivación. Por un lado, el creciente protagonismo de TikTok en el ecosistema mediático plantea la necesidad de analizar en profundidad los mecanismos que regulan su funcionamiento y el impacto que tiene sobre la creación de contenido y la percepción pública de quienes lo generan. Por otro lado, Lucía Bellido y Lola Lolita representan dos casos que, a pesar de partir de condiciones similares han desarrollado estrategias diferenciadas, lo que permite establecer una comparación.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo general

Analizar la evolución de las estrategias de contenido de las influencers españolas Lucía Bellido y Lola Lolita desde la plataforma Musical.ly hasta TikTok, con el fin de comprender los cambios en sus formatos, temáticas y niveles de interacción, así como su adaptación a las dinámicas virales y herramientas propias de TikTok.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la evolución del contenido publicado por Lucía Bellido y Lola Lolita desde sus inicios en Musical.ly hasta su consolidación en TikTok, identificando los principales cambios en los formatos utilizados (tipo de vídeo, duración, edición, etc.) y en las temáticas abordadas, con especial atención al tránsito desde un contenido predominantemente centrado en el baile hacia uno más orientado al lifestyle y otras temáticas emergentes.
- Analizar las diferencias en las estrategias de posicionamiento y visibilidad empleadas por cada una de las influencers en TikTok, prestando especial atención al uso de tendencias virales, retos, efectos especiales y demás herramientas específicas que ofrece la plataforma para aumentar el alcance y la fidelización de la audiencia.
- Evaluar el impacto de ambas en niveles de engagement e interacción con sus audiencias, mediante el análisis de métricas cuantitativas.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Evolución del contenido

- ¿Qué cambios específicos se observan en los tipos de contenido que publicaban estas influencers en Musical.ly frente a TikTok?
- ¿De qué manera Lucía Bellido y Lola Lolita han evolucionado desde un estilo inicial centrado en el baile hacia la creación de contenido relacionado con lifestyle, moda y colaboraciones comerciales en TikTok?

3.2 Comparación de trayectorias

- ¿Qué diferencias existen entre las estrategias de contenido utilizadas por Lucía Bellido y Lola Lolita para posicionarse como referentes en TikTok?
- ¿Cuál de ellas ha logrado adaptarse mejor a las tendencias virales y herramientas específicas de TikTok?

4. METODOLOGÍA

4.1 Selección de la muestra

Para este trabajo se ha seleccionado una muestra compuesta por dos influencers españolas muy conocidas en TikTok: **Lucía Bellido** y **Lola Lolita**. La elección de estas dos creadoras de contenido no es aleatoria, sino que responde a una serie de criterios comunes que permiten analizarlas y compararlas de forma coherente dentro del marco de esta investigación.

4.1.1 Descripción

La Bellido (@its.bellido)

Lucía Bellido nacida el 9 de noviembre de 2003 en Mollet del Vallès, Barcelona, bajo el nombre en TikTok de @its.bellido, es una de las influencers más influyentes en España. Lucía, que cuenta con 10,3 millones de seguidores en su perfil de TikTok, ha construido una comunidad sólida gracias a su autenticidad y cercanía.

Lucía comenzó en TikTok en abril de 2016, donde ganó popularidad realizando vídeos de lip-sync. Su perfil representa un tipo de creadora de contenido emocionalmente conectada con la Generación Z, lo que la convierte en una figura relevante para estudiar el desarrollo de marca personal y estrategias de engagement en plataformas de vídeo corto.

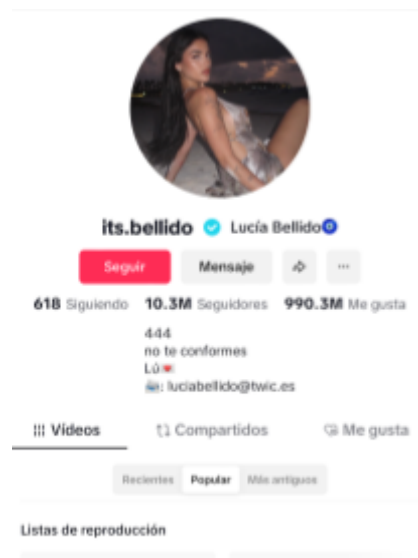


Figura 1: Captura de pantalla del perfil de TikTok de Lucía Bellido (@its.bellido).

Lola Lolita (@lolalolita)

Lola Lolita, cuyo nombre real es Lola Moreno Marco, nació el 5 de abril de 2002 en Alicante, España. Es una influencer y creadora de contenido que comenzó su carrera en redes sociales a través de Musical.ly en 2016. Actualmente, Lola Lolita cuenta con 13,8 millones de seguidores en TikTok.

Su contenido inicial, centrado en lip-sync, evolucionó con el tiempo hacia una propuesta más diversa que incluye bailes o lifestyle.

Su perfil representa un modelo de influencer aspiracional y altamente comercial, lo que la convierte en una figura clave para analizar la evolución de las estrategias de contenido y marca personal en TikTok.



Figura 2: Captura de pantalla del perfil de TikTok de Lola Lolita (@lolalolita).

4.1.2 Justificación de la selección

- **Género:** Las dos son mujeres, lo que permite estudiar cómo se representa y se construye el contenido femenino en la plataforma.
- **Nacionalidad:** Ambas son de España, lo que facilita trabajar dentro del mismo contexto cultural, lingüístico y mediático.

- **Edad:** Se sitúan dentro de un rango similar, entre los 22 y 23 años, lo cual las posiciona como referentes de la Generación Z, tanto por edad como por tipo de audiencia.
- **Trayectoria en plataformas:** Empezaron su carrera digital en Musical.ly en 2016, lo que permite observar cómo ha sido su evolución con el paso a TikTok.
- **Número de seguidores:** Las dos son consideradas “mega tiktokers” por su gran cantidad de seguidores: Lola Lolita (13,6 millones), Lucía Bellido (10,2 millones). Esto indica su fuerte presencia y relevancia en la red social.
- **Tipo de contenido:**
 - Inicialmente: ambas comenzaron con vídeos de lip-sync y bailes, muy característicos de la etapa Musical.ly.
 - Actualmente: su contenido está centrado en el lifestyle, incluyendo moda, rutinas diarias, viajes y colaboraciones con marcas.
- **Público objetivo:** Su audiencia principal es juvenil, especialmente usuarios de la Generación Z, que son los más activos en TikTok.

Estos puntos en común permiten estudiar a las dos influencers desde una misma base y, al mismo tiempo, analizar qué estrategias distintas han seguido cada una para destacar en la plataforma, adaptarse a sus cambios y mantenerse relevantes con el paso del tiempo.

4.2 Diseño de la investigación

La presente investigación adopta un diseño tipo cualitativo-comparativo, con elementos de análisis cuantitativo descriptivo. El estudio se centra en la observación y análisis del contenido de Lucía Bellido y Lola Lolita desde sus inicios en la plataforma Musical.ly hasta su consolidación en TikTok.

El trabajo se enfoca en dos niveles:

- Análisis cronológico del contenido publicado mensualmente por ambas influencers, con el fin de detectar transformaciones en los formatos, temáticas y herramientas utilizadas.

- Estudio de los cinco vídeos más virales de cada influencer, analizando en detalle sus niveles de engagement, tipo de narrativa, mensaje transmitido y factores que contribuyeron a su viralización.
- Comparación entre ambas creadoras para establecer similitudes y diferencias en sus estrategias de posicionamiento, interacción y profesionalización.

4.3 Técnicas e instrumentos

4.3.1 Matriz de análisis longitudinal de publicaciones

Se ha diseñado una tabla con categorías que permitió observar de forma sistemática el contenido mensual publicado por cada influencer entre los años 2016 y 2024.

CATEGORÍA	MES
Tipo de contenido	
Volumen de publicación (mensual)	
Visualizaciones promedio	
Estilo visual y herramientas (descripción)	
Colaboraciones y menciones	
Relación con la audiencia	
Adaptación a tendencias	
Notas cualitativas	

4.3.2 Análisis de contenido de los cinco vídeos más virales de cada influencer

Se seleccionaron los cinco vídeos con mayor impacto en términos de visualizaciones y compartidos. Para cada uno se analizarán; el nivel de engagement, tipo de vídeo, mensaje o intención comunicativa, la presencia o ausencia de colaboraciones externas y los elementos técnicos relevantes.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Historia y transformación de Musical.ly a TikTok

Musical.ly fue una aplicación de origen chino lanzada en octubre de 2014 por Alez Zhu y Luyu Yang. Se trataba de una plataforma de videos cortos, de unos 15 segundos, donde los usuarios, conocidos como *musers*, podían crear y compartir actuaciones sincronizadas con canciones u otros audios. La app permitía elegir fragmentos musicales de una amplia biblioteca, usar sonidos grabados o audios de otros usuarios, además se podía aplicar efectos visuales como filtros y repeticiones temporales (Rettberg, 2017).

En el enfoque principal de Musical.ly estaba el *lip-syncing*, o sincronización labial, que no solo consistía en mover los labios al ritmo de una canción, sino también en acompañar la interpretación con gestos de manos y movimientos de cámara. Estos gestos se convirtieron en una especie de lenguaje gestual codificado, comparables a los emojis en los mensajes de texto, que ya buscaban transmitir emociones o conceptos de forma visual y rápida (Rettberg, 2017).

Desde un enfoque sociotécnico, Savic (2021) sostiene que Musical.ly fue construida socialmente a través de la interacción entre la plataforma, sus usuarios adolescentes y el contexto cultural. La app logró conectar con los intereses de la Generación Z en

un momento clave: el auge de los smartphones, la mejora en la calidad de cámaras móviles y una creciente preferencia juvenil por lo visual frente a lo textual. A diferencia de redes como Facebook o Twitter, que apelaban más a la escritura o al consumo pasivo, Musical.ly proponía un modelo de prosumo activo, donde los usuarios eran a la vez audiencia y creadores (Ritzer & Jurgeson, 2010; Jenkins, 2006 como se citó en Savic, 2021).

De esta forma, Musical.ly sentó las bases culturales, técnicas y estéticas para lo que más tarde sería TikTok. A través de una dinámica intuitiva y un entorno visual muy participativo, la app se posicionó como una herramienta clave para entender cómo la Generación Z redefine el concepto de red social: no como un lugar para conectar en silencio, sino como un espacio donde actuar y ser visto.

Con esta base ya consolidada, en 2018, Musical.ly se transformó en TikTok, manteniendo su esencia original, pero abriéndose a nuevas posibilidades que rápidamente la llevaron a convertirse en algo mucho más grande.

TikTok, lanzada internacionalmente en 2018 tras su fusión con Musical.ly, ha dejado de ser una simple plataforma de vídeos musicales para convertirse en uno de los espacios digitales con mayor influencia entre la juventud actual, según el informe *Digital 2024 Global Overview Report*, esta plataforma no solo ha incrementado su base de usuarios, sino que también ha demostrado un alcance sin precedentes en el engagement y uso de contenido.

Esta red, de carácter multitemático y marcada por su espontaneidad, se ha convertido en un espacio de creación que, según Tejedor, Cervi, Robledo-Dioses y Pulido Rodríguez (2022) esta plataforma presenta una estructura que favorece la diversidad de contenidos, aunque predomina una orientación hacia el entretenimiento, especialmente a través del humor y la emoción.

A diferencia de otras redes sociales, TikTok no se basa en las conexiones sociales entre usuarios, sino en un algoritmo que personaliza el contenido a partir de las interacciones individuales, lo cual permite a nuevos creadores ganar visibilidad

rápidamente si logran conectar emocionalmente con su audiencia (Tejedor et al.,2022).

Ahora bien, aunque esta lógica parece ofrecer oportunidades a todo tipo de usuarios, lo cierto es que no todos los perfiles reciben la misma visibilidad, ni reconocimiento dentro de la plataforma. Como señala Kennedy (2020), es importante cuestionar qué tipo de identidades se ven impulsadas por el algoritmo y cuáles son invisibilizadas. Las influencers más populares, suelen encarnar una imagen normativa: blanca, delgada, de clase media-alta y con una estética heteronormativa.

5.2 Teorías sobre comunicación digital y redes sociales

5.2.1 Teoría uso y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones, propuesta principalmente por Elihu Katz, Jay G.Blumler y Michael Gurevitch, representa un enfoque funcionalista dentro de los estudios sobre comunicación de masas. Esta teoría parte de la premisa de que los usuarios no son receptores pasivos de contenido, sino que desempeñan un papel activo en la selección y uso de los medios con base a sus necesidades personales, sociales y psicológicas (Trowbridge, 1976).

El modelo plantea que los individuos consumen medios para satisfacer necesidades específicas, que pueden ir desde la búsqueda de información, entretenimiento, identidad personal, integración social, hasta la evasión de la realidad.

En el contexto digital y particularmente en plataformas como TikTok, esta teoría cobra especial relevancia. Influencers y usuarios en general utilizan TikTok no solo para consumir contenido, sino que también para crearlo, guiados por motivaciones como la autoexpresión, la construcción de comunidad o la obtención de reconocimiento.

5.2.2 Economía de la atención y capital social online

En el contexto de las redes sociales, la economía de la atención se ha convertido en un concepto fundamental para entender las dinámicas de consumo y producción de

contenido digital. Como señalan Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020), la economía de la atención se basa en el hecho de que la información es abundante mientras que la atención humana es limitada, lo que convierte a esta última en un recurso valioso. En un entorno sobresaturado de estímulos informativos, captar y retener la atención de los usuarios se convierte en el principal objetivo de las plataformas digitales.

Este fenómeno es especialmente relevante en el ámbito de las influencers, ya que su modelo de negocio depende de su capacidad para atraer y retener la atención de grandes audiencias. Cuanta mayor atención logren generar, más atractivo será su perfil para marcas y patrocinadores, lo que se traduce en un mayor poder de negociación y en oportunidades de monetización.

Por lo que respecta al capital social online, el cual según Vidales-Bolaños y Sádaba Chalezquer (2017) es el conjunto de recursos que un individuo puede obtener a través de las relaciones que mantiene, enriqueciendo así el tejido social al que pertenece. En el entorno digital, las redes sociales y los dispositivos móviles facilitan el acceso a comunidades más amplias, diferentes del entorno familiar inmediato, permitiendo a los adolescentes establecer nuevos vínculos, aunque también exponiéndolos a riesgos que pueden afectar negativamente su proceso de socialización (Vidales-Bolaños & Sádaba-Chalezquer, 2017).

En el caso de las influencers, comprender la dinámica del capital social online es fundamental, ya que su capacidad para construir y mantener comunidades sólidas en plataformas como TikTok determina su visibilidad, credibilidad y potencial de monetización.

5.2.3 Influencia del algoritmo de TikTok en la visibilidad del contenido

Según Aires (2024), el éxito de TikTok radica en su capacidad para ofrecer contenido altamente personalizado a los usuarios, basado en el análisis de sus interacciones, intereses, ubicación geográfica, y comportamientos dentro de la aplicación.

El algoritmo de TikTok funciona mediante la recopilación y procesamiento continuo de datos del usuario, incluyendo vídeos vistos, tiempo de visualización, likes,

comentarios y cuentas seguidas. Estos datos permiten construir una persona digital que refleja los gustos e intereses del usuario (Aires, 2024).

La visibilidad de los contenidos en TikTok depende de la respuesta inicial que reciben, es decir, cuando un vídeo se publica, el algoritmo lo muestra a un pequeño grupo de usuarios para analizar su rendimiento inicial. Según la reacción, el vídeo puede ser promovido a audiencias más amplias (Aires 2024).

Por otro lado, Wang y Guo (2023) destacan que el algoritmo de TikTok no solo personaliza el contenido para maximizar el entretenimiento, sino que también puede reforzar patrones de uso adictivo. Muchos jóvenes no son plenamente conscientes del funcionamiento de los algoritmos de recomendación. Este fenómeno crea lo que se conoce como “burbuja de filtro”, donde los usuarios quedan atrapados en un ecosistema de contenidos que refuerzan sus propias creencias e intereses, limitando la diversidad informativa (Wang & Guo, 2023)

5.3 Marca personal

La marca personal es tan antigua como la humanidad, desde sus comienzos las personas se han diferenciado unas de otras por ostentar una combinación de atributos, ya sean físicos o psíquicos, característica y única (Ramos Redondo, 2015).

La marca personal se ha convertido en un elemento importante en el panorama profesional actual, especialmente en el ámbito digital, ya que es la imagen y reputación que un individuo proyecta al mundo, diferenciándose de los demás y destacando por sus habilidades.

Tom Peters introdujo este concepto en 1997 a través de su artículo titulado “The Brand Called You”, que se publicó en la revista *Fast Company*.

En este artículo se desarrolló la idea de que al igual que las empresas construyen y gestionan marcas comerciales, las personas pueden desarrollar y proyectar su propia marca persona para destacar en el ámbito profesional y diferenciarse en un mercado competitivo, ya que cada persona es como un producto que debe gestionarse estratégicamente para comunicar su valor único.

Por lo que se refiere a TikTok, la plataforma ha revolucionado la manera en que los creadores de contenido construyen y promocionan su marca personal. A diferencia de redes sociales como Instagram o Facebook, TikTok se caracteriza por su formato dinámico de vídeos cortos, lo cual permite a los usuarios conectarse de una manera más rápida y directa con su audiencia. Este fenómeno ha llevado a que muchos influencers y creadores de contenido utilicen TikTok no solo para compartir entretenimiento, sino también como una herramienta clave para fortalecer su presencia digital y expandir su marca personal.

Según Navas Cabezas (2024), los creadores de contenido en TikTok no necesitan una inversión significativa en publicidad para alcanzar un gran número de seguidores o visibilidad, ya que la plataforma misma permite que los vídeos sean distribuidos y compartidos de manera viral de forma natural.

En plataformas como TikTok la diferenciación es clave para lograr el éxito. Según Peters (1997), debes ser capaz de responder a la pregunta: ¿Qué te hace diferente de los demás? ¿Por qué las personas deberían recordarte o buscarte? Este proceso implica identificar y promover aquellas cualidades que te hacen único, como una habilidad particular, una pasión o incluso un estilo de trabajo que te distingue.

Por ejemplo, en plataformas como TikTok, un creador de contenido necesita comprender qué lo hace destacar en un mar de miles de influencers. No es suficiente con crear contenido, se debe establecer una personalidad y narrativa que atraigan y conecten emocionalmente con el público, tal como lo hacen las grandes marcas al contar historias que resuenan con los consumidores.

Otro de los factores clave es la visibilidad. Según Perts (1997), la visibilidad es uno de los pilares fundamentales del personal branding. Esto no solo significa ser reconocido en tu entorno, sino también en plataformas públicas como redes sociales. La red de contactos juega un papel clave en el crecimiento de tu marca personal. A través de las conexiones y relaciones que construyas, tu marca se difundirá de manera orgánica, reforzada por el boca a boca. En este sentido, la

promoción de tu marca personal no solo depende de tus esfuerzos directos, sino también de cómo los demás perciben y hablan de ti.

5. 4 Generación Z

El crecimiento de TikTok no puede comprenderse sin considerar las características generacionales de su base de usuarios más activa. Según el Pew Research Center, las personas nacidas a partir de 1997 pertenecen a la llamada Generación Z, un grupo que ha crecido inmerso en un entorno digital conectado desde edades muy tempranas (Dimock, 2019). Esta generación se caracteriza por su familiaridad con la tecnología, su preferencia por el contenido visual y breve, y su habilidad para adaptarse rápidamente a nuevas plataformas de comunicación.

Estas cualidades hacen que la generación Z se identifique especialmente con el formato que propone Tik Tok: vídeos cortos, ritmo acelerado, fuerte carga visual y un entorno algorítmico que ofrece recompensas inmediatas en forma de visibilidad y validación. No es casualidad que muchas de las influencers más conocidas de TikTok, incluidas aquellas que comenzaron en Musical.ly, pertenezcan precisamente a esta generación.

La pertenencia generacional también influye en las formas de expresión digital. Mientras que generaciones anteriores pudieron utilizar las redes como escaparates ocasionales, la Generación Z construye parte de su identidad dentro de estas plataformas, haciendo de TikTok un espacio no solo de entretenimiento, sino también un reconocimiento social.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Resultados análisis videos

Se han analizado un total de 10.601 vídeos, de los cuales 4.827 corresponden a La Bellido y 5.774 a Lola lolita. Estos contenidos están desglosados de forma mensual en los anexos (Véase Anexo 1 y 2), donde se puede consultar el análisis más detallado mes a mes. A continuación se presenta un comentario general agrupado por años.

6.1.1 Lucía Bellido (@lts.bellido)

Para ver el análisis completo de Lucía Bellido, Véase Anexo 1.

En el año 2016, Lucía Bellido inicia su trayectoria como creadora de contenido en Musical.ly, un contexto dónde la plataforma era aún incipiente y sus posibilidades creativas limitadas. En esta etapa inicial, Lucía opta por seguir el patrón más extendido entre los usuarios del momento: el lip-sync musical. Sus publicaciones eran simples, sin una estructura de edición compleja, con vídeos que oscilaban entre los 5 y 15 segundos, y en los que predominaba tanto el formato vertical como horizontal. La ausencia de transiciones o efectos especiales se compensaba mínimamente con el uso esporádico de filtros populares como el blanco y negro. El volumen de publicaciones era bajo, reflejando un uso esporádico y probablemente intuitivo de la plataforma. En cuanto a la interacción con el público, esta era inexistente. No existen respuestas a comentarios, uso de hashtags, sorteos o intentos por establecer un vínculo con su comunidad. Lucía simplemente publicaba contenido sin un objetivo de crecimiento o consolidación de marca personal. Sin embargo, utilizaba canciones virales, lo que revela cierta atención a las tendencias emergentes. El promedio mensual de visualizaciones en este periodo fue de

aproximadamente 0,13 millones, una cifra modesta pero adecuada para el contexto de una creadora principiante.

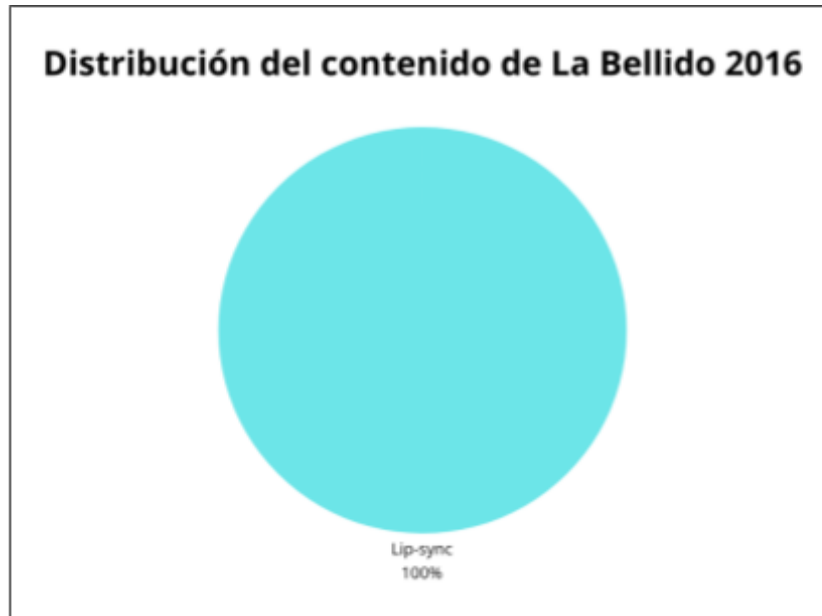


Figura 3: Elaboración propia

El gráfico muestra que en el año 2016, el 100% del contenido que subía La Bellido estaba compuesto exclusivamente por videos de lip-sync. Esto indica un enfoque total en este tipo de formato, sin diversificación hacia otros estilos de contenido durante este año. Es un reflejo claro de la tendencia inicial de muchos creadores de contenido en Musical.ly, donde el lip-sync era el formato predominante.

Durante el año 2017 se percibe una evolución clara tanto en cantidad como en calidad de las publicaciones. Lucía incrementa notablemente su ritmo de actividad llegando a publicar más de 50 videos en algunos meses. Este aumento en la frecuencia de publicación se traduce en un crecimiento sostenido de las visualizaciones, alcanzando picos de hasta 855 K de visualizaciones promedio en diciembre. En términos visuales, los vídeos muestran una mejora considerable. La cámara comienza a utilizarse de forma dinámica, intercalando planos estáticos y en movimiento, mientras que las transiciones, aunque aún rudimentarias, hacen su aparición de forma más sistemática. Además, se introduce el uso de hashtags, lo cual evidencia una estrategia inicial de posicionamiento dentro del algoritmo de

Musical.ly. Las colaboraciones y duetos con otros usuarios también se vuelven frecuentes. La interacción con la audiencia, si bien aún limitada, empieza a perfilarse con mayor claridad a través de duetos y sorteos. Este año puede considerarse como un momento de consolidación y aprendizaje acelerado, en el que Lucía empieza a explorar conscientemente las herramientas que tiene a su disposición para aumentar su visibilidad y fidelizar a su audiencia.



Figura 4: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico, se observa una importante evolución en el contenido de La Bellido. Aunque el lip-sync sigue siendo el tipo de contenido dominante con un 83,3%, comienzan a aparecer otros formatos, como el de baile (6%) y lifestyle (6%), los cuales representan una apertura hacia contenidos más personales y expresivos. Además también realiza publicaciones de contenido publicitario pero en menor medida con un 1.2%.

El año 2018 representa un periodo de diversificación significativa. Uno de los vídeos destacados de este año es la promoción de su libro autobiográfico a través de

TikTok, lo que marca una clara intención de proyectar una identidad más allá del entretenimiento digital. En términos técnicos, los vídeos se adaptan definitivamente al formato vertical, desapareciendo el horizontal casi por completo. Las transiciones ganan en sofisticación, los efectos visuales se hacen más evidentes, y la duración de los vídeos comienza a extenderse ligeramente, explorando nuevas dinámicas narrativas dentro del límite de tiempo permitido por la plataforma. La relación con la audiencia se fortalece, especialmente a través de vídeos que abordan experiencias personales o que invita a la participación directa. Las visualizaciones promedio mensuales alcanzan ya el millón, un salto cualitativo que indica que Lucía ha consolidado una base sólida de seguidores.

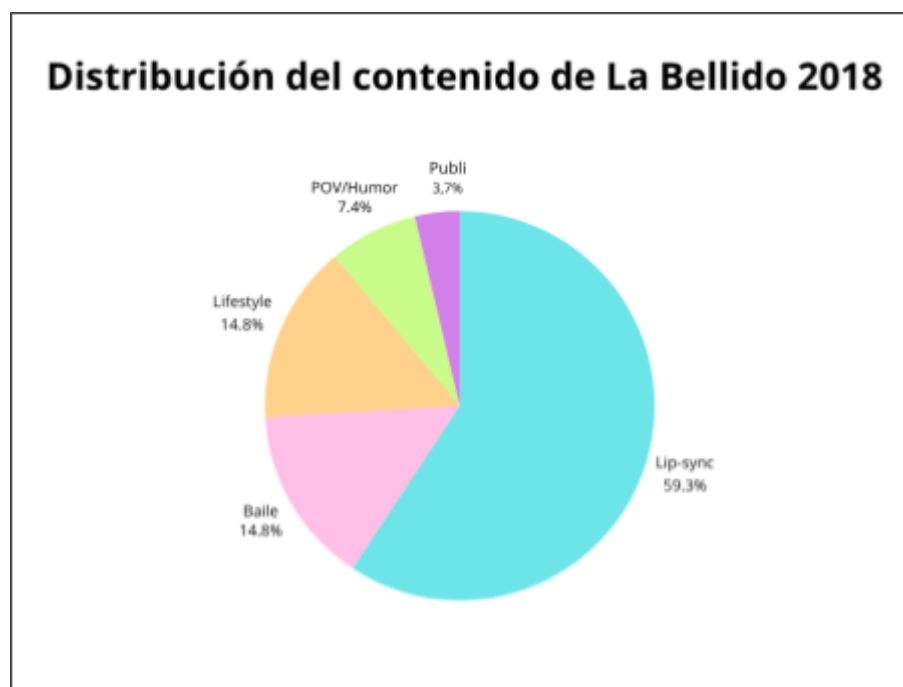


Figura 5: Elaboración propia

En 2018 se consolida la diversificación del contenido de La Bellido. Aunque el lip-sync sigue siendo la categoría principal con un 59,3 %, su participación ha disminuido en comparación con los dos años anteriores. Esto evidencia una transición hacia una presencia más variada en redes sociales. Este año diversifica su contenido en baile (14,8%), lifestyle (14,8%) tomando más protagonismo estas áreas donde ella se muestra más auténtica y personal. Además, aparecen nuevas

categorías como POV (7,4%). También sigue creciendo sus publicaciones enmarcadas en publicidad con un 3,7%.

El año 2019 es sin duda el más representativo de la madurez digital de Lucía Bellido. A lo largo de este periodo, su contenido no solo se multiplica en cantidad, sino que también alcanza un alto grado de refinamiento visual y temático. Se incorpora de forma sistemática una amplia variedad de formatos: lip-sync, bailes, vídeos de maquillaje, mensajes motivacionales, reflexiones personales, retos virales, challenges, Point of views (Pov's) y colaboraciones con marcas e influencers de renombre. Colaboraciones como Coachella o con creadoras de contenido como @twinmelody. El uso de herramientas propias de la plataforma se vuelve intensivo: pantalla verde, filtros interactivos, zooms dramáticos, ediciones rápidas y efectos visuales alineados con las tendencias globales. Su contenido muestra un equilibrio entre entretenimiento, estética y mensaje, lo que la convierte en una figura atractiva para marcas y campañas. Por lo que respecta a la interacción con su comunidad, Lucía demuestra un manejo emocional efectivo: responde públicamente a críticas, realiza duetos con seguidores, lanza sorteos y comparte aspectos íntimos de su vida, lo que genera una conexión emocional profunda con su audiencia. Con un promedio mensual de 1,56 millones de visualizaciones, este año sella su estatus como referente en TikTok, gracias a su capacidad de adaptación y a su habilidad para reinventarse sin perder autenticidad.



Figura 6: *Elaboración propia*

Por lo que se refiere al tipo de contenido, como ya he comentado incorpora nuevas temáticas, observamos como el lip-sync, que anteriormente dominaba su perfil, representa ahora solo el 37,5% cediendo espacio a otras categorías que ganan relevancia. El lifestyle continúa incrementando situándose con un 25% de su contenido de 2019. El baile mantiene su presencia con un 18,8%, el contenido enfocado en POV continúa creciendo al igual que lo hace la publicidad con un 6,3%.

A partir del año 2020, el engagement crece de forma significativa. También es destacable las colaboraciones masivas de carácter familiar y los contenidos relacionados con makeup y outfits, aumentando su atractivo para las marcas de belleza y moda.

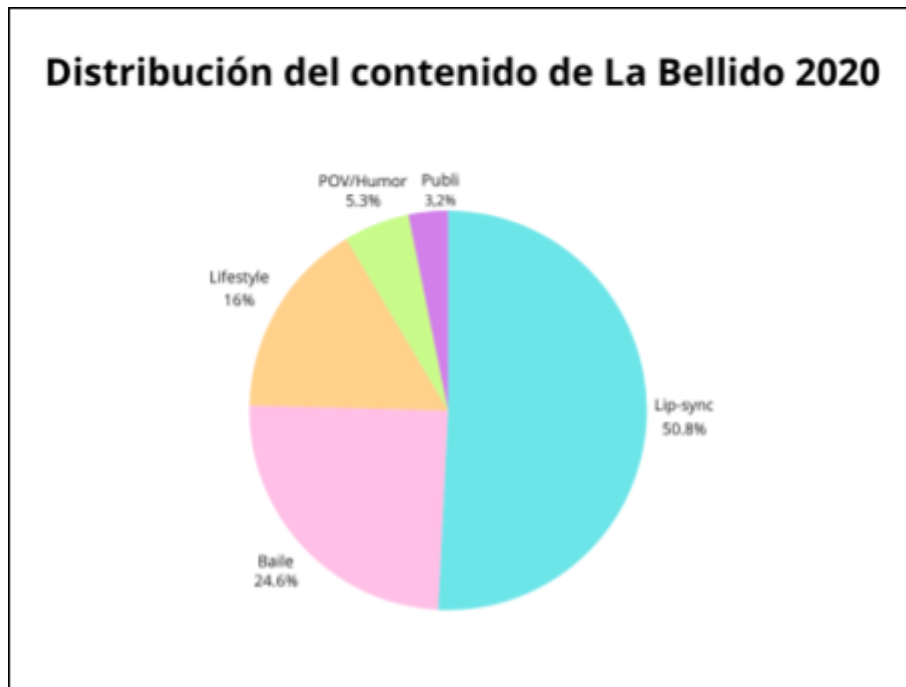


Figura 7: *Elaboración propia*

Si observamos, el contenido de Lucía vuelve a centrarse en el lip-sync, que recupera protagonismo con un 50,8% del total. Esta categoría, que fue la más representativa en sus inicios, vuelve a destacar con fuerza, lo que podría estar relacionado con una tendencia generalizada en TikTok ese año.

El baile también mantiene una presencia significativa con un 24,6%, lo que demuestra que sigue apostando por el formato coreográfico.

El lifestyle, aunque pierde algo de peso respecto a 2019, se mantiene estable con un 16%, consolidándose como una línea de contenido que muestra su faceta más cotidiana y cercana.

El contenido de POV/Humor supone un 5,3%, indicando que sigue explorando nuevos estilos narrativos, mientras que la publicidad se mantiene en niveles bajos 3,2%, lo que sugiere que su enfoque sigue siendo más orgánico que comercial en este periodo.

En 2021, Lucía experimenta una etapa de gran dinamismo. El volumen de publicaciones mensuales se estabiliza por encima de las 90 publicaciones en varios

meses, lo que demuestra una disciplina intensa. El contenido se equilibra entre el lip-sync musical, vídeos de baile, POVs, storytimes, tags, maquillaje blogs y publicaciones de carácter personal. Se intensifica la interacción con la comunidad, no solo respondiendo comentarios, sino también reaccionando a vídeos de seguidores o participando en duetos con otras creadoras. Este año introduce su faceta como comunicadora directa, grabando blogs en los que expresa opiniones personales, agradecimientos o reflexiones.



Figura 8: *Elaboración propia*

Tal y como se muestra en el gráfico, el contenido de La Bellido muestra una clara transformación en prioridades y estilo. Por primera vez desde sus inicios, el lip-sync deja de ser el formato predominante, con solo un 23,8 % de participación, igualado por lifestyle (23,8%) y superado por la categoría de baile que se enmarca con un 38,1%. Con un 9,5% encontramos la categoría de POV y con un 4,8% la categoría de publicidad.

Durante el 2022 Lucía continúa con una evolución sostenida. El enfoque en los vídeos de baile y los POVs permanece constante, pero se introducen nuevas formas

de contenido visual como cambios de look, probando filtros o reacciones. En cuanto a colaboraciones destacan marcas como Pandora, Garnier, Sephora o Bershka. La interacción con la audiencia se mantiene mediante respuestas a comentarios y la grabación de vídeos explicativos. Su contenido se orienta claramente hacia lo cotidiano, experiencias personales, el humor sutil y los valores estéticos accesibles. Las visualizaciones mensuales se mantienen alrededor de 1.3 M a 2 M.

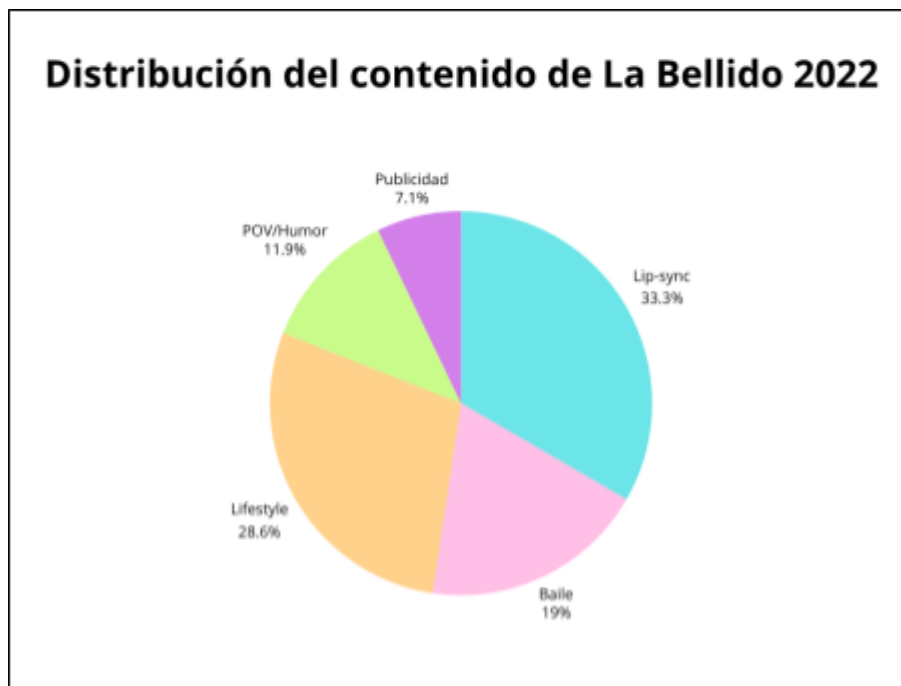


Figura 9: *Elaboración propia*

En el gráfico se muestra un equilibrio entre entretenimiento, expresión personal y colaboraciones comerciales. El contenido lip-sync representa un 33,3% recupera protagonismo respecto al año anterior pero sin volver a ser dominante. El contenido del lifestyle representa el 28,6% mantiene una presencia fuerte. El baile disminuye respecto al año anterior, este 2022 representa un 19% del total. La categoría de POV/humor continúa creciendo con un 11,9% y la publicidad alcanza su punto más alto hasta ahora con un 7,1%.

En 2023, se observa un refinamiento de su estilo. Sus publicaciones muestran una edición cada vez más pulida sin perder cercanía. Los vídeos se enfocan en Get

Ready With Me (GRWM), recomendaciones de productos, hauls, lip-sync humorísticos, videos hablando de salud mental y reflexiones personales. La publicidad que realiza se adapta al formato nativo de TikTok: retos creativos, blogs con voz en off. Las colaboraciones con marcas como Nyx, Nivea, G-shock y Shein confirman su papel como figura de referencia para el público joven interesado en moda y cosmética. Este año demuestra una comprensión total del funcionamiento de TikTok, donde Lucía adapta cada contenido al estilo de narrativa visual que mejor conecta con su audiencia.



Figura 10: *Elaboración propia*

Tal y como se muestra en el gráfico, se consolida un cambio claro en el enfoque de contenido de La Bellido, dejando atrás el dominio del lip-sync y apostando por una presencia más personal y cercana.

El lifestyle se posiciona como la categoría más destacada con un 36,4%, lo que muestra su interés por compartir aspectos de su día a día y conectar de manera más auténtica con su audiencia.

Aunque el lip sync mantiene un peso relevante (27,3%), pierde su rol central frente a años anteriores. Tanto el baile como el contenido de tipo POV/Humor se sitúan con

un 13,6%, mostrando una diversificación clara y un equilibrio entre entretenimiento y expresión creativa.

Por último, la publicidad aumenta su presencia hasta un 9,1%, lo que sugiere un crecimiento en su perfil como figura colaboradora con marcas, aunque sin perder el carácter orgánico de su contenido.

En 2024, Lucía muestra un grado de madurez en su estrategia digital. Los vídeos mantienen su diversidad temática, con un marcado enfoque en el makeup, reflexiones sobre temas personales. POVs y retos virales. La estética de sus vídeos es cuidada, emplea recursos como subtítulos, edición dinámica... Además, el tono emocional y la narrativa de autenticidad cobran mayor protagonismo, lo que se alinea con las tendencias generales de Tik Tok hacia el contenido empático. La interacción con sus seguidores se vuelve más reflexiva y cercana, creando una comunidad no solo amplia, sino comprometida. A pesar de una ligera reducción en el número de publicaciones en algunos meses, la calidad del contenido y su capacidad para generar engagement aumentan de manera notable.

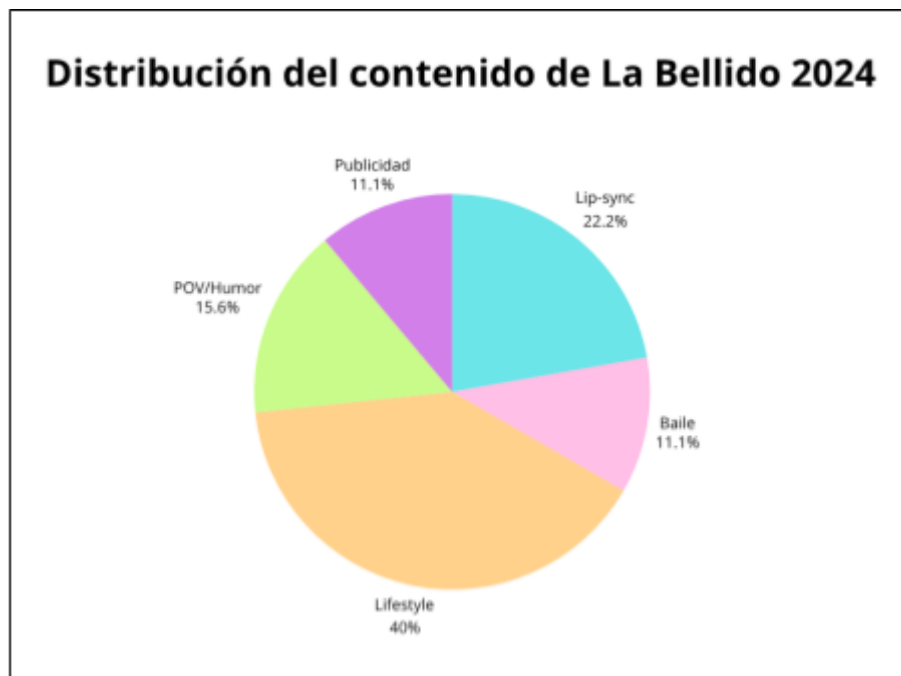


Figura 11: *Elaboración propia*

En 2024 se refuerza la línea evolutiva que Lucía Bellido venía mostrando en años anteriores.

El lifestyle se consolida como el eje principal de su contenido con un 40%, lo que evidencia una apuesta clara por mostrar su día a día, intereses personales y una conexión más natural con su comunidad.

El lip-sync continúa perdiendo protagonismo, representando un 22,2%, alejándose cada vez más de sus inicios en la plataforma.

El contenido POV/Humor también crece hasta un 15,6%, lo que indica una mayor dedicación a formatos creativos y con un toque más narrativo.

Tanto el baile como la publicidad se reparten de forma equitativa con un 11,1% cada uno, mostrando que, si bien siguen presentes, su peso es menor frente a las nuevas prioridades de su perfil.

En conjunto, 2024 se consolida una imagen más madura y versátil de la influencer, que parece alejarse del contenido puramente viral para centrarse en una identidad digital más personal y diferenciada.

6.1.2 Lola Lolita (@Lolalolita)

Para ver el análisis completo de Lola Lolita, Véase Anexo 2.

Durante el año 2016, Lola Lolita inicia su presencia digital en Musical.ly con un contenido dominado por el *lip-sync musical*. Su perfil refleja las características clásicas de la plataforma en esa época: vídeos muy breves (10-15 segundos), grabados con el teléfono móvil en formato vertical, sin edición compleja ni recursos visuales.

El contenido es sencillo y estático, centrado únicamente en seguir la letra de canciones populares. No se observan colaboraciones, interacción con la audiencia ni variedad temática. Este año representa su etapa más básica, con una producción espontánea y no profesionalizada.

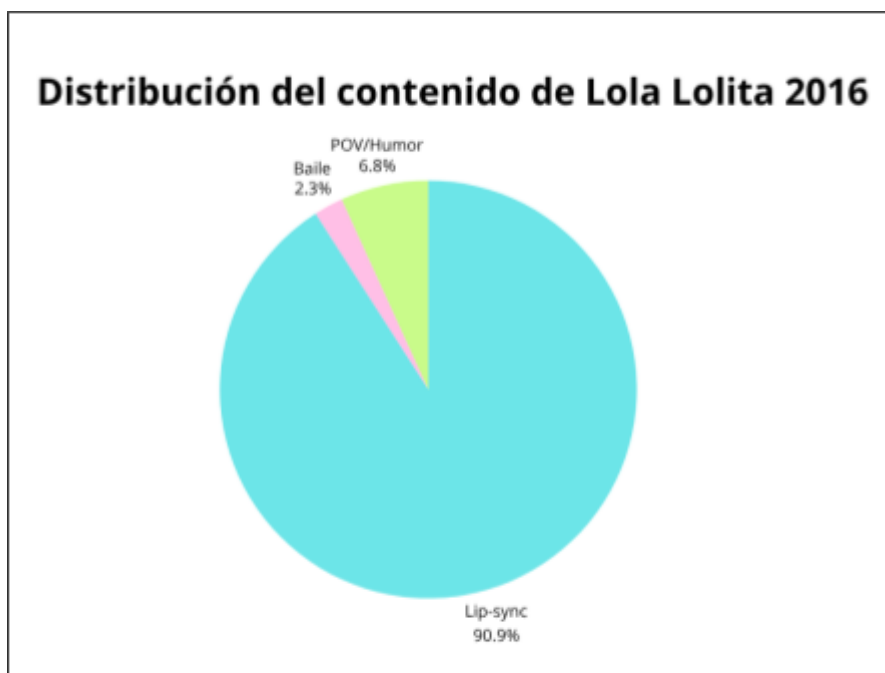


Figura 12: *Elaboración propia*

Como se muestra en el gráfico, el contenido de Lola Lolita se centra casi exclusivamente en el lip-sync, que representa un 90,9% de su actividad en la plataforma. Este dato refleja claramente el uso inicial que hacía de TikTok (en ese entonces Musical.ly), centrado en la imitación de canciones como fórmula principal de expresión.

Las demás categorías apenas tienen presencia: el POV/Humor aparece tímidamente con un 6,8%, lo que indica una ligera exploración hacia otros formatos narrativos, mientras que el baile representa solo un 2,3%, sin ser aún una línea destacada en su perfil.

En conjunto, este año muestra una etapa inicial de su trayectoria digital muy enfocada en el contenido típico de los primeros años de la app, con poca diversificación.

En el año 2017 se consolida su frecuencia de publicación y comienza a explorar nuevas posibilidades expresivas dentro del propio *lip-sync*. Aunque el formato sigue siendo limitado, se incorporan ligeras variaciones: movimientos de cámara más rítmicos, expresiones faciales más trabajadas, e incluso uso esporádico de filtros. No

obstante, el contenido sigue estando altamente centrado en la música y no se observa aún una estrategia de diversificación temática ni colaboraciones.

Se trata de una etapa de desarrollo de identidad estética básica dentro de los márgenes de Musical.ly.

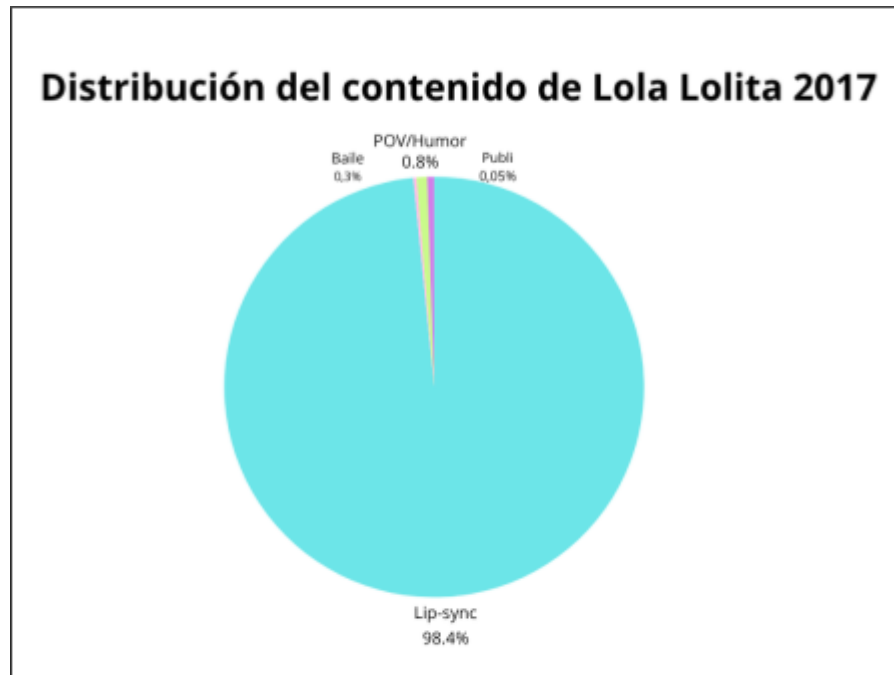


Figura 13: *Elaboración propia*

El gráfico muestra que Lola Lolita continúa apostando casi exclusivamente por el lip-sync, que alcanza un impresionante 98,4% de su contenido. Esta cifra reafirma su compromiso con el formato que marcó sus inicios y que seguía siendo el más popular en la plataforma en ese momento.

Las demás categorías apenas tienen presencia: el POV/Humor cae a un mínimo 0,8%, la publicidad aparece escasamente con un 0,5%, y el baile se mantiene residual con solo un 0,3%.

En 2018, a medida que Musical.ly evoluciona y la transición hacia Tiktok se inicia, se detectan las primeras publicaciones con intenciones comerciales sutiles (por ejemplo, menciones o sorteos), aunque no se profesionalizan del todo. La duración

de los vídeos empieza a extenderse ligeramente y la frecuencia de publicación crece.

Es una fase de transición donde empieza a perfilarse una influencer más consciente de su impacto digital.

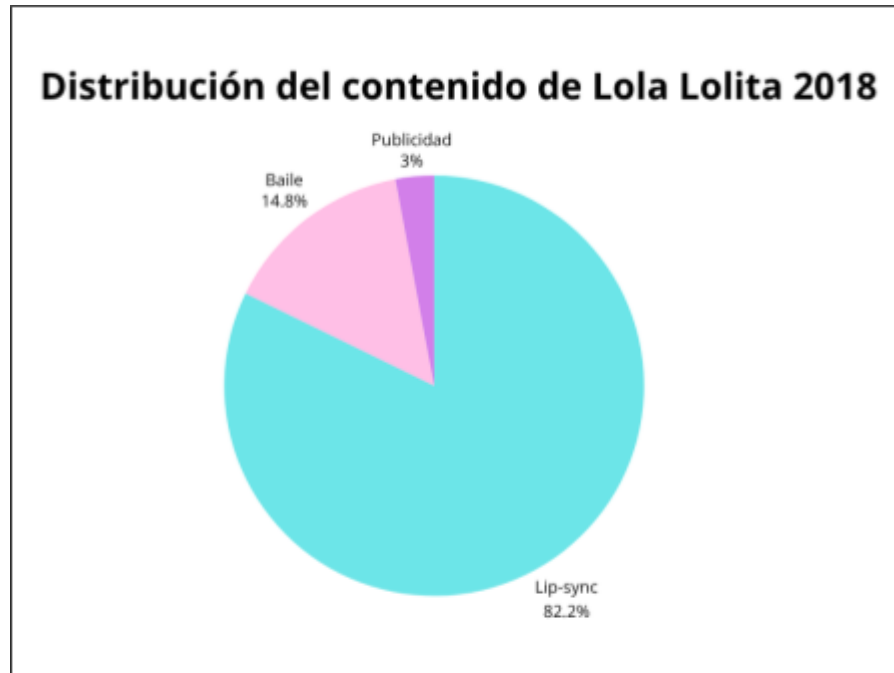


Figura 14: *Elaboración propia*

Si observamos el gráfico, vemos como empieza a percibirse una ligera transición en el contenido de Lola Lolita. Aunque el lip-sync sigue siendo claramente dominante con un 82,2%, pierde algo de protagonismo frente a años anteriores.

Por primera vez, el baile gana terreno con un 14,8%, lo que sugiere una apertura hacia formatos más dinámicos y creativos, probablemente influenciada por las nuevas tendencias de la plataforma.

Además, la publicidad empieza a tener una presencia más clara con un 3%, lo que puede indicar los primeros pasos en su profesionalización como creadora de contenido.

Aunque el cambio es sutil, este año marca el inicio de una evolución hacia una mayor variedad en su perfil.

Con el cambio definitivo a TikTok, en 2019 se suman nuevas herramientas como filtros virales, efectos de edición más dinámicos y movimientos de cámara diseñados para acentuar el ritmo musical.

Además, aparecen las primeras colaboraciones con marcas (como L'Oréal y Maybelline), aunque todavía de forma esporádica.

La producción mejora notablemente y se amplía la duración de los vídeos hasta 50 segundos. La frecuencia de publicación aumenta, y el estilo de contenido comienza a transicionar hacia una estética más profesional, pero aún cercana a lo informal.

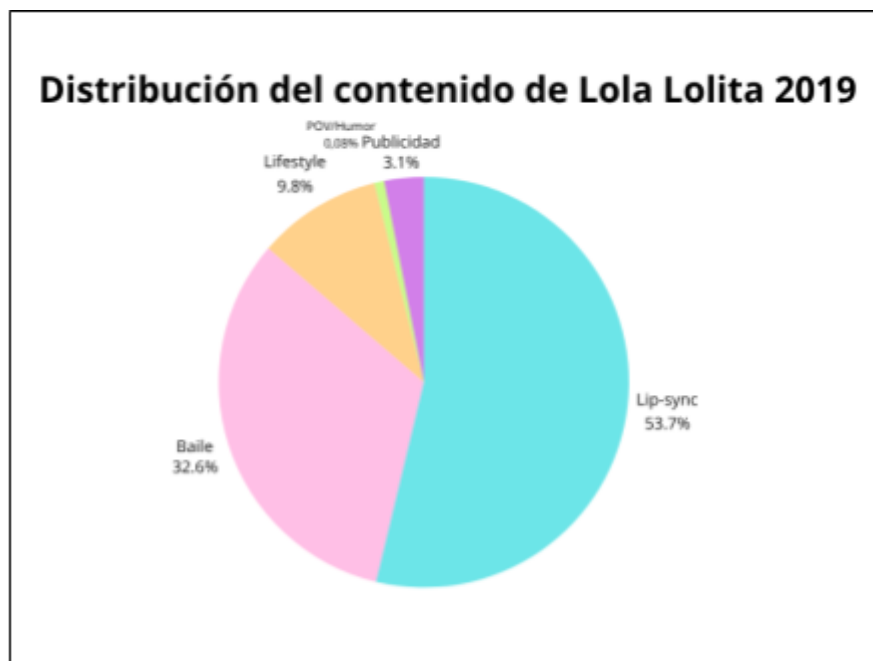


Figura 15: *Elaboración propia*

Tal y como se muestra en el gráfico, se produce un cambio significativo en el perfil de Lola Lolita, marcando el inicio de una etapa mucho más diversa en cuanto a contenido.

El lip-sync, aunque sigue siendo la categoría principal con un 53,7%, pierde gran parte del protagonismo que tenía en años anteriores.

El baile crece de forma destacada, alcanzando un 32,6% y consolidándose como una de las nuevas señas de identidad de su perfil.

Por primera vez, el lifestyle aparece con fuerza 9,8%, mostrando una faceta más personal y cotidiana que acerca a la influencer a su audiencia.

La publicidad mantiene una presencia moderada 3,1% y el POV/Humor sigue siendo residual con un 0,08%, aunque su aparición indica que continúa explorando distintos formatos.

El año 2020 marca una explosión en volumen de publicaciones y variedad de formatos, Lola Lolita publica entre 44 y 73 vídeos al mes, e introduce nuevas categorías como humor, vlogs, uso de filtros creativos, tags y Pows de humor. Se consolida como creadora versátil y activa, adaptándose de forma constante a tendencias musicales y visuales.

Las colaboraciones se intensifican, con menciones regulares a marcas como L'Oréal, Coca-Cola, Maybelline, Nesquik, Tous o Cacharel. Se observa un uso constante de efectos visuales, transiciones profesionales y una mejora significativa en la calidad técnica.

La relación con la audiencia comienza a desarrollarse de manera puntual (comentarios, algún dueto), pero no se convierte en el eje de su estrategia.

La nota distintiva de este año es el equilibrio entre vídeos musicales y vídeos de *storytelling*, en los que Lola adopta un rol más interpretativo. Es aquí donde se percibe el inicio del giro hacia el lifestyle emocional y el posicionamiento como marca personal.

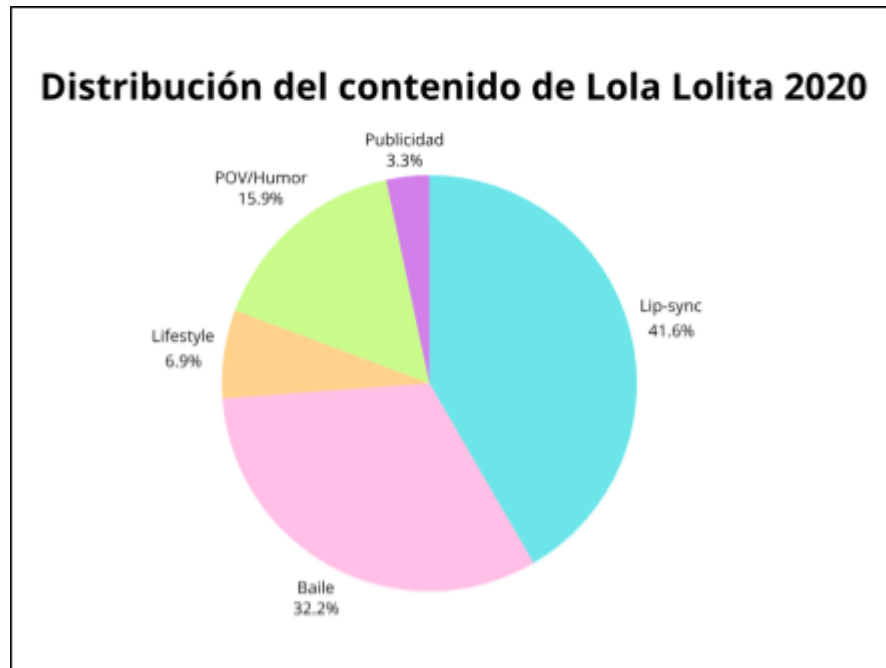


Figura 16: *Elaboración propia*

En 2020, por tanto, se confirma la tendencia hacia la diversificación del contenido de Lola Lolita.

El lip-sync, aunque sigue siendo una de las categorías principales, desciende al 41,6%, cediendo cada vez más espacio a otros formatos.

El baile se mantiene fuerte con un 32,2%, consolidándose como una parte esencial de su identidad digital.

El contenido tipo POV/Humor crece notablemente hasta alcanzar un 15,9%, lo que refleja una mayor inclinación hacia la creatividad y la expresión narrativa.

El lifestyle, con un 6,9%, sigue presente y la publicidad se mantiene estable con un 3,3%.

En 2021, Lola Lolita publica una gran cantidad de contenido (alrededor de 55 a 216 vídeos por mes), lo que demuestra una estrategia de visibilidad intensa.

Las colaboraciones comerciales se diversifican notablemente con marcas como NYX, Garnier, Disney+, Stradivarius, Nivea, Rituals, Levi's, Reebok, Coca-Cola, Tous, Bershka, etc.

Lola refuerza su perfil de influencer de moda y belleza, con una estética cuidadosamente diseñada y publicaciones en escenarios más cuidados, tanto interiores como exteriores.

El contenido emocional se mezcla con el aspiracional, y los vídeos ganan profundidad narrativa. Aunque la interacción con seguidores sigue siendo ocasional, su comunidad crece exponencialmente.

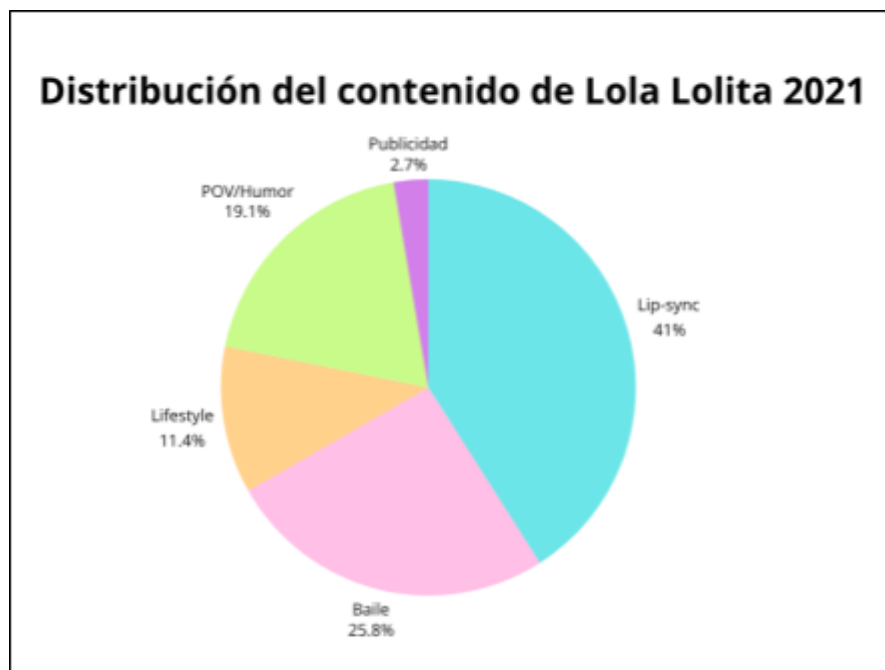


Figura 17: *Elaboración propia*

Observando el gráfico podemos ver como Lola Lolita continúa consolidando su evolución hacia un contenido más variado y maduro. El lip-sync se mantiene como la categoría dominante con un 41%, aunque lejos de los porcentajes de sus inicios.

El baile sigue teniendo un papel destacado con un 25,8%, mostrando que este formato se ha asentado como uno de los pilares de su perfil.

El POV/Humor crece hasta un 19,1%, reflejando un interés creciente por contenidos más narrativos y creativos.

El lifestyle también gana presencia con un 11,4%, lo que evidencia una mayor apertura hacia lo personal y cotidiano. Por su parte, la publicidad se mantiene estable con un 2,7%.

En 2022, Lola Lolita alcanza su madurez como creadora de contenido. Su perfil combina moda, *lifestyle*, belleza y colaboraciones con artistas internacionales (como Shakira, Lola Índigo o María Becerra). El contenido gira en torno a lo visual, lo aspiracional y la imagen personal.

La técnica de edición es impecable, las campañas publicitarias están cuidadosamente planificadas y el volumen de publicación, aunque algo más moderado, sigue siendo alto.

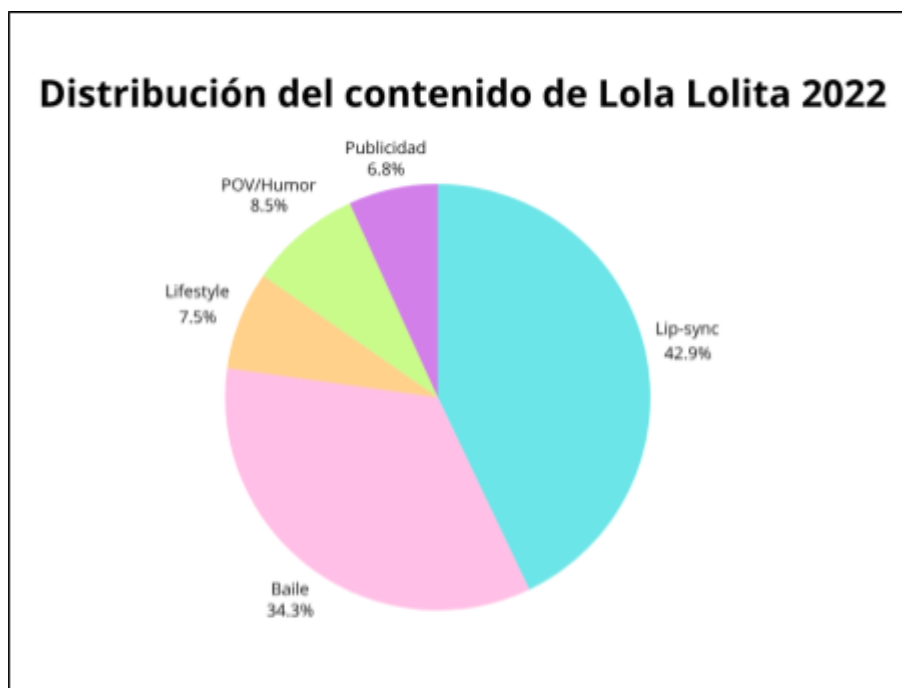


Figura 18: *Elaboración propia*

Como muestra el gráfico, Lola Lolita mantiene el equilibrio entre sus contenidos más tradicionales y las nuevas tendencias que ha ido incorporando en los últimos años. El lip-sync sigue siendo la categoría predominante con un 42,9%, lo que demuestra que, aunque ha diversificado, no abandona sus raíces.

El baile experimenta un crecimiento notable hasta el 34,3%, consolidándose como una parte fundamental de su marca personal.

El contenido tipo POV/Humor alcanza un 8,5%, lo que indica que continúa explorando formatos creativos y narrativos como hemos ido comentando anteriormente.

El lifestyle se sitúa en un 7,5%, con una presencia algo menor que en años anteriores, pero aún relevante.

Por último, la publicidad asciende ligeramente hasta un 6,8%, reflejando una monetización constante pero no intrusiva.

En el año 2023 el contenido se caracterizó por la publicación de contenido lip-sync musical y coreografías virales. Los vídeos de baile, los Pov, los blogs personales y los contenidos de tipo “Get Ready With Me” (GRWM) comenzaron a tener un peso considerable, aportando un enfoque más personal y humano a su figura pública.

A nivel de estilo visual, los vídeos conservan el formato vertical, con duraciones que varían entre los 10 y 49 segundos. Se observó una clara mejora en la calidad estética: transiciones más suaves, edición pulida y una predominancia del uso de filtros estéticos. El movimiento de la cámara fue cada vez más sutil.

En este año Lola colaboró con bastantes marcas como L'Óreal, Maybelline, Tous o Coca-Cola.

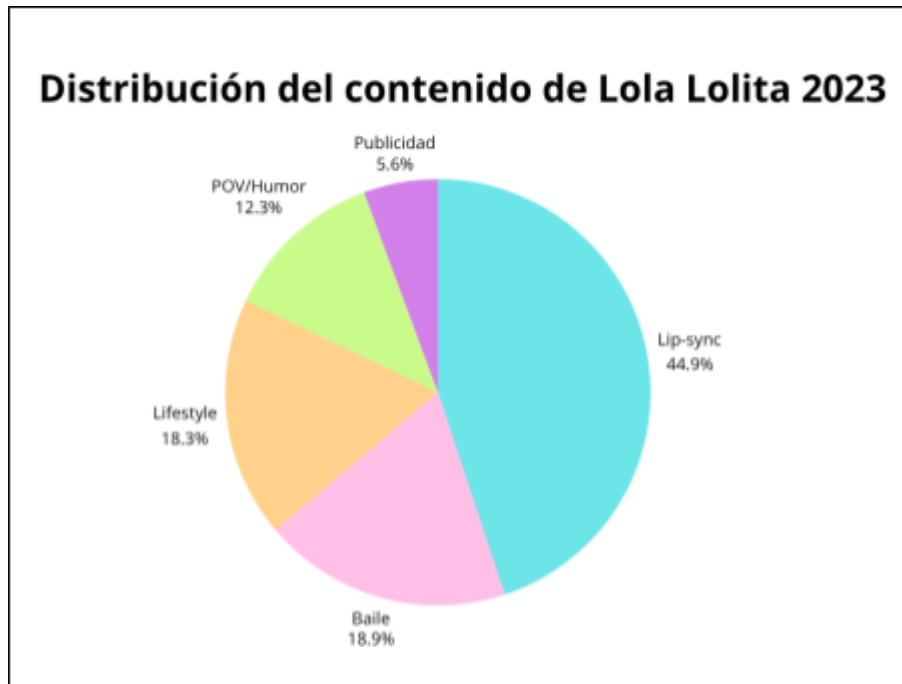


Figura 19: *Elaboración propia*

Como se observa en el gráfico, Lola Lolita mantiene una línea bastante equilibrada en cuanto a la variedad de contenido que comparte. El lip-sync, un año más, continúa siendo la categoría dominante con un 44,9%, lo que refleja que sigue apostando por el tipo de vídeo que la hizo conocida.

Sin embargo, tanto el baile 18,9%, como el lifestyle 18,3% ganan peso, mostrando una apuesta clara por formatos que le permiten expresarse de forma más personal y dinámica.

El contenido de POV/Humor crece hasta el 12,3%, lo que refuerza su faceta más creativa y cercana al entretenimiento espontáneo.

La publicidad, aunque más moderada, representa un 5,6%, manteniendo una presencia constante sin llegar a saturar su perfil.

En 2024, las colaboraciones con marcas de lujo y belleza como Gucci o Charlotte Tilbury se volvieron frecuentes integrándose en su contenido diario, lejos del tono puramente publicitario que caracteriza a muchas campañas publicitarias digitales.

El volumen de publicaciones se mantuvo elevado con una media mensual de entre 80 y 100 vídeos. Sin embargo, la calidad y variedad de los mismos reflejaban un esfuerzo de planificación y dirección creativa más profesionalizada.

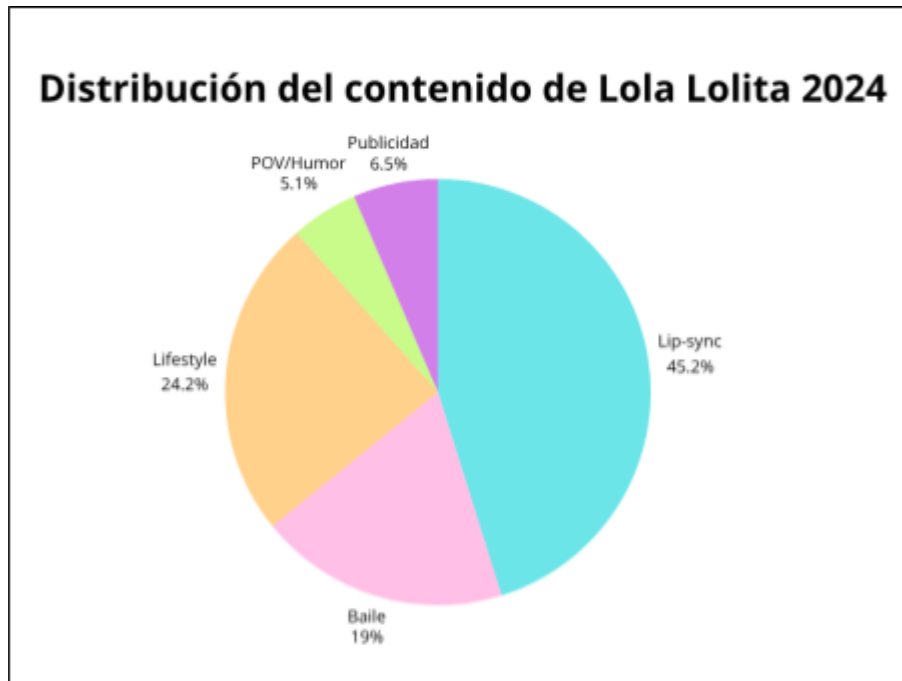


Figura 20: *Elaboración propia*

En 2024, Lola Lolita mantiene el lip-sync como contenido principal con un 45,2%, lo que demuestra que sigue siendo su seña de identidad dentro de TikTok.

Sin embargo, también se observa un crecimiento notable del contenido lifestyle, que alcanza un 24,2%, consolidándose como una vía donde muestra su día a día y conecta desde un lugar más personal.

El baile, aunque baja ligeramente respecto al año anterior, sigue siendo relevante con un 19%, aportando dinamismo y manteniendo su faceta más artística.

En cuanto al POV/Humor, desciende a un 5,1%, lo que indica que este tipo de contenido tiene ahora una presencia más puntual.

La publicidad representa un 6,5%, mostrando una integración equilibrada de colaboraciones comerciales sin perder naturalidad en su perfil.

6.1.3 Comparativa entre Lola Lolita y La Bellido

Lucía Bellido (@Labellido) y Lola Lolita (@Lolalolita), quienes han sabido adaptarse y evolucionar desde los inicios de Musical.ly hasta consolidarse como referentes absolutos en TikTok y otras plataformas digitales. Aunque ambas comparten un punto de partida común y han recorrido trayectorias paralelas, sus enfoques, estilos, tipos de contenido y objetivos estratégicos difieren significativamente, lo que permite trazar una comparación profunda y reveladora de sus respectivas marcas personales.

- Transición a TikTok y diversificación (2019-2020): profesionalización en marcha

El verdadero punto de inflexión se produce en 2019 con la transición a TikTok. Lucía Bellido amplía su espectro temático de manera significativa: aparecen retos virales, vídeos de maquillaje, reflexiones personales y colaboraciones con otras creadoras. Destaca su capacidad para integrar recursos visuales más complejos –como efectos de pantalla verde, zooms dramáticos, transiciones rápidas y filtros interactivos– manteniendo una narrativa centrada en la autenticidad y el vínculo emocional. Este año marca su madurez digital, donde no solo se multiplica el contenido, sino que se refuerza su identidad como influencer emocional, natural y cercana.

Por su parte, Lola Lolita también experimenta una transformación profunda. Si bien mantiene el lip-sync y el baile como elementos base, incorpora POVs, challenges y humor, acompañados de una estética cada vez más cuidada.

Comienza a aparecer como imagen en campañas publicitarias de marcas como L'Oréal y Maybelline, y aunque aún tímida, estas colaboraciones muestran ya una tendencia clara hacia la monetización y la estrategia comercial.

Lola despliega una visión orientada hacia el lifestyle visual, que progresivamente se desvincula del entretenimiento casual para adentrarse en una construcción consciente de marca personal.

- Consagración como creadoras e influencers (2021-2022): el poder del contenido estratégico

En esta etapa, ambas creadoras alcanzan una consolidación evidente como influencers de referencia.

Lucía Bellido intensifica su ritmo de publicación y diversifica sus formatos, incluyendo storytimes, maquillaje, tags, blogs y vídeos reflexivos.

El año 2021 es especialmente importante en su perfil, ya que introduce un tono más maduro y emocionalmente consciente, grabando vídeos en los que expresa opiniones, responde a su comunidad y genera contenido que va más allá del entretenimiento superficial.

La interacción directa con sus seguidores se convierte en una de sus señas de identidad.

Lola Lolita, en cambio, da un salto cuantitativo y cualitativo al convertirse en una de las figuras más visibles del marketing de influencia en España.

Publica hasta 216 vídeos en un solo mes, lo que refleja una estrategia de visibilidad agresiva y disciplinada. Su contenido se desplaza hacia las rutinas de belleza, moda y publicaciones tipo “Get Ready With Me” (GRWM), mostrando una estética meticulosamente cuidada.

Las colaboraciones con grandes marcas se multiplican, NYX, Garnier, Disney+, Levi's, Bershka, Coca-Cola, entre muchas otras, y su posicionamiento como influencer de moda y belleza queda completamente asentado.

En esta etapa, su contenido emocional se mezcla con lo aspiracional, definiendo un estilo claramente más orientado al impacto visual y comercial.

- Madurez, liderazgo y diferenciación (2023-2024): dos estilos consolidados

Durante los años 2023 y 2024, ambas creadoras consolidan su estatus, pero por caminos claramente diferenciados.

Lucía Bellido perfecciona un estilo que combina naturalidad con profesionalización. Sus vídeos son técnicamente pulidos, con subtítulos, efectos bien integrados y edición dinámica, pero sin perder la cercanía con su comunidad.

Aborda temas como la salud mental, las emociones y el crecimiento personal, incorporando contenido reflexivo y empático.

Sus colaboraciones con marcas (como Nyx, Nivea, G-shock o Shein) se integran en formatos nativos de TikTok, respetando su tono narrativo.

Su éxito reside en una comunidad comprometida que valora su autenticidad y capacidad para generar contenido emocionalmente significativo.

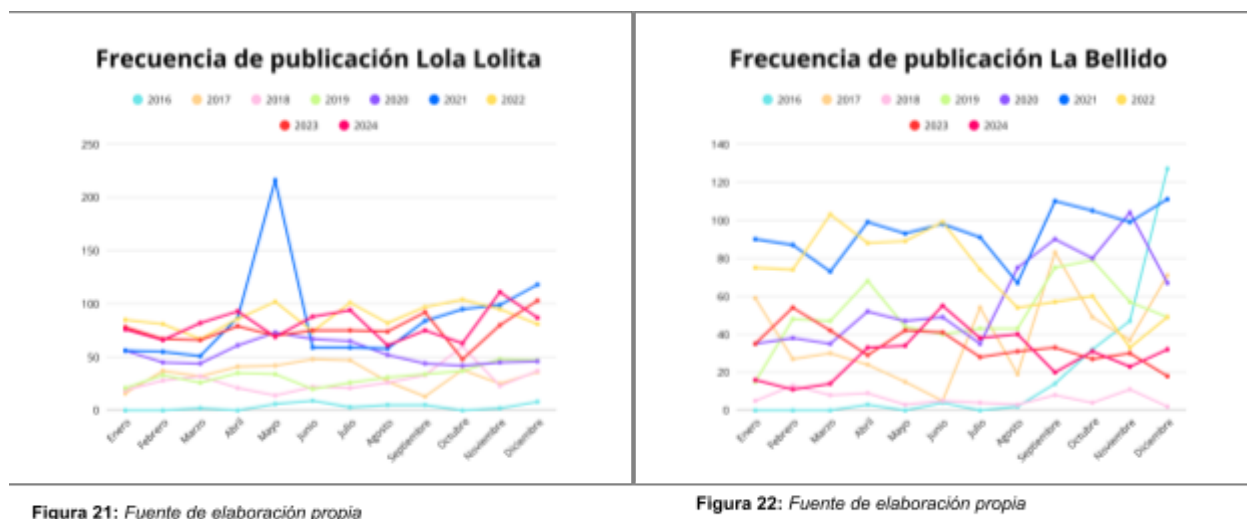
Lola Lolita, por su parte, se posiciona como una auténtica marca digital con proyección internacional.

Su contenido actual está altamente orientado al marketing de influencia profesional, con campañas cuidadosamente orquestadas y una imagen pública coherente y poderosa.

Además, ha ampliado su alcance mediante colaboraciones con artistas virales y de renombre, como Shakira, María Becerra o Lola Índigo, lo que la vincula al mundo del espectáculo y eleva su estatus de figura pública reconocida.

Su enfoque no está en la cantidad de publicaciones, sino en el impacto visual, la planificación estratégica y la estética aspiracional.

- **Frecuencia de publicación y constancia.**



A lo largo de estos nueve años, tanto Lola Lolita como La Bellido han desarrollado una presencia digital notable. Sin embargo, al analizar la frecuencia de publicación mensual entre 2016 y 2024, se observan diferencias claras.

Por una parte, Lola Lolita ha experimentado una evolución ascendente y sostenida. Mientras que en sus primeros años (2016-2019), que se enmarca en la etapa de Musical.ly, su actividad fue escasa, a partir de 2020 se consolida con una frecuencia más estable. El año 2021 marcó un punto clave de análisis, con un pico inusualmente alto en mayo, donde superó las 210 publicaciones en un solo mes. En 2023 y 2024, su actividad se mantiene constante u en un nivel elevado, oscilando entre 70 y 110 publicaciones mensuales, Esta regularidad transmite profesionalismo y compromiso con su audiencia.

Por la otra parte, La Bellido muestra una trayectoria más irregular. Aunque presenta picos de alta actividad, estos tienden a ser más puntuales y sostenidos en el tiempo. Su año más destacable es 2021, con una frecuencia mensual que ronda la 90-115 publicaciones, muy en línea con Lola Lolita durante ese mismo periodo.

Curiosamente, el mayor pico de actividad se da en diciembre de 2024, con más de 125 publicaciones, lo que podría indicar un esfuerzo de cierre de año. Sin embargo, el comportamiento general de su curva revela una estrategia más episódica, con altibajos significativos a lo largo de los años.

En definitiva, mientras que Lola Lolita ha construido una dinámica de publicación constante, creciente y planificada, La Bellido se ha caracterizado por una actividad más variable, con momentos destacados pero sin una regularidad marcada. Ambas creadoras tienen puntos fuertes, pero la consistencia y madurez de la estrategia de Lola Lolita la colocan en una posición destacada en términos de presencia y disciplina digital.

6.2 Análisis de los cinco videos más populares

6.2.1 Lucía Bellido (@Its.Bellido)

- Vídeo Romper El Círculo La Película

Fecha de publicación: 6 de agosto de 2024

Este video se sitúa en la etapa de TikTok, muy posterior a la transición desde Musical.ly. En este caso, el contenido responde a una colaboración comercial con Sony Pictures Spain, aprovechando el estreno de la película Romper el Círculo. Se trata de una acción publicitaria integrada en formato de reacción emocional, adaptado al estilo natural y cercano de la creadora.

Se presenta como una publicidad encubierta, en forma de video de reacción emocional. A través de una narrativa dividida en antes, durante y después del visionado de la

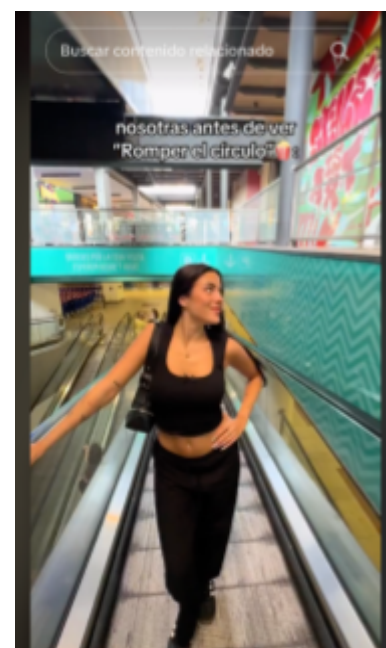


Figura 23: Captura de pantalla del video de TikTok de Lucía Bellido (@Its.Bellido, 2024)

película, Lucía transmite una experiencia auténtica, mostrando incluso lágrimas al final.

El video tiene una duración de 34 segundos, lo que marca una diferencia respecto a los videos breves tradiciones de TikTok. Este aumento de duración permite desarrollar una narrativa más completa, lo cual es cada vez más frecuente en contenidos patrocinados o testimoniales.

Interacción:

- 1.4 millones de me gusta
- 6679 comentarios
- 319, 6 K de compartidos
- 16,7 millones de visualizaciones.

El altísimo número de compartidos destaca la efectividad emocional y viral del contenido, convirtiéndolo en una forma muy potente de difusión para la campaña promocional.

El video transmite un mensaje claro: recomendar y animar a la audiencia a ver la película. A través de una estrategia emocional, la influencer valida el producto desde la experiencia personal, lo que lo hace más persuasivo.

- Vídeo con La Cuchillos

Fecha de publicación: 24 de noviembre de 2022.

Este video se sitúa claramente dentro de la etapa de TikTok. La Bellido en este video participa en una tendencia visual y estética, al incorporar un baile grabado en cámara lenta con luces de colores tipo discoteca.

El contenido de un baile, grabado con intención estética, aprovechando el efecto visual de la cámara lenta y la iluminación ambiente. No hay una intención promocional, ni tampoco narrativa, sino un enfoque puramente expresivo y visual.

El video tiene una duración muy corta de unos 8 segundos.

Interacciones:

- 981,4 K de me gusta
- 2653 comentarios
- 10,4 K de compartidos
- 13,7 millones de visualizaciones

Aunque los valores son algo más bajos que en otros casos analizados, siguen siendo muy relevantes, especialmente para un vídeo tan breve y sin colaboración de marca.

En el video aparece otro influencer conocido como @lacuchillos, amigo de Lucía. Esta participación no parece parte de una colaboración formal, pero sí muestra una dinámica de comunidad entre creadores, un rasgo clave en el ecosistema de TikTok.

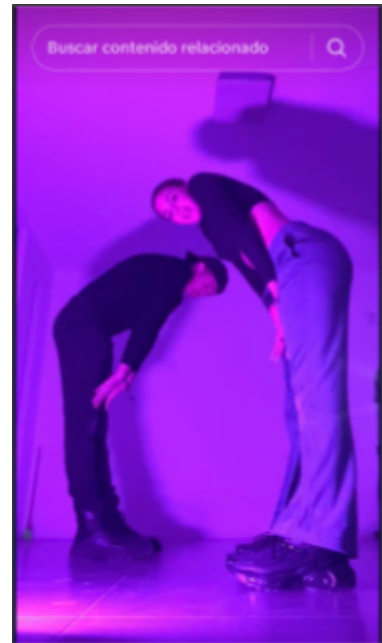


Figura 24: Captura de pantalla del video de TikTok de Lucía Bellido (@its.bellido, 2021).

- Video con filtro viral

Fecha de publicación: 13 de julio de 2022

Este video fue publicado dentro de la etapa consolidada de TikTok, y es posterior a la transición desde Musica.ly.

El contenido se clasifica como un challenge viral o juego interactivo, un tipo de formato muy habitual en TikTok que fomenta la participación del público y la viralización del filtro. El reto de este filtro consiste en predecir correctamente una combinación de emojis (pollo, leche y zanahoria) al decirlos en voz alta justo cuando aparecen.

El video tiene una duración de 7 segundos, lo que lo convierte en uno de los más breves del análisis. Aun así, logra captar la atención gracias al dinamismo del reto y la naturaleza del filtro.

Interacción:

- 1.6 millones de me gusta
- 800 comentarios

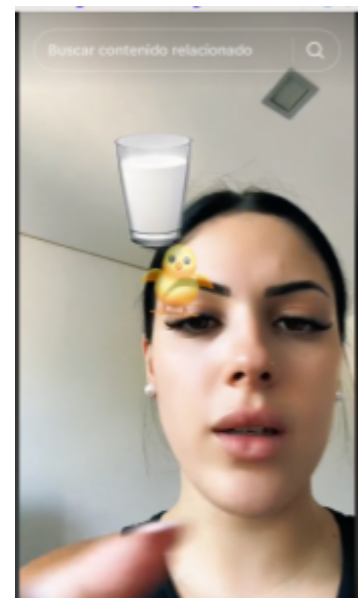


Figura 25: Captura de pantalla del video de TikTok de Lucía Bellido (@its.bellido, 2022).

- 690 compartidos
- 12 M de visualizaciones

Lucía habla a cámara mientras participa activamente en el challenge, lo que otorga dinamismo al contenido. El estilo es natural y directo, sin guion ni actuaciones, lo que lo hace auténtico y accesible para el espectador.

- **Vídeo canción WYA**

Fecha de publicación: 12 de junio de 2024

Este video fue publicado en una etapa ya consolidada de TikTok, lo podemos enmarcar en la tendencia habitual de hacer lip-sync con canciones viales, en este caso con el tema “WYA”.

Se trata de un lip-sync clásico, formato con el que Lucía Bellido se dio a conocer en sus inicios y que continúa haciendo de forma ocasional. El uso de este tipo de contenido demuestra una coherencia con su estilo original, a la vez que lo adapta a nuevas canciones y filtros.

El video dura 15 segundos y utiliza el filtro de 2016, un efecto nostálgico que remite visualmente a los inicios de la plataforma, aportando un valor simbólico y estilístico.

Interacción:

- 1.3 M de me gustas
- 713 comentarios
- 18,4 K de compartidos
- 11,2 M de visualizaciones

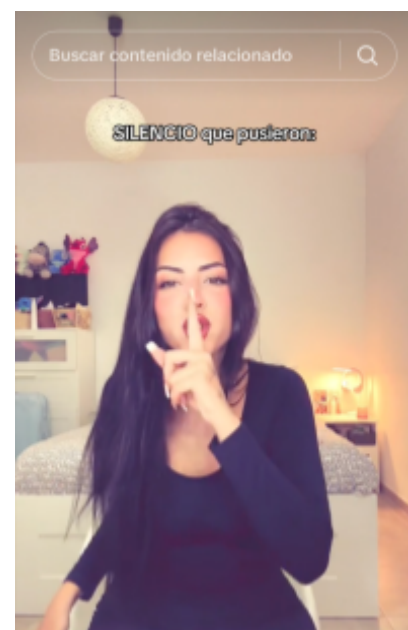


Figura 26: Captura de pantalla del video de TikTok de Lucía Bellido (@its.bellido, 2023).

Estas cifras demuestran que los lip-sync siguen siendo eficaces en términos de engagement, especialmente cuando se conectan con canciones de moda y recursos visuales atractivos.

Aunque el video transmite un mensaje explícito, se puede interpretar como una forma de expresión personal y gusto musical. Además, el uso del filtro 2016 puede sugerir un guiño a sus raíces en la plataforma.

- Video challenge emojis

Fecha de publicación: 23 de mayo de 2022

El video fue publicado durante la etapa consolidada de TikTok. Está vinculada a una tendencia viral basada en un filtro de juego, donde el reto consistía en conseguir que, al pulsar repetidamente la pantalla, apareciera este emoji “💩” entre una secuencia aleatoria.

Es por tanto un challenge interactivo, formato muy habitual en TikTok, especialmente entre los públicos jóvenes. Este tipo de contenido combina entretenimiento con participación.

La duración del video es de 1 minuto y 6 segundos, más extensa que la media en los contenidos virales. Esto se debe a la naturaleza del reto que requiere varios intentos hasta conseguir el resultado esperado. La longitud del video permite a la audiencia seguir todo el proceso, aumentando el nivel de atención y expectativa.

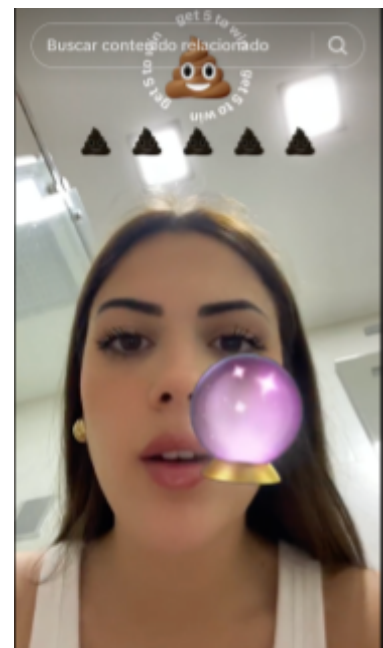


Figura 27: Captura de pantalla del video de TikTok de Lucía Bellido (@its.bellido, 2022).

Interacción:

- 1 M de me gusta
- 3888 comentarios
- 1026 compartidos
- 10,4 M de visualizaciones

Lucía habla a cámara mientras realiza el reto, explicando o comentando de forma espontánea lo que va ocurriendo. El tono es ligero y entretenido, con una carga de humor y entusiasmo, especialmente al lograr el objetivo al final del video.

El mensaje principal del video es la perseverancia y el entretenimiento, ya que la influencer insiste varias veces hasta que finalmente logra el reto. Esto genera una sensación de satisfacción compartida con el espectador.

6.2.2 Lola Lolita (@Lolalolita)

- Vídeo con Shakira

Fecha de publicación: 6 de mayo de 2022 (etapa TikTok)

Este vídeo fue publicado tras la transición de Musical.ly a Tik Tok, por lo tanto, pertenece a la etapa de TikTok. Se relaciona directamente con una tendencia musical, ya que forma parte de la promoción del sencillo “Te Felicito” de Shakira, lo que refuerza su vinculación con un fenómeno viral y con una figura pública de gran alcance.

El vídeo está centrado en el baile de una coreografía específica asociada a una canción viral. Esta colaboración también puede considerarse como contenido vinculado al marketing musical, dada la intención promocional del mismo.

El vídeo tiene una duración de 15 segundos, lo que corresponde al formato breve tradicional de TikTok, y es habitual en contenidos centrados en coreografías virales.

El video no utiliza efectos, filtros, ni transiciones especiales, lo que resalta la naturalidad del contenido. Sin embargo, la calidad de la imagen y sonido es profesional.

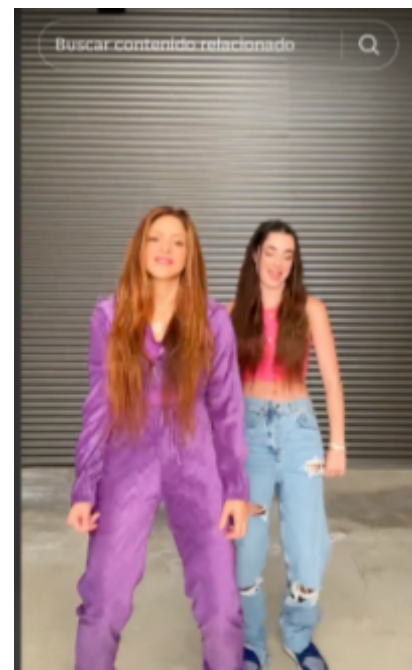


Figura 28: Captura de pantalla del video de TikTok de Lola Lolita (@lolalolita, 2022).

Interacción:

- 2 millones de me gusta
- 6340 comentarios
- 6461 compartidos
- 40 millones de visualizaciones

Estas cifras reflejan un impacto muy alto y evidencian el poder de las colaboraciones con figuras reconocidas en la plataforma

El estilo es directo y se centra exclusivamente en la ejecución de una coreografía. El tono del video es aspiracional, ya que representa un hito colaborar con una figura internacional como Shakira.

- **Video “Pillan a Lola Lolita...”**

Fecha de publicación: 11 de septiembre de 2022

Este video fue publicado durante la etapa de TikTok. Forma parte de una tendencia viral centrada en el uso de un audio popular, en el que un chico afirmaba haber visto a Lola Lolita fumando en un bar. En el video reacciona de forma irónica a ese rumor, lo que lo vincula directamente con una narrativa viral y con la gestión pública de su imagen.

Se trata de un video de humor en formato lip-sync donde Lola interpreta una frase de forma irónica. El tono es ligero y cómico.

El vídeo tiene una duración de 15 segundos, lo que se ajusta al formato corto en videos virales centrados en humor o lip-sync.

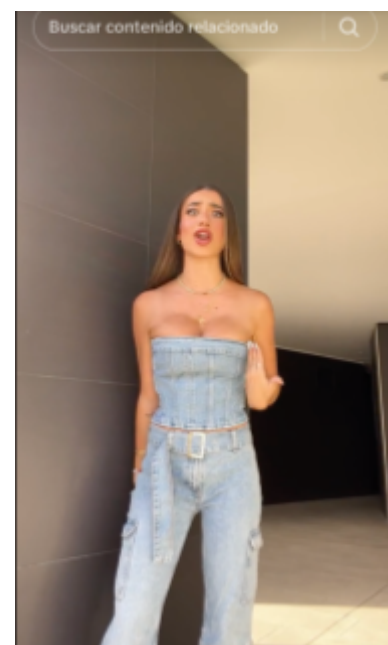


Figura 29: Captura de pantalla del video de TikTok de Lola Lolita (@lolalolita, 2022).

El video no utiliza efectos visuales, filtros, ni transiciones especiales. Aun así, presenta una buena calidad de imagen.

Interacción:

- 3.7 millones de me gusta
- 13700 comentarios
- 23400 compartidos
- 33.6 millones de visualizaciones

En estos datos se refleja una fuerte conexión con su audiencia probablemente por la combinación de humor y la autorreferencia al rumor en circulación.

A través del humor, Lola desacredita el rumor y refuerza una imagen cercana y auténtica ante su audiencia.

- **Vídeo con Maluma**

Fecha de publicación: 28 de junio de 2023

El video pertenece a la etapa de TikTok. Está relacionado con una tendencia musical viral, ya que utiliza la canción “Coco Loco” de Maluma, estrenada en esa época. La participación del propio artista en el video hace que se perciba el carácter promocional y lo vincula directamente con una campaña musical de gran visibilidad.

El video tiene una duración de 15 segundos, lo que responde a los formatos breves típicos de TikTok.

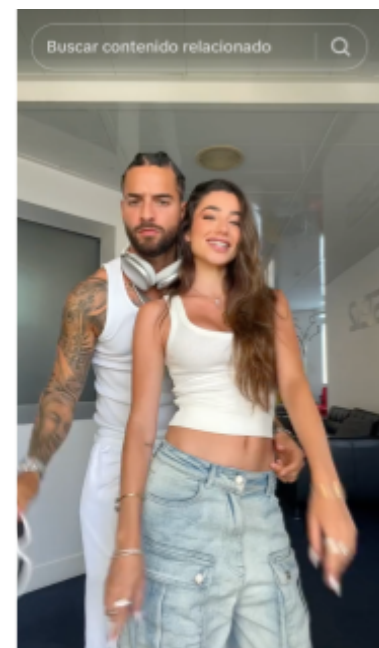


Figura 30: Captura de pantalla del video de TikTok de Lola Lolita (@lolalolita, 2023).

El video no emplea efectos, filtros ni transiciones especiales, lo que permite centrar la atención en la coreografía y en la presencia del artista. No obstante, la calidad de imagen y sonido es buena.

Interacción:

- 2.1 millones de me gusta
- 6256 comentarios
- 51200 compartidos
- 27.9 millones de visualizaciones

El componente más relevante de este vídeo viral, es claramente la colaboración artística con una figura importante dentro del mundo musical, lo que refuerza la posición de Lola Lolita dentro del entorno influencer-profesional.

- Vídeo con Becky G

Fecha de publicación: 26 de octubre de 2022

El video fue publicado dentro de la etapa de TikTok, ya consolidado después de la transición desde Musical.ly. Participa en una tendencia muy característica de la plataforma: el uso del formato POV combinado con lip-sync musical, poniendo de texto en el video una frase para representar situaciones cotidianas con las que el público se puede sentir identificado. La escena que se representa es un texto superpuesto que dice: *“Cuando somos tímidas pero entra una gota de alcohol en nuestro cuerpo”*.

La duración del video es de unos 6 segundos.



Figura 31: Captura de pantalla del video de TikTok de Lola Lolita (@lolalolita, 2022).

Interacción:

- 2.2 M de me gustas
- 4558 comentarios
- 14K de compartidos
- 21.9 M de visualizaciones

En el video aparece Becky G, lo que aporta un elemento de colaboración de alto nivel. Esta unión potencia la imagen de influencer consolidada y demuestra su gran capacidad para conectar con artistas de gran relevancia cultural.

- Video con Dome Lipa

Fecha de publicación: 19 de julio de 2024

Este video fue publicado durante la etapa actual de TikTok.

Se trata de un video de lip-sync en el que aparece junto a Dome Lipa, una influencer mexicana de gran reconocimiento. El contenido dura 15 segundos, el formato breve estándar en TikTok, especialmente frecuente en videos de lip-sync, ya que permite una rápida conexión con el espectador.

Aunque no se utilizan efectos ni filtros, el video incluye dos emojis de banderas (España y México), que indican la nacionalidad de las dos protagonistas y refuerzan el sentido de conexión intercultural.



Figura 32: Captura de pantalla del video de TikTok de Lola Lolita (@lolalolita, 2024).

Interacción:

- 1.8 millones de me gusta
- 5306 comentarios
- 15k compartidos

- 21.3 millones de visualizaciones.

Aunque no hay un mensaje directo, el vídeo comunica una estrategia de posicionamiento colaborativo entre influencers de distintas nacionalidades. Este tipo de contenido refuerza la percepción de la comunidad global en TikTok y contribuye al crecimiento cruzado de audiencias.

6.2.3 Comparativa entre Lola Lolita y La Bellido

A través del análisis de sus videos más populares, podemos observar que tanto @Lolalolita, como @its.bellido han alcanzado un enorme impacto en TikTok.

- **Estrategia de contenido que se observa en los videos más virales**

Lola Lolita basa gran parte de su popularidad en colaboraciones con artistas de renombre internacional como Shakira, Maluma o Becky G. Estos videos se centran en coreografías virales y tienen una clara intención promocional. Su contenido está diseñado para captar rápidamente la atención masiva.

En cambio, Lucía Bellido opta por un enfoque más íntimo y emocional, participando en retos virales, filtros y contenidos espontáneos, como el vídeo de reacción a la película *Romper el círculo*. Su estrategia se apoya menos en celebridades y más en la autenticidad, la expresión personal y el entretenimiento interactivo.

- **Tono comunicativo: aspiracional vs cercano**

Lola Lolita proyecta un tono aspiracional. Aparecer junto a estrellas internacionales y mantener una estética profesional refuerzan su imagen de influencer exitosa y admirada.

Lucía, en cambio, mantiene un tono natural, emocional y accesible. Su participación en retos y el uso de un lenguaje cercano generan la sensación de estar compartiendo momentos reales con su comunidad.

- **Interacción y engagement**

En términos de métricas, Lola Lolita tiene un promedio más alto de me gustas y visualizaciones. Su video con Shakira se posiciona como el más viral superando los 40 millones de visualizaciones.

Sin embargo, Lucía logra picos excepcionales en otras áreas como en el número de compartidos. Su video con Sony Pictures alcanzó más de 319 mil compartidos, lo cual indica que su contenido tiene una fuerza viral basada en la emoción y la recomendación personal, más que en la espectacularidad.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar, se confirma un cambio significativo en los tipos de contenido desde Musical.ly a TikTok. Mientras que en sus inicios ambas se centraban exclusivamente en el lip-sync y el baile, con una estética sencilla y escasa interacción con la audiencia, la transición a TikTok supuso una diversificación de formatos. Se incorporaron vídeos de lifestyles, retos virales, colaboraciones con marcas y contenido emocional. Esta transformación se alinea con la teoría de Usos y Gratificaciones, que destaca el papel activo de los usuarios en la búsqueda de contenido que satisfaga sus necesidades de expresión personal, reconocimiento e integración social.

En cuanto a la evolución temática, ambas influencers han transitado desde una estética basada en la actuación musical hacia una identidad digital más madura y polifacética. Lucía Bellido ha orientado su contenido hacia una narrativa emocional, íntima y reflexiva, integrando temas como la salud mental, el crecimiento personal o el día a día. Su estrategia se basa en generar conexión emocional y construir una comunidad sólida y comprometida, lo que se relaciona con la teoría del capital social online, donde la interacción y el vínculo con la audiencia son claves para la consolidación de la marca personal.

Lola Lolita, por su parte, ha desarrollado una estrategia más orientada al marketing de influencia visual. Su evolución ha sido constante y meticulosamente planificada, con un elevado volumen de publicaciones, una estética aspiracional y una fuerte presencia comercial. Su capacidad para incorporar colaboraciones con grandes marcas y figuras públicas la posiciona como una referente del contenido aspiracional, validando los principios de la economía de la atención, donde captar y retener miradas es crucial para la monetización y la visibilidad.

En relación con las estrategias de posicionamiento, las diferencias entre ambas son evidentes, por una parte, Lucía Bellido prioriza la cercanía, la autenticidad y el contenido emocional como herramientas para generar engagement, mientras que Lola Lolita apuesta por la estética profesional, la constancia y la integración de campañas comerciales de alto nivel. Esto responde a estilos diferenciados de marca personal, uno más orgánico y emocional y otro más aspiracional y comercial.

Respecto a la capacidad de adaptación a las herramientas específicas de TikTok, se concluye que Lola Lolita ha demostrado mayor eficacia en la integración de tendencias virales, efectos visuales, filtros, coreografías y dinámicas del algoritmo. Su consistencia en la publicación y su enfoque estratégico evidencia una comprensión profunda del funcionamiento de la plataforma como espacio de promoción y visibilidad.

Por último, este estudio revela que ambas creadoras han sabido redefinir sus identidades digitales a lo largo del tiempo, convirtiéndose en referentes de una generación que no solo consume contenido, sino que construye parte de su identidad en plataformas como TikTok. Ambas representan dos modelos exitosos de adaptación a un entorno digital en constante cambio, aportando claves valiosas para comprender los procesos de construcción de marca personal, gestión de la atención y profesionalización del contenido en redes sociales.

Por lo tanto, el análisis realizado no solo responde a las preguntas de investigación, sino que permite comprender cómo el entorno de TikTok, mediado por algoritmos,

dinámicas de visibilidad y demandas del mercado, configura nuevas formas de ser y mostrarse en lo digital.

Aunque no se puede determinar con exactitud a qué se debe el éxito rotundo de ambas creadoras, es innegable que factores como la constancia en la publicación de contenidos, la capacidad de adaptación a las tendencias virales y la gestión estratégica de colaboraciones publicitarias han jugado un papel clave en su consolidación como referentes dentro de la cultura digital actual.

8. BIBLIOGRAFÍA

Rettberg, J. W. (2017). Hand signs for lip-syncing: The emergence of a gestural language on Musical.ly as a video-based equivalent to emoji. *Social Media + Society*, 3(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117735751>

Savic, M. (2021). From Musical.ly to TikTok: Social construction of 2020's most downloaded short-video app. *International Journal of Communication*, 15, 3173–3194. <http://ijoc.org>

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022). *Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: una red multitemática donde el humor supera al debate*. *Aula Abierta*, 51(2), 121–128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8520715>

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and

the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076.
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>

Dimock, M. (2019, January 17). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Trowbridge, J. (1976). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Jay G. Blumler, Elihu Katz. *The American Journal of Sociology*, 81(6), 1546–1548. <https://doi.org/10.1086/226259>

Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). *Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI*. *Profesional de la información*, 29(5), e290528.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

Vidales-Bolaños, M. J., & Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar*, 25(53), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-02>

Aires, T. (2024, abril 29). *TikTok: Escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?* [¿TikTok: Escogemos lo que vemos o el algoritmo elige por nosotros?]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-escolhemos-o-que-vemos-ou-algoritmo-escolhe-por-tatiana-aires-tk7xf/>

Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes. *Profesional de la información*, 32(4), e320411. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>

Navas Cabezas, D. A. (2024). *TikTok como herramienta para impulsar una marca personal* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29156>

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.htm>

Bellido, L. [@its.bellido]. (s.f.). *Lucía Bellido*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@its.bellido>

Moreno Marco, L. [@lolalolita]. (s.f.). *Lola Lolita*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita>

Lola Lolita [@lolalolita]. (2022, 3 de mayo). Esta canción no sale de mi cabeza 🥺💥💔 [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7094612590503955718>

Lola Lolita [@lolalolita]. (2022, 13 de septiembre). A veces me dan ataques de energía [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7142163749061889286>

Lola Lolita [@lolalolita]. (2023, 20 de junio). Dale juancho, dale mambooo COCO LOCO @Juan Luis [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7249686656125521179>

Lola Lolita [@lolalolita]. (2022, 30 de octubre). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7158807473854434565>

Lola Lolita [@lolalolita]. (2024, 15 julio). @domelipa [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7393421530471959840>

Bellido, L. [@its.bellido]. (2024, 10 de agosto). tenía las expectativas altas pero las ha superado con creces [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/7400025990233115936>

Bellido, L. [@its.bellido]. (2021, 23 de noviembre). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/7034222924273929478>

Bellido, L. [@its.bellido]. (2022, 9 de julio). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/7119832176090238213>

Bellido, L. [@its.bellido]. (2023, 10 de agosto). me pones esta canción Y ME DESCONOZCO AMIGA [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/7379700376880041248>

Bellido, L. [@its.bellido]. (2022, 26 mayo). [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/7100922353722461445>

9. ANEXOS

Anexo 1- Análisis del perill de La bellido

2016

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido				lip-sync musical		Lip- sync musical
Volumen de publicación (mensual)				3 videos		4 videos
Visualizaciones promedio				305, 2 K		196, 5K

Estilo visual y herramientas (descripción)				Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Vídeos en formato vertical y otros en horizontal. Cámara 2 vídeos con cámara No estática y 1 vídeo con cámara estática. Velocidad: Rápida Filtros: En 2 vídeos utiliza el filtro blanco y negro y en el otro un filtro en tendencia. Los sonidos utilizados son canciones virales. Transiciones: No		Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Vídeos en formato vertical y otros en horizontal. Cámara 1 vídeos con cámara No estática y 3 vídeo con cámara estática. Velocidad: Rápida y lenta Filtros: filtro en tendencia en 2016. Los sonidos utilizados son canciones virales. Transiciones: Sí, en un vídeo pero muy poco elaboradas Movimiento cámara: No
--	--	--	--	---	--	--

				Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.		
Colaboraciones y menciones				No		No
Relación con la audiencia				No		No
Adaptación a tendencias				Uso de audio viral.		Uso de audio viral y gestos virales.
Notas cualitativas						En el vídeo más viral aparece con una amiga.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido		Lip-sync musical	12 videos de lip-sync musical 1 vídeo de lip-sync de humor 1 vídeo de baile	29 videos de lip-sync musical 3 videos de lip-sync humor	46 videos de lip-sync musical 1 de lip-sync de humor.	122 videos de lip-sync musical. 5 videos de lip-sync de humor

Volumen de publicación (mensual)		2 videos	14 videos	32 videos	47 videos	127 videos
Visualizaciones promedio		158,5 K	102 K	65,8 K	55 K	35 K
Estilo visual y herramientas		Duración: de los vídeos 15s. Videos en formato vertical Cámara 2 vídeos con cámara No estática Velocidad: Rápida Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones virales. Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara: 11 vídeos cámara no estática. 3 vídeos cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: Filtro en tendencia 2016 y blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales, sonidos de humor Transiciones: No	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara: 22 vídeos cámara no estática. 10 vídeos cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 y blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales, sonidos de humor.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara: 44 vídeos cámara no estática. 3 vídeos cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 y blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales, sonidos de humor. Repetición de sonidos, utiliza la misma música	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara: 107 vídeos cámara no estática. 20 vídeos cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 y blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales, sonidos de humor. Repetición de

		Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Transiciones: Si. Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	en videos diferentes. Transiciones: Si. Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	sonidos, utiliza la misma música en videos diferentes. Transiciones: Si. Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos
Colaboraciones y menciones		No	No	No	No	No
Relación con la audiencia		No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias		Uso de audio viral y gestos virales	Uso de audio viral. Bailes virales.	Uso de audio viral. Bailes virales.	Uso de audio viral y gestos virales	Uso de audio viral y gestos virales
Notas cualitativas		Poca frecuencia de publicación	Ha publicado con más frecuencia respecto al mes anterior. Ha incorporado un vídeo de humor y otro de baile.	Ha empezado a incorporar transiciones en sus vídeos aunque estas son poco fluidas y poco elaboradas.	Pública sin ningún tipo de estrategia, únicamente pública vídeos con las canciones que se viralizan	Ha publicado prácticamente cada día, pero es cierto que hay días en los que el volumen de publicación llegó a 10 vídeos al día.

--	--	--	--	--	--	--

2017

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	58 de Lip-sync musical 1 video de baile	25 vídeo de lip-sync musical 1 vídeo de baile 1 vídeo de lip-sync de humor	29 vídeos lip-sync musical 1 video de lip-sync de humor	24 lip-sync musical	14 Lip-sync musical 1 lip-sync humor	4 Lip-sync musical. 1 Lip-sync de humor
Volumen de publicación (mensual)	59	27	30	24	15	5
Visualizaciones promedio	65 K	98 K	120 K	140 K	200 K	253 K

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 6s y 15s.
	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical
	Cámara 54 vídeos con cámara No estática y 5 vídeos con cámara estática	Cámara 21 vídeos con cámara No estática y 6 vídeos con cámara estática	Cámara 15 vídeos con cámara No estática, 13 vídeos con cámara estática y 2 un mix de ambas.	Cámara 15 vídeos con cámara No estática, 9 vídeos con cámara estática	Cámara 12 vídeos con cámara No estática, 3 vídeos con cámara estática	Cámara 2 vídeos con cámara No estática, 4 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta
	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro
	Los sonidos utilizados son canciones virales. Repetición de sonidos, utiliza la misma música en videos diferentes.	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones virales.
	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí
						Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.

	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos. Combina el uso de cámara interior con cámara exterior en sus vídeos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	
Colaboraciones y menciones	No	No	No	No	No	No
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Utiliza los sonidos más virales y realiza las coreografías en tendencia.	Utiliza los sonidos más virales y realiza las coreografías en tendencia.	Utiliza los sonidos más virales y realiza las coreografías en tendencia.	Utiliza los sonidos más virales y realiza las coreografías en tendencia.	Utiliza los sonidos más virales y realiza las coreografías en tendencia.	Utiliza los sonidos más virales.

Notas cualitativas	La frecuencia de publicación ha bajado respecto al mes anterior. Empieza a incorporar coreografías, el vídeo más viral es en el que sale bailando y casualmente es el primer vídeo en el que incorpora el uso de hashtags. (#dance y #spain)	Ha publicado una cantidad menor de vídeos este mes pero ha obtenido un mayor rendimiento respecto al anterior, ha incluido hashtags en dos de sus vídeos.	Por primera vez incorpora la mezcla de grabar con cámara estática y luego no estática. Su vídeo más viral es uno dónde utiliza un audio de humor. Se observa como hay una evolución en su visibilidad, ya que cada mes obtiene más que el anterior.	En este mes han predominado más los vídeos en horizontal. El vídeo más viral es uno en el que ella aparece en pijama y ha empleado el uso de hashtags en la descripción.	Las transiciones son cada vez más trabajadas y más fluidas. Las reproducciones de sus vídeos han crecido notablemente.	Por primera vez se publican más vídeos con la cámara estática y vertical. Además, se reduce bastante la cantidad de vídeos publicados.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	54 videos de lip-sync musical	14 videos de lip-sync musical	1 vídeo de lip-sync de humor 2 vídeos hablando 1 vídeo de baile 79 videos de lips-sync musical	49 videos de lip-sync musical	37 videos de lip-sync musical	70 vídeos de pi-sync musical 1 vídeo hablando
Volumen de publicación	54	19	83	49	37	71

(mensual)						
Visualizaciones promedio	300 k	363 k	700 k	843 K	800 K	855 K
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 43 vídeos con cámara No estática y 11 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales. Repetición de sonidos, utiliza la misma música en videos diferentes.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 8 vídeos con cámara No estática y 11 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales.. Transiciones: Sí Movimiento	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 59 vídeos con cámara No estática y 24 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales o sonido propio, ya que sale ella hablando.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 40 vídeos con cámara No estática y 9 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales o sonido propio. Transiciones: Sí	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 24 vídeos con cámara No estática y 18 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales o sonido propio. Transiciones: Sí	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 36 vídeos con cámara No estática y 35 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro Los sonidos utilizados son canciones virales o sonido propio. Transiciones: Sí

	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos. Combina el uso de cámara interior con cámara exterior en sus vídeos.	cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
Colaboraciones y menciones	No	No	No	No	Duetto con @monismurf es otra muser.	Duetto con @monismurf y @pablortonoss
Relación con la audiencia	Duetos con seguidoras	No	Duetos con seguidoras.	No	No	No
Adaptación a tendencias	Comienza a realizar duetos y continua subiendo tik toks de las canciones más virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Realiza un sorteo para ganar seguidores en la otra red social, en el que el premio es un dueto con ella. Hace uso de sonidos virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.
Notas cualitativas	Observamos	Podemos ver	Observamos	Este mes la	Observamos que	Observo como

	como en este mes incorpora la opción de duetos, de esta manera interactúa con sus seguidores. Además por un pie de vídeo he podido averiguar que por esta época ella tenía 100 k de seguidores.	como en este mes ha reducido la cantidad de publicaciones. Vemos como empieza a incorporar más a menudo la cámara estática en sus vídeos, pero sigue incorporando la velocidad rápida y vídeos en horizontal.	cómo por primera vez La Bellido publica vídeos hablando. En el primero es para explicar a sus seguidores el sorteo que se va a llevar a cabo donde estos tienen que subir un vídeo con el hashtag #ganarduetobellido. Y el otro vídeo hablando es una queja hacia los usuarios que la critican por maquillarse. Además en uno de los vídeos anuncia que ha llegado a 200k. Este mes ha crecido exponencialmente, comenzando a obtener 1M de visitas en sus vídeos.	Bellido no publicó nada que no fuera lip-sync musical, aún así tuvo bastante apoyo en sus vídeos.	el vídeo con más visualizaciones es el dueto junto a otra reconocida muser. Podríamos estar en el inicio de lo que supone colaboraciones para ganar más visibilidad en la plataforma.	continúa haciendo duetos con personas reconocidas en la plataforma por aquel momento, además vuelve a subir un vídeo hablando sobre el hate que recibe por subir vídeos. El vídeo más viral vuelve a ser un dueto con @monismurf

2018

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	Lip-sync musical	12 Lip-sync musical 1 vídeo tutorial de como grabar un musical.ly	7 videos de lip-sync musical 1 video de lip-sync de humor	7 vídeos de lip-sync musical 1 vídeo de lip-sync de humor 1 vídeo de baile	3 lip-sync musical	5 lip-sync musical
Volumen de publicación (mensual)	5	13	8	9	3	5
Visualizaciones promedio	1 M	1.3 M	980 K	700k	780K	1 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.
	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal
	Cámara 4 vídeos con cámara No estática y 1 vídeos con cámara estática	Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 10 vídeos con cámara estática	Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 10 vídeos con cámara estática	Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 6 vídeos con cámara estática	Cámara 1 vídeos con cámara No estática y 2 vídeos con cámara estática	Cámara 2 vídeos con cámara No estática y 3 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida, lenta y normal
	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016, blanco y negro	Filtros: Filtro en tendencia 2016	Filtros: Filtro en tendencia 2016	Filtros: Filtro en tendencia 2016
	Los sonidos utilizados son canciones virales. Repetición de sonidos, utiliza la misma música en videos diferentes.	Los sonidos utilizados son canciones virales. Repetición de sonidos, utiliza la misma música en videos diferentes.	Los sonidos utilizados son canciones virales. Repetición de sonidos, utiliza la misma música en videos diferentes.	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones virales.
	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí

	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.			Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
Colaboraciones y menciones	No	No	No	No	No	No
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales. Además comienza a realizar tutoriales sobre como grabar musical.ly.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.

Notas cualitativas	Este mes ha dejado de subir tanto contenido. Pero aún así ha obtenido un gran número de visitas	Incorpora tutoriales a su contenido. Este mes deja de publicar con la cámara horizontal. De hecho, el vídeo más viral ha sido este tutorial.	Este mes ha obtenido menos visualizaciones respecto al anterior. El vídeo con más visualizaciones es el de lip-sync de humor.	La poca cantidad de publicaciones, está afectando a las visualizaciones de sus vídeos, ya que está disminuyendo.	Observo como el vídeo con más reproducciones es en el que aparece su pareja por aquel entonces, al igual que en el mes anterior.	Por primera vez hace uso de la velocidad normal en la grabación de un lip-sync.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	4 videos de lip-sync musical	3 vídeos de lips-sync musical	7 vídeos de lip-sync musical 1 vídeo de lip-sync actuación	3 videos de lip-sync musical 1 vídeo hablando	10 videos de lip-sync musical 1 vídeo de baile	2 vídeos de lips-ync musical
Volumen de publicación (mensual)	4	3	8	4	11	2
Visualizaciones promedio	975 K	1 M	900 K	1 M	1.4 M	1.9 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 13s y 14s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 60s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en

	formato vertical Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 1 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones virales. Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical Cámara 2 vídeos con cámara No estática y 1 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones virales. Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical Cámara 0 vídeos con cámara No estática y 9 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones o sonidos virales. Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 1 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida y lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones o sonidos virales. Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical y horizontal Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 1 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, lenta y normal Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones o sonidos virales. Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical y horizontal Cámara 1 vídeos con cámara No estática y 1 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, lenta Filtros: Filtro en tendencia 2016 Los sonidos utilizados son canciones o sonidos virales. Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
Colaboraciones y menciones	No	No	No	No	Si, realiza un vídeo con otro	No

					muser @jordirodriguezma or	
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Las transiciones en los vídeos son cada vez más elaboradas.	A pesar del bajo número de publicaciones, La Bellido sigue obteniendo una gran cantidad de visualizaciones.	Por primera vez hace un lip-sync de actuación, con un trozo de la película 3 M sobre el cielo.	Publica un vídeo explicando que ha sacado un libro autobiográfico, animando a los usuarios a comprarlo.	Por primera vez realiza un vídeo con otro muser del momento	Este vez ha publicado muy poco pero ha obtenido una gran cantidad de visualizaciones

2019

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	-------	---------	-------	-------	------	-------

Tipo de contenido	12 videos de lip-sync musical 1 vídeo de baile 2 videos de humor	43 videos de lip-sync musical 2 vídeos de lip-sync de actuación 1 vídeo de baile 1 vídeo de un trend (intentar tocar el suelo haciendo el puente) 1 video mostrando el fail	39 videos de lip-sync musical 3 vídeos de lip-sync de humor 5 vídeos de baile	61 videos de lip-sync musical 2 videos lip-sync humor 1 video lip-sync actuación 1 video de baile 1 video tutorial de maquillaje 1 video viral diciendo a quién se parece 1 video hablando	36 lip-sync musical 2 baile 3 lip-sync humor 2 videos hablando 1 lip-sync actuación	32 videos de lip-sync musical 2 lip-sync humor 3 videos de baile 1 lip-sync actuando 1 video de antes y después de sus uñas 1 vídeo mostrandose al natural
Volumen de publicación (mensual)	15	48	47	68	44	40
Visualizaciones promedio	1.8 M	1.3 M	1.3 M	2 M	1.3 M	1.6 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.
	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical y horizontal
	Cámara 0 vídeos con cámara No estática y 15 vídeos con cámara estática	Cámara 6 vídeos con cámara No estática y 42 vídeos con cámara estática	Cámara 11 vídeos con cámara No estática y 36 vídeos con cámara estática	Cámara 12 vídeos con cámara No estática y 49 vídeos con cámara estática	Cámara 9 vídeos con cámara No estática y 35 vídeos con cámara estática	Cámara 9 vídeos con cámara No estática y 31 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Rápida, lenta y normal	Velocidad: Rápida, lenta y normal	Velocidad: Rápida, lenta y normal	Velocidad: Rápida, lenta y normal	Velocidad: Rápida, lenta y normal	Velocidad: Rápida, lenta y normal
	Filtros: Filtro en tendencia 2016 (en un video solo)	Filtros: Filtro en tendencia 2016	Filtros: Filtro en tendencia 2016	Filtros: Filtro en tendencia 2016	Filtros: Filtro en tendencia 2016	Filtros: Filtro en tendencia 2016
	Los sonidos utilizados son canciones virales.	Los sonidos utilizados son canciones o sonidos virales.				
	Transiciones: No	Transiciones: Si	Transiciones: Si	Transiciones: Si	Transiciones: Si	Transiciones: Si
	Movimiento cámara: No		Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos

		Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos				
Colaboraciones y menciones	Sí, vídeos con la influencer @angelamarmol	No	Sí, vídeo con la influencer @angelamarmol	Sí, colaboración con coachella, @twinmelody y @aidamartorell	Sí, vídeo con @jordirodriguezmoreno	No
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales.	Realiza duetos y retos. Además de hacer uso de sonidos y coreografías virales.	Además de hacer uso de sonidos y coreografías virales, bailes virales creados por Charlie D'amelio.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales. Trend viral de a quién me parezco.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales Bailes virales creados por Charlie D'amelio.	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales Bailes virales creados por Charlie D'amelio. Trend viral de quitar todos los filtros y mostrarse al natural

Notas cualitativas	En este mes se observa un cambio, Ha dejado de publicar vídeos con transiciones y con la cámara no estática. Además no ha publicado vídeos en horizontal y ha colaborado con otras influencers.	Este mes ha subido más publicaciones y ha obtenido más de 700K de visualizaciones en todas ellas.	Observo que empieza a dejar de usar tanto la cámara rápida. Además empieza a incorporar tendencias, como los bailes de la Charlie D'amelio	Primera colaboración importante donde va al festival de coachella. Además en este mes sube su primer tutorial de maquillaje, aunque sea en formato exprés y sin audio de ella hablando. Vemos que aunque haya muchos vídeos, comienza a diversificar un poco el contenido.	Observamos cómo su video más viral es el que aparece junto a otro influencer y en el que emplea el baile viral creado por Charlie D'amelio. Han disminuido sus visualizaciones este mes.	Su vídeo más viral es aquel en el que se muestra natural, sin filtros ni modos de belleza. Continúa realizando bailes del estilo de Charlie D'amelio.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	40 lip-sync musical 1 lip-sync de humor 1 tutorial de maquillaje 1 antes y después de sus	31 lip-syn musical 2 hablando 1 lip-sync actuación 2 lip-syn humor 5 baile 1 vídeo para ver la evolución	49 lip-sync musical 3 tutoriales de maquillaje 2 lip-sync humor 4 hablando 1 trend de salir desarregrada y	63 lip-sync musical 9 lip-sync actuación 2 Pov 1 sorteo 1 Baile 2 lip-sync humor	38 lip-sync musical 13 de baile 3 vídeos motivacionales hablando 1 video resumen de su año	25 baile 18 lip-sync musical 2 lip-sync actuación 1 pov 1 trend baja un dedo si...

	uñas	semanal de sus emociones 1 vídeo humor pero sobre su propia experiencia (anécdota) 1 vídeo enseñando su maquillaje	luego arreglada 3 Pov 1 solo gestos (únicamente aparecen las manos) 4 baile 7 lip-sync actuación 1 dibujando con el filtro	1 reto	1 video de maquillaje 1 lip-sync actuación	1 antes y después de ella 1 trend quién es más probable que...
Volumen de publicación (mensual)	43	43	75	79	57	49
Visualizaciones promedio	1.3 M	1.2 M	1.5 M	1.7 M	1.8 M	2 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 57s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 16 vídeos con cámara No estática y 27 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 58s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 17 vídeos con cámara No estática y 26 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 58s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 33 vídeos con cámara No estática y 42 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 58s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 55 vídeos con cámara No estática y 24 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 15 vídeos con cámara No estática y 42 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 46 vídeos con cámara estática Velocidad:

	Velocidad: Rápida, lenta y normal Filtros: Filtro en tendencia 2016. Transiciones: Si Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Velocidad: Rápida, lenta y normal Filtros: Filtro en tendencia 2016. Transiciones: Si Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Velocidad: Rápida, lenta y normal Filtros: Filtros de tik tok, como efectos de luces o juegos de pintar. Transiciones: Si Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Velocidad: Rápida, lenta y normal Filtros: Filtros de tik tok. Transiciones: Si Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Velocidad: Rápida, lenta y normal Filtros: Filtros de tik tok y filtro blanco y negro. Transiciones: Si Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Rápida, lenta y normal Filtros: Filtros de tik tok y filtro blanco y negro. Transiciones: Si, muy sutiles no tan evidente como meses atrás Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos
Colaboraciones y menciones	No	No	No	Sí, sorteo en colaboración con envyoficial	No	No
Relación con la audiencia	No	Responde públicamente a una acusación de estafadora	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías	Hace uso de sonidos virales y coreografías	Publica muchos vídeos de actuación, pov y	Publica muchos vídeos de actuación y pov.	Este mes observamos como ha dejado	Incorpora trends virales como el baja un dedo

	virales.	virales.	se suma a las tendencias virales, como la de utilizar filtros.		de publicar vídeos de actuación para publicar adaptarse a las nuevas tendencias que son vídeos de baile.	si..., además en este moment en tik tok se hicieron muy virales los videos bailando.
Notas cualitativas	Vuelve a hacer un tutorial de maquillaje, esta vez de 57'. Hace más uso de la velocidad normal.	Por primera vez edita un vídeo con texto. Además publica dos videos hablando, en uno de ellos explica un problema de salud que ella tiene por el cual no puede consumir alcohol.	En este mes, observamos cómo diversifica mucho su contenido. Se vuelca más en la actuación, aunque el lip-sync musical sigue estando muy presente. También hace vídeos hablando en los que todos es quejándose del hate que recibe. Se incorpora una nueva tendencia que son los POV. Y utiliza filtros nuevos. Además el vídeo con más visualizaciones	Este mes publica una colaboración con evyhouse, se trata de un sorteo de un viaje a bali y dos iphones. Además este mes continúa publicando videos de actuación.	Este mes observamos como ha dejado de publicar vídeos de actuación para publicar adaptarse a las nuevas tendencias que son vídeos de baile. De hecho el video con más visualizaciones es sobre esto.	Por primera vez el contenido de La Bellido es más enfocado en los bailes, esto viene dado a que era lo que estaba en tendencia y se puede observar cómo se va adaptando a estas. Además destacar que solo emplea el uso de la velocidad rápida en uno de sus vídeos.

			es el de actuación.			

2020

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	18 lip-sync musical 13 baile 1 lip-sync actuación 2 Pov 1 gustos musicales	24 lip-sync musical 11 baile 2 lip-sync actuación 1 Trailer viral de como es ella.	14 lip-sync musical 12 Baile 2 Tag 1 reto 1 Pov 3 desarreglada-arreglada 2 lip-sync actuación	36 lip-sync musical 9 Baile 4 lip-sync actuación 1 quién es la más... 2 Pov	34 lip-sync musical 11 Baile 2 video hablando	24 lip-sync musical 17 Baile 1 yo nunca 2 Pov 2 lip-sync actuación 2 blog de su vida 1 challenge
Volumen de publicación (mensual)	35	38	35	52	47	49
Visualizaciones promedio	1.6M	1.5 M	1.9 M	1.8 M	1.9 M	2.2 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s.	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s.
	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical y horizontal	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical	Videos en formato vertical
	Cámara 3 vídeos con cámara No estática y 32 vídeos con cámara estática	Cámara 14 vídeos con cámara No estática y 24 vídeos con cámara estática	Cámara 8 vídeos con cámara No estática y 27 vídeos con cámara estática	Cámara 4 vídeos con cámara No estática y 48 vídeos con cámara estática	Cámara 14 vídeos con cámara No estática y 33 vídeos con cámara estática	Cámara 9 vídeos con cámara No estática y 40 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Rápida, lenta y normal	Velocidad: lenta y normal	Velocidad: lenta y normal	Velocidad: lenta y normal	Velocidad: lenta y normal	Velocidad: normal
	Filtros: Filtros de tik tok y filtro blanco y negro.	Filtros: Filtros de tik tok y filtro de zoom facial, filtro de bebé y pantalla verde	Filtros: Filtros de tik tok	Filtros: Filtros de tik tok	Filtros: Filtros de tik tok	Filtros: Filtros de tik tok
	Transiciones: Si, muy sutiles.	Transiciones: Si, muy sutiles.	Transiciones: Si, muy sutiles.	Transiciones: Si	Transiciones: Si	Transiciones: No
	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música pero más suaves y no tan marcados. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música, muy suaves. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: No

Colaboraciones y menciones	Si, con @angelamarmol y @aidamartorell	No	Si, con @aidamartorell	No	No	Sí, dueto con la rivers
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Videos de baile y tendencias virales como el vídeo de qué canción prefiere	Uso de filtros virales y coreografías virales	Coreografías virales y audios virales	Coreografías virales y audios virales	Coreografías virales y audios virales	Coreografías virales y audios virales

Notas cualitativas	El vídeo más destacado de este mes es uno en el que aparece con otra influencer (Ángela Mármol). Los vídeos con más apoyos son los de baile, ya que son la tendencia del momento.	Observo como este mes deja a un lado el uso de la velocidad rápida, aunque sigue manteniendo el uso de transiciones y la velocidad lenta. Además, parece que ha entendido que Tik Tok es una plataforma donde predomina la verticalidad de los vídeos. El vídeo más viral es aquel dónde se muestra transparente, ya que es como un trailer de su vida.	Teniendo en cuenta que en este período ya era cuarentena, han aumentado notablemente las reproducciones. Si nos fijamos en el vídeo más viral es un Tag en el que aparece junto a su pareja por aquel entonces.	Este mes ha publicado bastante contenido. La mayoría no es un contenido muy trabajado, ya que son lip-sync.	Este mes, al igual que el anterior, ha publicado bastante contenido. La mayoría no es un contenido muy trabajado, ya que son lip-sync.	Observamos cómo por primera vez ha publicado un video blog, mostrando lo que hace en su día a día.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	24 lip-sync musical 4 Baile 3 humor	42 lip-sync musical 21 baile 7 respondiendo	30 lip-sync musical 31 Baile 3 respondiendo	37 lip-sync 10 challenge 4 hablando 1 videoblog	44 lip-sync 18 baile 14 hablando 9 storytime	20 Baile 2 reaccionando 2 diarios (perro) 2 humor

	3 challenge 1 hablando	comentarios 2 hablando 3 Pov 4 lip-sync actuación 1 video reacción 4 vídeo blog 1 outfits	comentarios 8 Pov 1 tutorial de maquillaje 1 video blog 1 unboxing 8 hablando 7 reacción a duetos de seguidoras	5 respondiendo comentarios 2 colaboraciones con marcas 12 baile 2 reaccionando con duetos 2 humor 5 storytimes	1 publicidad 1 asmr 6 reaccionando 3 challenge 2 humor 6 respondiendo comentarios	1 uñas 5 respondiendo comentarios 2 hablando (llorando por todo el hate que recibe)
Volumen de publicación (mensual)	35	75	90	80	104	67
Visualizaciones promedio	1.9 M	2 M	1.5 M	1.4 M	1.7M	1.5 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 9 vídeos con cámara No estática y 26 vídeos con cámara estática Velocidad: normal, rápida y	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 16 vídeos con cámara No estática y 59 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 20 vídeos con cámara No estática y 70 vídeos con cámara estática Velocidad:	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 27 vídeos con cámara No estática y 63 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 44 vídeos con cámara No estática y 60 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 22 vídeos con cámara No estática y 45 vídeos con cámara estática

	lenta Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok (filtro de pelo de colores) Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	normal Filtros: Filtros de tik tok (filtro de pelo de colores) Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok (filtro de pelo de colores) Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok (filtro de pelo de colores) Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok (filtro de pelo de colores) Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	No	Sí, aida martorell	Sí, aidamartorell y marcoswhite	Sí, L'Oréal y nivea	Sí, con photsí	No
Relación con la audiencia	No	Si, responde a comentarios en formato vídeo	Si, responde a comentarios en formato vídeo y realiza duetos reaccionando	Si, responde a comentarios en formato vídeo y realiza duetos reaccionando	Si, responde a comentarios en formato vídeo.	Si, responde a comentarios en formato vídeo.
Adaptación a tendencias	Coreografías virales y audios virales	Coreografías virales y audios virales.	Coreografías virales y audios virales.	Coreografías virales y audios virales y challenges.	Coreografías virales y audios virales, challenges y storytimes.	Coreografías virales y audios virales.
Notas cualitativas	Utiliza la velocidad normal, más a menudo y tan solo utiliza la rápida en un vídeo para hacer referencia a la	Comienza a interactuar con su audiencia, graba blogs diarios. Se comienza a dirigir un poco más al camino de lo que	Cada vez realiza más videos hablando con sus seguidores o reaccionando a los videos. Es decir, interactúa	Por primera vez realiza colaboraciones con marcas. La primera colaboración es con L'Oréal y la	Vemos como continúa realizando publicidad. Este mes ha publicado muchos videos hablando y ha	Tiende a subir vídeos de baile y vídeos hablando expresando su opinión o aconsejando sobre algún tema.

	época de 2017. Se sigue adaptando a las tendencias realizando trends virales.	es el lifestyle actual.	con su audiencia.	otra con Nivea.	subido un vídeo dónde agradece haber llegado a 6.4 millones de seguidores. Y consigue 10 millones de reproducciones en un vídeo donde anuncia que ha recuperado la cuenta.	Se muestra transparente, ya que uno de esos vídeos, aparece llorando por todo el hate recibido.

2021

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	53 lip-sync musical 16 reaccionando mediante duetos 23 baile 2 lip-sync actuación 2 publicidad	36 lip-sync musical 14 Baile 8 Pov 1 publi 16 hablando 3 respondiendo comentarios 1 lip-sync humor 5 sobre signos zodiacales 3 reaccionando	34 lip-sync musical 18 baile 12 Pov 5 hablando 2 reaccionando 1 publicidad 1 storytime	30 lip-sync musical 33 baile 3 tag 11 hablando 12 pov 2 actuación 3 blog diario 2 Uñas 2 antes y después 3 sobre signos zodiacales	50 lip-sync musical 18 Baile 4 Storytime 10 Pov 1 uñas 1 lip-sync humor 1 publicidad 2 reaccionando 4 respondiendo a comentarios 1 Tag 1 lip-sync actuación	33 baile 32 lip-sync musical 9 blog 2 storytime 7 respondiendo comentarios 4 publicidad 9 Pov 2 reaccionando 1 Tag 1 lip-sync actuación
Volumen de publicación (mensual)	90	87	73	99	93	98
Visualizaciones promedio	1.5 M	1.8M	1 M	1.2 M	1.1 M	1.1 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 33 vídeos con cámara No estática y 57 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 23 vídeos con cámara No estática y 64 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 21 vídeos con cámara No estática y 52 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 29 vídeos con cámara No estática y 70 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 40 vídeos con cámara No estática y 53 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 30 vídeos con cámara No estática y 68 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No
Colaboraciones y menciones	Sí, Nyx	Sí, Nyx	Sí, con la marca about you	Sí, con loalolita, ibelky, archie, labatres, alvarosuarez y thetokfest	Sí, con Nyx, Claudia García y Aída Martorell	Sí, Bershka, Sephora, Garnier, la Rivers, La Batres
Relación con la audiencia	Sí, respondiendo comentarios	Sí, respondiendo comentarios	No		Sí, respondiendo comentarios	Sí, respondiendo comentarios

Adaptación a tendencias	Coreografías virales y audios virales	Coreografías virales y audios virales	Coreografías virales y audios virales y signos zodiacales	Coreografías virales y audios virales, tag y signos zodiacales	Coreografías virales y audios virales, tag.	Crea nuevas coreografías que se viralizan.
-------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---	--	---	--

Notas cualitativas	Continúa realizando colaboraciones y publica bastante vídeos.	Este mes ha incluido contenido sobre el tema de los signos zodiacales. Además continúa colaborando con la marca NYX	El vídeo más viral es un trend que se puso de moda de contar anécdotas que les había pasado con sus ex parejas a modo de storytime. Publicita a una nueva marca llamada about you. En este mes llegó a los 7 M de seguidores.	El vídeo más viral trata sobre los signos del zodiaco, parece que este tipo de contenido gustaba a la audiencia en ese momento, ya que era viral. Además, este mes ha colaborado con otros grandes influencers.	Estos meses La Bellido está siendo muy constante y realizando muchas colaboraciones con la marca Nyx.	El vídeo más viral, es uno en el que aparece junto a su mejor amiga Nayeli y su madre, dónde las tres realizan una coreografía que se viraliza y los usuarios comienzan a subir vídeos realizandola. Vemos como este mes han aumentado las colaboraciones y si nos fijamos 2 de las 3 colaboraciones con marcas son dedicadas a la belleza (maquillaje, cremas...) Esto es debido a que La Bellido es una chica que desde bien pequeña se ha maquillado.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	37 lip-sync musical 17 baile 20 Pov 1 actuación 2 lip-sync humor 1 storytime 7 respondiendo comentarios 4 tutorial make up 1 reaccionando 1 hablando sobre su relación	32 lip-sync musical 21 Baile 9 pov 3 lip-syn humor 1 storytime 1 lip-sync actuación	60 lip-sync musical 34 baile 2 publi 9 Pov 1 tag 1 respondiendo comentarios 1 hablando 1 lip-sync humor 1 Otd (Outfit of the day)	43 lip-sync musical 42 baile 1 Publi 12 pov 2 lip-sync de actuación 1 humor 1 Haul 1 hablando 1 blog 1 respondiendo comentarios	40 Baile 33 lip-sync musical 11 pov 1 blog 2 respondiendo comentarios 1 publi 8 lip-sync actuación 1 Uñas 1 Tutorial maquillaje 2 Tag 1 lip-sync humor	43 Baile 37 lip-sync musical 4 respondiendo comentarios 14 pov 4 lip-sync humor 1 hablando 1 como se ha sentido durante la semana 2 publi 2 actuación 3 tag
Volumen de publicación (mensual)	91	67	110	105	99	111
Visualizaciones promedio	1.5 M	1.2 M	1.1 M	1.1 M	1.5 M	1.1 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 33	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 27	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 48	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 50	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 43	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 55

	vídeos con cámara No estática y 58 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara No estática y 40 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara No estática y 62 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara No estática y 55 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara No estática y 56 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara No estática y 56 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	No	Sí, Claudieta, La batres y Laura Cambon	Sí, Nyx, nickname agency, Reebok, Claudia García, Aida Martorell y Laura Cambon	Sí, Pandora, La Cuchillos, Laura Cambon, Jorge Cyrus, Claudia García y Nico20	Sí, con Melendi, Pandora, Radio Primavera Sound, L'Oréal, La cuchillos.	Sí, Pandora, L'Oréal, La cuchillos
Relación con la audiencia	Sí, respondiendo comentarios	No	Sí, respondiendo comentarios.	Sí, respondiendo comentarios	Sí respondiendo comentarios	Sí respondiendo comentarios
Adaptación a tendencias	Trends virales y coreografías virales	Trends virales y coreografías virales	Trends virales y coreografías virales	Trends virales y coreografías virales	Trends virales y coreografías virales	Trends virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Observamos como este mes ha intensificado	Este mes, ha reducido la cantidad de	Este mes, en la mayoría de sus vídeos aparece	Ha realizado una colaboración con Pandora. El	Realiza su primer vídeo junto a un artista reconocido	Sube mucha cantidad de publicaciones,

	su contenido basado en POV. Además, no ha realizado ninguna colaboración. En cambio, ha realizado tutoriales de maquillaje paso a paso donde ella sale explicando como hacerlo.	vídeos publicados y no ha interactuado con la audiencia.	con otras tik tokers reconocidas. Incluye una nueva colaboración con la marca Reebok	contenido que sube se enfoca más en los bailes y en el lip-sync.	como es el caso de Melendi.	pero la mayoría de sus vídeos se quedan en 800k de reproducciones

2022

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	-------	---------	-------	-------	------	-------

Tipo de contenido	33 baile 22 lip-sync musical 2 hablando 3 respondiendo comentarios 10 pov 4 tag 1 humor	20 lip-sync musical 19 baile 1 storytime 15 pov 6 lip-sync humor 3 publi 1 blog 1 hablando 7 probando filtros 1 lip-sync actuación	48 lip-sync musical 16 baile 22 pov 6 probadono filtros 7 cambio de look 2 publi 1 lip-sync humor 1 reaccionando	45 lip-sync musical 8 baile 3 probando filtros 18 pov 8 lip-sync humor 2 publi 7 contenido feria de abril 2 cambio de look 1 hablando 1 reaccionando 1 lip-sync actuación	36 lip-sync musical 17 Baile 18 pov 2 lip-sync humor 4 probando filtros 3 hablando 5 contenido de feria 1 publi 1 respondiendo comentario	3 sobre su operación 5 probando filtros 20 pov 4 lip-sync de humor 1 respondiendo comentario 2 publi 1 reaccionando 1 tutorial de como cuidar el pelo
Volumen de publicación (mensual)	75	74	103	88	89	99
Visualizaciones promedio	1.7 M	1.3 M	1.3 M	2 M	1.3 M	1.9 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 32 vídeos con cámara No estática y 43 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 30 vídeos con cámara No estática y 44 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 45s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 43 vídeos con cámara No estática y 60 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 61 vídeos con cámara No estática y 27 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 44 vídeos con cámara No estática y 45 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 44 vídeos con cámara No estática y 55 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sútil
Colaboraciones y menciones	Sí, Jorge Cyrus y La cuchillos	Sí, Nyx y L'Oréal. Claudia García y Aida Martorell	Sí, MAC cosmetics, Nyx	Sí, L'Oréal, Maricruz & Montecarlo, Nivea	Sí, Elena Gortari, Laura Rouder, L'Oréal	Sí, Kiko milano, Nyx
Relación con la audiencia	Sí, respondiendo comentarios	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios	Sí, respondiendo comentarios

Adaptación a tendencias	Trends virales y coreografías y tag virales	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.
Notas cualitativas	Este mes ha disminuido el nivel de publicación, no ha realizado ninguna colaboración con marcas pero han aumentado las visualizaciones en los vídeos.	Este mes anuncia que se independiza con su mejor amigo y se va a Madrid. No interactúa con sus seguidores.	Ha aumentado notablemente la cantidad de publicaciones.	Este mes ha potenciado más el contenido lip-sync musical.	El video más viral de este mes es uno en el que sale probando un filtro de Tik Tok que es como un juego.	Empieza a realizar tutoriales, pero no están trabajados en lo que respecta a edición, no incorpora textos ni títulos, únicamente cortes para mostrar los procedimientos.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	29 lip-sync musical 5 probando filtros 20 pov 12 baile 4 tag 1 probandose ropa nueva 1 lip-sync humor 1 hablando	28 lip-sync musical 2 Publi 10 baile 1 día conmigo 9 pov 1 probando filtros 2 ranking 1 lip-sync humor 2 hablando	27 lip-sync musical 15 baile 8 pov 3 publi 1 lip-sync humor 2 cambio look 1 hablando	23 lip-sync musical 20 baile 1 blog de un día comiendo con ella 2 publi 11 pov 1 reaccionando 2 lip-sync humor	16 lip-sync musical 12 baile 1 lip-sync humor 1 pov 1 blog del día 1 publi 1 hablando sobre una polémica suya	20 lip-sync musical 12 baile 5 pov 4 probando filtro 1 blog 1 publi 1 recap de fotos 2 hablando con filtro de voz

	1 night routine			1 salud mental 1 hablando		1 lip-sync actuando 1 maquillate conmigo 1 respondiendo comentario
Volumen de publicación (mensual)	74	54	57	60	33	49
Visualizaciones promedio	1. 2 M	1.3 M	2 M	1.5 M	1.4 M	1.2 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 32 vídeos con cámara No estática y 43 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 30 vídeos con cámara No estática y 24 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 28 vídeos con cámara No estática y 29 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 25 vídeos con cámara No estática y 35 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 15 vídeos con cámara No estática y 18 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 30 vídeos con cámara No estática y 19 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok

	Transiciones: Si Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	No	Sí, L'Oréal, hunkemoller	Sí, Nyx, L'Oréal, Perladago, Mar Lucas	Sí, Nyx	Sí, Casetify	Sí, Nyx
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios
Adaptación a tendencias	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías y probando filtros virales.	Trends virales y coreografías.	Trends virales, coreografías y probando filtros.
Notas cualitativas	El vídeo más viral vuelve a ser el de probando el filtro que está en tendencia que es similar al del mes anterior.	En los vídeos de este mes explica cosas sobre ella que quizás las personas no sabían. La mayoría de los vídeos suelen ser lip-sync musical	Su vídeo más viral de este mes ha sido uno de publicidad de NYX dónde muestra como ponerse las pestañas postizas. Además para promocionar los productos, como el champú de L'Oréal lo hace explicando cómo es su rutina de cabello y	Su vídeo más viral vuelve a ser una publicidad maquillándose con productos de Nyx. Además, en este mes incluye un vídeo hablando de salud mental y explicando su experiencia.	Su vídeo más viral es en el que sale hablando explicando su versión de una polémica en la que ella es partícipe.	El vídeo más viral es uno en que sale como se maquilla en 5 min. En el vídeo se muestra natural.

			grabando su voz en off.			

2023

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	14 lip-sync 7 baile 2 hablando 3 probando filtros 5 pov 1 Get ready with me (GRWM) 2 lip-sync humor 1 publi	25 lip-sync musical 17 baile 1 enseñando lo que ha comprado 8 pov 1 Asmr 1 publi 1 respondiendo comentarios	20 lip-sync musical 13 baile 3 publi 4 blog diario 2 pov	18 lip-sync musical 4 baile 1 publi 1 hablando 3 edit de videos 2 pov	20 lip-sync musical 11 baile 1 lip-sync humor 4 pov 2 probando filtros 2 publi 1 cocina conmigo 1 colaboración con cantante	13 baile 13 lip-sync musical 2 lip-sync actuación 3 probando filtros 5 pov 1 trend de leer un texto en inglés 2 haul 1 cantando en un concierto 1 mostrando cómo cuida a su amigo
Volumen de publicación (mensual)	35	54	42	29	42	41

Visualizaciones promedio	1 M	1.2 M	1.7 M	1.9 M	1.7 M	2 M
Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 15 vídeos con cámara No estática y 20 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 15 vídeos con cámara No estática y 20 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 13 vídeos con cámara No estática y 29 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 11 vídeos con cámara No estática y 18 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 20 vídeos con cámara No estática y 22 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 20 vídeos con cámara No estática y 22 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil
Colaboraciones y menciones	Sí, Nyx	Sí, Mac, carla flila, Andrea influ	Sí, Nyx, aliexpress, Mac	Sí, Nyx, makeup by Sergio	Sí, Nyx, Garnier, Maria Becerra	No

Relación con la audiencia	No	Sí, respondiendo comentarios	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Trends virales, coreografías y probando filtros.	Trends virales, coreografías.	Trends virales, coreografías.	Trends virales, coreografías.	Trends virales, coreografías.	Trends virales, coreografías y probando filtros.
Notas cualitativas	Este mes ha publicado poco contenido. Pero realiza su primer GRWM.	Este mes realiza ASMR, mientras se maquilla y el vídeo recibe 1.9 M de seguidores.	Este mes se curra más el contenido, realizando blogs diarios de sus viajes o de eventos. Además, los vídeos que realiza para publicitar a las marcas son más elaborados que en comparación con los meses anteriores.	Este mes ha disminuido la cantidad de publicación notablemente, pero aún así ha aumentado sus visitas, ya que casi todos su vídeos alcanzan los 1.3 M	Su vídeo más viral es en el que aparece junto a la cantante Maria Becerra.	Cada vez muestra más lo que hace en su día a día.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	10 lip-sync musical 6 de baile 1 lip-sync humor	17 lip-sync musical 2 baile 3 publi	15 lip-sync 8 baile 4 pov 2 lip-sync humor	12 lip-sync 11 baile 1 Get ready with me	1 hablando 1 pov 2 lip-sync humor 2 publi	11 lip-sync musical 2 publi 2 baile

	2 hablando sobre cosas que le enfadan 4 publi 4 pov 1 rutina de skincare	5 pov 1 recopilación de videos 1 lip-sync humor 2 Get ready with me	1 get ready with me 3 publi	1 Haul 1 vídeo sobre salud mental 1 pov	2 Grwm 1 lip combo	2 pov 1 GRWM
Volumen de publicación (mensual)	28	31	33	27	30	18
Visualizaciones promedio	2 M	2 M	2.2 M	3 M	2.2M	2 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 6 vídeos con cámara No estática y 22 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 10 vídeos con cámara No estática y 21 vídeos con cámara estática Velocidad: normal	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 12 vídeos con cámara No estática y 21 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 7 vídeos con cámara No estática y 20 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 9 vídeos con cámara No estática y 21 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 1 vídeos con cámara No estática y 17 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok

	tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil
Colaboraciones y menciones	Sí, Nyx, Carla Flila	Sí, Nyx, Nivea y Vichy Laboratories	Sí, Mac, Nyx y ColaCao	No	Sí, Vértice 360, G-Shock	Sí, Nyx, Mac
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	blogs diarios, get readys.	blogs diarios, get readys y lip-sync con sonidos virales.	get readys y lip-sync con sonidos virales.	get readys, Haul y lip-sync con sonidos virales.	get readys y lip-sync con sonidos virales.	get readys y lip-sync con sonidos virales.
Notas cualitativas	La publicidad de Nyx la realiza mediante un get ready with me, luego realiza un blog de que le ha parecido la película de barbie que ha ido a ver gracias a Nyx. Este mes ha reducido la cantidad de publicación, pero	La publi con Nyx es un video blog del viaje a los Ángeles que ha ido de la mano de Nyx. La publi con Nivea es un desmaquíllate conmigo.	Este mes realiza tres publis, en cada una crea un contenido original adaptado a lo que se pide. Continúan aumentando las reproducciones de sus vídeos.	Cada vez logra más visualizaciones en sus vídeos.	La publicidad, cada vez es más original, por ejemplo para publicitar a G-Shock realiza un reto que la marca le propone. Además su contenido cada vez más se basa en mostrar lo que hace en su día a día.	Este mes ha reducido notablemente la cantidad de contenido publicado.

	ha aumentado notablemente sus visualizaciones					

2024

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	-------	---------	-------	-------	------	-------

Tipo de contenido	5 lip-sync musical 4 baile 1 lip-sync actuación 3 makeup 2 pov 1 tutorial peinado	4 lip-sync musical 2 baile 3 publi 2 humor	7 lip-sync musical 1 publi 3 baile 1 hablando de salud mental 1 pov 1 lip-sync humor	22 lip-sync musical 3 publi 5 baile 1 lip-sync humor 1 recopilación de videos 1 get ready with me	16 lip-sync 12 baile 1 vídeo de viaje 1 pov 1 respondiendo comentarios 2 fotos con texto 1 recopilación de vídeos	20 lip-sync musical 15 baile 8 pov 1 publi 5 lip-sync humor 1 get unready with me 1 GRWM 1 unboxing 1 hablando sobre cómo superar a alguien 1 trend viral de adivinar la frase 1 fotos con texto
Volumen de publicación (mensual)	16	11	14	33	34	55
Visualizaciones promedio	2.4 M	2.6 M	2.7 M	2.8 M	2.7 M	2.8 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 6 vídeos con cámara No estática y 10 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil, y en algunos vídeos, golpes más marcados al ritmo de la coreografía	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 2 vídeos con cámara No estática y 9 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 1 vídeos con cámara No estática y 13 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 5 vídeos con cámara No estática y 28 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 12 vídeos con cámara No estática y 22 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 20 vídeos con cámara No estática y 35 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok Transiciones: No Movimiento: Sutil
Colaboraciones y menciones	No	Sí, con Bratz, Nyx	Sí, con Nyx	Sí, con Estée Lauder, Arigeli, Manuel Turizo, Maybelline, Nyx	Sí, Bb trickz	Sí, Desalia

Relación con la audiencia	No	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios	No
Adaptación a tendencias	Vídeos tutoriales y lip-sync virales	Vídeos recreando momentos virales (todos saltando por marta en su cumple)	Lip-sync virales	Get readys y lip-sync con sonidos virales.	Audios virales y bailes virales.	Audios virales, retos virales y bailes virales.
Notas cualitativas	En este mes ha publicado poco contenido, pero ha obtenido unos buenos resultados. Los vídeos son profesionales, de gran calidad y comienza a incorporar alguna edición sutil (texto, imágenes...)	Hay pocos contenidos y la mayoría son publicidad.	La Bellido justifica que no ha subido videos porque esta pasando por una mala época.	Este mes ha aumentado el nivel de publicación.	Este mes su vídeos más viral es con Bb trickz. Este mes no ha realizado ningún video hablando.	Este mes ha aumentado su nivel de publicaciones.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	16 lip-sync 13 baile 3 pov 4 lip-sync humor	12 baile 11 lip-sync musical 1 get ready with	5 lip-sync musical 3 baile 6 publi 2 pov	15 lip-sync musical 9 baile 3 imágenes con	10 lip-sync musical 7 baile 1 imágenes con	8 publi 1 trend y aún así me quedé 4 recomendación

	2 publi 1 cómo se hace el lip combo 1 lip-sync actuación 1 tutorial	me 4 pov 1 publi 4 video con texto 4 lip-sync humor 1 blog 2 humor	1 lip-sync humor 1 haul 1 hablando 1 probando filtro	texto 1 humor 1 pov 1 publi 1 lip-sync humor	texto 1 humor 1 lip-sync humor 1 publi 1 pov 1 sorteo	de productos 1 probando filtros 1 cómo me hago el lip combo 1 lip-sync humor
Volumen de publicación (mensual)	38	40	20	31	23	32
Visualizaciones promedio	1.5 M	1.9 M	2 M	1.6 M	1.4 M	1.8 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 16 vídeos con cámara No estática y 22 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 15 vídeos con cámara No estática y 25 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 8 vídeos con cámara No estática y 12 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 10 vídeos con cámara No estática y 21 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 10 vídeos con cámara No estática y 13 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok	Duración: de los vídeos entre 5s y 59s. Videos en formato vertical Cámara 11 vídeos con cámara No estática y 21 vídeos con cámara estática Velocidad: normal Filtros: Filtros de tik tok

	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil	Transiciones: No Movimiento: Sutil
Colaboraciones y menciones	Sí, Nyx, Hoy voy autoescuela	Sí, Sony pictures spain	Sí, con L'Oréal, Garnier, Coca Cola, Shein, Nyx	Sí, Manuel Turizo y Yosoytukapo, Maybelline	Sí, CeraVe, Shein	Sí, Maybelline, L'Oréal, Garnier, Sheglam, Shein CeraVe, Nyx
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Get readys y lip-sync con sonidos virales	lip-sync con sonidos virales	lip-sync con sonidos virales	lip-sync con sonidos virales	lip-sync con sonidos virales	lip-sync con sonidos virales, trend virales (y aún así me quedé)
Notas cualitativas	EL video más viral es uno dónde sale ella hablando explicando cómo hacerse el lip combo que lleva	Su video más viral alcanza los 16,7 M de reproducciones y es una publicidad que hace sobre la película de romper el círculo. Donde ella muestra su reacción al verla.	Este mes los videos promocionales presentan una mejor edición, ya que incluyen textos, y efectos. Además por primera vez su contenido son mayormente publicidad.	Su vídeo más viral de este mes es el único que ha hecho de humor este mes.	Este mes realiza una colaboración con Shein que es un sorteo de la nueva colección que ha sacado La Bellido con Shein.	El vídeo más viral es siguiendo el trend de y aún así me quedé.

Anexo 2: Análisis del perfil de Lola Lolita

2016

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido			2 lip-sync musical		6 lip-sync musical	8 lip-sync musical 1 lip-sync humor
Volumen de publicación (mensual)			2		6	9
Visualizaciones promedio			193k		66,4k	36,5k

Estilo visual y herramientas (descripción)			Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical y horizontal Cámara 2 vídeos con cámara No estática Velocidad: Rápida Filtros: 1 vídeo sin filtro y el otro con filtro en tendencia 2016 Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.		Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato horizontal Cámara 5 vídeos con cámara estática y 1 con No estática Velocidad: Rápida Filtros: 2 vídeos sin filtro y 4 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: No	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical Cámara 7 vídeos con cámara No estática, 2 con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 2 vídeos sin filtro 7 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
--	--	--	---	--	--	--

					Movimiento cámara: No hay movimiento de la cámara ya que en todos los vídeos la deja apoyada, menos el único vídeo que sí que la mueve, que hace golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	
Colaboraciones y menciones			No		No	No
Relación con la audiencia			No		No	No
Adaptación a tendencias			Hace uso de sonidos virales y coreografías virales		Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales

Notas cualitativas			Se observa una poca publicación de contenido a la plataforma.		Este mes ha aumentado más del doble las publicaciones, además de que todos los vídeos menos uno los ha grabado con su hermana.	Se observa que sigue aumentando el número de publicaciones al mes. También ha publicado su primer lip-sync de humor.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	3 lip-sync musical	5 lip-sync musical	5 lip-sync musical		2 lip-sync musical	1 vídeo de baile 6 lip-sync musical 1 lip-sync de humor
Volumen de publicación (mensual)	3	5	5		2	8
Visualizaciones promedio	84,96k	32,9k	24,64k		14,3k	29,4k
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en		Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en

	formato vertical Cámara 2 vídeos con cámara No estática, 1 vídeo con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 2 vídeos sin filtro y el otro con filtro en tendencia 2016 Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical Cámara 4 vídeos con cámara No estática y 1 con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: Sin filtros Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical Cámara 4 vídeos con cámara No estática y 1 con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 4 vídeos sin filtros y el otro con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.		formato vertical Cámara 1 vídeo con cámara no estática y otro con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 1 vídeo sin filtro y el otro con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	formato vertical y horizontal Cámara 4 vídeos con cámara No estática y 4 con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 5 vídeos sin filtro y 3 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
Colaboraciones y menciones	No	No	No		No	No
Relación con la audiencia	No	No	No		No	No
Adaptación a	Hace uso de	Hace uso de	Hace uso de		Hace uso de	Hace uso de

tendencias	sonidos virales y coreografías virales	sonidos virales y coreografías virales	sonidos virales y coreografías virales		sonidos virales y coreografías virales	sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Se observa que ha vuelto a bajar la cantidad de publicaciones en la plataforma.	Cada vez usa menos los filtros en tendencia y graba más con cámara no estática	Por primera vez, empieza a hacer transiciones en sus vídeos. En este mes ha hecho en 2 vídeos.		En los dos únicos vídeos que tiene publicados, ha hecho transiciones. También se observa que debido a la poca cantidad de vídeos publicados ha bajado considerablement e las visualizaciones.	Se observa como va variando el tipo de contenido y además la cantidad de likes va aumentando.

2017

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	-------	---------	-------	-------	------	-------

Tipo de contenido	16 lip-sync musical	36 lip-sync musical 1 lip-sync humor	31 lip-sync musical 1 vídeo de baile	40 lip-sync musical 1 lip-sync de humor	41 lip-sync musical 1 lip-sync de humor	47 lip-sync musical 1 vídeo promocionando una aplicación
Volumen de publicación (mensual)	16	37	32	41	42	48
Visualizaciones promedio	61,2k	91k	125,53k	175,33k	160,63k	220,25k

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical Cámara 9 vídeos con cámara No estática, 6 vídeo con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 11 vídeos sin filtro, 4 vídeos con filtro en tendencia 2016, y 1 vídeo con filtro blanco y negro Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical, 35 vertical, 2 horizontal Cámara 20 vídeos con cámara No estática, 17 vídeo con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 29 vídeos sin filtro y 8 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical, 26 vertical, 6 horizontal Cámara 19 vídeos con cámara No estática, 13 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 22 vídeos sin filtro, 2 vídeos en blanco y negro, y 8 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical, 39 vertical, 2 horizontal Cámara 19 vídeos con cámara No estática, 22 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, 1 con velocidad normal y otro con una velocidad lenta. Filtros: 19 vídeos sin filtro, 21 con filtro en tendencia 2016, y 1 en blanco y negro Transiciones: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical, y 5 en horizontal Cámara 24 vídeos con cámara No estática, 18 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, 2 en lenta y 1 normal Filtros: 25 vídeos sin filtro y 17 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato vertical, y 5 en horizontal Cámara 27 vídeos con cámara No estática, 21 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 31 vídeos sin filtro y 17 con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
--	--	--	--	--	---	--

			Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.		
Colaboraciones y menciones	No	No	No	No	No	No
Relación con la audiencia	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales

Notas cualitativas	Empieza a subir más vídeos en la plataforma, y más de uno al día. También se ve como el vídeo con más comentarios del mes es el que ha subido con su entonces actual pareja.	Por primera vez, ha hecho duetos con algunos de sus seguidores. En todo el mes ha hecho 3 duetos.	El vídeo con más me gustas, y a su vez, con más visualizaciones es el vídeo de baile que hace con su hermana. Parece ser que es lo que más le gusta a su audiencia.	Por primera vez, hace un tiktok con la velocidad de la cámara normal. Además, ese vídeo es el que más likes y visualizaciones tiene, alcanzando más de medio millón de visualizaciones y más de 80 mil likes.	Empieza a relacionarse más con amigos de su ciudad, los cuales también empiezan a acumular seguidores por independiente, por lo tanto cuando graban vídeos juntos se nota que hay más interacción por parte de los seguidores de ambos.	Se empieza a notar que la cantidad de vídeos publicados al día y al mes afecta a las visualizaciones, likes y comentarios, ya que desde que publica más seguido, estos han aumentado considerablemente. La mayoría de vídeos ya tienen más de 100 mil visualizaciones.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	47 lip-sync musical	27 lip-sync musical	18 lip-sync musical	37 lip-sync musical 1 vídeo promocionando su cuenta de instagram.	25 lip-sync musical	36 lip-sync musical

Volumen de publicación (mensual)	47	27	13	38	25	36
Visualizaciones promedio	302,6k	469,17k	534,4 k	513,6 k	650,3 K	679,4 k
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 44 en vertical, 3 en horizontal Cámara 18 vídeos con cámara estática, 29 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 9 vídeos sin filtro, 36 vídeos con filtro en tendencia 2016, y 2 vídeo con filtro blanco y negro	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 23 en vertical, 4 en horizontal Cámara 12 vídeos con cámara No estática, 15 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 13 vídeos sin filtro, 14 vídeos con filtro en tendencia 2016	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 7 en vertical, 6 en horizontal Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 3 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 2 vídeos sin filtro, 10 vídeos con filtro en tendencia 2016, 1 en blanco y negro	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 20 en vertical, 18 en horizontal Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 18 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 5 vídeos sin filtro, 30 vídeos con filtro en tendencia 2016, y 3 en blanco y negro	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 12 en vertical, 13 en horizontal Cámara 16 vídeos con cámara No estática, 14 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 25 vídeos con filtro en tendencia 2016 Transiciones: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 20 en vertical, 16 en horizontal Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 16 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida Filtros: 1 vídeos sin filtro, 35 vídeos con filtro en tendencia 2016

	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
Colaboraciones y menciones	No	No	No	No	No	No
Relación con la audiencia	No	Sí	No	Sí	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Este mes ha subido bastantes vídeos con un amigo suyo que también acumula seguidores, Carlos Nebot. El 90% de los vídeos que publica con él son los que más	Se nota la disminución de vídeos publicados este mes, probablemente debido a las vacaciones de verano. Aún así, se nota como siguen subiendo sus	Está empezando a hacer unas transiciones más desarrolladas en casi todas las publicaciones.	Este mes, ha anunciado por la plataforma su primera quedada de fans en el corte inglés de Alicante, para poder conocer, firmar, hacerse fotos con todos los seguidores	Los likes y visualizaciones han crecido de forma considerada, con la mayoría llegando a más de 200.000 likes, a pesar de que haya dejado de publicar tanto	Las visualizaciones, likes, y todas las interacciones con los vídeos en general siguen aumentando de forma considerable.

	visualizaciones y likes tiene, con más de medio millón de visualizaciones. También el 90% de los vídeos de Lola ya tienen más de 100 mil likes como media por vídeo.	visualizaciones e interacciones en los vídeos, con su vídeo más destacado con un millón de visitas.		que asistan.	contenido mensual.	

2018

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	-------	---------	-------	-------	------	-------

Tipo de contenido	18 musical lip-sync 1 publi	1 Publi lip-sync 27 musical	32 musical lip-sync	19 musical lip-sync 2 baile	14 musical lip-sync	1 baile lip-sync 1 publi 20 musical
Volumen de publicación (mensual)	19	28	32	21	14	22
Visualizaciones promedio	953 K	942 K	1 M	1 M	789 K	823 K

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.
	Videos en formato 17 en vertical, 2 en horizontal	Videos en formato 25 en vertical, 3 en horizontal	Videos en formato 29 en vertical, 4 en horizontal	Videos en formato 19 en vertical, 2 en horizontal	Videos en formato 14 en vertical, 0 en horizontal	Videos en formato 22 en vertical, 0 en horizontal
	Cámara 18 vídeos con cámara No estática, 1 vídeos con cámara estática	Cámara 20 vídeos con cámara No estática, 8 vídeos con cámara estática	Cámara 30 vídeos con cámara No estática, 2 vídeos con cámara estática	Cámara 17 vídeos con cámara No estática, 4 vídeos con cámara estática	Cámara 7 vídeos con cámara No estática, 7 vídeos con cámara estática	Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 12 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Rápida	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta	Velocidad: Rápida y lenta
	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí
	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí
	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.

Colaboraciones y menciones	Cacharel	El corredor del laberinto Carlos Nebot	Carlos Nebot	Carlos Nebot	Carlos Nebot	Con amor sión
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Lip-sync virales	Lip-sync virales	Lip-sync virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales	Lip-sync virales y bailes virales
Notas cualitativas	Realiza un sorteo de un pack de colonias de la marca cacharel	Comienza a ser un poco más constante.	Obtiene grandes resultados, ya en esta época llega a alcanzar en algunos de sus vídeos los 5 M	Su video más viral es uno en el que aparece junto a su hermana Sofía Surfers	Su video más viral es en el que aparece con su hermana, al igual que el mes pasado.	No diversifica mucho su contenido, ya que la mayoría son lip-sync musicales.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	3 baile 18 lip-sync musical	24 lip-sync musical 1 publi 1 challenge viral	4 baile 29 lip-sync musical	2 publicidad sobre su libro 1 publi 20 baile 37 lip-sync musical	2 publi 3 publicidad sobre su libro 7 baile 11 lip-sync musical	2 publi 8 baile 30 lip-sync musical
Volumen de publicación (mensual)	21	26	33	60	23	37

Visualizaciones promedio	798 K	823 K	912 K	1 M	897 K	887 K
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 21 en vertical, 0 en horizontal Cámara 11 vídeos con cámara No estática, 10 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 23 en vertical, 3 en horizontal Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 13 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 30 en vertical, 3 en horizontal Cámara 12 vídeos con cámara No estática, 21 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 30 en vertical, 3 en horizontal Cámara 12 vídeos con cámara No estática, 21 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 23 en vertical, 0 en horizontal Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 13 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 37 en vertical, 0 en horizontal Cámara 15 vídeos con cámara No estática, 22 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde

	con los gestos.					
Colaboraciones y menciones	Pablo Alborán Piso 21	Mentes poderosas Victoria Tudela	Carlos Nebot	Ya te komo	Monismurf Chupa Chups Alien	El regreso de Mary Poppins
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales
Notas cualitativas	Este mes realiza videos de baile y anima a la audiencia a recrearlo. El video más viral de este mes es un lip-sync musical en cámara a velocidad normal.	Comienza a grabar más videos con cámara estática.	El video más viral es uno de baile junto con su hermana.	Este mes ha publicado por primera vez un video hablando y es para anunciar la publicación de su libro, incitando a sus seguidores a que lo compren.	Este mes anuncia la firma de su libro y lo hace hablando. Su video con más reproducciones es junto a monismurf	Lola Lolita en sus pies de foto incita a los usuarios a interactuar en sus vídeos, mediante preguntas.

2019

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	2 hablando de su tienda de ropa 1 video tutorial de cómo acceder a su tienda de ropa 1 hablando 9 baile 8 lip-sync musical	1 challenge 10 baile 22 lip-sync musical	1 hablando 11 baile 14 lip-sync musical	4 hablando 11 baile 13 lip-sync musical 1 publi	2 challenge 1 hablando 9 baile 20 lip-sync musical 2 publi	2 hablando 1 tag 1 respondiendo comentarios 8 baile 7 lip-sync musical 2 publi
Volumen de publicación (mensual)	21	33	26	35	34	20
Visualizaciones promedio	854 K	933 K	1 M	953,4 K	1 M	1,1 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.
	Videos en formato 21 en vertical, 0 en horizontal	Videos en formato 33 en vertical, 0 en horizontal	Videos en formato 20 en vertical, 6 en horizontal	Videos en formato 33 en vertical, 2 en horizontal	Videos en formato 30 en vertical, 4 en horizontal	Videos en formato 15 en vertical, 5 en horizontal
	Cámara 7 vídeos con cámara No estática, 14 vídeos con cámara estática	Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 23 vídeos con cámara estática	Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 16 vídeos con cámara estática	Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 23 vídeos con cámara estática	Cámara 15 vídeos con cámara No estática, 19 vídeos con cámara estática	Cámara 9 vídeos con cámara No estática, 11 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Rápida, normal y lenta	Velocidad: Rápida, normal y lenta	Velocidad: Rápida, normal y lenta	Velocidad: Rápida, normal y lenta	Velocidad: Rápida, normal y lenta	Velocidad: Rápida, normal y lenta
	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí
	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí
	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.

Colaboraciones y menciones	No	Carlos Nebot Valeria Monerri	Jordi Rodríguez Moreno Carla Flila	Sony Pictures Spain Marta díaz	Carlos Nebot Maybelline	Carlos Nebot Maybelline
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios
Adaptación a tendencias	Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales	Challenges, Lip-sync virales y bailes virales
Notas cualitativas	En este mes Lola hace 3 vídeos hablando, dos son sobre su marca de ropa y el otro es sobre una queja informando de que TikTok no muestra sus vídeos y están bajando sus visualizaciones.	Este mes ha diversificado poco su contenido.	Publica mucho contenido con otras personas (familiares, amigos..) pero todo es baile o lip-sync musical.	Su contenido se sigue enfocando en subir videos poco pensados, sobre lip-sync musical.	Su contenido se sigue enfocando en subir videos poco pensados, sobre lip-sync musical.	Ha reducido la cantidad de publicaciones pero ha obtenido buenos resultados.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	2 hablando,	1 challenge	2 challenge	1 blog	25 lip-sync	20 lip-sync

	8 baile, 16 lip-sync musical	11 baile 1 publi 18 lip-sync musical	1 publi 9 baile 22 lip-sync musical	11 baile 23 lip-sync musical 2 publi	musical 12 baile 2 pov 1 publi 4 respondiendo comentarios 4 hablando	musical 17 baile 1 pov 2 publi 2 respondiendo comentarios 5 hablando
Volumen de publicación (mensual)	26	31	34	37	48	47
Visualizaciones promedio	1 M	1.2 M	1.1 M	1.4 M	1.5 M	1.2 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 26 en vertical, 0 en horizontal Cámara 7 vídeos con cámara No estática, 1 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 29 en vertical, 2 en horizontal Cámara 13 vídeos con no cámara estática, 28 vídeos con cámara estática Velocidad: Rápida, normal y lenta	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 29 en vertical, 2 en horizontal Cámara 13 vídeos con cámara estática, 28 vídeos con cámara estática Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 34 en vertical, 3 en horizontal Cámara 15 vídeos con cámara no estática, 22 vídeos con cámara estática Velocidad: normal y lenta	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 45 en vertical, 3 en horizontal Cámara 20 vídeos con cámara no estática, 25 vídeos con cámara estática Velocidad: normal y lenta	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 46 en vertical, 1 en horizontal Cámara 19 vídeos con cámara no estática, 48 vídeos con cámara estática Velocidad: normal y lenta

	Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos
Colaboraciones y menciones	Valeria Monerri, Carla Flila	Carlos Nebot, Rebook	L'oreal	Maybelline, L'Oréal	Nesquik	L'Oréal Cacharel
Relación con la audiencia	no	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios y realizando duetos	Sí, respondiendo comentarios y realizando duetos
Adaptación a tendencias	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales
Notas cualitativas	Sube poco contenido pero obtiene buenos resultados	Sube poco contenido pero obtiene buenos resultados	Los videos más virales son aquellos donde realiza coreografías junto a su hermana Sofía Surfers.	Los videos publicitarios obtienen grandes resultados, ya que Lola anuncia el rimel que utiliza.	Este mes diversifica un poco más su contenido.	Los videos más virales son en los que aparece junto a su hermana Sofía

2020

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	28 lip-sync musical 2 publi 5 hablando 21 baile	2 challenges 20 lip-sync musical 7 pov 12 baile 3 humor 1 publi 1 respondiendo comentarios	1 blog 11 pov 23 lip-sync musical 1 publi 4 humor 3 probando filtros 1 tag	21 lip-sync musical 9 pov 20 baile 2 challenges 4 humor 3 respondiendo comentarios 2 publi 2 probando filtros	24 lip-sync musical 10 pavs 20 baile 2 challenges 3 publis 5 humor 8 blogs	26 lip-sync musical 7 pov 21 baile 3 publis 2 retos 4 humor 3 respondiendo comentarios 1 storytime
Volumen de publicación (mensual)	56	45	44	61	73	67
Visualizaciones promedio	1.4 M	1.4 M	1.2 M	1.3M	1.5 M	1.6M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s.
	Videos en formato 52 en vertical, 4 en horizontal	Videos en formato 42 en vertical, 3 en horizontal	Videos en formato 40 en vertical, 4 en horizontal	Videos en formato 57 en vertical, 4 en horizontal	Videos en formato 70 en vertical, 3 en horizontal	Videos en formato 63 en vertical, 4 en horizontal
	Cámara 32 vídeos con cámara No estática, 24 vídeos con cámara estática	Cámara 13 vídeos con no cámara estática, 32 vídeos con cámara estática	Cámara 21 vídeos con cámara no estática, 23 vídeos con cámara estática	Cámara 19 vídeos con cámara no estática, 42 vídeos con cámara estática	Cámara 22 vídeos con cámara no estática, 51 vídeos con cámara estática	Cámara 20 vídeos con cámara no estática, 47 vídeos con cámara estática
	Velocidad: normal y lenta	Velocidad: normal y lenta	Velocidad: normal y lenta	Velocidad: normal y lenta	Velocidad: normal y lenta	Velocidad: normal y lenta
	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí	Filtros: Sí
	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí	Transiciones: Sí
	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Sútil	Movimiento cámara: Sútil	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos	Movimiento cámara: Sútil

Colaboraciones y menciones	L'Oréal Maybelline	Tous, Marta Díaz, Victoria Caro	L'Oréal	Coca-Cola Garnier	Maybelline L'Oréal Nesquik	L'Oréal Cacharel
Relación con la audiencia	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios.	No	Sí, respondiendo comentarios y realizando duetos
Adaptación a tendencias	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales	Lip-sync virales y bailes virales y juegos con filtros virales.	Bailes virales, uso de canciones populares.	Challenges en pareja, POVs con sonidos de moda, efectos espejo y humor visual.	Storytime, POVs con texto superpuesto, sonidos virales, efectos especiales de cámara lenta y zooms.
Notas cualitativas	Este mes publica mucho contenido hablando, aunque el contenido más viral suelen ser los bailes con coreografías y con músicas que están en tendencia.	Diversifica su contenido y comienza a utilizar transiciones menos marcadas, más sutiles.	Realiza un mini blog explicando que es lo que hace en su día a día.	Este mes mezcla contenido emocional con humor y coreografías virales. Se nota una mejora en edición y conexión con la audiencia.	Se consolida su estilo con variedad de formatos, desde POVs hasta duetos.	Los videos más virales son en los que aparece junto a su pareja.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	30 lip-sync musical 9 pov 20 bailes 3 publicaciones promocionales 3 humorísticos	25 lip-sync musical 18 baile 2 humor 1 publi 5 pov 1 challenge	19 lip-sync musical 15 baile 6 pov 2 humor 1 publi 1 vídeo hablando	21 lip-sync musical 11 baile 4 pov 2 publi 2 humor 1 hablando	24 lip-sync musical 10 baile 5 pov 1 publi 2 humor 1 hablando 1 tag	23 lip-sync musical 11 baile 6 pov 1 publi 3 humor 2 hablando
Volumen de publicación (mensual)	65	52	44	42	45	46
Visualizaciones promedio	1.5 M	1.4 M	1.1 M	1.2 M	1.2 M	1.3 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 62 en vertical, 3 en horizontal Cámara 22 vídeos con cámara, No estática, 43 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 50 en vertical, 2 en horizontal Cámara 27 vídeos con cámara, No estática, 25 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 43 en vertical, 1 en horizontal Cámara 19 vídeos con cámara, No estática, 25 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 41 en vertical, 1 en horizontal Cámara 17 vídeos con cámara, No estática, 25 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 44 en vertical, 1 en horizontal Cámara 20 vídeos con cámara, No estática, 25 vídeos con cámara estática	Duración: de los vídeos entre 10s y 53s. Videos en formato 45 en vertical, 1 en horizontal Cámara 22 vídeos con cámara, No estática, 24 vídeos con cámara estática

	Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Coordinado con música y gestos, especialmente en bailes.	Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: sÚTIL	Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Suave y rítmico	Velocidad: normal y lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Acompasado a la música
Colaboraciones y menciones	L'Oréal Maybelline	L'Oréal	Hunkemöller	L'Oréal	Cacharel Tous	Tous Promoción navideña
Relación con la audiencia	No	No	Sí, contesta un comentario puntual	No	No	Sí, responde un comentario aislado.
Adaptación a tendencias	Bailes virales, POVs, uso de canciones populares.	Bailes con tendencia y lip-sync virales	Lip-sync sobre situaciones escolares y cotidianas	Lip-sync de audio viral, tendencias de octubre	POV y filtros populares	Retos virales de diciembre y POVs navideños
Notas cualitativas	Este mes combina contenido de humor con coreografías virales.	Aumenta el número de bailes y mantiene un estilo fresco y colorido. El contenido se adapta a lo viral	Introduce temáticas relacionadas con la vuelta al cole y rutinas. Más variedad de escenarios.	Aunque baja la cantidad de vídeos, se enfoca más en lo emocional y actoral. Predomina el uso	Se aprecian más vídeos con storytime, especialmente en los POV. Muestra una faceta más interpretativa.	Recupera contenido más emocional con un enfoque navideño. Vídeos más cuidados y centrados en lo

		con eficiencia.		de transiciones suaves.		visual.

2021

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	27 lip musical 15 baile 4 humor 6 pov 2 publi 2 hablando	29 lip-sync musical 13 baile 5 pov 4 humor 2 hablando 2 publi	25 lip-sync musical 14 baile 6 pov 3 humor 2 publi 2 hablando	3 respondiendo comentarios 10 blog 2 publi 10 humor 15 pov 23 baile 2 probando filtros 22 lip-sync musical	17 blog 1 publi 7 respondiendo comentarios 20 humor 32 pov 5 probando filtros 80 lip-sync musical 54 baile	27 lip-sync musical 17 baile 6 pov 3 humor 1 publi 2 hablando 3 probando filtros
Volumen de publicación (mensual)	56	55	51	87	216	59
Visualizaciones promedio	1.4 M	1.3 M	1 M	846, 5 K	1 M	1.5 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 54 en vertical, 2 en horizontal Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 31 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 53 en vertical, 2 en horizontal Cámara 20 vídeos con cámara No estática, 35 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Ligero y sincronizado	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 50 en vertical, 1 en horizontal Cámara 18 vídeos con cámara No estática, 32 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Más estable	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 87 en vertical, 0 en horizontal Cámara 36 vídeos con cámara No estática, 51 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 197 en vertical, 19 en horizontal Cámara 114 vídeos con cámara No estática, 102 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 59 en vertical, 0 en horizontal Cámara 26 vídeos con cámara No estática, 33 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí Transiciones: Sí Movimiento cámara: Activo, siguiendo coreos
Colaboraciones y menciones	NYX Cosmetics L'Oréal	Garnier Amazon Prime	L'Oréal Nivea	Amazon prime Marta Díaz Cacharel	Douglas Carlos Baute Marta Díaz	Rituals
Relación con la audiencia	No	No	Sí, responde un comentario puntual	Sí, respondiendo comentarios	No	No

Adaptación a tendencias	Baile y lip-sync con sonidos populares	Vídeos de humor con sonidos en tendencia	Bailes virales	Bailes y lip-sync virales	Bailes y lip-sync virales	Bailes de moda y audios virales del verano
Notas cualitativas	Comienza el año con fuerza, con vídeos muy cuidados visualmente y un estilo más definido.	Destaca el uso de sonidos virales en clave de humor y un tono más desenfadado.	Enfoca parte de su contenido en emociones y situaciones adolescentes que conectan con su audiencia.	Este mes sube mucho contenido con otra gran influencer que es Marta Díaz.	Este mes destaca por una actividad excepcionalmente alta, con 216 vídeos, lo que supone el pico más alto del año. La mayoría son clips breves y sencillos de lip-sync y baile, aprovechando audios virales para mantener visibilidad constante.	Sube contenido más enérgico y veraniego, con mayor presencia de exteriores y ropa colorida.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	28 lip-sync musical 20 baile 3 humor 5 pov 2 hablando	18 baile 3 probando filtros 9 pov 6 blog 13 lip-sync musical	35 lip-sync 17 baile 3 publi 10 pov 3 humor 3 trend	35 lip-sync musical 29 baile 5 humor 1 grabación de pantalla	1 respondiendo comentarios 2 posando 10 pov 7 humor 4 blog	5 Publi 2 blog 1 respondiendo comentarios 8 humor 12 pov

	1 publi	5 posando 2 humor	1 vídeo con texto 7 blog 3 video posando	11 pov 9 blog 3 posando 2 publi	7 publi 1 probando filtros 27 baile 47 lip-sync musical	3 probando filtros 4 fotos 4 videos posando 21 baile 58 lip-sync musical
Volumen de publicación (mensual)	59	58	84	95	99	118
Visualizaciones promedio	1.5 M	1.9 M	2 M	2.3 M	2.2 M	2.1 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 57 en vertical, 2 en horizontal Cámara 28 vídeos con cámara No estática, 31 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 58 en vertical, 0 en horizontal Cámara 15 vídeos con cámara No estática, 43 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 80 en vertical, 4 en horizontal Cámara 33 vídeos con cámara No estática, 51 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 95 en vertical, 0 en horizontal Cámara 40 vídeos con cámara No estática, 55 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 99 en vertical, 0 en horizontal Cámara 32 vídeos con cámara No estática, 67 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 115 en vertical, 3 en horizontal Cámara 43 vídeos con cámara No estática, 75 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal y Lenta Filtros: Sí

	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Dinámico y expresivo	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil	Transiciones: Sí Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	Asos Coca-Cola	No	Sebastián Yatra, Reebok Maybelline Gucci Daniela Blasco Rivers	Marta Díaz Nesquik Maybelline	L'Oréal Rivers Cacharel Maybelline 3ina Tous	Aliexpress L'Oréal Maybelline Tous
Relación con la audiencia	No	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios	Sí, respondiendo comentarios
Adaptación a tendencias	Lip-sync de situaciones y sonidos veraniegos	lip-sync musical con audios virales y coreografías virales.	lip-sync musical con audios virales y coreografías virales.	lip-sync musical con audios virales y coreografías virales.	lip-sync musical con audios virales y coreografías virales	lip-sync musical con audios virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Los vídeos reflejan un ambiente festivo y desenfadado, muy ligado a las vacaciones.	Este mes vemos bastante diversificación de contenido, el cual se asemeja más al contenido propio del tik tok actual.	El video que más viral se hace es el de un challenge que ella propone.	En este mes Lola publica bastante contenido y obtiene grandes resultados.	En alguna de las colaboraciones Lola Lolita se muestra hablando, en comparación con meses anteriores ha evolucionado el estilo de promocionar a las marcas.	Al igual que el mes pasado la publicación con más reproducciones es una publicidad con la marca Maybelline.

--	--	--	--	--	--	--

2022

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	4 blogs 24 lip-sync musical 9 lip-sync de humor 21 vídeos de baile 16 pavs 8 vídeos probando filtros 1 vídeo posando 1 vídeo respondiendo comentarios 1 tag	9 pavs 5 vídeos probando filtros 7 publis 1 respondiendo comentario 1 tag 2 vídeos de humor 1 vídeo de fotos 2 blogs 23 lip-sync musical 4 lip-sync de humor 21 vídeos de baile	2 pavs 7 publis 1 blog 21 lip-sync musical 5 lip-sync de humor 31 vídeos de baile	5 pavs 7 publis 40 lip-sync musical 4 lip-sync de humor 30 vídeos de baile	51 lip-sync musical 3 humor 4 blog 34 baile 7 publis	41 lip-sync musical 2 probando filtros 1 POV 25 baile 2 publi 1 fotos 1 humor 1 concierto
Volumen de publicación (mensual)	85	81	67	86	102	74

Visualizaciones promedio	1.9 M	2.2 M	2.3 M	1.8 M	2.8 M	2.2 M
Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 85 en vertical Cámara 21 vídeos con cámara No estática, 64 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 81 en vertical Cámara 15 vídeos con cámara No estática, 66 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 67 en vertical Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 57 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 84 en vertical, 2 en horizontal. Cámara 14 vídeos con cámara No estática, 72 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí. Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 100 en vertical, 2 en horizontal. Cámara 30 vídeos con cámara No estática, 72 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 30s. Videos en formato 73 en vertical, 1 en horizontal. Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 49 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil

Colaboraciones y menciones	No	Omar Montes Lola Indigo Maybelline A través de mi ventana L'Oréal	Ana Mena Omar Montes Pandora L'Oréal maybelline	Lola Indigo Maybelline Reebok Efecto Mil L'Oréal Charlotte Tilbury	L'Oréal, Shakira, Maybelline, GHD	L'Oréal, Maybelline, Maria Becerra, Emilia Mernes, Nyno Vargas, Omar Montes, Lola Índigo, Sebastián Yatra
Relación con la audiencia	Sí, respondiendo comentarios	Sí, respondiendo comentarios	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	No realiza ninguna publicidad este mes.	En los videos hablando se muestra tímida, con una voz más dulce.	Este mes solo ha realizado un vídeo blog y ha sido el más viral.	Colabora con diversas marcas.	Este mes ha obtenido un gran rendimiento, de hecho si video más viral del perfil se da este mes que es al colaboración con Shakira en un vídeo que alcanza los 40 M	Ha disminuido notablemente la cantidad de publicaciones respecto al mes anterior.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	55 lip-sync musical 5 publis 31 baile 1 probando filtros 2 pov 1 GRWM 5 blog 1 humor	37 lip-sync musical 34 baile 3 humor 1 GRWM 5 publi 1 en concierto 1 blog	43 lip-sync musical 7 publi 5 pov 2 humor 2 probando filtros 33 baile	41 lip-sync musical 30 baile 2 blog 10 publi 5 Humor 2 POV 3 probando filtros 1 fotos	38 lip-sync musical 32 baile 2 humor 4 pov 7 publi 2 UGRWM 1 recopilación de videos 4 video de alta calidad posando 5 blog	31 baile lip-sync musical 28 lip-sync musical 1 humor 10 blog 2 GRWM 6 publi 1 probando filtros 1 house tour 1 respondiendo comentarios
Volumen de publicación (mensual)	101	82	97	104	95	81
Visualizaciones promedio	2.2 M	2.1 M	1.8 M	2.2 M	2.3 M	2.6 M
Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 101 en vertical Cámara 40 vídeos con cámara No estática, 61	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 81 en vertical, horizontal Cámara 20 vídeos con cámara No	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 98 en vertical, horizontal Cámara 30 vídeos con cámara No	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 104 en formato vertical Cámara 27 vídeos con cámara No estática, 77	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 95 en formato vertical Cámara 21 vídeos con cámara No estática, 74	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 81 en formato vertical Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 56

	vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	62 estática, vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	67 estática, vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	L'Oréal, Pandora, 3ina, David Bisbal, Camilo	Charlotte Tilbury, Maybelline, Diamond films, L'Oréal, Omar Montes	Lola Índigo, maybelline, L'Oréal, Manuel Turizo, Aitana, Paco Rabanne, Abraham Mateo, Adidas	L'Oréal, Ozuna, Adidas, Becky G	Fendi, Manuel Turizo, Rosalia, Maybelline, mtv, prime video, Rauw Alejandro, Amazon	Maybelline, Garnier, Carolina Herrera, Bimba y Lola, GHD
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	Sí, respondiendo comentarios
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Su contenido de este mes está enfocado en lip-sync y baile.	Realiza su primer GRWM	Ha colaborado con muchos artistas, pero su video más viral es	Este mes ha realizado el desfile de L'oréal Paris, por eso	Este mes se estrena su documental en amazon prime	Ha publicado bastante contenido del estilo lifestyle.

			una publicidad con L'Oréal.	muchos de sus videos son publi de esta marca.	video	

2023

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-----------	-------	---------	-------	-------	------	-------

Tipo de contenido	21 lip-sync musical 11 POV 24 baile 5 GRWM 1 Unboxing 1 vídeo comiéndose las uvas 1 vídeo reacción a su nuevo coche 2 vídeo con texto 2 video reacción a la nueva canción de shakira 1 vídeo hablando 1 respondiendo comentarios 2 publi 1 videos humor 5 blog	33 lip-sync musical 3 publi 11 baile 8 pov 1 humor 2 probando comida 3 blog de viaje 5 GRWM 1 vídeo de ella sonámbula	26 lip-sync musical 7 pov 5 lip-sync humor 3 publi 14 baile 3 GRWM 2 UGRWM 5 blog 1 Detrás de cámaras 1 video edit	42 lip sync musical 8 Publi 6 POV 14 baile 3 GRWM 2 vídeo con texto 1 detrás de cámaras 1 vídeo de fotos 1 blog	21 lip-sync musical 25 baile 4 humor 2 POV 5 blog 3 vídeo con texto 3 probando filtros 3 publi 1 GRWM 1 UGRWM 2 vídeo de fotos	38 Lip-sync musical 18 baile 4 pov 4 GRWM 3 video mostrando su vida 1 blog 1 storytime 2 video edit 4 Publi 1 probando filtros 2 que hay en mi bolso
Volumen de publicación (mensual)	78	67	66	79	70	75
Visualizaciones promedio	970 K	1.3 M	1.8 M	2.4 M	1.7 M	2.5 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 78 en vertical Cámara 7 vídeos con cámara No estática, 71 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: No Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 67 en vertical Cámara 9 vídeos con cámara No estática, 58 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 63 en vertical, 1 horizontal Cámara 12 vídeos con cámara No estática, 52 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal, lenta (edit) Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 79 en vertical Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 54 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 70 en vertical Cámara 17 vídeos con cámara No estática, 53 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 75 en vertical Cámara 26 vídeos con cámara No estática, 49 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	Sí, Lola Índigo, L'Oréal, Ángela Mármol, Lidia Rauet	Sí, L'Oréal, Lola Índigo, Ana Mena, Aquí Sandra	Sí, L'Oréal, Lola Índigo, Tini, Dani Martín, Sebastián Yatra, Dulceida, Lele Pons	Sí, L'Oréal, Ana Mena, Itaroca, Coca Cola, By Hermost, Lidia Rauet, Pandora, Lele Pons	Sí, L'Oréal, Lola Índigo, David Bisbal	Sí, Nicki Nicole, L'Oréal, Tini Stoessel, Maluma, Coca-cola

Relación con la audiencia	Sí, respondiendo comentarios	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Este mes ha publicado mucho contenido enfocado en el lifestyle y todos sus vídeos de lip-sync o baile incorporan las canciones virales del momento.	Este mes ha subido mucho contenido enfocado a mostrar cómo es su día a día, aunque muchos de los vídeos son lip-sync, en ellos se muestra un estilo de vida, ya que en algunos aparece en times square o en un yate.	Este mes ha publicado muchas colaboraciones con artistas. Ha reducido el número de GRWM pero aún así se muestra en todos sus vídeos con un tono muy cercano a la audiencia. Además ha aumentado notablemente sus reproducciones.	Este mes ha publicado mucho contenido en la feria de abril, junto a otras creadoras de contenido. Realiza una colaboración con L'oreal que es un sorteo para salir en el próximo anuncio de la marca, este vídeo obtiene el mayor número de reproducciones de este mes.	A pesar de publicar más o menos la misma cantidad de vídeos que el mes anterior, se han reducido notablemente las reproducciones.	El video más viral de Lola, alcanza los 27 millones y es en el que aparece junto a Maluma, Además Lola, este mes sube bastante contenido enfocado en el lifestyle.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-----------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------

Tipo de contenido	30 lip-sync musical 1 respondiendo comentarios 7 POV 1 humor 1 video reaccionando 13 baile 4 video en concierto 4 GRWM 1 Maquíllate conmigo 1 ranking 3 blog 1 video en la velada 2 recopilación de videos 6 publi	27 lip-sync musical 1 respondiendo comentarios 13 pov 2 Publi 6 lip-sync humor 12 baile 3 GRWM 2 Storytime 2 blog 1 video con un bebé 1 recopilación de videos 2 vídeo en cámara lenta 3 fotos	49 lip-sync musical 7 pov 8 baile 11 humor 5 GRWM 2 UGRWM 1 ranking 1 vídeos sonámbula 1 vídeo concierto 4 publis 3 fotos	17 lip-sync musical 5 humor 6 baile 5 GRWM 2 UGRWM 1 tutorial de maquillaje 9 publis 2 storytime 1 día conmigo	40 lip-sync musical 22 baile 4 UGRWM 3 GRWM 5 Publis 2 humor 1 entregando un premio 3 fotos	62 lip-sync musical 1 POV 4 Probando filtros 9 humor 4 baile 8 GRWM 1 UGRWM 7 blog 2 video en el hormiguero 2 publis 2 fotos
Volumen de publicación (mensual)	75	74	92	48	80	103
Visualizaciones promedio	3 M	2.3 M	1.8 M	1.8 M	2.1 M	2.7 M

Estilo visual y herramientas	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 75 en vertical Cámara 22 vídeos con cámara No estática, 53 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 74 en vertical Cámara 12 vídeos con cámara No estática, 62 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 92 en vertical Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 67 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 48 en vertical Cámara 14 vídeos con cámara No estática, 34 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 80 en vertical Cámara 25 vídeos con cámara No estática, 65 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil	Duración: de los vídeos entre 10s y 59s. Videos en formato 102 en vertical, 1 horizontal Cámara 35 vídeos con cámara No estática, 68 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: Sí Transiciones: No Movimiento cámara: Sútil
Colaboraciones y menciones	Sí, María Becerra, Kenzo, L'Oréal, Mcdonalds, Coca-cola	Sí, Shein, Luis Fonsi, L'Oréal	Sí, Trueno, L'Oréal	Sí, L'Oréal, Lea Elui, Mcdonalds, El Corte Inglés, ghd, Rabanne	Sí, Donettes, Maria Becerra, Emilia Mernes, Manuel Turizo, GHD, Lola Índigo, Maluma, Nicki Nicole, DomeLipa,	Sí, Mcdonalds, L'Oréal. Lola Índigo

					Ozuna, Rabanne	
Relación con la audiencia	Sí, respondiendo comentarios	Sí, respondiendo comentarios	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales
Notas cualitativas	Las publicidades son originales y bastante curradas, muchas de ellas están grabadas en el mismo evento de la marca.	Lleva meses publicando la misma cantidad de vídeos. Diversifica mucho su contenido pero mayormente realiza vídeos que enmarcaríamos en la categoría del lifestyle	La gran mayoría de vídeos de lip-sync incluyen texto arriba de cosas con las que la gente se siente identificada, por lo tanto podríamos decir que es como una mezcla del lip-sync con el POV.	Este mes ha realizado muchas colaboraciones y muestra su participación en el desfile de L'Oréal.	Este mes ha realizado muchas colaboraciones con cantantes, ya que ha sido los Latin Grammy.	Este mes ha aumentado el número de publicaciones y también su engagement.

2024

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tipo de contenido	3 publis 1 vídeo de fotos 5 pavs 2 vídeos de humor 1 vídeo probando filtros 5 blogs 5 GRWM 2 UGRWM 28 lip-sync musical 2 lip-sync de humor 22 vídeos de baile	2 vídeos de fotos 7 blogs 3 GRWM 3 UGRWM 19 lip-sync musical 5 lip-sync de humor 17 vídeos de baile 4 publis 6 pavs	1 vídeo de fotos 3 pavs 4 blogs 2 UGRWM 4 GRWM 6 publis 26 lip-sync musical 36 vídeos de baile	1 vídeo probando filtros 12 blogs 6 GRWM 6 publis 29 lip-sync musical 4 lip-sync de humor 35 vídeos de baile	1 tag 17 blogs 2 grwm 9 publis 18 lip-sync musical 27 vídeos de baile	1 tag 1 vídeo de fotos 19 blogs 2 GRWM 9 publis 27 lip-sync musical 1 lip-sync de humor 28 vídeos de baile
Volumen de publicación (mensual)	76	66	82	93	69	88
Visualizaciones promedio	2.5 M	2.8 M	3.3 M	3 M	2,8M	2.9 M

Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s.
	Videos en formato 75 en vertical, 1 en horizontal	Videos en formato 66 en vertical	Videos en formato 82 en vertical	Videos en formato 93 en vertical	Videos en formato 68 en vertical, 1 en horizontal	Videos en formato 86 en vertical, 2 en horizontal
	Cámara 10 vídeos con cámara No estática, 66 vídeos con cámara estática	Cámara 21 vídeos con cámara No estática, 45 vídeos con cámara estática	Cámara 19 vídeos con cámara No estática, 63 vídeos con cámara estática	Cámara 20 vídeos con cámara No estática, 73 vídeos con cámara estática	Cámara 14 vídeos con cámara No estática, 55 vídeos con cámara estática	Cámara 29 vídeos con cámara No estática, 59 vídeos con cámara estática
	Velocidad: Normal	Velocidad: Normal	Velocidad: Normal	Velocidad: Normal	Velocidad: Normal	Velocidad: Normal
	Filtros: 68 vídeos sin filtro, 8 vídeos con filtros.	Filtros: 64 vídeos sin filtro, 2 vídeos con filtros.	Filtros: 73 vídeos sin filtro, 9 vídeos con filtros.	Filtros: 91 vídeos sin filtro, 2 vídeos con filtros.	Filtros: 66 vídeos sin filtro, 3 vídeos con filtros.	Filtros: 85 vídeos sin filtro, 3 vídeos con filtros.
	Transiciones: No	Transiciones: No	Transiciones: No	Transiciones: No	Transiciones: No	Transiciones: No
	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.

Colaboraciones y menciones	Emilia Mernes Broncano L'Oréal	Bad Gyal Manuel Turizo GHD L'Oréal	Darell Prince Royce L'Oréal Pandora	Dimelo Flow Justin Quiles Dalex Omar Montes Petit Afro Hyperskidsafrio Adri Contreras Sech Lenny Tavarez El Hormiguero CeraVe Atresplayer Milanuncios L'Oréal Kenzo	Myke Towers Bb Trickz Najwa Nimri CeraVe Pandora ElPozo L'Oréal Rabanne Primark	Carlos Baute Abraham Mateo Belén Aguilera Danna Omar Montes Emilia Domelipa Lola Indigo Naiki CeraVe L'Oréal El Corte Inglés ghd Kenzo Primark
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales

Notas cualitativas	El video más destacado de este mes es con Broncano y el siguiente que obtiene más reproducciones es con la artista Emilia. Parece que el hecho de realizar colaboraciones con personas relevantes impulsan su perfil, Además este mes ha realizado bastantes GRWM.	Publica contenido enfocado en el lifestyle y obtiene grandes resultados en sus videos.	Realiza muchos GRWM, este mes ha aumentado notablemente sus reproducciones en todos sus videos y muestra videos de su viaje a Maldivas.	Este mes realiza muchas colaboraciones con personas reconocidas, pero también con marcas como el anuncio de milanuncio. Aún así, su video más destacado de este mes es del día de su cumpleaños donde se muestra natural y divertida.	El video más destacado de este mes es una publicidad con L'oréal.	En este mes se realiza el evento de Lola Lolita Land. Y su video más viral es donde aparece ella probando una de las atracciones de su evento. Se muestra natural y divertida.

Categoría	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tipo de contenido	1 pov 20 blogs 3 GRWM 5 publis 32 lip-sync musical	2 pavs 6 blogs 2 publis 19 lip-sync musical 1 lip-sync de	1 vídeo de fotos 2 vídeos probando filtros 3 pavs 14 blogs 2 GRWM	1 vídeo de fotos 11 blogs 2 UGRWM 1 publi 22 lip-sync musical	9 vídeos de fotos 12 blogs 2 ugrwm 3 publi 5 grwm 4 publis	9 blog 7 UNGRW 44 lip-sync musical 7 video con texto 7 publi

	2 lip-sync de humor 31 vídeos de baile	humor 31 vídeos de baile	3 publis 10 lip-sync musical 5 lip-sync de humor 35 vídeos de baile	2 lip-sync de humor 24 vídeos de baile	25 lip-sync musical 10 lip-sync de humor 41 vídeos de baile	6 baile 2 probando filtros 7 fotos
Volumen de publicación (mensual)	94	61	75	63	111	87
Visualizaciones promedio	3 M	2.8 M	2.4 M	2.6 M	4 M	4.1 M
Estilo visual y herramientas (descripción)	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 89 en vertical, 5 en horizontal Cámara 35 vídeos con cámara No estática, 59 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 60 en vertical, 1 en horizontal Cámara 7 vídeos con cámara No estática, 54 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: 61 vídeos	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 74 en vertical, 1 en horizontal Cámara 22 vídeos con cámara No estática, 53 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 63 en vertical Cámara 16 vídeos con cámara No estática, 47 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: 59 vídeos	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 109 en vertical, 2 en horizontal Cámara 39 vídeos con cámara No estática, 72 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal	Duración: de los vídeos entre 10s y 15s. Videos en formato 28 en vertical Cámara 14 vídeos con cámara No estática, 14 vídeos con cámara estática Velocidad: Normal Filtros: 27 vídeos

	Filtros: 93 vídeos sin filtro, 1 vídeos con filtros. Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	sin filtro Transiciones: Sí Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Filtros: 71 vídeos sin filtro, 4 vídeos con filtros. Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	sin filtro, 4 vídeos con filtros. Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	Filtros: 107 vídeos sin filtro, 4 vídeos con filtros. Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.	sin filtro, 1 vídeos con filtros. Transiciones: No Movimiento cámara: Golpes de cámara al ritmo de la música. Movimiento del teléfono acorde con los gestos.
Colaboraciones y menciones	Nathy Peluso Annita Lola Indigo Naiara OT Abraham Mateo Domelipa CeraVe El Pozo L'Oréal Pandora	Ibai Nicolle Figueroa L'Oréal GHD	Borrego Tammy Parra Alberce Domelipa Grefg Lea Elui L'Oréal Pandora	Nicole García Malú Trevejo Maestro Joao Omar Montes CeraVe	Lola Indigo Nicole Figueroa Isabella Ladera Tammy Parra Nicole García Jimi Torres Nichole Malú Trevejo L'Oréal CeraVe	Lola Indigo L'Oréal Metro de Madrid Ghd Pandora
Relación con la audiencia	No	No	No	No	No	No
Adaptación a tendencias	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales	Hace uso de sonidos virales y coreografías virales

Notas cualitativas	Utiliza los GRWM para promocionar las marcas como L'Oréal o CeraVe	Su vídeo con más reproducciones es el que aparece junto a Ibai. Este mes no ha realizado muchos videos de publicidad y tampoco GRWM	Este mes su video más viral es en el que aparece junto a The Grefg	Este mes ha realizado muy poca publicidad. A pesar de haber reducido su nivel de publicación ha obtenido un gran rendimiento.	Este mes obtiene un gran rendimiento. Además el video que más reproducciones recibe es aquel donde aparece con su pareja Ibelki.	El video más viral de este mes es en el que aparece junto a Lola Índigo. Este mes obtiene unos grandes resultados y coincide con la ruptura con su pareja Ibelki.

