



'GRANDFLUENCERS': CÓMO LOS ADULTOS MAYORES SE REINVENTAN EN TIKTOK

SANDRA ARIAS-MONTESINOS¹, IRENE RAMOS-SOLER¹, CONCEPCIÓN CAMPILLO-ALHAMA¹

¹Universidad de Alicante, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>TikTok adultos mayores redes sociales Influencers ageismo</i>	<i>En un contexto de envejecimiento poblacional, las redes sociales ofrecen a los adultos mayores un espacio para participar en la esfera pública y desafiar estereotipos edadistas. Este estudio analiza el uso de TikTok por parte de 11 grandfluencers españoles, con el objetivo de categorizar sus mensajes, identificar qué tipos generan mayor engagement y con qué públicos. Se combinó análisis de contenido con entrevistas en profundidad a los creadores y sus familiares. El fenómeno de los grandfluencers destaca por fomentar interacciones intergeneracionales y romper prejuicios sobre la edad. A través de estrategias como el humor y el storytelling, estos usuarios conectan emocionalmente con sus audiencias y visibilizan la diversidad generacional en plataformas digitales dominadas por jóvenes. Los hallazgos ofrecen claves para el diseño de políticas inclusivas y estrategias comunicativas orientadas a la equidad entre generaciones y al fomento del envejecimiento activo.</i>

Recibido: 11/ 02 / 2025
Aceptado: 07/ 05 / 2025

1. Introducción

Las redes sociales se plantean como aplicaciones interactivas y relacionales, espacios de contacto entre información, entretenimiento y personas. La investigación relacionada con las plataformas sociales incide, en términos generales, en que su principal objetivo es lograr la mencionada interacción (Montero Corrales, 2017), con la obligatoria bidireccionalidad del mensaje.

El signo evolutivo más evidente lo encontramos a inicios de siglo, con la popularización de redes sociales generalistas como Facebook y Twitter, la apertura de nuevos canales propició transformaciones en todo el proceso comunicativo, desde la tipología del mensaje hasta la multiplicidad de audiencias y emisores: el usuario se convierte, a la vez, en receptor y emisor de la comunicación, dejando de lado a la marca o empresa como única emisora de los mensajes.

Las redes sociales, pues, han cambiado las reglas del juego (comunicativo): en primer término, la clara línea trazada por los medios convencionales que dividía a emisor y receptor de la comunicación se difumina, convirtiendo al receptor en un emisor activo. En segundo lugar, las plataformas sociales sitúan al emisor en una posición de igualdad, ya que potencialmente puede alcanzar a tantos usuarios de esas audiencias objetivo como las grandes corporaciones (mediáticas o no) que cuentan con más medios económicos y tecnológicos (Díez Bueso, 2018).

En un contexto habituado a la nueva forma de comunicar, irrumpe la red social TikTok, último caso de éxito de una aplicación interactiva y relacional en la web social (Fernandez-Peña et al., 2014). TikTok escala rápidamente a las primeras posiciones de redes sociales más utilizadas (IAB Spain, 2023), donde se encuentran plataformas ya consolidadas como Facebook, X (el antiguo Twitter) o Instagram, propiciado por factores intrínsecos y extrínsecos.

El crecimiento de usuarios en TikTok ha sido exponencial: el último informe de Datareportal, de enero de 2024, cifra en 1,56 billones de usuarios en el mundo en la plataforma, basándose en su potencialidad publicitaria. La particularidad es que este informe habla de usuarios de 18 o más años, mientras que TikTok permite el registro a partir de 13 años (extraoficialmente, usuarios a partir de 7 años ya acceden a la plataforma, según Europapress, 2024). El mismo informe afirma que esta aplicación es la más utilizada respecto a otras plataformas sociales: 34 horas al mes pasan sus usuarios viendo contenidos, ostentando la primera posición por encima de Youtube o Facebook.

El origen asiático de TikTok (singular en un ecosistema dominado por las plataformas americanas), y su nacimiento fruto de la fusión con Musical.ly es sobradamente conocido, así como su popularidad mundial: SensorTower (2024), apunta que es la segunda aplicación más descargada, sólo por detrás de Instagram. No obstante, es la primera en la que los usuarios pasan el tiempo.

Imagen 1. Top Apps de iOS y Google Play Store.

CONSUMER SPEND			DOWNLOADS		
Rank	Change	App Name	Rank	Change	App Name
1	=	 TikTok	1	▲ 1	 Instagram
2	=	 YouTube	2	▼ 1	 TikTok
3	=	 Google One	3	=	 Facebook
4	=	 Disney+	4	=	 WhatsApp Messenger
5	=	 Tinder	5	▲ 1	 CapCut
6	=	 Tencent Video	6	▲ 1	 Telegram
7	▲ 1	 Max	7	▼ 2	 Temu
8	▼ 1	 iQIYI	8	▲ 1	 Spotify
9	▲ 2	 LinkedIn	9	▼ 1	 Snapchat
10	▼ 1	 Bumble	10	=	 WhatsApp Business

Fuente: SensorTower (2024)

Los factores intrínsecos que contribuyen a la popularización de TikTok son diversos: en su obra 'Attention Factory. The Story of TikTok & China's Bytedance', Matthew Brennan (2020) incide en la configuración tecnológica de la aplicación, que la convierte en adictiva. Como factor extrínseco decisivo se puede mencionar la pandemia provocada por la COVID-19, momento clave de su crecimiento, como se puede comprobar en las estadísticas de descarga de la aplicación (SensorTower, 2023).

La mencionada pandemia propició que en la plataforma no sólo hubiera usuarios de las generaciones más jóvenes, sino también el colectivo conformado por adultos mayores, quienes encuentran en las redes sociales una red de apoyo y comunicación (Carretón-Ballester y Ramos-Soler., 2011). No obstante, los adultos mayores no se han limitado a ser espectadores pasivos del contenido de las redes sociales, sino que han logrado convertirse en perfiles de influencia. Este artículo explora la presencia de los adultos mayores en TikTok que tienen este rol influenciador y su relación con los estereotipos imperantes.

2. Estado de la cuestión

‘No tan mayores para TikTok’, es un estudio publicado por Ng e Idran en *The Gerontologist* (2022) que se centra en cómo los adultos mayores desafían las narrativas socialmente construidas sobre la vejez en esta red social.

Esta visión es relativamente reciente: los mayores de 60 años (edad en la que la OMS cifra que se entra en la categoría de ‘adulto mayor’) son un colectivo plagado de estereotipos negativos y edadistas, perjudicando su salud física, mental y emocional (Dionigi, 2015). Oscarona et al. (2016) se realiza una revisión de los principales estudios sobre los auto-estereotipos negativos y el envejecimiento que refuerza lo perjudicial de esta visión:

Tabla 1. Revisión de los principales estudios sobre auto-estereotipos negativos y envejecimiento.

Autor (año y país)	Población, diseño del estudio y metodología	Objetivo	Resultados
Levy et al. (2012) EE.UU	Paciente de la cohorte: <i>Baltimore Longitudinal Study of Aging</i> (BLSA), 38 años de seguimiento. Instrumento de evaluación: <i>Attitudes toward Old People scale</i> (ATOP).	Influencia de los estereotipos negativos del envejecimiento sobre la memoria	La declinación de la memoria fue mayor en pacientes con más estereotipos negativos del envejecimiento, especialmente en aquellos con autoestereotipos autorelevantes (efecto de "profecías autocumplidas" sobre la memoria).
Levy et al. (2012) EE.UU	Evaluación de 598 personas mayores de 70 años. Medición de actividades de la vida diaria. Pregunta de estereotipo de edad: "Cuando Ud. piensa en personas mayores, ¿cuáles son las primeras 5 palabras o frases que le vienen a la mente?"	Asociación entre los estereotipos positivos sobre la edad y la recuperación de la discapacidad de personas mayores	Las personas mayores con estereotipos de edad positivos tuvieron un 44% más de probabilidad de que se recuperaran de una severa discapacidad que aquellos con estereotipos negativos.
Swift et al. (2012) Reino Unido	Estudio aleatorizado de 56 personas con media de edad de 82,25 años. Medición de fuerza de presión manual y persistencia de presión medida con un cronómetro, con o sin comparación con personas jóvenes.	Influencia del estereotipo negativo sobre la fuerza muscular en el rendimiento de personas mayores	La comparación de edades crea una amenaza de estereotipos que reduce la fuerza muscular por encima del 50% del rango normal en relación con la edad.
Miller et al. (2013) EE.UU	Evaluación de 76 personas jóvenes (media de edad: 26 años). Metodología: <i>priming</i> de estereotipos relacionados con la edad.	Influencia de los estereotipos negativos del envejecimiento sobre la función olfativa (sensibilidad, discriminación, identificación, intensidad,	Los estereotipos negativos del envejecimiento disminuyen la velocidad de la marcha y el recuerdo de palabras; sin embargo, no influyen sobre la función olfativa.

		agradabilidad y familiaridad), velocidad de la marcha y recuerdo de palabras	
St. John y Montgomery (2013) Canadá	Análisis secundario de un estudio de cohorte prospectivo de 1.751 adultos (> 64 años de edad) residentes.	Asociación con fragilidad en periodo de seguimiento de 5 años de aceptación de relación entre la edad y la discapacidad. Pregunta analizada: <i>“Al llegar a mi edad, tienes que aceptar un cierto grado de malestar y discapacidad física”</i> .	La aceptación de la discapacidad como parte del envejecimiento se asocia fuertemente con la fragilidad en el tiempo 1: las <i>odds ratio</i> ajustadas (OR) e intervalo de confianza del 95% (IC) fue de 1,47 (1,25, 1,72). Esta asociación persistió después de ajustar por factores de confusión.

Fuente: Oscarona et al. (2016)

La revisión reciente de Cortés et al. (2024) no plantea un escenario distinto, en especial, en lo que a salud se refiere: vulnerabilidad, dependencia, dificultad en el aprendizaje o ser una carga para el entorno son algunos de los estereotipos negativos que se plantean en relación al adulto mayor:

Tabla 2. Estereotipos positivos y negativos asociados a la vejez

Dimensiones	Estereotipos positivos	Estereotipos negativos
Salud	No se identificaron	Vulnerables, pérdida de memoria, dificultad para aprender, dependientes, se enferman con facilidad, son una carga.
Participación y vínculo social	Educados, buenos principios. Mujeres-símbolos de unión familiar	Soledad, excluidos, abandono
Identidad social	Tranquilos, confiables	Tristes, agresivos, solitarios

Fuente: Cortés y Lulle (2024)

Con la popularización de las redes sociales, se realizaron estudios con resultados poco halagüeños, como el de Levy et al. (2013), elaborado en Estados Unidos, que analizaba el contenido de 84 grupos públicos de Facebook centrados en adultos mayores. El estudio revelaba que el 74% de las descripciones critican a este colectivo, el 27% los infantiliza y el 37% aboga por prohibir su participación en actividades públicas. Al contrario de la asunción inicial, en la que Facebook promovía una mejor comprensión intergeneracional, estos resultados finales arrojaban que la red social, en lugar de eliminar las barreras generacionales, podría estar creando nuevas.

Menos de una década después, con la pandemia provocada por la COVID-19, en España, se produce un inesperado efecto: los adultos mayores presentan una mayor adopción tecnológica, aumentando el uso de la videollamada y los mensajes de Whatsapp para no sentirse aislados. La investigación de Flores Tena (2020) comprobó que las plataformas sociales contribuyen a mejorar la salud y bienestar de este colectivo al fomentar la interacción social.

Esta mayor adopción tecnológica se corrobora con el estudio de Viñarás et al. (2022), en el que analiza el comportamiento de compra online de 450 mayores entre 60 y 79 años. El mayor hallazgo es que muchos mayores, con habilidades digitales básicas, se sentían capaces de realizar compras online.

No obstante, los factores que ayudan a que los *older adults* usen la tecnología tienen que ver con el nivel educativo, así como con el entorno familiar, como apuntan Papí-Gálvez y La Parra-Casado (2023): aquellos adultos mayores con mejor nivel educativo, experiencias previas con la tecnología y un entorno social en el que hay familiares más jóvenes tienen menos dificultades para usar la tecnología.

Kolotouchkina et al. (2023) abordan la formación y la participación activa de los mayores en el ecosistema digital como una manera de resolver el edadismo digital: un desafío sobre la mesa para gobiernos e instituciones locales, que viven en la dicotomía de la digitalización de sus servicios, a la vez que perciben la exclusión de los adultos mayores de la vida digital.

Actualmente, nos encontramos perfiles desafiantes ante la estereotipación del edadismo, y el surgimiento de *older adults influencers*, el estudio de Ghosh (2023) en Instagram concluye que las *influencers* adultas mayores desafían los estereotipos mostrando vidas activas y llenas de oportunidades, ofreciendo empoderamiento a sus seguidores y fomentando una comunidad sin barreras de edad. El término *influencer*, asociado históricamente a jóvenes que crean impacto en redes sociales, se amplía para dar cabida a estas adultas mayores que proponen nuevas formas de envejecer, desafiando el género y estableciendo nuevas perspectivas sobre la vejez y el envejecimiento.

Estas adultas mayores influyentes han sido bautizadas como *grandfluencers*. El término, popularizado por la BBC en 2019, se refiere a adultos mayores (a partir de 53 años) o ‘abuelos’ convertidos en prescriptores que comparten contenido en una o varias redes sociales, a los que seguía una amplia comunidad de *followers*. El artículo afirmaba que estos perfiles habían incrementado sus comunidades en un 24% desde 2017, lo que aportaba una visión global del interés que despertaban.

La propia definición del *grandfluencer* implica un desafío a los estereotipos asociados al envejecimiento: estos prescriptores comparten contenido sobre moda, estilo de vida, humor o consejos y experiencias personales. Temáticas que propician que su comunidad de seguidores se incremente gradualmente, y que las marcas se fijen en ellos para lograr alcanzar a su público objetivo (The Social Standard, s.f.), que necesariamente no tiene que estar en la franja de edad del *grandfluencer*.

El objetivo principal de este trabajo se centra en el estudio el uso de TikTok como canal de comunicación de adultos mayores con presencia e influencia en la red social. Establecimiento como objetivos específicos los siguientes:

O1. Analizar el uso de TikTok de los *grandfluencers* españoles, en relación a las categorías de contenido donde publican.

O2. Analizar la estrategia comunicativa y el tipo de contenidos empleados en TikTok por los *influencers* adultos mayores.

O3. Analizar el tono y estilo de las publicaciones que realizan en TikTok los *influencers* adultos mayores en relación a los estereotipos de la edad.

Estableciéndose las siguientes hipótesis:

H1. La estrategia comunicativa en TikTok de los *grandfluencers* es mayoritariamente espontánea, basando su tipología de contenido y periodicidad en aquello que el *grandfluencer* quiere comunicar en un momento determinado.

H2. El *grandfluencer* busca, de manera implícita, una ruptura de estereotipos asociados con la edad al realizar sus publicaciones en TikTok.

H3. El impacto de los contenidos publicados en TikTok por los *grandfluencers* tienen impacto directo en distintos grupos de edad, y esta visibilización contribuye a la ruptura de estereotipos de los adultos mayores.

3. Metodología y diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos e hipótesis anteriormente indicados, se ha realizado un estudio de carácter exploratorio y transversal, con un diseño de la investigación correlacional. La información se ha recogido en dos fases, una primera basada en un análisis de contenido, de corte cuantitativo, y la segunda de carácter cualitativo, centrada en cuatro entrevistas en profundidad.

3.1. Análisis de contenido: diseño y selección de la muestra, categorías y variables de análisis.

El análisis de contenido está basado en los estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados en TikTok (Ng e Indran, 2022, Arias et al. 2023; Sidorenko-Bautista et al., 2022). La selección de la muestra se ha realizado a través de búsquedas en TikTok de perfiles que cumplan con los criterios establecidos en este estudio:

- a) Cuentan con un mínimo de 100.000 seguidores (ya que a partir de esa cantidad IAB Spain,

2023, y Díaz del Dedo, 2017, los consideran *influencers*).

- b) Los protagonistas de la cuenta (en un 90% o más de los vídeos) son mayores de 60 años.
- c) El país de residencia es España.
- d) Han difundido un mínimo de 6 vídeos en TikTok en los 12 meses anteriores al estudio.

Tras una primera exploración de los perfiles de TikTok protagonizados por adultos mayores en España, se escogen 11 perfiles de TikTok de creadores de contenidos adultos mayores para el análisis de contenidos.

Tabla 3. Relación de grandfluencers estudiados.

	Usuario TikTok	Seguidores*	Vídeos publica dos**	Sexo	Edad	País de residen cia
1	@conbuenhumor	9.400.000	1.200	Mujer	84 años	España
2	@dolores.morenoo	4.300.000	3.900	Mujer	70 años	España
3	@antoniaachunga1***	650.400	903	Mujer	88 años	España
4	@mrosariobellidolopez	568.500	2.700	Mujer	63 años	España
5	@abueladedragones	387.200	149	Mujer	90 años	España
6	@layayamaricarmen	386.400	386	Mujer	83 años	España
7	@laabucarmentxu	345.200	64	Mujer	75 años	España
8	@aprende.mates	244.200	274	Hombre	74 años	España
9	@mulero_ok	236.000	5.400	Hombre	80 años	España
10	@libradainfluencer	225.800	246	Mujer	71 años	España
11	@patricio4500losgemelos	222.700	319	Hombre	79 años	España

Fuente: Elaboración propia(2025).

* Seguidores en fecha 30/10/2024

** Vídeos totales de la cuenta a fecha 30/10/2024

***Fallecida en julio de 2024

Dado lo novedoso de la investigación sobre adultos mayores y TikTok, la clasificación de contenidos se lleva a cabo basándose en investigaciones previas tanto en esta plataforma, como en otras redes sociales. Las más recientes son las propuestas por Arias et al. (2023), Ng e Indran (2022), y Sidorenko-Bautista et al., (2022).

Centrado el análisis en aspectos como los índices de viralidad definidos por Congosto (2015) y el *engagement* descrito por Rojas y Redondo (2013). Para cuantificar estos índices, se han medido:

- Número total de 'Me gusta' o *Likes* por vídeo.
- Número total de comentarios por vídeo.
- Número total de *Shares* o compartidos por vídeo.
- Número total de descargas por vídeo.
- Número total de favoritos por vídeo.
- Número de visualizaciones por vídeo.

Estas métricas son públicas dentro de la plataforma TikTok y se consideran las métricas de interacción (*engagement*) y alcance más comunes en las redes sociales, según Mejía-Llano (2023) y González Fernández-Villavicencio et al. (2013). La fórmula para calcular el nivel de *engagement* de cada vídeo analizado en este estudio ha sido:

(*Likes* totales por vídeo + Comentarios totales por vídeo + *Shares* totales por vídeo + Número total

de descargas por vídeo + Número total de favoritos por vídeo) x 100/ Número de visualizaciones por vídeo.

Asimismo, se establecen los perfiles de los seguidores de cada uno de los *grandfluencers*. Los datos que se tienen en cuenta son:

- Rango de edad
- Género
- Ubicación geográfica (país)

Para la extracción de estas métricas, el estudio se apoya en la herramienta Exolyt. Estos perfiles permiten extraer conclusiones sobre el impacto de los contenidos de los *grandfluencers* en las redes sociales en determinados grupos de edad.

A partir de la revisión bibliográfica, el análisis comparativo de las tablas de análisis precedentes y del planteamiento de unos criterios de análisis originales para alcanzar los objetivos de la investigación, se proponen las siguientes variables de análisis para la muestra:

3.1.1. Protagonismo

El protagonismo en los contenidos analizados hace referencia a quién asume el rol principal en los videos de los *grandfluencers* en TikTok. Se identifican dos tipos de protagonismo:

1. Adulto mayor: el *grandfluencer* es el personaje central del contenido: expresa opiniones, comparte experiencias, realiza desafíos virales o genera interacciones con la audiencia.
2. Un tercero: protagonizado por una persona diferente al *grandfluencer* (familiar, amigo o colaborador). El adulto mayor puede aparecer como co-protagonista o en un rol secundario, mientras que el tercero se encarga de contextualizar, narrar o interactuar con el *grandfluencer*.

3.2. Temática

3.2.1. Desafíos a los estereotipos del envejecimiento

Abarca publicaciones en las que los adultos mayores rompen con las expectativas tradicionales sobre su edad.

- *Independencia y autonomía*: contenidos en los que los adultos mayores realizan actividades que tradicionalmente se asocian con personas más jóvenes, como viajar solos, conducir, o manejar tecnología.
- *Estilo de vida*: Contenido donde los mayores practican deportes, realizan actividades de ocio dinámicas o participan en eventos culturales y sociales.
- *Ruptura de tabúes sobre la sexualidad*: contenidos que abordan el deseo, las relaciones de pareja y el bienestar afectivo en la vejez, desmitificando la idea de que el envejecimiento implica una renuncia a la vida amorosa y sexual.
- *Participación en tendencias digitales*: Videos en los que los adultos mayores se suman a retos virales, bailes, memes o interacciones humorísticas propias de la cultura de redes sociales. Se usa el vídeo para compartir anécdotas de vida o dramatizar situaciones.
- *Liderazgo y enseñanza*: Contenido donde los adultos mayores comparten su conocimiento en diversas áreas, enseñan habilidades (cocina, arte, tecnología, etc.) o dan consejos basados en su experiencia de vida.
- *Enfermedades asociadas al envejecimiento*: Contenidos que abordan de manera realista y empoderadora el manejo de condiciones de salud comunes en la vejez, sin reducir a los mayores a su estado de salud.
- *Colaboración familiar activa*: Publicaciones en las que los familiares (hijos, nietos, sobrinos) participan activamente junto a los adultos mayores, no solo como espectadores o ayudantes, sino como compañeros de experiencias.

- *Promociones y patrocinios*: Publicaciones en las que adultos mayores protagonizan en campañas publicitarias, colaboraciones con marcas o promoción de productos, rompiendo con la exclusión de este grupo en la industria del marketing

3.2.2. Reforzando los estereotipos del envejecimiento

Contenidos que perpetúan una visión limitada o negativa del envejecimiento, reproduciendo imágenes de dependencia, fragilidad o desconexión con la modernidad.

- *Edadismo humorístico*: Uso de bromas y representaciones exageradas en las que el adulto mayor se representa (a sí mismo o a través de otros) como torpe, desorientado o incapaz de entender tendencias y tecnologías.
- *Infantilización del adulto mayor*: contenidos en los que se retrata a los mayores como si fueran niños, enfatizando su vulnerabilidad, dependencia de familiares y falta de autonomía.
- *Fragilidad*: publicaciones que reducen la identidad de los *older adults* a sus problemas de salud o limitaciones físicas, sin mostrar otras dimensiones de su vida.
- *Rechazo al cambio*: contenidos que refuerzan la idea de que los mayores son reacios a la tecnología, el progreso o las nuevas formas de comunicación.
- *Rol exclusivo de apoyo*: contenidos donde los adultos mayores aparecen únicamente como figuras de apoyo para la familia, sin intereses o proyectos propios.

3.2.3. Contenido educativo y activista

Este tipo de contenido busca concienciar sobre el edadismo y promover un envejecimiento activo e inclusivo.

- *Denuncia del edadismo*: Videos en los que los adultos mayores comparten experiencias de discriminación por edad y reflexionan sobre cómo cambiar estas actitudes.
- *Promoción del envejecimiento activo*: Contenidos que presentan la vejez como una etapa con oportunidades de crecimiento personal, aprendizaje y participación en la sociedad.
- *Visibilidad de la diversidad en la vejez*: Publicaciones que muestran distintas formas de envejecer, incluyendo diversidad de género, orientación sexual, etnicidad y condiciones de salud.
- *Inclusión digital*: Contenido que fomenta el acceso a la tecnología y la alfabetización digital entre los adultos mayores, promoviendo su participación en el entorno digital.

3.3.1. Tono y recursos de texto

Analiza el tono comunicativo empleado en las publicaciones y los recursos textuales utilizados para complementar el contenido audiovisual.

3.3.1.1. Tono

El tono se refiere a la intención y el estilo con los que se presenta el mensaje en las publicaciones. Se identifican los siguientes tipos:

- **Humorístico**: El objetivo principal es generar risa o entretenimiento. Se utilizan bromas, ironías o situaciones cómicas para desafiar estereotipos sobre la edad y conectar con la audiencia de una manera ligera y divertida.
- **Emotivo**: Se apela a la sensibilidad del espectador mediante recuerdos, experiencias personales o narraciones conmovedoras. Este tono busca generar empatía, nostalgia o inspiración.
- **Explicativo o Demostrativo**: Se enfoca en transmitir información de manera clara y estructurada, mostrando soluciones, ventajas o instrucciones sobre un tema, producto o servicio.

- Testimonial: Presenta relatos personales de experiencias vividas, en los que una persona mayor comparte su historia sobre el uso de un producto o servicio, validando su efectividad o impacto en su vida.

3.3.1.2. Recursos de texto

Estos recursos acompañan el contenido visual y potencian su alcance e impacto dentro de la plataforma.

- Descripción: Indica la presencia de un texto descriptivo que contextualiza el contenido del video, proporcionando detalles sobre la temática, el mensaje o la intención de la publicación.
- Uso de hashtags: Evalúa si se emplean hashtags para aumentar la visibilidad del contenido y alcanzar a una audiencia más amplia dentro de TikTok. Pueden estar relacionados con la temática del video o con tendencias populares en TikTok.

Este enfoque permite analizar cómo los creadores estructuran su mensaje y qué estrategias utilizan para conectar con su audiencia.

3.4. Interacción

Evalúa el impacto y el nivel de compromiso que generan los *grandfluencers* en su audiencia dentro de TikTok. La interacción se mide a través de distintos indicadores cuantificables, que reflejan la respuesta del público ante sus publicaciones.

Los principales parámetros analizados incluyen:

- Visualizaciones (*views*): Cantidad de veces que un video ha sido reproducido dentro de TikTok.
- "Me gusta" (*likes*): Número de usuarios que han indicado que les gusta el contenido.
- Comentarios: Cantidad de mensajes dejados por los seguidores, lo que permite medir el nivel de participación y conversación generada en torno al contenido.
- Compartidos (*shares*): Número de veces que el video ha sido reenviado a otros usuarios. Esta métrica se relaciona con la viralidad.
- Favoritos: Cantidad de veces que los usuarios han guardado el video en su lista de favoritos.
- Descargas: Número de veces que el video ha sido descargado, indicando que los usuarios consideran el contenido interesante para ser conservado fuera de la plataforma.

El análisis de estos indicadores permite comprender el nivel de influencia de los *grandfluencers*, así como la efectividad de sus estrategias de contenido para generar interacción con la audiencia.

3.5. Frecuencia de publicación

Se examina la regularidad con la que los *grandfluencers* publican contenido en TikTok, lo que influye directamente en su nivel de visibilidad e impacto dentro de la plataforma.

En esta categoría, se analiza:

- Periodicidad: Frecuencia con la que se suben vídeos (diaria, semanal, mensual, ocasional) en el periodo de tiempo analizado.
- Consistencia: Evaluación de si la publicación de contenido sigue un patrón estable o si presenta variaciones significativas en el tiempo.
- Tendencias de actividad: Identificación de posibles momentos clave en los que se intensifica la publicación de videos, como fechas especiales, campañas o eventos relevantes.

Este análisis permite determinar cómo la frecuencia de publicación influye en la interacción y el crecimiento de los *grandfluencers*, así como en su posicionamiento dentro del algoritmo de TikTok.

3.6. Entrevistas en profundidad

Una vez obtenidos los resultados de la fase cuantitativa, estos se han sometido a un proceso de confrontación con un trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2003), a través de

entrevistas en profundidad semiestructuradas, flexibles y dinámicas, que permiten contextualizar los hallazgos encontrados en la fase cuantitativa (Taylor y Bogdan, 2008).

El cuestionario consta de 12 preguntas. Las entrevistas tuvieron lugar en enero de 2025. Para realizarlas, se han escogido cinco perfiles entre los *grandfluencers* del estudio y sus familiares.

Tabla 4. *Grandfluencers* y familiares entrevistados en profundidad

Nombre y Apellidos	Perfil de TikTok relacionado	Relación con el <i>Grandfluencer</i>	Ubicación	Cargo/Profesión
Rosa Vallejo	@conbuenhumor	No aplica	Barcelona	Jubilada/ <i>Grandfluencer</i>
Christian Morales	@conbuenhumor	Nieto	Barcelona	Periodista
Antonia Fita	@antonialachunga	Hija	Valencia	Limpiadora
Librada Solar	@libradainfluencer	No aplica	Fuengirola (Málaga)	Jubilada/ <i>Grandfluencer</i>
Alejandro Posada	@libradainfluencer	Nieto	Fuengirola (Málaga)	Comercial y trader

Fuente: Elaboración propia (2025).

4. Resultados

4.1. Perfiles de los seguidores de los *grandfluencers*

Los *grandfluencers* analizados cuentan con un perfil de seguidor bastante similar: es mayoritariamente de género femenino, con una edad comprendida entre los 20 y los 29 años (entre un mínimo 50% y un máximo del 75% de los seguidores) y residente en España.

Como datos adicionales significativos, los seguidores que tienen de 40 años en adelante componen un porcentaje residual (un 5% o menos), siendo la franja entre 70 y 79 años donde hay un porcentaje nulo de seguidores.

4.2. Tipo de contenido emitido y engagement

El análisis de los 1.440 videos publicados por los *grandfluencers* entre noviembre de 2023 y octubre de 2024 revela una marcada tendencia hacia la creación de contenido que desafía los estereotipos del envejecimiento. Los formatos más utilizados incluyen la participación en tendencias digitales, el uso del humor y la recreación de bromas populares para atraer a un público joven.

El humor se ha consolidado como una herramienta clave para la viralización del contenido de los *grandfluencers*. Perfiles como @conbuenhumor y @libradainfluencer destacan por su capacidad de generar interacciones a través de la comedia, humanizando la experiencia del envejecimiento y construyendo un puente intergeneracional.

Dentro del estudio, perfiles como @dolores.morenoo y @mulero_ok destacan por emplear un lenguaje y estilo similares a los de la Generación Z, lo que incrementa su engagement. Por otro lado, cuentas como @conbuenhumor y @libradainfluencer utilizan el humor y la espontaneidad para generar contenido de alto impacto, alcanzando una amplia audiencia.

Los temas educativos también tienen un buen nivel de interacción, como lo demuestra el caso de @aprende.mates, quien ofrece contenido didáctico. Además, algunos *grandfluencers* se centran en compartir habilidades culinarias, como @patricio4500losgemelos, cuyos videos desafían estereotipos de edad y género.

Un aspecto relevante es la representación de enfermedades asociadas con el envejecimiento, que es abordada con una perspectiva positiva, sin reducir a los creadores a su condición de salud. Un ejemplo destacado es @antonialachunga1, quien aborda el Alzheimer desde una narrativa de empoderamiento.

El engagement promedio de las cuentas analizadas varía entre el 3,8 % y el 15,4 %, con @conbuenhumor presentando el menor rango pese a su gran número de seguidores, mientras que @laabuelacarmentxu alcanza el mayor nivel de interacción.

En cuanto a la frecuencia de publicación, los *grandfluencers* pueden dividirse en dos grupos: aquellos con publicaciones esporádicas (mensuales o semanales), que suelen contar con la colaboración de familiares para la producción de sus videos, y aquellos con publicaciones diarias o frecuentes, caracterizados por una producción sencilla y autónoma de contenido. Mientras que el primer grupo muestra una mayor estrategia digital, el segundo se destaca por una mayor cercanía y espontaneidad con su audiencia.

5. Etapa de contraste

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con cinco entrevistas en profundidad a los *grandfluencers* y sus familiares implicados en la creación y difusión de contenidos en TikTok. A continuación, se señalan los puntos de convergencia y divergencia, así como los hallazgos más relevantes.

5.1. Estrategia comunicativa y tipología de los contenidos

El inicio en la plataforma TikTok de los *grandfluencers* se produce de manera intuitiva: tanto Christian Morales (nieto de @conbuenhumor), Alejandro Posada (nieto de @libradainfluencer) como Antonia Fita (hija de @antonialachunga1) admiten que tenían presencia previa en otras plataformas, como Instagram, y acceden a TikTok por intuición. El éxito y la viralidad de los primeros contenidos que comparten en TikTok, protagonizados por sus familiares, es lo que les motiva a continuar en la plataforma.

Respecto a la planificación, tanto Morales como Posada admiten que, si bien hay espontaneidad en el comportamiento de sus familiares *grandfluencers*, sí tienen planificaciones o ideas previas antes de la grabación de los clips de vídeo. En el caso de Fita, debido a la enfermedad de Antonia Amador (@antonialachunga1), las grabaciones estaban supeditadas al estado de salud de Antonia. En todos los casos, la decisión de la temática del contenido recae en los familiares.

Hay una cierta adaptación del contenido al público seguidor: Morales afirma que, dada su comunidad, la demanda de contenido es creciente, así como que la tipología de contenido influye en la edad del seguidor: cuando hacían vídeos de recetas, la edad del seguidor subía a 50 años o más, mientras que las actuales cámaras ocultas llegan al público joven, que es al que quieren impactar.

La temática y enfoque preferido de los entrevistados es el humor: tanto Librada Solar como Rosa Vallejo afirman que les gusta hacer vídeos de humor “para que la gente se lo pase bien y se divierta”, visión compartida por sus nietos. En el caso de Fita, prefería también los vídeos en tono divertido cuando compartía contenido de su madre.

5.2. Ruptura de estereotipos asociados al envejecimiento

Respecto a la imagen que proyectan estas *grandfluencers*, las opiniones son diversas: Fita afirma que la imagen proyectada sí corresponde a un adulto mayor con la enfermedad de Alzheimer, mientras que Posada se mantiene en un terreno neutral, afirmando que hay paridad entre los vídeos en los que Librada actúa como “una abuela española” y en los que da una imagen totalmente distinta. Morales difiere con la imagen estereotipada del adulto mayor, afirmando que Rosa Vallejo difiere del estereotipo tradicional de ‘abuela’.

Morales refiere las características negativas de este estereotipo, ya citadas por Cortes y Lulle (2024): “no es una abuela de estas antiguas, aburridas, sentada todo el día en el sofá. No hay muchos con esta vitalidad, con esta alegría de la vida: parece que estén ahí esperando la muerte a ver cuándo llega. Con el paseíto, la tele, la cena y ya”.

En general, las reacciones respecto a que estos adultos mayores compartan contenido en TikTok han sido positivas, aunque tanto Fita como Morales refieren que al inicio sufrieron críticas por la visibilidad que tenían sus mayores, afirmando que se estaban lucrando a su costa, o que les ponían en situaciones

poco respetables. No obstante, con el crecimiento de su popularidad, las críticas fueron decreciendo. Librada Solar, por su parte, afirma que su contenido tiene mucha aceptación: “siempre he tenido mucho apoyo de mis seguidores”.

Tanto Solar como Morales y Vallejo afirman que su contenido contribuye a cambiar la percepción que se tiene de los adultos mayores: Solar apunta que su objetivo es “que las personas mayores se sientan con energía, que puedan hacer cosas y que no tengan que estar todo el día sentadas”.

Ambas *grandfluencers* entrevistadas afirman que la creación de contenido para TikTok contribuye a su felicidad: Vallejo incide en que le gusta hacer reír a las personas, mientras que Solar apunta que la creación de vídeo “me encanta y me ayuda muchísimo”.

5.3. Impacto generacional

Tanto Vallejo, como Solar y Fita no tienen una idea exacta de las características demográficas de su comunidad, algo que sí conocen Morales y Posada. Solar, no obstante, suele leer los comentarios de sus seguidores a diario, así como ver los vídeos de otros *grandfluencers*.

Todos los entrevistados apuntan que los comentarios suelen ser positivos, especialmente los provenientes de los jóvenes. Posada afirma que son los que más interactúan, mientras que los mayores (a partir de 41 años) se limitan a visualizar el contenido. Recibe bastantes menciones, y se comparten sus contenidos o se hacen dúos (formato nativo de TikTok). Fita, por su parte, sí apunta algunos comentarios negativos por parte de personas a partir de 40, así como la creación de grupos de Facebook, ajenos a ella y con el contenido de su cuenta, cuyos comentarios son “demoledores”.

Morales y Posada afirman que su contenido sí ha inspirado a otros adultos mayores a adentrarse en TikTok: en el caso de @conbuenhumor, fue la primera *grandfluencer* de las redes sociales, y la propia Librada envía a su nieto vídeos de adultos mayores que realizan contenidos similares al suyo.

Respecto a las marcas, los *grandfluencers* han realizado colaboraciones con marcas asociadas al público joven (@conbuenhumor con Bavaria, Kellogg's, Sony Music; @libradainfluencer con Bifrutas, Juicy Drop, Temu, o un negocio local de scape-room), pero también con algunas marcas asociadas a su edad, como GAES, Maximiliana o Cuidum.

6. Discusión y conclusiones

6.1. Discusión

El fenómeno de los *grandfluencers* en TikTok representa un cambio significativo en la forma en que se percibe el envejecimiento en la era digital. A diferencia de los estereotipos tradicionales que asocian la vejez con pasividad o aislamiento, los resultados del estudio confirman que los adultos mayores están utilizando plataformas digitales para redefinir su papel en la sociedad. La combinación de humor, *storytelling* y participación activa en tendencias virales les permite conectar con audiencias más jóvenes y nativas de TikTok.

En una primera hipótesis, se planteaba que la estrategia comunicativa de los *grandfluencers* en TikTok era espontánea. No obstante, esta asunción se cumple parcialmente, ya que la participación de los adultos mayores en TikTok no ocurre de manera aislada, sino que a menudo está facilitada por familiares más jóvenes, quienes desempeñan un papel fundamental en la grabación, planificación y difusión de los contenidos.

El éxito de estos perfiles se observa en que la audiencia predominante sigue siendo joven, con una baja representación de usuarios de la misma edad que los *grandfluencers*. Si bien se visibiliza el impacto positivo y el acercamiento a este grupo de edad (como se plantea en la tercera hipótesis), también plantea interrogantes sobre hasta qué punto este fenómeno contribuye a la inclusión digital de otros adultos mayores o si, en cambio, sigue reproduciendo la brecha generacional en el uso de las redes sociales. Por tanto, sólo es posible confirmar parcialmente esta hipótesis.

Por último, el contenido de los *grandfluencers* desafía mayoritariamente los estereotipos de la edad planteados, si bien algunos formatos de contenido aún pueden reforzar ciertas narrativas tradicionales sobre la vejez, como la dependencia de los nietos. A pesar de esto, la visibilidad alcanzada por estos creadores de contenido sugiere que las plataformas digitales pueden desempeñar un papel clave en la transformación de las percepciones sociales sobre el envejecimiento.

6.2. Conclusiones

El estudio confirma que los *grandfluencers* están contribuyendo a la redefinición del envejecimiento en el entorno digital, ofreciendo nuevas formas de representación que desafían estereotipos tradicionales. TikTok se ha convertido en un lugar donde los adultos mayores no solo han encontrado un espacio para expresarse y conectar con públicos más jóvenes, sino que también han logrado posicionarse como figuras influyentes dentro del marketing digital y la economía de la influencia.

Los principales hallazgos del estudio extraen varias conclusiones clave sobre su impacto en la percepción social del envejecimiento y la interacción intergeneracional en redes sociales, como el claro desafío a los estereotipos edadistas: como señalan Ng e Indran (2022), los adultos mayores en TikTok están desafiando las narrativas tradicionales sobre la vejez, posicionándose como creadores de contenido capaces de generar interacción y engagement. Los *grandfluencers* muestran que el envejecimiento no implica pasividad ni desconexión digital, sino que puede estar asociado con la creatividad, el humor y la autenticidad, lo que contribuye a la resignificación de esta etapa de la vida.

El uso de estrategias como el humor, el storytelling y la espontaneidad han sido identificadas como factores clave en la viralización de los contenidos de los *grandfluencers* (Arias et al., 2023). Estas técnicas no solo generan una alta interacción con la audiencia, sino que también permiten que los adultos mayores se integren en dinámicas digitales contemporáneas, desdibujando las barreras generacionales en el ecosistema digital.

El papel de la digitalización del *grandfluencer* también deriva en una mayor inclusión social: como apuntaban Flores Tena (2020), el papel de las redes sociales es clave en la reducción del aislamiento de los adultos mayores. Esta visión ha sido reforzada por Librada Solar (@libradainfluencer) en la fase de contraste. La participación de este grupo en TikTok refuerza la idea de que la digitalización puede ser una herramienta clave para la inclusión social, fomentando su participación en espacios tradicionalmente dominados por generaciones más jóvenes.

Esta visibilización tiene un impacto muy positivo en la salud física y emocional del adulto mayor: las investigaciones de Levy et al. (2012) ya apuntaban cómo afectaban los estereotipos negativos al adulto mayor en estas áreas. La visibilidad de los *grandfluencers* en TikTok representa una oportunidad para contrarrestar estas narrativas y promover una imagen más positiva del envejecimiento, lo que puede repercutir en la manera en que la sociedad percibe y valora a este grupo etario, y por ende, contrarrestar el efecto de la estereotipación negativa.

A pesar de la creciente participación de los adultos mayores en TikTok, el estudio evidencia que la audiencia predominante sigue siendo joven, lo que plantea la pregunta de si este fenómeno está contribuyendo a la inclusión digital de otros mayores o si, en cambio, sigue reproduciendo la brecha digital generacional (Papí-Gálvez y La Parra-Casado, 2023). Además, investigaciones como la de Kolotouchkina et al. (2023) han señalado la necesidad de políticas públicas que aborden el edadismo digital y fomenten un acceso más equitativo a las plataformas digitales.

Por último, el crecimiento del fenómeno de los *grandfluencers* ha despertado el interés de marcas y anunciantes, lo que confirma la expansión del concepto de influencia digital más allá de las generaciones jóvenes (Ghosh, 2023). Uno de los desafíos que presenta esta tendencia es garantizar que esta no reproduzca formas de explotación comercial de la imagen de los adultos mayores, sino que fomente representaciones auténticas de la vejez. El estudio de la representación de la imagen comercial del *grandfluencer* en las redes sociales se presenta como una línea interesante para futuras investigaciones.

7. Agradecimientos

Este trabajo/publicación es parte del proyecto del Plan Estatal de I+D+i, Generación de Conocimiento. Código PID2022-1381600B-I00 financiado por MCIN/AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa

Referencias

- Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Anderson, M. & Perrin, A. (2017). *Tech Adoption Climbs Among Older Adults*. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>
- Arias Montesinos, S., Zamora Saborit, F. J., & Sanahuja Peris, G. (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (60), 33-51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>
- Arnau, J., & Bono, R. (2008). Estudios longitudinales. Modelos de diseño y análisis. *Escritos de Psicología*, 2, 32-41. DOI: 10.24310/espsiescpsi.v2i1.13356
- Brennan, M. (2020). *Attention Factory. The Story of TikTok & China's Bytedance*.
- Bursztynsky, J. (2021). *TikTok says 1 billion people use the app each month*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>
- Carretón-Ballester, M.C, y Ramos-Soler, I. (2011). Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales. *Actas ICONO 14*, A6, 395-414
- Casal, P. (2025). *Rosa, la abuela de España, revela cómo empezó su éxito en las redes sociales al lado de su nieto Christian*. https://www.lecturas.com/diario/rosa-abuela-espana-revela-como-empezo-su-exito-redes-sociales-lado-su-nieto-christian_169672
- Cortés Peralta, P., y Llulle Rivera, A. (2024). Estereotipos positivos y negativos hacia la vejez: Una revisión bibliográfica necesaria. *Revista Central De Sociología*, 18(18), 79-92. <https://centraldesociologia.cl/index.php/racs/article/view/172>
- Curry, D. (2022). *TikTok App Report 2022*. *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>
- Congosto, M. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Datareportal (2023): *TikTok users, stats, data and trends*. Data Reportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Datareportal (2024). *TikTok: advertising audience overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Díaz del Dedo, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona, Profit Editorial.
- Díez Bueso, L. (2018). La libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Internet, Dret y Política*, 27.
- Dionigi, R. A. (2015). Stereotypes of Aging: Their Effects on the Health of Older Adults. *Journal of Geriatrics*. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/954027>
- El Español (2021). *Rosa, la 'yaya influencer' de L'Hospitalet que arrasa en Tiktok con seis millones de seguidores*. https://metropoliabierta.espanol.com/betrending/20210327/rosa-la-yaya-influencer-de-lhospitalet-que-arrasa-en-tiktok-con-seis-millones-seguidores/569193155_0.html
- Europapress (2024). *Casi uno de cada cuatro niños de entre 7 y 9 años tiene TikTok, 'app' a la que dedican una hora y media diaria*. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-casi-cada-cuatro-ninos-anos-tiene-tiktok-app-dedican-hora-media-diaria-20240711140019.html>
- Fernández, R. (2023). *Cuando con 69 y 92 años te conviertes en una estrella con millones de seguidores en TikTok, el caso de las abuelas 'influencers'*. <https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/5116847/0/cuando-con-69-y-92-anos-te-conviertes-en-una-estrella-con-millones-de-seguidores-en-tiktok-el-caso-de-las-abuelas-influencers/>
- Fernández Peña, E., Ramajo Hernández, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19, 703-714. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171
- Flores Tena, M.J. (2020). Las redes sociales se incrementan en las personas mayores durante el Covid-19. *Familia: Revista de Ciencias y Orientación Familiar*, 58, 161-171
- García Palomo, J. (2022). *'Grandfluencers': TikTok (también) es cosa de abuelos*. <https://www.yorokobu.es/grandfluencers/>

- García Rivero, A.; Citlali Martínez, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Ghosh, M. (2023). Female Instagram elderly influencers countering the ageing narratives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 804. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02323-4>
- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C., & San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española De Documentación Científica*, 36(1), e005. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Harvey, L. (2019). *The rise of the 'grandfluencers'*. <https://www.bbc.com/bbcthree/article/d6e8fb6f-b92f-4952-ae3c-62bc5974ce6f>
- IAB Spain (2024). *Influencer economy. Estudio anual de influencer marketing*. <https://iabspain.es/iab-spain-y-primetag-presentan-el-estudio-influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtros/>
- IAB Spain (2024b). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Kolotouchkina, O., Viñarás-Abad, M., Muñas-Viniegra, L. (2023). Digital Ageism: Emerging Challenges and Best Practices of Age-Friendly Digital Urban Governance. *Media and Communication*, 11 (3), 6-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6711>
- Levy, B. R., Chung, P. H., Bedford, T., & Navrazhina, K. (2013). Facebook as a site for negative age stereotypes. *The Gerontologist*, 54(2), 172-176. doi:10.1093/geront/gns194
- Mejía-Llano, J.C. (2023). *Indicadores de redes sociales: principales KPIs y métricas de Social Media*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Montero Corrales, L. (2017). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación, *Reflexiones* 97 (1), 39-52
- Núñez, V. (2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR* [plantillas]. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2024): *Envejecimiento y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Organización Panamericana de la Salud (2021). Informe mundial sobre el edadismo. <https://doi.org/10.37774/9789275324455>.
- Ng, R. e Indran, N. (2022). Not Too Old for TikTok: How Older Adults Are Reframing Aging. *The Gerontologist*, 62, (8), 1207-1216. DOI: <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Onda Cero (2023). *Abuelas Tiktokers: el secreto de su éxito entre los más jóvenes*. https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/abuelas-tiktokers-secreto-exito-mas-jovenes_2023011363c14adf50aecb0001325a81.html
- Oscarona, T., Romero-Ortuno, R., y Cruz-Jentoft, A. (2016). Estereotipos negativos asociados a la fragilidad de las personas mayores. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 51 (4), 225-228.
- Papí- Galvez, N. y La Parra-Casado, D. (2023). Age-Based Digital Divide: Uses of the Internet in People over 54 years old. *Media and Communication*, 11 (3), 77-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6744>
- Prensa Social (2023). @ConBuenHumor: «hemos demostrado que la edad es solo un número y que todo el mundo es válido». <https://prensasocial.es/conbuenhumor-hemos-demostrado-que-la-edad-es-solo-un-numero-y-que-todo-el-mundo-es-valido/>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial
- Reason Why (2023). *El éxito de los 'grandfluencers' y su redefinición del perfil tradicional de influencer*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/exito-grandfluencers-redefinicion-perfil-tradicional-influencers>
- SensorTower (2024). *Q1 2024. Digital Market Index*. <https://sensortower.com/q1-2024-digital-market-index>
- SensorTower (2023). *Q1 2023 Store Intelligence Data Digest*.

- Sherman, A. (2020). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. CNBC. <https://www.cnn.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-usergrowth-numbers-for-first-time.html>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18 (35), 32-54.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020b). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- The Social Standard (s.f.). *The rise of 'grandfluencers'*. <https://www.sostandard.com/blogs/the-rise-of-the-granfluencer/>
- TikTok (2021). *Thanks a billion!* TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- TikTok (2024). *What's next. 2024 Trends Report*. https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_WhatsNext_2024TrendReport.pdf
- Viñarás Abad, M., Pretel Jiménez, M., & Quesada González, C. (2022). E-Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 141-154.
- Zamora Saborit, F. J., Sanahuja Peris, G., & Arias Montesinos, S. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español: Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, (24), 73-91. <https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>