



TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MODA

El caso Zara

TIKTOK AS A FASHION COMMUNICATION TOOL:

The Zara case

CARMEN CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ, MARÍA JESÚS CARRASCO-SANTOS

Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

Zara
TikTok
Social Media
Fashion communication
Internet

ABSTRACT

The visual and interactive content that TikTok allows makes it a perfect ally for fashion brands. This study aims to analyse how Zara uses TikTok as a digital communication tool through three objectives: the evaluation of trends, the influence of Zara's communication strategy on TikTok and the identification of the degree of engagement that the user has with the brand. The results show that Zara makes a great communicative effort, creates strategic content and the degree of engagement generated between the brand and its public is solid.

PALABRAS CLAVE

Zara
TikTok
Redes Sociales
Comunicación de moda
Internet

RESUMEN

El contenido visual e interactivo que permite TikTok, lo hace un perfecto aliado para las marcas de moda. Este estudio tiene como finalidad analizar cómo Zara utiliza TikTok como herramienta de comunicación digital a través de tres objetivos: la evaluación de las tendencias (trends), la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok y la identificación del grado de engagement que tiene el usuario con la marca. Los resultados reflejan que Zara hace un gran esfuerzo comunicativo, crea contenido estratégico y el grado de engagement que se genera entre la marca y su público es sólido.

Recibido: 03/ 09 / 2022

Aceptado: 16/ 11 / 2022

1. Introducción

La digitalización ha supuesto grandes cambios en el campo de la comunicación, especialmente para las empresas y la relación que tienen con sus clientes. Por ello, redes sociales, como TikTok, permiten una comunicación directa y cercana que los usuarios perciben positivamente, especialmente aquellos más jóvenes (según el Informe de Redes Sociales de Social Media Family (2022), el 65 % de los usuarios de TikTok tiene entre 18-35 años y de estos, más de 6 millones están entre los 18 y 24 años), quienes pueden pasar de ser clientes potenciales a convertirse en clientes finales.

TikTok es una plataforma emergente que ha obtenido una rápida penetración en los últimos 3 años, según el último Informe de Redes Sociales de IAB (2022) ha pasado de un conocimiento espontáneo del 13 % en 2020 a un 36 % en 2022. Paralelamente, se ha convertido en un escaparate para las marcas, donde éstas han ido aumentando su presencia para difundir su mensaje entre el público joven.

Zara, la marca más valorada en España, según Interbrand (2021) tiene actualmente un modelo de negocio basado en la integración: su tienda física y *online* se fusionan, ofreciendo así una experiencia completa de consumidor y compra. Además, Zara siempre ha destacado por su innovación en el mundo de la moda y en sus estrategias de comunicación.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo Zara utiliza TikTok como herramienta de comunicación digital.

Para alcanzar dicho objetivo general, se establecen tres objetivos específicos:

1. Analizar cómo Zara utiliza TikTok a través de la evaluación de las tendencias (*trends*) de TikTok utilizadas por la empresa.
2. Analizar la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok a través de la opinión de los jóvenes españoles.
3. Identificar el grado de *engagement* que tiene el usuario con Zara en TikTok a través de la interacción y compromiso con la marca.

Para encontrar una respuesta objetiva y definitiva que nos permita alcanzar los objetivos anteriores, partimos de una hipótesis: La comunicación de Zara en TikTok ha hecho que aumente su popularidad entre los jóvenes españoles. Como consecuencia, y planteándose como sub-hipótesis, la comunicación de Zara en TikTok también ha dado lugar a un incremento del consumo de la marca entre los jóvenes españoles. Durante esta investigación, cuando mencionamos a los jóvenes españoles, nos referimos a personas entre 18 y 30 años con nacionalidad española.

Para llevar a cabo nuestro estudio, hemos utilizado una metodología que integra diferentes técnicas mixtas, cualitativas y cuantitativas, que permiten conocer el plan de comunicación de Zara en la plataforma, la opinión de los jóvenes españoles y la interacción de la marca con los usuarios a través de TikTok. La metodología planteada se basa en técnicas de investigación mixta, técnicas cualitativas, como *focus groups*, y técnicas cuantitativas, como el análisis de contenido visual, encuesta y el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) propuesto por la IAB Spain (2016) para aplicar en su Observatorio de Marcas.

El estudio de la comunicación de algunas firmas de moda en los entornos digitales es frecuente. Sin embargo, y a pesar de su relevancia, hasta día de hoy, son escasas las investigaciones realizadas sobre la comunicación de las marcas en la plataforma de TikTok, al ser esta una red social emergente.

2. Marco Teórico

2.1. TikTok

2.1.1. TikTok origen y evolución

La aplicación y red social TikTok fue lanzada al mercado en China en septiembre de 2016. En 2017, ByteDance, su compañía matriz, adquirió Musical.ly, una red social que nació en 2014, que permitía a los usuarios crear videos cortos de 15 segundos y transmitirlos en directo.

TikTok amplió su comunidad al fusionarse con Musical.ly en 2018, y así, aprovechar la comunidad de usuarios jóvenes de Musical.ly en EE. UU., llegando a ser la App más descargada del país, superando a Facebook o Instagram (Expósito & Gobierno, 2021). Esta unión provocó la extinción de Musical.ly y TikTok se convirtió en una plataforma global, llegando a más de 150 mercados y en 75 diferentes idiomas.

El contenido que ofrece la app es de entretenimiento y audiovisual con infinitas opciones de contenido, filtros o música. TikTok permite a los usuarios de la aplicación subir y crear videos que duren de 3 segundos a 3 minutos en los cuales añades, música, efectos, imágenes y dúos con otros usuarios. (Vilchis & Romero, 2022).

Los algoritmos de la aplicación, impulsados por inteligencia artificial, permiten ver contenidos aleatorios de perfiles que sean desconocidos y para no solo ver las publicaciones de amigos, diferenciando los conceptos de seguidores y personas a las que sigues por interés. Por ejemplo, la página "Para ti" es la más parecida a la sección "Explorar" de Instagram (Pellicer, 2019).

2.1.2. TikTok durante el confinamiento de COVID-19 en España

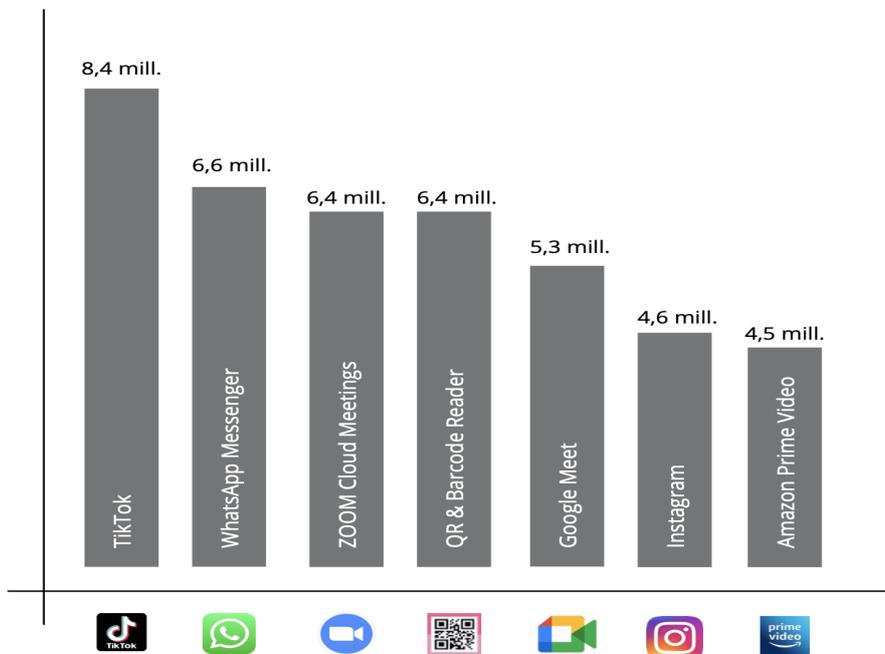
Las redes sociales han sido claves y sirvieron de gran utilidad durante la pandemia y el confinamiento domiciliario que provocó la COVID-19, creando así un aumento de la comunicación digital y *online* entre los usuarios, provocando un sentimiento de comunidad (Olivares-García & Méndez, 2020) no exento a veces de polémica (Martínez Sánchez, 2022). Por la cuarentena domiciliaria se produjeron grandes cantidades de descargas de TikTok en España, conectando así a una gran cantidad de usuarios que tenían la necesidad de cubrir las horas del día con algún tipo de entretenimiento.

La función principal de TikTok durante los meses de confinamiento sólo tenía un propósito: entretener y divertir al consumidor. Al finalizar la cuarentena, se formó una gran comunidad en TikTok España en un corto periodo de tiempo, formada por creadores de contenido, marcas y profesionales de diferentes sectores.

Tik Tok vivió un *boom* durante la pandemia, pues no sólo ha crecido su número de usuarios e interacciones internas, sino también su “valor bursátil y su valor como empresa” y “el crecimiento de la plataforma TikTok durante la pandemia es innegable, pues sumó 315 millones de descargas desde el inicio de la pandemia o confinamiento, número que ha traído consigo grandes ganancias para la empresa fundadora (Vilchis & Romero, 2022)

Durante todo 2020, TikTok fue la aplicación más descargada en nuestro país y en el mundo, descargada por un total de 8,4 millones de usuarios, según el ranking de Apptopia (2020).

Figura 1. Número de descargas de apps en España en 2020 (Google Play y App Store)



Fuente: Elaboración propia a partir de Apptopia.

2.1.3. TikTok y su influencia posterior al confinamiento

Tras finalizar el confinamiento en mayo de 2020, marcas, instituciones y empresas comenzaron a fijarse en la plataforma de TikTok debido al rápido crecimiento que había sufrido. Ya no era solo una app de entretenimiento y diversión, sino que se había convertido en una nueva herramienta de comunicación.

Sidorenko, Herranz & Cantero (2020) afirman que, a nivel mundial, durante el primer cuatrimestre de 2020, los medios buscaron innovar hacia plataformas digitales como TikTok.

Claros ejemplos son la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Policía Nacional, dos de las primeras instituciones que abrieron sus cuentas de TikTok para comunicar a los ciudadanos, a través de un nuevo soporte y modificando su lenguaje a uno más informal. Las marcas, empresas e instituciones, tuvieron que adaptar su contenido a la plataforma, ofreciendo una narrativa que comunicara su identidad y sus valores a los espectadores.

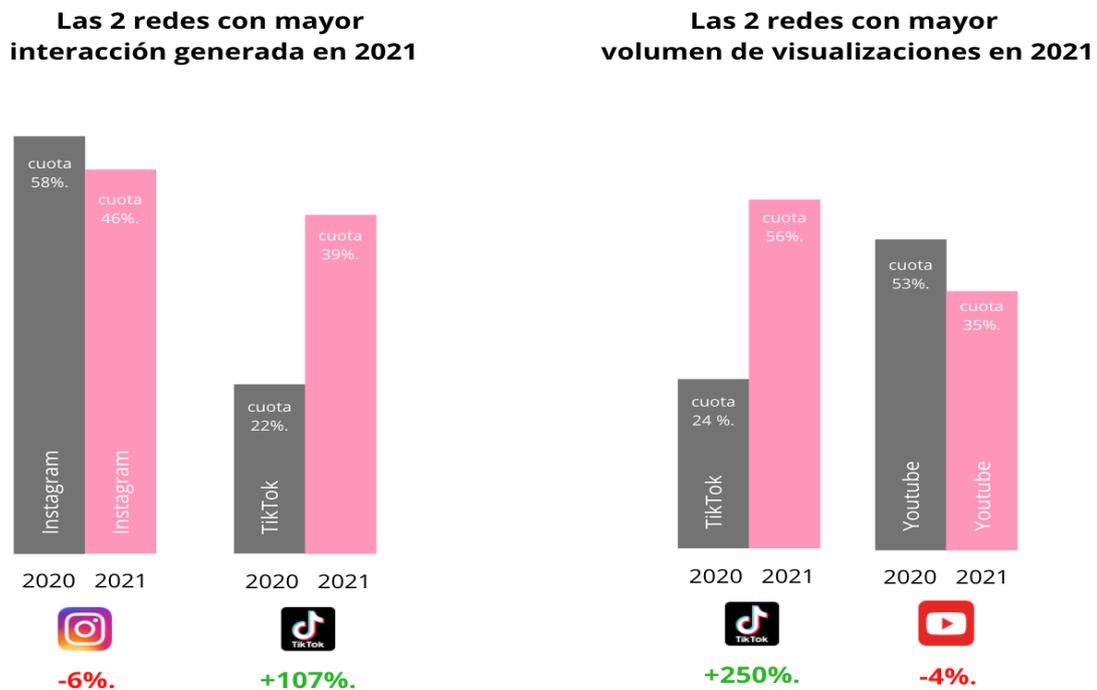
Como comenta Herrman (2019) en *The New York Times*

TikTok es algo más que una aplicación de móvil para compartir videos cortos. Se trata de un espejo, de una forma de vida, de ver el mundo y la realidad que rodea a gran parte de sus usuarios y, también, de consumo para una comunidad de millones de jóvenes en todo el mundo.

En pleno 2022, TikTok se ha ido abriendo paso entre otras redes llegando a ser la segunda red social que mayor interactividad ha obtenido incrementado sus resultados en +107 % y sus visualizaciones con un crecimiento de +250 % según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2022 de la IAB Spain.

Figura 2. Las dos redes sociales con mayor Interacción generada en 2021

Figura 3. Las dos redes sociales con mayor volumen de visualizaciones en 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio Anual de Redes Sociales de 2022 de la IAB Spain (2022).

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio Anual de Redes Sociales de 2022 de la IAB Spain (2022).

2.2. Zara y su gestión de la comunicación

Zara es actualmente la marca líder del grupo Inditex. Según el informe “Mejores Marcas Españolas 2021” elaborado por Interbrand.

La marca no solo obtiene resultados y méritos en España, sino que ha abierto su camino a nivel mundial y en la actualidad se considera una de las marcas más influyentes del *fast fashion*. Además, no sólo tiene tiendas físicas, sino que cuenta con canales de venta *online* a través de su web y la app de Zara.

Su fundador, Amancio Ortega desde los comienzos en 1975, decidió optar por la moda de consumo por temporadas y económica (Calviño, 2020). Además, sus precios al alcance de todos y su similitud a las marcas de lujo -que pocas personas se pueden permitir -, hacen que la población reconozca la marca rápidamente.

Como dice Inditex a través de su web: “La prioridad de Zara es ofrecer moda atractiva y responsable a un amplio espectro de clientes, en el momento y en el lugar que más se adecuen a sus necesidades” (Inditex, 2020). Además de basarse en sus tres pilares fundamentales, tiempo, precio y calidad, la marca tiene una excelente estrategia de comunicación de cara al público.

Entre las diferentes estrategias de comunicación que tiene Zara, uno de los principales valores diferenciales de la marca es la nula difusión de sus productos a través de medios tradicionales como puede ser la televisión. Zara precisamente destaca por no usarlos, y eso crea un valor diferencial que al consumidor llega. Asimismo, algunos medios se encargan de crear noticias sobre Zara y su fundador, que ayudan a comunicar las acciones internas del grupo Inditex y a la mejora de su imagen.

Por otro lado, sus colecciones no son solo prendas, sino que cuentan historias. Las fotografías se desarrollan sobre diferentes escenarios según la estación, cultura, estilo o estética de lo que quieran representar. Además, la marca ofrece productos nuevos cada 15 días en su web, siempre a punto y con las últimas tendencias en tecnología, redes sociales y tiendas físicas.

Zara no se limita a vender ropa sin más, sino que han construido un imaginario en torno a sus prendas que lo que hacen es crear una estética única y característica, y esto hace a la marca diferenciarse claramente de otras

marcas competidoras, que pueden ser de igual calidad y ofrecer productos similares pero que no tienen una identidad corporativa tan potente e innovadora.

Otra de sus estrategias más destacadas es la ubicación de sus tiendas en edificios y calles emblemáticas. Encontrándose cerca de las firmas de lujo, pero ofreciendo sus prendas a un precio menor que éstas. Además, su estética exterior e interior siempre está en constante cambio e innovación.

La preocupación de la multinacional por el medio ambiente y el impacto del *fast fashion* se están dejando ver durante estos últimos años. Según los datos publicados por Inditex sobre el informe anual de Zara en 2021:

La Compañía supera los objetivos en materia de sostenibilidad para el año, en consumo de energía renovable, donde alcanza el 91 %, y en la incorporación de las materias primas más sostenibles. Las prendas Join Life son ya el 47 % del total, 7 puntos más del objetivo (Inditex, 2022).

En la actualidad, según un informe publicado en Statista sobre la evolución anual del volumen de establecimientos de la marca Zara de 2004 a 2022:

A fecha de enero de 2022, se registraron aproximadamente 255 establecimientos de la marca Zara dentro del territorio español. La subsidiaria de Inditex experimentó, así, una disminución de algo más de 20 tiendas con respecto al año anterior, manteniendo la tendencia decreciente continua que viene experimentando desde 2012. (Statista, 2022)

Además, los datos actuales relativos a internet y redes sociales aseguran su expansión y digitalización. Según el informe Anual de Zara publicado en el último mes de marzo de 2022: “En 2021, hubo 146 millones de aplicaciones activas y 6.200 millones de personas visitaron las marcas por internet, que cuentan además con 228 millones de seguidores en redes sociales.”. Por lo que así, confirmamos que Zara es una de las empresas más completas y estructuradas.

2.3. Comunicación de otras empresas de moda a través de TikTok

TikTok ya no solo es una plataforma de entretenimiento y baile. Con el paso de los años se ha posicionado como la app más descargada del mundo.

Según el informe Top Tendencias Digitales en 2022 de IAB Spain:

Dos canales en los que las marcas van a tener que adaptar su contenido para llegar a la audiencia son TikTok y Twitch. Ambas tienen un enorme potencial dado la gran cantidad de tiempo que pasa la audiencia consumiendo sus contenidos, pero también son plataformas exigentes, ya que la manera de crear contenidos es diferente a la que se viene utilizando en otros canales” (Iab Spain, 2022, p. 6).

El original contenido de la plataforma ha conquistado a su público objetivo, la generación Z. Por ello, no sorprende que empresas de moda y marcas de lujo ya tengan sus propias cuentas en TikTok. Las firmas se adaptan a una audiencia más joven para así captar compradores actuales o futuros, creando contenido con un toque más informal y de frescura en el “FashionTok”. Como nos afirman Villena, Fernández & Cristófol (2020) “el interés por la moda de los seguidores de TikTok sitúa a esta red social en una herramienta indispensable hoy en día para que las firmas interesadas comuniquen su contenido y lleguen a su público objetivo”.

Muchas marcas de moda ya incluyen a TikTok en su estrategia comunicativa. Balmain, Jacquemus, Bershka o Nike fueron algunas de las pioneras en tener presencia en la aplicación. Éstas son marcas que se adaptan a la era digital, al público joven y que creen firmemente en el poder de las redes sociales.

TikTok ofrece, entre otras muchas cosas, beneficios a las marcas en correlación a anuncios. Según un estudio desarrollado para TikTok For Business, los usuarios de TikTok reciben con mayor agrado los anuncios y campañas de esta red social (Kantar, 2021). Por tanto, se ha comenzado así una nueva era digital en el mundo de la moda.

2.4. TikTokers. Cómo afectan a la opinión y comportamiento del usuario con respecto a las marcas

Los TikTokers son los *influencers* de la red social de TikTok. Son personas que tiene un alto número de seguidores y tienen una gran influencia sobre los usuarios que les siguen. Estos surgen para llevar a cabo una comunicación más sincera y veraz con el fin de poder llegar a formar un vínculo con el consumidor. Gracias a ello las marcas intentan entablar relaciones contractuales con ellos para llegar a su mercado. (Ponce, 2018).

La relación que tienen con las marcas se basa en el marketing de *influencers*, una de las herramientas de marketing más recurridas por las marcas en el sector de la moda, y que se caracteriza por la influencia notable en el consumidor; y es que, cada vez más marcas se dan cuenta y aprovechan los beneficios que ofrece el marketing de *influencers*.

Los usuarios sienten desconfianza en las empresas y en las tácticas de publicidad y marketing de sus productos o servicios. Sin embargo, cuando es el *influencer* quien los presenta, los usuarios confían en su recomendación, ya que lo perciben de una manera más cercana y natural y no tan frívola, y esto da lugar a un alto grado de *engagement* con la marca. Según Martín, Solano & Serrano (2021): “Un *influencer* en el ámbito de la moda tiene más probabilidad de conectar con un seguidor de la generación Z que la propia marca”. Además, como comprobaron Martín, Solano & Serrano en su estudio sobre los hábitos de consumo de moda a través de influencias en la Generación Z de 2021: “Las nuevas generaciones es auténtica, comprometida, digital, multipantalla y multitarea,

no confían en la publicidad a través de medios tradicionales, sino que prefieren unipersonal de carne y hueso con la que se sientan identificados”.

Existen cinco tipos diferentes de influencers/Tiktokers según el número de seguidores que presenten: *nanoinfluencers*, *microinfluencers*, *mid-tier influencers*, *macroinfluencers* y *megainfluencers*; estos últimos están considerados famosos. (García Alcoba, 2021).

Dependiendo del objetivo final que tenga la campaña de la marca a patrocinar, se escogerá a un tipo de TikToker u otro, mientras que algunos llegan a millones de personas, otros pueden tener un número menor de seguidores y una tasa más alta de *engagement*, teniendo así una gran influencia sobre su nicho.

Charlie D'Amelio es la TikToker más seguida del mundo. Con apenas 18 años, la estadounidense cuenta con más de 139 millones de seguidores en la plataforma. Su papel dentro de TikTok es fundamental, ya que se la considera una de las madres fundadoras de la aplicación y tiene una gran influencia en jóvenes de todo el mundo.

Su gran popularidad le ha llevado a colaborar con grandes marcas como pueden ser Morphe o Prada, y ha llegado incluso a ser invitada a las semanas de la moda en París o Milán. Charlie, a cambio, ha compartido las novedades de la marca o algunos clips cortos del *backstage* y ensayos.

3. Metodología

El presente estudio tiene por objeto conocer cómo las marcas del sector de la moda han iniciado o implementado su comunicación en TikTok. El trabajo responde a una investigación exploratoria a partir del caso de estudio de la marca Zara, madre del grupo Inditex.

En base a la hipótesis planteada, pensamos que la comunicación de Zara en TikTok ha hecho que aumente su popularidad entre los jóvenes españoles, y como consecuencia, también ha dado lugar a un incremento del consumo de la marca en los jóvenes españoles.

Esta investigación plantea como objetivos específicos 1º) averiguar cómo Zara utiliza TikTok: Evaluar las tendencias (*trends*) de TikTok utilizadas por la empresa en la plataforma; 2º) analizar la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok a través de la opinión de los jóvenes españoles; y por último, 3º) identificar el grado de *engagement* que tiene el usuario con Zara en TikTok a través de la interacción y compromiso con la marca.

Para abordar el objetivo 1 - averiguar cómo Zara utiliza TikTok y evaluar las tendencias (*trends*) de TikTok utilizadas por la empresa en la plataforma- hemos realizado un análisis de contenido visual de los videos publicados por Zara en la red social TikTok, analizando sus publicaciones publicadas desde el 24 de Marzo de 2021, hasta el último el 8 de Mayo de 2022. Como señala Abela (2002, p. 2):

es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos y videos.

Este método está verificado y sostenido por varios autores como Hostil (1969) que defienden que “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Para el desarrollo del objetivo 2 - analizar la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok a través de la opinión de los jóvenes españoles- hemos llevado a cabo dos técnicas diferentes.

Por un lado, la técnica de encuestas o cuestionarios, que para López Romo (1998): “la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social, debido a su intenso uso y difusión.” Esta afirmación es verificada por Sierra Bravo (1994) que señala a la encuesta como: “el procedimiento más importante y empleado en una investigación.”

En nuestro estudio, la encuesta consta de un total de 15 preguntas, siendo preguntas cerradas que se dividen en tres secciones. La primera es de tipo general, con el objetivo de conocer las características psico-demográficas de las personas encuestadas. La segunda y tercera sección la comprenden preguntas relacionadas con Zara en la red social de TikTok, para medir el grado de influencia que tiene y su opinión entre el público joven. Los resultados que se mostrarán en el análisis de la encuesta se corresponden con los datos obtenidos por parte de las 321 personas que han participado.

En este sentido, la muestra elegida para este estudio fue elegida mediante un proceso de reclutamiento en base a los siguientes criterios:

La primera premisa para ambos métodos -encuesta y *Focus Groups*- fue encontrar participantes que fueran usuarios activos de la red social TikTok. De lo contrario ni los *Focus Group* ni la encuesta se adaptarían al público objetivo de la investigación, ni a los objetivos planteados.

En segundo lugar, se marcó un rango de edad para participar de 18 años a 30 años, y se trató de que aproximadamente el número de hombres fuera igual que de mujeres. Por otro lado, era preferible que los participantes no fuesen de la misma ciudad, sino que representasen diferentes zonas de España. Pudiendo obtener de esta manera una perspectiva más amplia, pues consideramos que la zona geográfica puede condicionar, en cierta medida, las preferencias y el conocimiento respecto a la investigación planteada.

Por otro lado, dentro del mismo objetivo, y para una mejor recopilación de información, llevamos a cabo otra metodología complementaria, la técnica de *Focus Groups*.

Los *Focus Group*, también conocida como entrevista grupal o grupo de discusión, es una técnica de investigación cualitativa aplicada principalmente en ciencias sociales. Consiste en reunir a 6-10 personas (que formen parte de la muestra) para discutir un tema bajo la coordinación y supervisión de un moderador.

Edmunds (1999) define esta técnica como discusiones focalizadas en una cuestión en concreto y cuyo debate beneficia tanto a la parte que ejerce de muestra como al investigador que recoge la información.

Además, según nos dicen Kotler & Armstrong (2001), la propia discusión puede llevar al descubrimiento de nuevos enfoques, ideas o conexiones que no conseguimos con técnicas cuantitativas ni con preguntas cerradas en encuesta.

En nuestro estudio, las variables que la han conformado son las siguientes:

- Tema: TikTok, la nueva herramienta de comunicación para el sector de la moda: El caso Zara.
- Objetivo: Analizar la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok a través de la opinión de los jóvenes españoles.
- Segmento: Jóvenes españoles con edades comprendidas entre 18 y 30 años.
- Tamaño de la muestra: 19 personas en total, tres *focus groups* de seis personas (aproximadamente) cada uno.
- Tiempo para el *Focus Group*: 30 minutos por grupo de discusión.
- Marcas de las que se habló: Zara y TikTok.

Por último, para el objetivo 3 - identificar el grado de *engagement* que tiene el usuario con Zara en TikTok a través de la interacción y compromiso con la marca-, hemos puesto en práctica el Modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research .

Este método fue desarrollado por Nicolas Graf Von Kanitz y Stephan Eyl de FamPage Karma, y es una herramienta de monitorización y análisis de redes sociales que permite ser aplicada para distintos fines de estudio. Además, ofrece información cuantitativa precisa y algunas gráficas que facilitan al usuario la interpretación de los datos.

Su análisis se basa en cuatro variables diferentes para medir la actividad de Zara en TikTok: 1) presencia: relacionada con la actividad de la marca y viene dada por el número de seguidores y publicaciones que la marca realiza en la plataforma; 2) respuesta: relacionada con la actividad del usuario y viene dada por el número de “me gusta” y reproducciones que genera el *target* en las publicaciones de la marca; 3) generación: relacionada con la actividad del usuario y se mide con el número de comentarios en las publicaciones de la marca; y por último 4) sugerencia: relacionado con la actividad del usuario y se mide con el número de “compartidos” en las publicaciones de la marca.

Hemos analizado las variables desde que Zara publicó su primer TikTok, 24 de Marzo de 2021, al 8 de Mayo de 2022.

Figura 4. Variables de análisis en TikTok

TikTok				
Marca		Usuarios		
Presencia		Respuesta	Generación	Sugerencias
Seguidores	Publicaciones	Likes y Reproducciones	Comentarios	Envíos

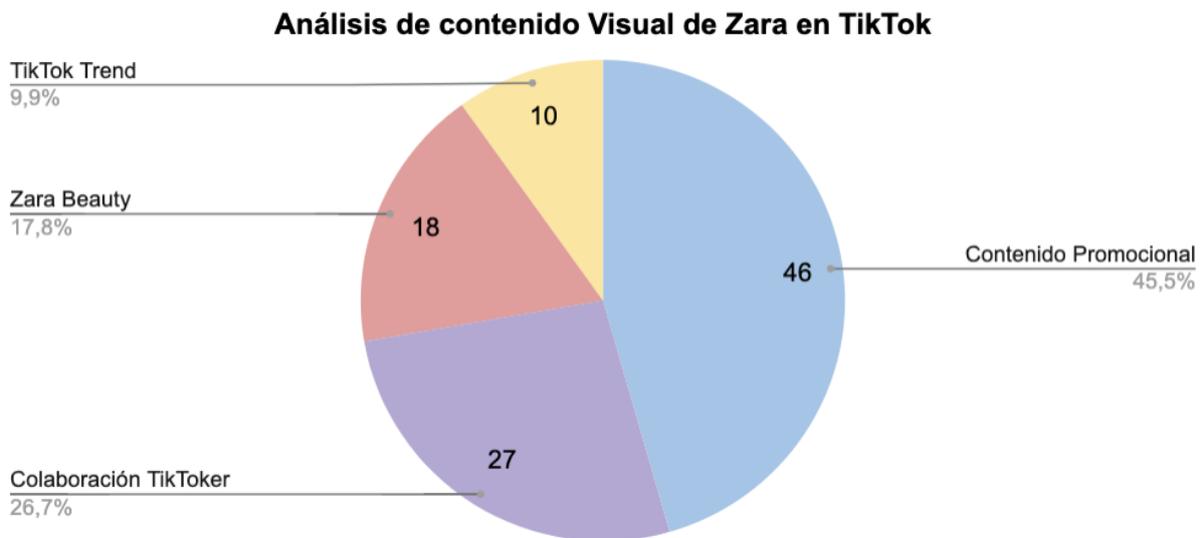
Fuente. Elaboración propia a partir de información proporcionada por IAB SPAIN (2017).

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis del contenido visual

Tras analizar los 101 videos publicados por Zara en la red social TikTok, desde el primer vídeo publicado el 24 de Marzo de 2021, hasta el último el 8 de Mayo de 2022. Este análisis se ha realizado entre el 1 de Mayo de 2022 y el 10 de Mayo de 2022. El contenido se ha podido clasificar en 4 secciones o tipo de contenido.

Figura 5. Análisis de contenido visual de Zara en TikTok.



Fuente. Elaboración propia.

Del total de los vídeos subidos, el 9,9 % pertenecen a trends de TikTok, es decir, vídeos, bailes o sonidos tendencia que tienen una gran repercusión en los usuarios de la plataforma, y que si se utilizan, llegan a un número de personas mucho mayor al que habitualmente se podría llegar.

Por otro lado, el 17,8 % del contenido publicado está dedicado a la nueva línea de productos de la marca, Zara Beauty. Entrando así en el sector de la cosmética y difundiendo los productos en TikTok. La marca lo ha hecho no solo directamente promocionando el producto, sino también con tutoriales de maquillaje, técnicas que puedes realizar con sus productos o simplemente mostrando sus características a los usuarios de la plataforma.

Un recurso que ha funcionado muy bien en la comunicación de Zara en TikTok ha sido las colaboraciones que ha publicado con *tiktokers* de diferentes ámbitos, sobre todo artísticos, como pueden ser: Marta Sierra (@martasierra), creadora de contenido de moda; Andreas Wannerstedt (@AndreasWannerstedt), artista digital 3D, o Age of Aquaria (@ageofaquaria), *drag-queen* estadounidense experta en maquillaje. Siendo este el segundo tipo de contenido que más publica en TikTok la marca con un 26,7 % del total.

El contenido que predomina con diferencia en el TikTok de Zara con un 45,5 % del total de los videos publicados es el contenido promocional. No olvidemos que Zara es una marca que lo que realmente quiere es vender, por lo que la mayoría de sus publicaciones están enfocadas a sus productos de manera directa. Éste a su vez, se divide en dos tipos de contenido promocional: campañas de publicidad directas, como pueden ser *spots* adaptados a TikTok; y por otro lado, un contenido promocional más artístico y divertido, adaptado al lenguaje y estética juvenil que tiene la plataforma.

4.2. Resultados de la encuesta

Para analizar la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok a través de la opinión de los jóvenes españoles, hemos realizado una serie de preguntas mediante una encuesta difundida a través de Redes Sociales. Finalmente se han obtenido 321 respuestas.

Los encuestados que respondieron que no eran usuarios de TikTok (4,7 %) fueron descartados para el estudio. Por su parte, un 95,3 % de los encuestados eran usuarios de TikTok, de los que el 84,4 % eran mujeres frente a un 15,6% de hombres.

En la encuesta cubrimos tres rangos de edad, siendo la mayoría un público juvenil comprendido entre 18 y 21 años (78,2 %); siguiéndole el segundo grupo más joven, entre 22 y 25 años (19,9 %); y por último, el grupo de entre 26 y 30 años (1,6 %).

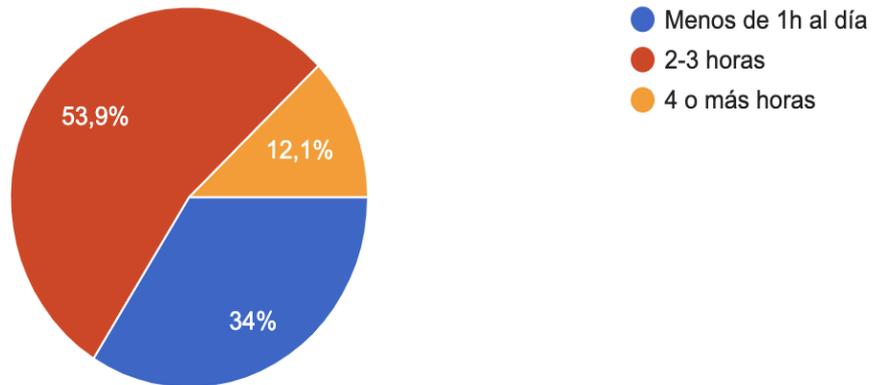
Por otro lado, para una mayor diversidad y representación de los jóvenes españoles, preguntamos de qué comunidad autónoma procedían, llegando a obtener respuestas de 12 diferentes comunidades autónomas. La mayor parte de los encuestados procedían de Andalucía (86,5 %), seguidos por la Comunidad Valenciana (4,4 %) y en tercer lugar la Comunidad de Madrid (2,8 %).

Tras conocer estos datos generales, se les preguntó la frecuencia con la que utilizaban la red social al día, dividida en tres rangos de horas: entre 2 o 3 horas al día (53,9 %), fue la frecuencia más utilizada por los jóvenes; seguida por los que utilizan la red social menos de 1 hora al día (34 %); y por último, aquéllos que la usan 4 horas o más al día (12,1 %).

Figura 6. Frecuencia de utilización de TikTok

¿Con qué frecuencia utilizas TikTok?

321 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Al preguntar si conocían la marca Zara, el 100 % de los encuestados votó que sí. Ante la pregunta de cada cuánto tiempo compran productos en Zara: el 30,2 % de los encuestados compra cada 2 o 3 meses; seguidos por los que compran cada mes (24,9 %); y en tercer y cuarto lugar, están los que compran cada año (19 %) y los que compran cada temporada (17,1 %).

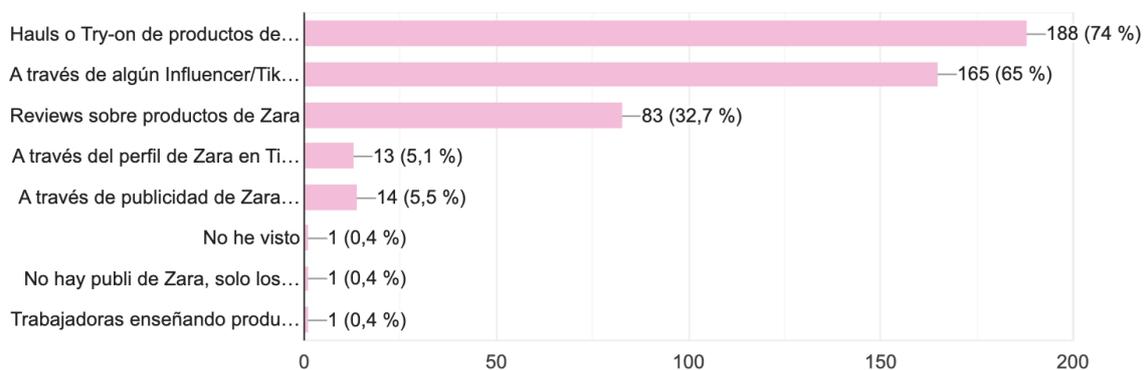
Cuando comenzamos a relacionar en las preguntas a Zara con TikTok, el 76 % de los encuestados nos dicen que sí han visto algún tipo de contenido de la marca en esta red social. Es más, nos comentan a través de qué tipo de contenido ha sido. Destacan 3 tipos de contenidos principalmente: A través de Hauls o Try-ons de productos de Zara a través de videos de desconocidos (74 %), a través de algún *influencer* o *tiktokers* (65 %) o a través de *reviews* sobre productos de Zara (32,7 %).

Figura 7. Tipo de contenido

En el caso de que lo hayas visto ¿A través de qué tipo de contenido?

Copiar

254 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Además, el 57,3 % de los encuestados ha comprado algún producto de Zara a partir de verlo en TikTok. Y lo han comprado a partir de 3 razones principales: Al verlo en un desconocido/a (67,1 %), al verlo a través de algún *influencer* o *tiktoker* (62,1 %), al verlo en un video de un amigo/a (13,7%).

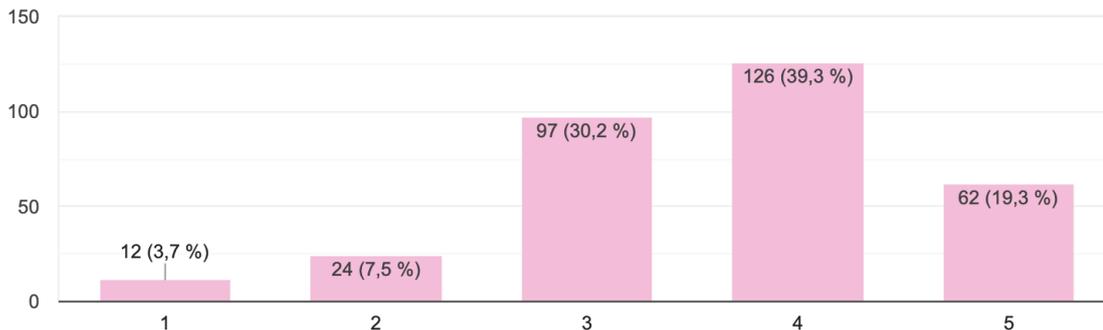
En el último bloque de preguntas, se les pidió que valorasen desde 1 (muy negativo) a 5 (muy positivo) la influencia de TikTok en el acto de elegir sus preferencias en cuanto a productos, ropa, etc. Obtuvimos que un 19,3 % confesaba que la influencia era muy alta y un 39,3 % también admitía estar influenciado por TikTok en el acto de compra. Sin embargo, un 30,2 % no tenía muy claro la magnitud de la influencia ejercida por la red social en sus preferencias.

Figura 8. Influencia de TikTok en las preferencias de consumo

Valore de 1 (muy negativo) a 5 (muy positivo) la influencia de TikTok en el acto de elegir sus preferencias en cuanto a productos, ropa, etc.



321 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, el cuestionario cierra con dos preguntas de gran importancia. La primera, permite conocer si los encuestados creen que Zara ha llegado a un público más joven gracias al auge de TikTok. El 82,7 % cree que sí, frente a un 15,3 % que piensa lo contrario.

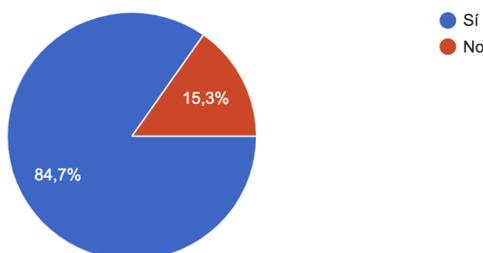
La segunda y última cuestión, pregunta si los encuestados consideran que TikTok es un medio de comunicación que influye en la selección de compra de productos. Un 82,6 % afirma que sí lo consideran, un 15,6 % piensan que tal vez, y un 1,9 % lo niegan.

Figura 9. Acceso a público joven gracias a TikTok

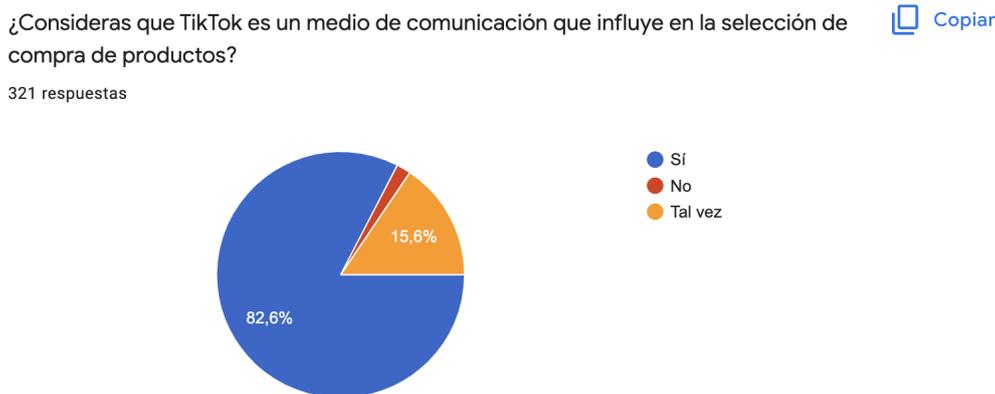
¿Crees que Zara ha llegado a un público más joven gracias al auge de TikTok entre los jóvenes?



321 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Figura 10. Influencia de TikTok en la selección de compra de productos

Fuente. Elaboración propia.

4.3. Resultados del Focus Group

En primer lugar, las preguntas del *Focus Group* se plantearon a partir del formato clásico, clasificadas en 3 bloques: preguntas introductorias, preguntas claves y preguntas de cierre. A partir de ahí, se seleccionaron los participantes, llegando a obtener finalmente la participación de un total de 19 personas, divididas en 3 diferentes *Focus Groups*. Los participantes debían cumplir con las características y criterios anteriormente mencionados en la investigación.

Respecto a la realización de los *Focus Group*, se hicieron *online*, a través de la plataforma Google Meet, ya que los participantes procedían de diferentes comunidades autónomas de España. Los días que se realizaron los 3 *Focus* fueron los días 25, 27 y 28 de abril, respectivamente, y la sesión de cada uno de ellos duró aproximadamente 40-45 minutos. La coautora del presente trabajo, Ana Diéguez Pérez, actuó como moderadora, y a su vez realizó la posterior transcripción de la conversación.

Los resultados en base a las respuestas que obtuvimos son los siguientes:

Bloque 1: Introducción

1. ¿Cuántas horas utilizáis TikTok al día?

La mayoría pasan una media de 3 horas al día. Algunos hacen hincapié en que no pasan ese tiempo de forma continuada en la red social, sino que la utilizan varias veces al día en periodos de 30-40 minutos.

2. ¿Qué tipo de contenido consumís? Baile, Make up, Deportes, Moda...

Los 4 tipos de contenidos más repetidos entre los participantes han sido: 1º. La moda, con una clara ventaja; 2º, Contenido de maquillaje, humor y deportes.

Bloque 2: Preguntas Claves

3. ¿Ha aumentado últimamente tu frecuencia a la hora de comprar productos de Zara?

La mayor parte de los participantes consideran que no ha aumentado su frecuencia últimamente. Algunos comentan que siguen con la misma frecuencia, mientras otros afirman que si hubieran podido permitírsele económicamente, hubiesen aumentado su frecuencia.

4. ¿Has visto algún tipo de contenido en TikTok relacionado con Zara? ¿Y a través de qué tipo de contenido?

Hay discordancias en las respuestas. La mayor parte de los usuarios confirman que sí, que ven con frecuencia contenido sobre Zara en TikTok, a través de contenidos como hauls de desconocidos -la respuesta más repetida- y a través de *influencers* y *tiktokers*. Por otro lado, existe un grupo reducido de participantes que no han visto ningún tipo de contenido relacionado con Zara.

5. ¿Has comprado algún producto de Zara a partir de verlo en TikTok?

Los participantes se encuentran divididos al responder a la pregunta. Una parte del grupo confirma que sí, que ha comprado, incluso varias veces, productos de Zara a partir de verlos en TikTok. Sin embargo, otra parte del grupo comenta firmemente que no.

6. ¿Cuándo tienes dudas sobre qué prenda comprar, recurras a ver algún video o haul que publican usuarios en TikTok? ¿Por qué?

Casi la totalidad de los participantes concuerdan en que sí recurren a TikTok cuando tienen dudas en sus compras, sobre todo, por las siguientes razones: para ver si las prendas quedan bien en cuerpos distintos a los de las modelos, para inspiración de cómo combinar la prenda, para ver la calidad real de prenda, y finalmente para hacerse una idea de qué talla les puede venir mejor.

Bloque 3: Cierre

7. ¿Crees que Zara ha llegado a un público más joven gracias al auge de TikTok entre los jóvenes?

Aunque haya discrepancia por parte de algunos participantes, la mayoría creen que Zara sí ha llegado a un público más joven por estos motivos: por la cantidad de contenido que se genera en la red social sobre la marca, por estar TikTok enfocado a un público joven, por la viralización y posicionamiento de la marca.

8. ¿Consideras que TikTok es un medio de comunicación que influye en la selección de compra de productos de los jóvenes?

Los participantes concuerdan mayoritariamente en que sí que piensan que influye y que gracias a esto Zara ha aumentado sus ventas y repercusión en el público joven. Además, piensan que es una gran plataforma visual para que las marcas exhiban sus productos y cuenten con *tiktokers*, personas influyentes en la plataforma que pueden transmitir también el mensaje de la marca al público más joven.

4.4.Resultados del Modelo PRGS

El perfil en TikTok de Zara, tal y como se comprueba en la Figura 11, sigue a 33 perfiles, dispone 1.4 millones de seguidores, y ha generado un total de 5.8 Millones de “Me gusta” con sus 101 vídeos. Hemos analizado durante los meses de Abril y Mayo de 2022, desde el primer TikTok, publicado el 24 de Marzo de 2021, hasta el 8 de Mayo de 2022.

Figura 11. Perfil de Zara en TikTok

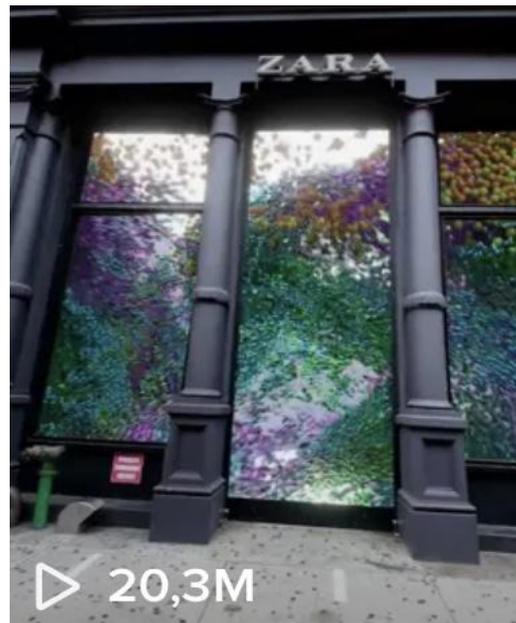


Fuente: TikTok oficial de Zara.

El perfil de Zara cuenta con el verificado (Ver Figura 11) y como información biográfica, solo nos comentan que es la cuenta oficial de Zara en TikTok y añaden su página Web. La foto de perfil utilizada es la última versión del logotipo de la marca, el cual utilizan en todas sus redes sociales.

En relación a las respuestas de los usuarios de la red social, los TikToks han obtenido un total de 8,8 millones de *likes*, obteniendo así una media de 57.426 “Me gusta” por publicación. La serie da aquí un máximo de 1.3 millones y un mínimo de 455. La publicación con más *likes* corresponde a una de las colaboraciones que realiza Zara con artistas 3D, en este caso @3dshane, simulando las olas del mar con sonidos y bolas de colores; el vídeo llegó a alcanzar además los 20.3 millones de views.

Figura 12. Publicación con más likes.



Fuente: TikTok oficial de Zara.

De igual modo, el TikTok con menos “Me gusta” obtuvo 455 likes, y además es el que menos views ha obtenido, con un total de 13.500 visualizaciones. Esta publicación corresponde a una campaña promocional de Zara Men.

Por otro lado, la publicación con más *views* no coincide con la que más *likes* obtuvo. En este caso, el TikTok con más *views* de todo el perfil de Zara obtuvo 22 Millones con un vídeo promocional sobre su nueva línea de cosmética Zara Beauty. Así obteniendo un gran número de respuestas con 533.700 *likes*.

En total, se han generado 31.428 comentarios llegando a obtener un máximo de 10.300 y un mínimo de 12. El vídeo más comentado corresponde a la colaboración de Zara y el artista 3D @3dshane, ya anteriormente mencionados (Ver Figura 12). Por el contrario, los usuarios de TikTok no fueron tan activos en el TikTok mencionado antes, campaña promocional de Zara Men, donde se obtuvieron 12 comentarios.

Para finalizar, el número total de envíos producidos durante el tiempo de análisis han sido de 85.504 envíos, llegando a obtener una media de 847 envíos por publicación. El TikTok más enviado o compartido por parte de los usuarios vuelve a ser la colaboración Zara x @3dshane, con 63.600 envíos. Por el contrario, la publicación con menos compartidos ha obtenido 17 escasos envíos, siendo este un vídeo promocional de la nueva línea de cosmética de la marca, Zara Beauty.

5. Conclusión

Una vez analizados los resultados obtenidos a través de esta triangulación metodológica, realizaremos una evaluación sobre el grado de consecución de los objetivos planteados:

Con respecto al primero de los objetivos - averiguar cómo Zara utiliza TikTok evaluando las tendencias (*trends*) utilizadas por la empresa en la plataforma- los resultados de nuestro estudio confirman a partir del análisis de contenido que Zara ha seguido una estrategia de comunicación impecable centrándose en 4 tipos de contenido: promocional, colaboraciones con *tiktokers*, Zara Beauty y la publicación de *trends* de TikTok.

Como hemos podido observar en el apartado de resultados, el 9,9 % pertenecen a *trends* de TikTok, el 17,8 % del contenido publicado está dedicado a Zara Beauty, un 26,7 % colaboraciones con *TikTokers* y 45,5 % contenido promocional. Por tanto, Zara ha optado por una estrategia donde predomina el contenido de venta y promoción del producto, siendo ésta la función principal y fuente de ingresos de la empresa. Asimismo, ha realizado numerosas colaboraciones con *tiktokers*, que son primordiales y de gran ayuda para acercar la marca al público más joven. A pesar de ver que el contenido principal que publica es promocional, hemos podido comprobar, junto al modelo PRGS, que los vídeos con más impacto en los usuarios son de arte 3D la mayoría, siendo estas colaboraciones con artistas de la plataforma.

Zara por otro lado, posiciona el contenido de Zara Beauty en TikTok ya que es un soporte con un formato adecuado para la buena promoción, visibilidad y prueba de los productos de su línea de cosmética. Por último, y aunque le den menor importancia en la estrategia de contenidos de Zara, el seguimiento de *trends* de la plataforma que ha hecho la marca durante este último año ha tenido como finalidad llegar a un público joven y adaptarse al tipo de contenido que requiere TikTok, para así con estos impactos en su nuevo público llegar a convertirlos en

ventas y fidelización del cliente.

En conclusión, Zara ha sabido adaptarse a esta nueva plataforma social, llevando una muy buena comunicación con el público, y encontrando el equilibrio entre su estrategia de contenido como marca y la adaptación a los diferentes tipos de público y plataformas más novedosas.

En referencia al segundo objetivo -analizar la influencia de la estrategia de comunicación de Zara en TikTok a partir de la opinión de los jóvenes españoles- la encuesta y los *focus group* ofrecen resultados reveladores. Así, el 76 % de los encuestados afirman ver contenido sobre Zara en TikTok, sobre todo a partir de hauls o try-on (74 %). Con estas respuestas deducimos, y las confirmamos con los resultados del focus group, que la mayoría de contenido que les llega a través de la plataforma no es por parte del propio perfil de Zara sino de usuarios anónimos de TikTok que publican contenido sobre sus productos. De esta forma, la marca logra aumentar su comunidad a través de su propio *target*. Asimismo, el 57,3 % de los usuarios encuestados compró productos de Zara a partir de verlos en TikTok y mayoritariamente a través de desconocidos (67,1 %).

Por otro lado, los participantes del *focus group* piensan que Zara ha llegado a un público más joven gracias al auge de TikTok entre los jóvenes, y esta respuesta se reafirma con los resultados de la encuesta, donde el 84,7 % de los encuestados responden que sí lo creen. Además, consideran que TikTok es un nuevo medio de comunicación que puede influir en la selección de compra de los productos de Zara y de otras marcas, reafirmando la respuesta de los encuestados, quienes en un 82,6 % piensan que sí lo es.

En base a los resultados de la encuesta y del *focus group*, afirmamos que la estrategia de comunicación de Zara ha influido en los jóvenes españoles y además confirmamos la hipótesis y la sub-hipótesis planteadas al inicio del presente estudio exploratorio. Recordemos que éstas eran las siguientes:

- La comunicación de Zara en TikTok ha hecho que aumente su popularidad en los jóvenes españoles (Hipótesis).
- La comunicación de Zara en TikTok ha dado lugar a un incremento del consumo de la marca en los jóvenes españoles (Sub-hipótesis).

Por tanto, y basándonos en los resultados anteriores de nuestro análisis exploratorio, podemos afirmar que Zara ha conseguido llevar a cabo una gran estrategia de comunicación a través de TikTok, plataforma enfocada a un público joven y que, por ende, su popularidad ha aumentado entre los jóvenes españoles. Así como consecuencia, tras esta investigación podemos confirmar también la sub-hipótesis, ya que sabemos que parece haber existido un aumento del consumo de los jóvenes españoles a partir de ver contenido sobre la marca en esta red social.

Por último, y atendiendo al tercer objetivo -identificar el grado de *engagement* que tiene el usuario con Zara en TikTok a través de la interacción y compromiso con la marca- con el Modelo PRGS llegamos a la conclusión de que, efectivamente, Zara obtiene un alto nivel de *engagement* con el usuario y que además, el usuario no solamente da *feedback* en la red social, sino que acaba con la fidelización del cliente con Zara, convirtiéndose así en parte de la comunidad de la marca. Además, vemos no solo cuán activamente ha crecido en números en la plataforma, sino también el tipo de audiencia que pueden atraer con la plataforma, su aumento de la popularidad y los beneficios que recibirán de ella.

En definitiva, nuestra investigación se ha basado en un tema de relevancia actual, como es la relación entre la comunicación de las marcas y las redes sociales, en este caso Zara y TikTok. Se ha llevado a cabo la investigación utilizando cuatro técnicas metodológicas diferentes para aportar fiabilidad a los resultados y conclusiones finales. Con respecto a las limitaciones que hemos tenido, la principal ha sido la representatividad del estudio, ya que por los escasos recursos de los que disponemos y del tiempo de investigación que se requiere, no hemos podido abarcar una muestra representativa de los jóvenes españoles. Aun así, este estudio ayuda a ver la tendencia de unos posibles resultados en investigaciones futuras.

Las conclusiones alcanzadas por el presente estudio no sólo pueden ser utilizadas por Zara para evaluar su estrategia de comunicación a través de TikTok, sino también por otras marcas que quieran utilizar la estrategia de comunicación de Zara como base para futuros planes comunicacionales.

Como futuras líneas de investigación se pueden considerar varias posibilidades que aún están por explorar, entre otras, el análisis de la comunicación en TikTok de otras marcas de la industria textil o un estudio comparativo de la comunicación de Zara en las diferentes redes sociales en la que se encuentra la marca.

6. Agradecimientos

Esta investigación se ha realizado gracias a la colaboración de Ana Diéguez Pérez de la Universidad de Málaga

Referencias

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. [Documento de trabajo]
- Airnow Data. (2020). Aplicaciones preferidas en 2020, número de descargas de apps en España en 2020 (Google Play & App Store). <https://bit.ly/3yb4Dxl>
- Apptopia (2020). Most Downloaded App. <https://bit.ly/3RcIE1G>
- Bermejo A. (2021). Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19. [Trabajo fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Calviño S. (2020). Zara: desmontando el mito de usar publicidad tradicional para llegar al éxito. [Trabajo fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Edmunds, H. (1999) *The focus group research handbook*. The Bottom Line
- Expósito A. y Gobierno N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. [Trabajo fin de Grado]. Universidad de La Laguna.
- García Alcoba L. (2021). La influencia de las redes sociales en la industria de la moda. [Trabajo fin de Grado]. Universidad de León.
- Herrman, J. (2019). *How TikTok Is Rewriting the World: TikTok will change the way your social media works-even if you're avoiding it*. <https://nyti.ms/3NEqLWq>
- Hostil O.R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison
- IAB Spain (2017). *PRGS vs. Observatorio de marcas en RRSS*. <https://bit.ly/3AkVGnF>
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales de 2022*. <https://bit.ly/3nnywFS>
- IAB Spain (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3ny77kv>
- IAB (2022). *Informe de Redes Sociales*. <https://bit.ly/3nnywFS>
- IAB Spain (2016). *Observatorio de Marcas*. <https://bit.ly/3libbid>
- Inditex (Ed.) (16 de Marzo de 2022). *Las ventas de Inditex crecen un 36% y alcanzan los 27.716 millones de euros*. <https://bit.ly/3ueQiyI>
- Inditex (Ed.) (2020). *Nuestras marcas*. <https://bit.ly/2ZAzWk1>
- Interbrand (2021). *Ranking mejores marcas españolas* <https://bit.ly/300Pogx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Marchal L. (28 de Mayo de 2021). *La transformación digital de Inditex borra la barrera entre sus tiendas y su canal 'online'*. El Economista. <https://bit.ly/3lbaCXn>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, (155). <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de *fake news* y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Marrón M. (11 de enero de 2022). *Las mujeres copan el ranking de millonarios por TikTok, y los hombres el de YouTube*. Nius Diario. <https://bit.ly/3AgC8B3>
- Navarro Torres L. (19 de Marzo de 2021). *El crecimiento de TikTok impulsa a las marcas a reinventarse*. Kantar. <https://bit.ly/3nDjUC0>
- Olivares- García, F. J., & Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Orús A. (17 de Marzo de 2022). *Evolución anual del volumen de establecimientos de la marca Zara en España de 2004 a 2022*. Statista. <https://bit.ly/3l6TeTG>
- Pellicer, M. (14 Julio de 2019). *TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación*. Miquelpellicer.com. <https://bit.ly/3AlGWVH>
- Ponce, C. E. (2018). Como los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennial en Guayaquil. [Trabajo fin de Grado]. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador
- Prado A. (25 de abril 2021). *Grandes firmas de moda que ya tienen cuenta en TikTok*. Elle. <https://bit.ly/3R3ktma>
- López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En Galindo Caceres, L.J. (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Logman. 1998 pp.33-73
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360º videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, nº 47, vol. 1, pp 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Sierra Bravo, R.(1994). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*(Vol. 12). Paraninfo.
- Telva Redacción (2 de Marzo de 2022). *Las mejores redes sociales para consumir y hablar de moda*. <https://bit.ly/3OFMnmJ>
- Vilchis M. & Romero L. (2022). El consumo cultural en la era digital, caso de estudio: TikTok durante la pandemia COVID-19. En: Mora, M.P, Villar, A. y Maldonado, A. *Desafíos del diseño social en condiciones de contingencia*, Universidad Autónoma del Estado de México, 220-228.

- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M.J., & Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, núm. 2, 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Social Media Family.(2021) *VIII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok y WhatsApp en España*. <https://bit.ly/3NwANJm>