



TIKTOK, LA NUEVA PLATAFORMA SOCIAL PARA LAS MARCAS DE LUJO

MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ¹, ISABEL A. VÁZQUEZ SACRISTÁN²

¹Universidad Rey Juan Carlos, España

²Universidad Francisco de Vitoria, España

PALABRAS CLAVE

*Comunicación
Cultura visual
Lujo
Marcas
Redes sociales
TikTok
Vídeos cortos*

RESUMEN

Dada la relevancia adquirida por la red social TikTok entre las nuevas generaciones, se seleccionan las compañías de lujo presentes en el informe Best Global Brands 2023; se comprueba su presencia oficial en TikTok; se lleva a cabo un estudio comparativo de los perfiles en relación con una serie de variables clave como son el número de seguidores, las publicaciones hechas, los likes obtenidos; y, finalmente, se realiza un análisis de los contenidos más compartidos para detectar las características de aquellos que obtienen mejores resultados y sus posibles influencias en la cultura visual actual.

Recibido: 09/ 01 / 2024

Aceptado: 24/ 03 / 2024

1. Introducción

La cultura visual desempeña un papel fundamental en la sociedad al influir en la forma en que las personas percibimos e interpretamos las imágenes influyendo, por ende, en el modo en que nos relacionamos con el mundo. El estudio y comprensión de la cultura visual no se detiene en analizar la evolución de las representaciones visuales a lo largo del tiempo, sino que profundiza en el entendimiento de la construcción de identidades, en los efectos que tiene sobre la comunicación social y en la comprensión de fenómenos sociales. A través de su enfoque interdisciplinar, nos permite entender cómo las imágenes moldean nuestra percepción del mundo, cómo contribuyen a la construcción de significados culturales y cómo impactan en la producción del imaginario colectivo (Bermúdez Castillo, 2010; Cuartas, 2023).

La cultura visual se genera por el intercambio constante de imágenes, símbolos y significados dentro de una comunidad o sociedad determinada. Como se apuntaba anteriormente, se trata de un lenguaje visual compartido entre individuos que configura su percepción del mundo. En esta cultura influyen múltiples factores, como los contextos histórico, social y económico, que contribuyen al desarrollo de un estilo visual distintivo. Ahora bien, es crucial señalar que es una vía de doble sentido en la que participan tanto individuos como entidades. Por ejemplo, los individuos pueden encontrar inspiración en los contenidos visuales que consumen, pero también contribuyen a la cultura visual a través de los contenidos que producen, modifican y comparten. Por su parte, las marcas desempeñan un papel importante en la conformación de la cultura visual al difundir y popularizar estilos visuales específicos a través de sus estrategias de marketing y sus perfiles en las redes sociales (Cristófol-Rguez. y Carrasco-Santos, 2022). Así pues, es sensato presumir que el impacto de los contenidos de las marcas en la generación de cultura visual es significativo. Las plataformas de medios sociales se han convertido en una herramienta esencial para que las marcas den forma, influyan y promuevan una determinada cultura visual en un proceso de co-creación con sus seguidores (Renobell, 2017).

1.1. *El impacto de las plataformas sociales en la cultura visual*

Las plataformas sociales han revolucionado la forma en que producimos, consumimos y compartimos imágenes. Han transformado la cultura visual, creando nuevas formas de expresión, comunicación e interacción. De hecho, han democratizado la creación visual. Hoy, cualquier persona con un teléfono inteligente puede crear y compartir imágenes con un público global (Herrera González, 2022), lo que deviene en un mayor flujo de ideas, voces, perspectivas y posibilidades (Luengo de la Torre, 2012).

Las relaciones entre imagen y economía hacen converger cultura y capital. El régimen de producción, distribución y acceso de imágenes apunta a un espectador-usuario que no se caracteriza por ser propietario, sino por ser parte de una audiencia disponible, anhelante y participativa. La cultura se administra como un recurso explotable, pasa a interiorizar los presupuestos de redistribución y mercantilización, escasez y abundancia propios de la racionalidad económica. Cuando las imágenes interconectadas potencian las dinámicas de participación y disponibilidad toman más relevancia en ellas los usos, dirigidos en último término a exponer y potenciar las relaciones comunicativas y las prácticas testimoniales, que los propios contenidos emitidos. Las imágenes no son un elemento pasivo que sustenta a la representación, sino una forma activa de intersubjetividad performativa en circulación constante dentro de las redes y las plataformas digitales comunicacionales. Las imágenes demandan ser recibidas y reenviadas, comentadas y clicadas, apelan a una participación colectiva e intersubjetiva porque fuera de ella perderían visibilidad y significatividad. Se convierten así en la nueva moneda para formas de interacción social online que se conjugan con la comunicación visual. (Martínez Luna, 2019, p. 109)

La reflexión hecha por Martínez Luna incide en la evolución de las imágenes, que han pasado de ser meros elementos representativos para convertirse en activos fundamentales para la construcción de la intersubjetividad y las dinámicas comunicativas en la era digital. En este nuevo escenario, las redes sociales juegan un papel fundamental, pues facilitan la interacción entre sujetos que contribuyen activamente a la construcción de nuevos significados compartidos en ese mismo proceso de interrelación. Por tanto, debemos considerar que las imágenes no son simples portadoras de

significados predefinidos, sino que participan activamente en la creación de nuevos significados a medida que son compartidas, comentadas y reinterpretadas en contextos sociales específicos. Así pues, las imágenes no solo representan realidades existentes, sino que también contribuyen a la formación de la misma realidad social a través de su intervención en las prácticas comunicativas. A propósito de ello, recuperamos las palabras de Sánchez Martínez (2015): “(...) las imágenes comienzan a ser el principal canal de agrupación, de socialización, de interpretación social, se podría decir que se trata de un régimen de congregación, en tanto permiten orientar puntos de vista colectivos” (p. 167).

1.2. TikTok y sus efectos en las imágenes contemporáneas

TikTok, la plataforma de videos cortos que irrumpe en el contexto de las redes sociales en 2016, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años según el *Estudio de Redes Sociales 2023* elaborado por IAB, consolidándose como una de las redes sociales más populares entre las nuevas generaciones. Su éxito no se limita a usuarios casuales, sino que ha logrado captar la atención de un público cada vez más variado y amplio tanto en edad como en nivel académico según el citado informe.

A continuación, se revisan algunos de los efectos más destacados de TikTok en las imágenes contemporáneas:

- **Videos cortos y en formato vertical:** Una de las características básicas de la plataforma es que ha popularizado la compartición de videos breves en formato vertical, porque este se adapta mejor a la visualización en dispositivos móviles. Con ello se ha fomentado la edición rápida y la narrativa condensada.
- **Participación activa del usuario:** Su objetivo primigenio era fomentar la creatividad y hacer disfrutar a la gente con las habilidades de otros usuarios. En este sentido, TikTok ha contribuido a la democratización de la creación de contenido visual al permitir que cualquier usuario pueda convertirse en creador de contenido viral, desafiando la tradicional división entre creadores y consumidores. A este respecto, debemos señalar que los jóvenes de entre 16 y 24 años son los principales usuarios de esta aplicación (Quiroz, 2020). En la plataforma, los duetos y las reacciones permiten interactuar y comentar los videos de otros usuarios, mejorando las posibilidades de colaboración (Qiyang y Jung, 2019). Asimismo, las búsquedas a partir de sonidos específicos (Ballesteros, 2020, p. 175) facilitan a los usuarios participar en los distintos *challenges* y, por lo tanto, mejoran las posibilidades de compartir el contenido y, con ello, alcanzar la viralización.
- **Tendencias visuales efímeras auténticas:** La naturaleza efímera de sus publicaciones ha generado una cultura visual dinámica y en constante cambio. Los desafíos se vuelven populares rápidamente lo que influye en la estética general de los contenidos de la plataforma que, en respuesta a la sensación de urgencia y novedad en la creación y consumo de imágenes, adoptan una apariencia de espontaneidad natural propia de los creadores *amateurs*. El peso de la autenticidad desafía las expectativas de perfección visual, promoviendo representaciones más realistas de la vida cotidiana.
- **Musicalización:** La integración de música ha contribuido a la sincronización de movimientos y elementos visuales con la banda sonora, lo que ha influido en la aparición de más contenido visual coreografiado destacando la importancia de la conexión entre música e imagen. Adicionalmente, TikTok está teniendo un papel crucial en la promoción de canciones y el surgimiento de nuevos artistas, pues la música que acompaña al contenido visual muchas veces lo trasciende.

Por todo ello, hemos de señalar que TikTok está dejando una marca indeleble en la cultura visual contemporánea al incidir en la forma en que se conciben, comparten y consumen las imágenes. Adicionalmente, tal y como señala Vázquez González (2021), las posibilidades que presenta evolucionan en paralelo a los usos de sus participantes, mejorando su evolución y desarrollo con el paso del tiempo. Esto implica que, algunas de las limitaciones que podemos encontrar hoy, en unos meses pueden haber desaparecido. Todo esto, unido a la facilidad de manejo y la distribución de contenido divertido y desenvuelto son algunas de las razones por las que es una de las redes más relevantes en la actualidad.

2. Metodología

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, se acomete la presente investigación descriptiva con el objetivo general de detectar los aportes de las principales marcas de lujo a la cultura visual contemporánea mediante la compartición de contenidos a través de sus perfiles oficiales en la plataforma social de vídeos TikTok. La elección de las firmas se hace en base a las compañías del sector lujo presentes en el informe *Best Global Brands 2023*, elaborado por la consultora Interbrand¹. De este modo, y siguiendo el orden de aparición en dicho *ranking*, se estudian los perfiles de Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, Dior, Prada, Tiffany&Co y Burberry, desde su primera publicación en la red social hasta el 31 de diciembre de 2023 incluido.

A fin de abordar la consecución de dicho objetivo se emplean como herramientas metodológicas la recolección de datos cuantitativos y el análisis cualitativo de contenido. La primera técnica se aplica como etapa inicial de la exploración, mediante la recogida sistemática de datos públicos de los perfiles sociales de las firmas analizadas para generar el *corpus* de la investigación. En concreto, la información recopilada responde a las siguientes variables: fecha de publicación de cada vídeo, dirección web de cada publicación (también conocida como URL), cantidad de *likes*, cantidad de comentarios, número de veces guardado y número de veces compartido. Para abordar esta tarea con precisión, se automatiza el proceso de compilación informativa, mediante la programación informática de determinados comandos (*scripts*) tal y como se explica en detalle a lo largo del siguiente apartado.

Posteriormente, se aplica el análisis de contenido como método de investigación cualitativo descriptivo y comparado sobre algunos de los vídeos de las citadas marcas a fin de conocer su relación con la cultura visual contemporánea. Así, se estudian las variables duración, tono de la comunicación y presencia de producto (tipo), de la marca y la aparición o no de algún personaje famoso en las publicaciones con mayor número de comparticiones. De este modo, siguiendo a López Noguero (2002), el modelo cualitativo nos permite alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio, pues su pertenencia al ámbito social conlleva limitaciones que no se pueden interpretar únicamente a partir de los métodos cuantitativos.

2.1. Recolección de datos cuantitativos mediante programación de scripts

La recolección de los datos cuantitativos tiene lugar mediante la implementación de las cuatro fases que se describen a continuación, correspondientes al desarrollo y aplicación de cuatro *scripts*:

Fase 1.- Navegación y recolección de las URLs de las publicaciones: El 1 de enero de 2024 se lleva a cabo el proceso de extracción de los datos de los perfiles de TikTok para tener la información de todas las marcas estudiadas hasta la conclusión del año natural 2023. Dicho procedimiento se ejecuta mediante un *script* desarrollado previamente en Python², diseñado para navegar y recolectar las URLs de las publicaciones de los perfiles de interés. Este primer *script* utiliza Selenium, una herramienta de automatización de navegadores web, junto con WebDriver para Firefox, con el objetivo de simular la interacción de un usuario real con el sitio web de la plataforma social.

Tabla 1. Proceso técnico realizado por el script diseñado para la navegación y recolección de las URLs de las publicaciones de los perfiles de interés en TikTok.

Inicialización del navegador	Se utiliza Selenium para iniciar el navegador Firefox, empleando webdriver.Firefox junto con GeckoDriverManager con la finalidad de gestionar la compatibilidad del navegador de manera automática. Esto permite al script abrir TikTok y navegar hasta los distintos perfiles objetivo, en este caso: @louisvuitton, @chanelofficial, @hermesofficial, @gucci, @cartier, @dior, @prada, @tiffanyandco y @burberry.
Interacción con la página	Tras acceder a los perfiles, el script espera un breve periodo de diez segundo para asegurarse de que todos los elementos dinámicos de la página se hayan cargado. Esto es crucial para interactuar con dichos componentes, puesto que pueden tardar en aparecer.

¹ Reporte disponible en: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
² Lenguaje de programación ampliamente utilizado para el desarrollo de aplicaciones web.

Recopilación de las URLs de las publicaciones	Se implementa la función <code>get_post_urls</code> para recoger las URLs de las publicaciones. De este modo, se simula el desplazamiento vertical en la página y se recogen los enlaces de las publicaciones utilizando selectores CSS dinámicos. El desplazamiento continuo garantiza una exhaustiva recolección de los datos.
Extracción y almacenamiento de los datos	Los enlaces extraídos se almacenan en un conjunto para evitar duplicados y, posteriormente, se convierten en una lista. Finalmente, estas URLs se guardan en un archivo JSON, utilizando un formato legible y accesible que facilita su uso en los pasos posteriores del proceso de investigación.
Finalización	Una vez recopiladas las URLs, el script cierra el navegador automáticamente para liberar recursos, marcando el final de su ejecución.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Fase 2.- Extracción de la información de las publicaciones: El segundo *script* se destina a la recolección detallada de la información de publicaciones individuales, utilizando las URLs previamente obtenidas. Este script, también desarrollado en Python y con utilización de Selenium para la automatización web, avanza en la investigación mediante la obtención de datos específicos de cada publicación, como la fecha, cantidad de *likes*, comentarios, veces guardado y compartido.

Tabla 2. Proceso técnico realizado por el script diseñado para la extracción de la información de las publicaciones previamente recopiladas de los perfiles de interés en TikTok.

Extracción de datos de publicaciones individuales	De nuevo se define la función <code>get_post_data</code> para esperar a que se carguen todos los elementos de las páginas, pero en esta ocasión se hace para recolectar dentro de las URLs los datos de interés identificados mediante XPATHs que corresponden a la estructura de la página de TikTok.
Normalización y formateo de datos	Los datos extraídos, como la fecha de publicación, son normalizados y formateados para mantener la consistencia y facilitar su análisis posterior. La fecha, por ejemplo, se convierte a un formato estándar ("DD-MM-AAA").
Almacenamiento de los datos recolectados	La información de cada publicación se almacena en un diccionario y luego se añade a un archivo JSON, manteniendo un registro acumulativo de los datos de las publicaciones procesadas (p. ej. <code>burberry_post_data.json</code>). Además, se mantiene y actualiza otro archivo que lleva un registro de las URLs de las publicaciones ya procesadas para evitar duplicados (p. ej. <code>burberry_processed_posts.json</code>).
Procesamiento por lotes	Para optimizar el rendimiento y gestionar la carga en el servidor web de TikTok, el script procesa las publicaciones en lotes de veinte unidades. Esto se logra dividiendo la lista de URLs pendientes de procesamiento en segmentos y tratándolos secuencialmente, incluyendo una pausa entre cada lote.
Gestión de archivos y URLs procesadas	El script carga la lista de publicaciones ya procesadas para continuar el trabajo desde el último punto guardado, asegurando así que no se realice trabajo redundante.
Finalización	Al igual que el primer script, este finaliza cerrando el navegador automáticamente para liberar recursos del sistema.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Fase 3.- Organización de los datos recopilados: El tercer *script* se dedica a la reestructuración de los datos recabados, enfocándose en la ordenación cronológica de las publicaciones y la actualización de sus índices. Utilizando Python y, mediante el tratamiento de dichos datos en formato JSON, este *script* implementa una metodología eficaz para la preparación final de los datos antes de su análisis.

Tabla 3. Proceso técnico realizado por el *script* diseñado para la organización de los datos recopilados de los perfiles de interés en TikTok.

Conversión de fechas	Se introduce la función auxiliar <code>parse_date</code> , diseñada para convertir las fechas de las publicaciones de formato de cadena de texto a objetos <code>datetime</code> , facilitando su procesamiento y ordenación.
Lectura de datos	El <i>script</i> lee los datos previamente almacenados en p. ej. <code>burberry_posts_data.json</code> . Cada línea del archivo, que representa una publicación individual, se carga como un diccionario de Python sobre el que se realiza una filtración para asegurar que solo se procesen entradas que contengan una fecha válida.
Ordenación de las publicaciones	Los posts se ordenan atendiendo a su fecha de publicación, de más antiguo a más moderno, utilizando la clave de ordenación basada en la conversión de fechas. De este modo, se facilitan los análisis temporales y se mantiene una secuencia lógica en la presentación de los datos.
Actualización de índices	Tras la ordenación, se actualizan los índices de las publicaciones para reflejar su nuevo orden cronológico. Esto se hace enumerando cada post y asignándole un nuevo índice basado en su posición dentro de la lista ordenada, comenzando desde 1. Así se garantiza que los índices sean coherentes con el orden temporal de las publicaciones.
Escritura de datos ordenados	Finalmente, los datos ordenados y actualizados se escriben en un nuevo archivo JSON (p. ej. <code>burberry_posts_data_sorted.json</code>), preservando el formato de una entrada por línea para facilitar el acceso y análisis de la información.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Fase 4.- Transferencia de los datos a una base de datos MySQL: El cuarto y último *script* culmina con la transferencia de los datos organizados y procesados a una base de datos MySQL. Este paso no solo representa la integración de los datos en un sistema de gestión de bases de datos relacional para su almacenamiento a largo plazo, sino que también facilita el acceso y la consulta de los datos en función de diversas necesidades analíticas.

Tabla 4. Proceso técnico realizado por el *script* diseñado para la transferencia de los datos recopilados de los perfiles de interés en TikTok a una base de datos MySQL.

Conversión de datos numéricos	Antes de la inserción en la base de datos, el <i>script</i> convierte los valores numéricos que contienen las letras 'K' (miles) y 'M' (millones) a su equivalente numérico entero. De esta forma, se asegura que los datos sobre <i>likes</i> , comentarios, guardados y compartidos sean consistentes y comparables.
Formato de fechas	Las fechas se convierten al formato estándar de MySQL (YYYY-MM-DD) para garantizar su compatibilidad con las convenciones de la base de datos y facilitar cualquier operación que involucre a las fechas, como ordenamientos o filtrados por rangos de tiempo.
Establecimiento de la conexión con la base de datos	Utilizando <code>mysql.connector</code> , el <i>script</i> establece una conexión con la base de datos MySQL, preparándose para la inserción de datos. Los detalles de conexión (host, usuario, contraseña y nombre de la base de datos) se especifican para acceder a dicho sistema de gestión de bases de datos.

Inserción de datos	Se prepara una sentencia SQL para insertar los datos de las publicaciones en la base de datos, incluyendo todos los campos relevantes: índice, URL, fecha, <i>likes</i> , comentarios, guardados y compartidos. Esta sentencia se ejecuta para cada registro de publicación leído del archivo JSON (p. ej. burberry_posts_data_sorted.json), trasladando los datos procesados y ordenados a la base de datos.
Confirmación de las inserciones y cierre de la conexión	Tras insertar todos los registros, el script realiza un <i>commit</i> para asegurar que las inserciones se apliquen permanentemente a la base de datos. Finalmente, cierra la conexión, liberando recursos y asegurando la integridad de la base de datos.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Mediante este enfoque técnico se ha asegurado una recopilación de datos precisa y eficiente. El proceso de ordenación asegura la coherencia y accesibilidad a la información. Y, por último, la integración en la base de datos MySQL establece una plataforma robusta y flexible para la realización de las consultas posteriores.

2.2. Análisis de contenido de las publicaciones más compartidas

A través del análisis de contenido se estudian las publicaciones de las marcas de lujo seleccionadas que más veces se han compartido en TikTok para tratar de comprender qué hace que el contenido sea atractivo. En concreto, se han seleccionado los contenidos más compartidos porque se puede inferir que su redifusión por parte de los usuarios implica un incremento de su impacto en la cultura visual por las siguientes razones:

- **Mayor visibilidad:** Los contenidos más veces compartidos son vistos por un mayor número de personas, lo que aumenta su potencial para influir en la forma en que las personas perciben el mundo.
- **Efecto contagio:** Los usuarios son más propensos a compartir contenido que les gusta o les parece relevante. Como resultado, se crea un efecto multiplicador que amplifica su alcance y que puede contribuir a la difusión de valores, ideas y mensajes específicos que impactan en la cultura y la sociedad.
- **Validación social:** Los contenidos con mayor número de comparticiones son percibidos como más relevantes y valiosos, lo que les confiere una mayor influencia, pudiendo dar lugar a nuevas tendencias visuales y estéticas propicias de ser replicadas por otros usuarios.

De este modo, el estudio pretende identificar temas y características comunes en los posts más compartidos por las marcas de lujo a fin de aportar información sobre las preferencias de la audiencia. Así pues, tras la recogida y organización de los datos: (1) se identifican las cinco publicaciones de cada marca de la muestra con mejores cifras de comparticiones y (2) se codifican³ y analizan los vídeos para identificar temas y patrones en el contenido, atendiendo a su duración, tono de la comunicación (en función de su contenido auditivo y visual) y presencia de la identidad visual de la marca, productos concretos y/o personajes famosos.

3. Resultados

El punto de partida del estudio lo determina la elección de las marcas que integran la muestra y que quedan reflejadas en la siguiente tabla comparativa en la que se indica el nombre comercial de cada compañía, el puesto que ocupan en la clasificación *Best Global Brands 2023*, el nombre de su perfil en TikTok, la fecha de publicación del primer vídeo y, hasta el 31 de diciembre de 2023, la cantidad total de vídeos publicados, número de seguidores, *likes* obtenidos y perfiles a los que siguen.

³ En el apartado de “Resultados” se incluyen tablas-resumen de dicha codificación, pues los detalles íntegros resultaban demasiado extensos para su integración en el contenido de este artículo.

Tabla 5. Comparativa de los perfiles oficiales en TikTok de las marcas de lujo presentes en el informe *Best Global Brands 2023*, elaborado por Interbrand, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Puesto BGB23	Perfil TikTok	Fecha primer video	Vídeos	Seguidores	Likes	Siguiendo
Louis Vuitton	14	@louisvuitton	01/09/20	680	12,2M	79,7M	2
Chanel	22	@chanelofficial	-	0	57,2mil	0	0
Hermès	23	@hermesofficial	13/01/22	1	1,6mil	145	0
Gucci	34	@gucci	07/02/20	466	4,1M	41,3M	2
Cartier	74	@cartier	01/12/21	82	767,4mil	3M	0
Dior	76	@dior	02/07/20	832	7,5M	54,5M	17
Prada	86	@prada	22/09/20	225	1,3M	14,8M	3
Tiffany&Co	89	@tiffanyandco	07/06/22	174	360,3mil	7M	0
Burberry	94	@burberry	15/02/23	53	4M	29,7M	0

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La cuenta de Hermès es la única sin verificar y la de Chanel es la única sin contenido. No obstante, Hermès tan solo ha publicado un vídeo hasta la fecha analizada. A pesar de la exigüidad de ambos perfiles, llama poderosamente la atención la cantidad de seguidores que acumulan, 1.600 en el caso de Hermès y más de 57.000 en el de Chanel. Excluyendo esos dos casos, el resto de las marcas sí muestran una mayor actividad en TikTok. Burberry es la que se ha incorporado más recientemente (febrero de 2023) pero ya cuenta con una cincuentena de publicaciones. Y, a partir de esta, las demás entidades superan el centenar hasta llegar a los 831 vídeos de Dior que, sin duda es la más prolífica, aunque no la que más seguidores tiene, pues es superada por Louis Vuitton (12,2 millones frente a 7,5 millones).

La primera en publicar contenido en la red fue Gucci, en 2020. Tras la marca italiana se incorporaron Dior, Louis Vuitton y Prada; en 2021, lo hizo Cartier; en 2022, Hermès y Tiffany&Co; en 2023, como ya se ha reseñado, se sumó Burberry; y los seguidores de Chanel siguen a la espera de que la marca de la doble C publique algún contenido.

Así como ocurre con los seguidores, la corporación que suma más *likes* es Louis Vuitton (79,7 millones). Le siguen Dior (54,5 millones), Gucci (41,3 millones), Burberry (29,7 millones) y Prada (14,8 millones). Por último, de todas ellas, tan solo cuatro siguen a otros perfiles en la red social. Estas son Dior (que sigue a 17 cuentas), Prada (3), Louis Vuitton (2) y Gucci (2). Como observación adicional, sorprende el nombre de perfil de Chanel y Hermès que, a sus denominaciones comerciales han añadido el epíteto “*official*” y, en el caso de la segunda, además, han incorporado un punto tras la arroba, lo que podría dificultar su localización.

3.1. Revisión de las publicaciones de las marcas de lujo más compartidas en TikTok

A continuación, se detallan los vídeos de las firmas analizadas más compartidos en TikTok, excluyendo a Chanel (por carecer de publicaciones) y a Hermés (por tener una única aportación que se reseñará al final del epígrafe).

Tabla 6. Publicaciones de Louis Vuitton más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Louis Vuitton (680 vídeos en total)	95	19/04/22	249.100	8 seg	Desenfadado (pasarela <i>street style</i>)	Producto para mujer
	40	06/07/21	113.900	14 seg	Dandy surcoreano	BTS / Producto para hombre

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
	74	01/02/22	61.000	15 seg	Desenfadado <i>amateur</i>	<i>Sneakers</i>
	280	20/01/23	28.700	12 seg	Desenfadado <i>amateur</i>	Artista surcoreano J-Hope / Producto para hombre
	505	13/07/23	23.000	42 seg	Producción pasarela (<i>street style</i> surcoreano)	Producto para hombre

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Como se aprecia en la información precedente, la fecha y el número de vídeo no parece tener ninguna relación con las veces que han sido compartidos. Por tanto, no se detecta ningún patrón relativo al calendario. Ahora bien, en cuanto al estilo narrativo sí se aprecia una predominancia del carácter fresco y cercano de los vídeos de estética espontánea frente a producciones en las que se busca la máxima perfección. Por otra parte, se incide en la promoción de productos que, principalmente, están dirigidos al público masculino. Exceptuando la pieza nº505, de 42 segundos de duración, los tiempos del resto se sitúan por debajo de los quince segundos.

Tabla 7. Publicaciones de Gucci más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Gucci (466 vídeos en total)	200	22/04/22	286.600	15 seg	Elegancia clásica	Producto para mujer (estampado marca)
	91	02/03/21	41.400	15 seg	Desenfadado humorístico	Estrella del K-Pop KAI / Producto para hombre
	167	19/01/22	16.200	33 seg	Desenfadado <i>amateur</i>	Colección The North Face x Gucci
	198	05/04/22	10.200	27 seg	DIY	Gucci Bamboo hecho con globos
	192	10/03/22	10.100	24 seg	DIY	Influencer Wisdom Kaye / Producto para hombre

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el caso de Gucci, al contrario de lo que ocurría con Louis Vuitton, sí se revela una cierta coincidencia de fechas, pues de los cinco vídeos más compartidos, cuatro de ellos fueron publicados en los primeros meses del año 2022. En todos ellos, se promocionan productos de la firma, aunque sea mediante su representación a partir de una composición hecha con los típicos globos de payaso (vídeo nº198). De nuevo, el estilo audiovisual no profesional prevalece. En esta ocasión los vídeos son algo más largos, extendiéndose entre los quince y poco más de treinta segundos.

Tabla 8. Publicaciones de Cartier más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Cartier (82 vídeos en total)	32	16/09/22	2.978	6 seg	Comercial (modelo asiática)	Producto para mujer y marca
	64	23/09/23	2.517	12 seg	Comercial	Cantante surcoreano V / Producto para hombre
	30	12/09/22	769	6 seg	Comercial (modelo asiática)	Producto para mujer y marca
	24	09/06/22	468	15 seg	Comercial	Actriz y cantante iraní Golshiftej Farahani / Producto para mujer y marca
	17	01/12/23	455	14 seg	Comercial	Producto para hombre y marca

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Frente a las marcas anteriores, los vídeos de Cartier sorprenden por su brevedad y marcado carácter comercial. A través de modelos o celebridades promocionan productos concretos de su oferta. Y, aunque son los más re-difundidos, existe una notable diferencia entre las cifras alcanzadas por estos -el vídeo más compartido no llega a las tres mil comparticiones- y los anteriormente analizados -que superaban las doscientas mil-. No obstante, estos resultados se deben poner en relación con el número de seguidores de cada entidad, ya que Cartier no alcanza el millón de usuarios afines, mientras que Louis Vuitton tiene más de doce millones y Gucci cuenta con cuatro millones de partidarios.

Tabla 9. Publicaciones de Dior más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Dior (831 vídeos en total)	503	22/04/22	231.400	27 seg	Making of, entrevista distendida	Cyrril Gutsch, fundador de Parley for the oceans / RSC y product para hombre
	691	24/04/23	38.200	10 seg	Comercial	Cantante y actriz surcoreana Jisoo / Producto para mujer y marca
	652	31/01/23	34.600	86 seg	Vídeo en primera persona de estilo informal (gincana tipo GRWM ⁴ , pero de estética cuidada)	Cantante y bailarín surcoreano Jimin / Producto para hombre y marca
	756	17/08/23	25.900	16 seg	Comercial	Cantante surcoreana Jisoo/ Producto para mujer
	724	16/06/23	12.600	14 seg	Comercial	Jisoo, Emma Raducanu, Eunwoo, Nonso / Producto para hombres y mujeres y marca

Fuente: Elaboración propia, 2024.

⁴ Siglas correspondientes a la expresión *Get Ready With Me*, que significa “Prepárate conmigo” y que es un tipo de vídeo corto que han popularizado los/las influencers a través de TikTok. En ellos, muestran a sus seguidores cómo se maquillan y visten antes de salir a afrontar su día a día.

En Dior encontramos, una combinación de comunicaciones de tono comercial con formatos más distendidos como el GRWM protagonizado por el artista surcoreano Jimin. Este vídeo llama la atención por su extensa duración (86 segundos), pero es coherente con la narrativa en la que se muestra un día en la vida del cantante consistente en su asistencia a uno de los desfiles de la marca. Como queda patente, en esta ocasión, todas las publicaciones cuentan con la presencia de algún/a/os artista/s influyente/s. Por otra parte, a pesar de que la marca lleva en TikTok desde 2020, resulta relevante señalar que cuatro de estos cinco vídeos datan de 2023.

Tabla 10. Publicaciones de Prada más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Prada (225 vídeos en total)	195	20/09/23	12.900	28 seg	Teaser evento pasarela (se intuyen rasgos asiáticos)	Producto para mujer y hombre y marca
	143	06/03/23	10.600	13 seg	Comercial desenfadado (modelo asiático)	Producto para hombre y marca
	200	25/09/22	3.072	18 seg	Entrevista informal	Producto para hombres y mujeres y marca
	124	18/01/22	2.972	8 seg	Comercial informal	Influencer Vinnie Hacker / Producto para hombre
	77	27/01/22	2.899	14 seg	Comercial informal, desenfadado	Artista Hunter Schafer / Producto para mujer y marca

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Prada comparte publicaciones de un estilo más informal y desenfadado, de menos de treinta segundos de duración, en los que muestra sus productos, tanto para hombres como para mujeres. En dos de las cinco ocasiones ha recurrido al respaldo de una celebridad, en el vídeo nº124 del *influencer* Vinnie Hacker y en el nº77 de la modelo y actriz Hunter Schafer. La firma incorpora su marca a través de objetos, audio o, directamente, como rótulo conclusivo.

Tabla 11. Publicaciones de Tiffany&Co más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Tiffany&Co (174 vídeos en total)	89	29/08/23	20.200	15 seg	Comercial	Artista neozelandesa de origen surcoreano Rosé / Producto para mujer
	86	16/08/23	19.900	15 seg	Comercial	Cantante surcoreano Jimin de BTS / Producto para hombre
	80	07/08/23	15.200	30 seg	Visita sede	Cantante surcoreano Jimin de BTS / Producto para hombre y mujer / Sede Nueva York
	84	15/08/23	15.100	15 seg	Comercial	Artista neozelandesa de origen surcoreano Rosé / Producto para mujer
	91	31/08/23	12.600	15 seg	Comercial	Cantante surcoreano Jimin de BTS / Producto para hombre

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tiffany&Co, en todos estos vídeos, relaciona su marca con artistas surcoreanos. En tres de ellos lo hace con el cantante masculino Jimin y en los otros dos con la artista Rosé. A pesar de que tienen un papel protagonista, estas celebridades promocionan insistentemente los productos de la marca en unas publicaciones, de entre quince y treinta segundos, con un marcado carácter comercial.

Tabla 12. Publicaciones de Burberry más compartidas en TikTok, a fecha 31 de diciembre de 2023.

Marca	Vídeo (URL)	Fecha	Compartido	Duración	Tono de la comunicación	Presencia marca, producto, famoso
Burberry (53 vídeos en total)	15	16/06/23	13.300	17 seg	Animación (stop motion) desenfadada, de Cliff Creativity	Textura y color corporativo
	7	09/03/23	4.710	18 seg	Amateur desenfadado	Textura, color y marca
	12	02/05/23	4.187	10 seg	Amateur desenfadado	Colores corporativos
	5	02/03/23	1.230	12 seg	Amateur desenfadado humorístico	-
	22	15/08/23	888	22 seg	Animación desenfadada humorística, de Rottingdean Bazaar y Annie Collinge.	Producto para mujer

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por su parte, los *posts* de Burberry, de entre diez y veintidós segundos de duración, son los más extravagantes, humorísticos y desembarazados. Mientras que el producto es secundario, el color azul vibrante de su *rebranding* es el que adquiere preponderancia en vídeos en los que reina el desparpajo, la relajación y la jovialidad. Tanto es así, que dos de ellos (nº15 y nº22) cuentan con la colaboración de diversos creativos externos a la casa.

Finalmente, solo nos queda mencionar la única publicación difundida por Hermès en su cuenta de TikTok. Se trata de un vídeo en torno a sus cinturones y pulseras de 8 segundos en el que mezclan imágenes de los productos con siluetas animadas en un paisaje nevado. Data del 13 de enero de 2022 y, aunque ha recibido *likes* y ha sido guardado, no ha recibido comentarios, ni ha sido compartido.

3.2. Características de los vídeos de las marcas de lujo más compartidos en TikTok

Hecha la revisión previa, detectamos como características comunes de los vídeos de las marcas de lujo más compartidos en TikTok, las siguientes cuestiones:

- Adaptación a la brevedad: Tan solo dos de las piezas audiovisuales compartidas superan los treinta segundos de duración. De modo que las marcas han sabido adaptar sus contenidos a la brevedad que requiere la plataforma. De hecho, un 61% de los vídeos se sitúa por debajo de los quince segundos. En cuanto a concisión la marca más destacada es Cartier.
- Elegancia y desenfado: De los treinta y seis vídeos analizados, los que superan las cien mil comparticiones (pertenecientes a Louis Vuitton, Gucci y Dior) destacan por combinar estilos más refinados con el *street style* y el desenfado. Existe un equilibrio entre publicaciones que implican una cuidadosa atención a la presentación estética asociada con la exclusividad de este tipo de marcas, con otras que incluyen narrativas más cercanas y naturales, transmitiendo una proximidad antes ajena al lujo.

- Colaboraciones con líderes de opinión y presencia de personas: Se ha detectado una amplia asociación con celebridades surcoreanas, lo que nos da a entender que el público objetivo asiático es primordial para estas firmas en la actualidad. Asimismo, en el 86% de los vídeos analizados participan personas reales.
- Escaso uso de música intencional: Curiosamente, no se ha detectado una meticulosidad en la selección de bandas sonoras para complementar las imágenes. Y, en varios casos, incluso no existe ningún sonido asociado a los vídeos.
- Incorporación de la identidad visual de marca en las narrativas: En lugar de incorporar los logotipos al inicio o fin de los vídeos (como ocurre en repetidas ocasiones con Cartier y Prada), la mayor parte de las piezas observadas integran las marcas a través de los propios productos que portan los protagonistas de las mismas o el entorno.
- Presencia sin llamadas a la acción: No se han encontrado publicaciones que respondan a la participación en desafíos propios de la plataforma, ni que promocionen eventos exclusivos o experiencias especiales. Ninguno de los posts estudiados incluye llamadas a la acción comerciales y/o creativas, sino que buscan la simple comparecencia de las entidades y sus productos a través de vídeos más o menos atractivos.
- Ausencia de creaciones digitales: A pesar de la preeminencia de la inteligencia artificial y las realidades inmersivas, ninguno de estos vídeos cuenta con la integración de creaciones virtuales.

4. Conclusiones

La cultura visual es un fenómeno dinámico y en constante evolución, influenciado por una multiplicidad de factores que abarcan desde cambios tecnológicos, hasta transformaciones sociales y económicas. En este contexto de transformación continua, el impacto de las redes sociales y, más específicamente, el contenido compartido por las marcas en dichas plataformas puede desempeñar un papel crucial en la configuración de la cultura visual. Ello se debe a que, al participar en las redes, no se limitan únicamente a la promoción de productos, sino que crean narrativas visuales a través de las que reflejan su esencia y valores. En consecuencia, al integrar su identidad, las marcas no solo se vuelven reconocibles por sus productos, sino también por su estilo, su enfoque estético y sus ideas. Este proceso, sin duda, impacta en la percepción de las marcas y, al mismo tiempo, contribuye a la formación de una comunidad en línea alrededor de esa identidad visual compartida. Los seguidores se convierten en participantes activos en la construcción de esa cultura visual al interactuar, compartir y comentar el contenido de la marca en las redes sociales.

A raíz del análisis de contenido realizado, se revela una intencionalidad de las marcas de lujo por adaptarse a los códigos más desenfadados que manejan las nuevas generaciones de consumidores, al integrarse en plataformas como TikTok y compartir publicaciones donde la cercanía, el entretenimiento, la aspiración y la emoción son elementos clave. No obstante, esta investigación arroja luces sobre las estrategias exitosas y áreas de mejora.

Para comenzar, debemos destacar la habilidad de las marcas analizadas para adaptarse a la brevedad característica de TikTok, con un énfasis significativo en videos de menos de quince segundos, sin necesidad de incluir sus logotipos al inicio o fin de los mismos. Esta concisión es especialmente evidente en el caso de Cartier, que ha logrado destacar como la marca más concisa. Sin embargo, se identifica una oportunidad para explorar la creatividad tanto en estos formatos reducidos en tiempo como en otros más extensos, manteniendo siempre la atención del espectador.

Por otra parte, la combinación de elegancia y desenfado demuestra la capacidad de las marcas para equilibrar estilos refinados con narrativas más cercanas y naturales. Gracias a la multiplicidad de contenidos y estilos se pueden crear conexiones emocionales con distintos perfiles de públicos desde una misma cuenta.

La asociación con personalidades surcoreanas y la presencia de personas reales reflejan la importancia de fomentar la relación personal en el consumo de lujo. Sin embargo, la falta de selección de bandas sonoras apropiadas sugiere una oportunidad para potenciar la experiencia auditiva, que puede ser crucial para mejorar la retención del mensaje.

Finalmente, la ausencia de llamadas a la acción creativas puede ser un terreno por trabajar con el objetivo de que las marcas de lujo aprovechen el potencial interactivo y participativo de TikTok,

trascendiendo la mera presencia. De este modo, podrían explotar verdaderamente las opciones de comunicación bidireccional.

Con todo ello, hemos de afirmar que este tipo de plataformas permiten a las marcas de lujo comunicar sus valores y atributos de marca de nuevos modos para que resuenen entre sus seguidores y consumidores emergentes. Representan una vía para conectar de una forma más auténtica, accesible y, al mismo tiempo, crear comunidad en torno a sus enseñanzas. Empero, eso supone un esfuerzo mayor que la simple publicación de vídeos breves por parte de estas compañías. Todavía tienen muchas opciones de comunicación y conexión por explotar.

Como limitación, es importante reconocer que la investigación se basa en una muestra específica y limitada de vídeos y marcas, por lo que los resultados pueden no ser totalmente representativos de la totalidad de la presencia de marcas de lujo en TikTok. Las futuras líneas de investigación podrían abordar la expansión de la muestra y profundizar en la interacción específica de la audiencia con estos contenidos para obtener una comprensión más completa de su impacto en la cultura visual y en el comportamiento de los consumidores

Referencias

- Bermúdez Castillo, J. A. (2010). Cultura visual. *Revista Nodo*, nº8, vol. 4, pp. 5-30. <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/10316>
- Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el enggement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, pp. 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Cristófol-Rguez, C. y Carrasco-Santos, M. J. (2023). TikTok como herramienta de comunicación de moda. El caso Zara. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, vol. 14(2), pp. 2-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Cuartas, L. B. (2023). La cultura visual en la comprensión del mundo, hoy. *Revista de Educación y Pensamiento*, nº30, pp. 71-77. <https://acortar.link/dlgrRX>
- Herrera González, I. (2022). Democratización de la tecnología: Emisores contemporáneos. *El pájaro de Benín*, nº8, pp. 111-126. https://doi.org/10.12795/pajaro_benin.2022.i8.05
- IAB (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://acortar.link/k0kSrr>
- Interbrand (2023). Best Global Brands 2023. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En clave pedagógica*, 4, pp. 167-179. <https://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610>
- Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, nº11, pp. 134-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309>
- Martínez Luna, S. (2019). *Cultura visual. La pregunta por la imagen*. San Soleil Ediciones.
- Qiyang, Z. y Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili. En *International Association of Societies Design Research Conference 2019*, nº10, pp. 25-50. <https://iasdr2019.org/uploads/files/Proceedings/le-f-1209-Zho-Q.pdf>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok, la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, nº14, pp. 1-9. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109976>
- Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram desde la sociología visual. En Á. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital*, pp. 115-129. <https://hdl.handle.net/11441/93928>
- Sánchez Martínez, J. A. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En Winocur, R. y Sánchez Martínez, J. A. (Ed.), *Redes sociodigitales en México*. Conaculta.
- Vázquez González, J. (2021). TikTok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (UGC): El caso de #RatatouilleMusical. En Figuereo Benítez, J. C. y Mancinas-Chávez, R. (Ed.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales*, pp. 286-301. Dykinson.