



## IMPACTO DE TIKTOK EN LA GENERACIÓN DE ENGAGEMENT EN LAS MARCAS DE MODA Análisis del perfil de Zara

CARMEN RUIZ-VIÑALS<sup>1</sup>, MARILÉ PRETEL JIMÉNEZ<sup>2</sup>, JOSÉ LUIS DEL OLMO ARRIAGA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Abat Oliba CEU, España

<sup>2</sup> Universidad San Pablo CEU, España

---

### PALABRAS CLAVE

*TikTok*  
*Comunicación digital*  
*Engagement*  
*Zara*  
*Hashtags*  
*Contenido digital*

---

### RESUMEN

*TikTok, con su contenido visual y configuración, ha surgido como una plataforma poderosa para la moda rápida. El estudio examina cómo Zara utiliza TikTok para comunicarse con los consumidores, promover productos y fortalecer su marca. Se han analizado las estrategias de contenido, la interacción con los usuarios y el impacto en la percepción de la marca. Se ha observado que las colaboraciones con creadores de contenido y lanzamientos especiales amplían la audiencia y generan un mayor engagement. La duración de los videos también influye en el éxito, con una correlación inversa entre la duración y «likes». Este análisis proporciona insights para comprender y optimizar la presencia de las marcas en TikTok.*

---

Recibido: 13/ 05 /2024

Aceptado: 2/ 06 / 2024

## 1. Introducción

La intersección entre la moda y las redes sociales ha forjado un tipo de relación intrínseca que ha cambiado las dinámicas de comunicación de las marcas de este sector. Esta omnipresencia digital se convierte, por tanto, en un imperativo para las empresas de moda que buscan alcanzar una audiencia diversa y amplia que, además, en determinados segmentos de edad resulta difícil de impactar y con la que se quiere establecer un diálogo bidireccional, desafiando así los paradigmas tradicionales de comunicación.

Hapsari et al. (2023) resaltan el valor de realizar una estrategia basada en el marketing en redes sociales, ya que contribuye a la creación de conciencia de marca, confianza y valor percibido, lo que a su vez contribuye a la lealtad de marca en la industria de la moda. La importancia de utilizar las redes sociales reside en la consecución del objetivo para llegar al público adecuado y crear contenido atractivo que refleje la exclusividad de sus ofertas (Bazi et al., 2023).

Otras investigaciones profundizan en el conocimiento del tipo de contenido que utilizan las marcas de moda en redes (Ahmed et al., 2023; Fetais et al., 2023;). En este sentido, el análisis de marcas de éxito dentro de la categoría de moda rápida revela el uso de una estrategia de contenidos enfocada en producto y en trasladar especialización (Umbara y Rinawati, 2023), en otros casos, la estrategia está más enfocada en generar la sensación de escasez y aplicar mecánicas de juego para impulsar el boca a boca (Chen, 2022) mientras que marcas dentro de la categoría del lujo optan por comunicar su compromiso medioambiental, las colaboraciones con otras marcas y el uso de celebridades (Yuanchen, 2023).

La importancia de esta presencia digital por parte de las marcas se refleja en el hecho de que el 85% de los usuarios de Internet en España utilizan redes sociales, lo que representa 30,2 millones, cifra que se mantiene estable en términos de penetración. El crecimiento de perfiles de usuario se da especialmente en jóvenes de 18 a 24 años, alcanzando el 94%. Entre las redes más conocidas entre la población general se encuentran Facebook seguida de Instagram y se ha incrementado el número de menciones en espontáneo de la red TikTok, con un crecimiento porcentual de 6 puntos con respecto al año 2022 y situándose en la top 5 de redes sociales más conocidas y la más preferida entre sus usuarios (IAB Spain, 2023). Esta tendencia subraya la relevancia de las redes sociales como canal primordial para la interacción marca-cliente en el contexto de la moda.

Las estrategias de marca en redes sociales se han vuelto, por tanto, esenciales para la interacción con los clientes y la construcción de la identidad de la marca (Bazi et al., 2023). Los creadores de contenido, como agentes clave en este proceso, desempeñan un papel esencial en el desarrollo y publicación de contenido dirigido al público objetivo (Castillo-Abdul et al., 2022). Este enfoque se alinea con la idea de que la autenticidad y la conexión emocional son cruciales en las estrategias de comunicación de las marcas de moda (Prawira y Ahmadi, 2023).

Otro aspecto importante al que contribuye el uso estratégico de las redes sociales para una marca de moda es la capacidad para segmentar y así poder alcanzar a distintos perfiles de clientes. La segmentación del mercado constituye un componente vital de las estrategias de marcas de moda, donde factores demográficos, geográficos y psicográficos ejercen una influencia significativa en la identificación del público objetivo (Umbara y Rinawati, 2023). Por tanto, las redes sociales, al ofrecer oportunidades de segmentación precisa, permiten a las marcas, de manera orgánica o a través de campañas de pago, presentar su posicionamiento de manera eficaz, seleccionando plataformas y contenido que conecten con su audiencia específica (Bazi et al., 2023). La eficacia de estas estrategias se mide a través del compromiso de los clientes, un indicador que puede evaluarse mediante el análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, del contenido compartido en las redes sociales (Castillo-Abdul et al., 2022).

Las nuevas plataformas de redes sociales, como TikTok, han adquirido cada vez más importancia en las estrategias de marketing de las empresas. Esta plataforma se caracteriza por un contenido dinámico que brinda a los usuarios una sensación de conexión y tasas de participación más altas que otras plataformas de redes sociales (Ortiz et al., 2023). Hidayanto y Akbar (2022) afirman que TikTok es una plataforma estratégica para atraer y comprometer a la Generación Z, mientras que Bazi et al. (2023) sugiere que emplea tácticas específicas que buscan equilibrar la exclusividad y la accesibilidad.

Estudios sectoriales señalan un aumento significativo en el uso de TikTok como plataforma de marketing para las marcas de moda que más atención está recibiendo en la actualidad por su rápido crecimiento, sus posibilidades creativas y las oportunidades que brinda al territorio del marketing

(Rach, 2021). A través de ella los contenidos informativos suscitan mayores tasas de *engagement* que los emocionales, con la singularidad de que la información no verbal apenas tiene efectos significativos (Wahid et al., 2023). Un análisis sobre la actividad comunicativa de compañías europeas y norteamericanas en esta red social muestran correlación entre el aumento de seguidores y el aumento de publicaciones, incrementándose el alcance a medida que se incentiva la producción de contenidos. Además, se trata de una plataforma que tiende a innovar narrativamente lejos de fórmulas publicitarias y de marketing convencionales (Bautista et al., 2021).

En este sentido, Zara, reconocida como una de las principales marcas de moda a nivel global, ha transitado de manera evidente hacia una estrategia activa en TikTok. Investigaciones recientes sobre esta compañía (Angelica, 2022; Cristófol-Rodríguez y Carrasco-Santos, 2023; Castillo-Abdul et al., 2022; Putra, 2022; Wijaksana, 2022;) abordan desde el uso de esta herramienta digital al efecto de los vídeos en sus audiencias.

La transición de Zara hacia una estrategia más pronunciada de la marca en TikTok se manifiesta a través de una mayor presencia en la plataforma, la diversificación del contenido y la interacción proactiva con los usuarios (Interbrand, 2023). La constante adaptación y evolución de la estrategia digital de Zara en esta red social plantea preguntas fundamentales sobre cómo está adaptando su contenido en un marco tan cambiante y qué resultados está teniendo la implementación en términos de eficacia e interacción a lo largo del 2023.

## 2. Objetivos

En primer lugar, el objetivo principal es analizar el alcance y la visibilidad de las publicaciones de Zara en TikTok con el fin de determinar la efectividad de la estrategia de contenido de la marca y evaluar su alcance entre los usuarios de la plataforma.

Por otro lado, los objetivos secundarios son los siguientes:

1. Evaluar la tasa de *engagement* de las publicaciones de Zara en TikTok.
2. Comparar el rendimiento de diferentes tipos de contenido de Zara en TikTok, con objeto de identificar qué tipo de contenido genera un mayor nivel de interacción y comprender las preferencias de los usuarios.
3. Identificar tendencias y patrones en la estrategia de Zara en TikTok, durante el periodo de estudio, tales como cambios en el estilo de contenido, temáticas recurrentes y estrategias de colaboración, con el objetivo de comprender la evolución de la estrategia de la marca en la plataforma y su capacidad para adaptarse al entorno de TikTok.

## 3. Metodología

La hipótesis principal que se plantea en este estudio está ligada a la necesidad de Zara de diversificar sus canales, con el objetivo de estar presentes en todos los medios en los que su público objetivo navega. A partir de esta premisa, se establecen las siguientes hipótesis:

- H1: TikTok, como herramienta de comunicación digital, ofrece una mayor visibilidad y notoriedad a Zara, asegurando la marca en el *top of mind* al publicar contenido propio en una plataforma segura, donde pueden controlar la información que el público objetivo recibe. Por otro lado, también se tiene en cuenta que el algoritmo de TikTok favorece a todas aquellas cuentas y publicaciones que sigan sus criterios, posicionándolos mejor y dándoles más visibilidad.
- H2: Zara ajusta el formato y contenido de sus publicaciones (duración, música, hora de publicación, día de la semana etc.) al algoritmo de la plataforma, lo que permite que sus posts se viralicen y su cuenta se posicione.

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas y dado que TikTok es una red social en auge y relativamente inexplorada desde una perspectiva académica, se propone una metodología de investigación fundamentada en el análisis de contenido de Krippendorff (1990). Para Ruiz Olabuénaga (2012), esta metodología es sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis. De esta manera se podrá examinar el contenido de Zara en TikTok mediante

dos vías. La metodología cualitativa, que se enfoca en el seguimiento de la actividad registrada en el *feed* de Zara durante el periodo seleccionado, y también se utilizan técnicas de análisis de contenido temático, las cuales permiten identificar los temas principales y subtemas presentes en los videos (por ejemplo, promociones de productos, desfiles de moda, tutoriales de moda, etc.). En segundo lugar, la metodología cuantitativa se enfoca en la medición y cuantificación de variables y patrones, como el número de *likes*, comentarios y compartidos para examinar la interacción entre los usuarios y la marca.

Las variables que conforman el estudio han sido recogidas a partir de los datos públicos que ofrece la plataforma de TikTok sobre las publicaciones de Zara: título, fecha de publicación, hora de publicación, región, duración (segundos), tipo de contenido, número de visualizaciones, número de likes, número de comentarios, número de compartidos, número de descargas, número de compartidos WhatsApp, favoritos, % tasa de engagement, % de likes, % de compartidos y % de comentarios.

En primer lugar, el título proporciona amplia información sobre el uso de *hashtags* y cómo se posiciona el vídeo, de igual forma que se puede observar si se ha etiquetado a un personaje que puede proporcionar más visibilidad. De igual manera, la fecha y hora de publicación son conceptos relevantes, ya que no se posiciona de igual manera el vídeo y por consiguiente no llega al mismo número de usuarios. Por otro lado, la duración de los vídeos, la región donde se publica y el tipo de publicación ofrecen una poderosa información, ya que demuestran si el vídeo se ha posicionado gracias a duración o a otros elementos como puede ser la música utilizada, la promoción, etc.

También se cuantifican los likes, comentarios y compartidos de WhatsApp, descargas y las visualizaciones de cada post. A partir de estos datos se crean los porcentajes de éstos y la tasa de engagement por cada publicación. El número de visualizaciones es el valor que relata si el alcance ha sido satisfactorio.

Los porcentajes de individuos que han dado «me gusta», han comentado o han compartido cada publicación se calculan dividiendo los likes, comentarios o compartidos entre el número de visualizaciones, y después se multiplica por cien.

En cuanto a la tasa de engagement, esta se calcula dividiendo la suma de likes, comentarios y compartidos entre el número de visualizaciones y se multiplica por cien. La claridad sobre la corrección de la hipótesis propuesta depende en gran medida de la consideración minuciosa de estos datos esenciales.

Teniendo en cuenta las variables expuestas en el punto anterior, se han analizado 115 *tiktoks*. Los publicados por la propia marca, Zara, durante un año natural, comprendido entre los meses de marzo, de 2022 hasta febrero del 2023. El objetivo de estudiar este período completo corresponde a la necesidad de observar todas las fases del periodo comercial en términos de comunicación digital. Además, evita cualquier posible sesgo o distorsión que pueda surgir al seleccionar sólo una parte limitada de los contenidos. Al explorar y examinar cada video, se pueden identificar patrones y tendencias más sutiles que podrían pasar desapercibidos en un análisis basado en muestras. De igual forma, al considerar el universo completo de videos, se maximiza la validez interna y externa de los resultados obtenidos. Los hallazgos y conclusiones extraídos del estudio podrán ser generalizados con mayor confianza, ya que se basarán en una muestra total de los contenidos publicados por Zara en TikTok durante el período de análisis.

Por otro lado, debido a la cantidad de información que es preciso manipular se creó una base de datos donde se exponían todas las variables de cada publicación. El diseño de una plantilla ayuda a visualizar de una manera más clara y funcional los datos, haciendo más fácil la presentación de los resultados.

El trabajo de campo se efectuó entre los meses de enero y febrero de 2024. Durante este período, se recopilaban datos directamente de los *tiktoks* de Zara, con objeto de obtener información detallada y precisa. Para ello, se siguió una metodología de observación sistemática. Además, se aplicaron técnicas de categorización y codificación para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. Por tanto, se realizó el estudio de manera objetiva e impersonal para evitar sesgos personales y poder mantener una perspectiva científica durante todo el proceso. La recopilación de datos se efectuó de manera rigurosa y sistemática, siguiendo un protocolo establecido, para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Por último, se utilizan dos herramientas externas (Exoilyt y FanPage Karma), para la recopilación de datos cuantitativos. Además, también se realiza un análisis intensivo y se crea una base de datos personalizada, en Excel, con distintos criterios de evaluación que no recogen las plataformas anteriormente mencionadas.

## 4. Resultados

### 4.1. Sobre el perfil de Zara

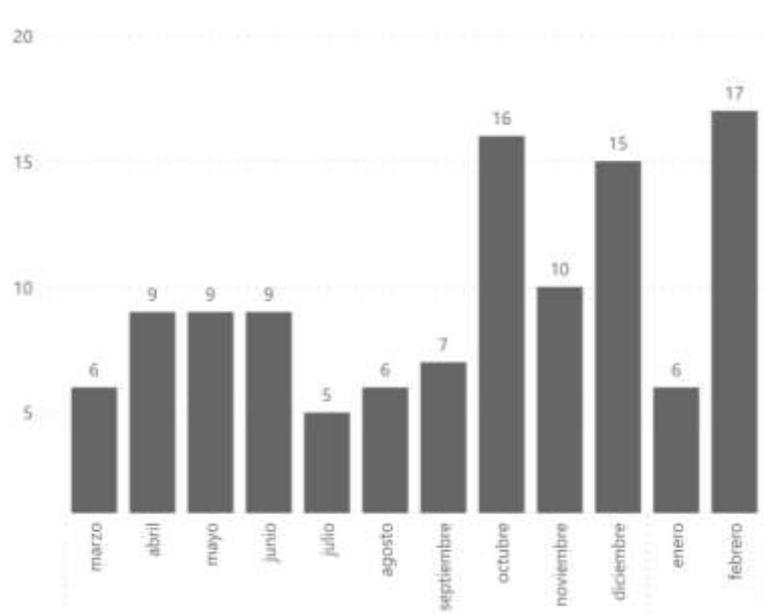
En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de 115 vídeos publicados por Zara en su cuenta oficial de TikTok correspondientes al período seleccionado. Desde su inicio en marzo de 2021, se han publicado, aproximadamente, 300 vídeos en *TikTok*, los cuales han acumulado un total de 30 millones de likes.

Cabe subrayar que el perfil de Zara en TikTok es universal para todos los países, lo que facilita el control de la información. En consecuencia, el contenido se publica desde España, el lugar de origen de la marca y sede corporativa de la compañía. Aunque el idioma principal del país es el español, muchos de los tiktoks presentan contenido en inglés, tanto en los textos como en el audio. Esta particularidad está estrechamente relacionada con el creador y el contenido del video, ya que se pueden distinguir entre el contenido producido directamente por la marca y las colaboraciones con otros creadores.

### 4.2. Publicaciones

En relación con el volumen de publicaciones, la marca se aleja de la premisa de realizar una publicación diaria. La frecuencia media de publicación se sitúa en 10 vídeos al mes. No obstante, cabe destacar, tal como se evidencia en el gráfico 1, que los meses de febrero, octubre y diciembre sobresalen de manera significativa en términos de cantidad de publicaciones.

**Gráfico 1.** Número de publicaciones por mes.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Después de analizar el contenido de los videos de estos tres meses, se destaca que, del total de publicaciones en el mes de febrero, un total de 11 videos fueron elaborados en colaboración con creadores de contenido. Además de estas publicaciones, cinco de ellas están específicamente relacionadas con el lanzamiento de una colección cápsula para hombres: ZaraXRhuigi.

Por otro lado, el mes de octubre se caracteriza por un abundante contenido propio de la marca, presentando nuevas colecciones, tiendas y accesorios de temporada. Sin embargo, es importante destacar que se realizaron 6 publicaciones relacionadas con creadores de contenido, de las cuales 4 están enfocadas con el contexto de belleza.

En relación con el mes de diciembre, se observa una notable presencia de publicaciones propias de la marca relacionadas con la campaña de Navidad. Además, se identificaron 7 videos en los cuales participaron *influencers*, así como 4 publicaciones que destacan una colección especial denominada ADER ERROR X Zara Collection.

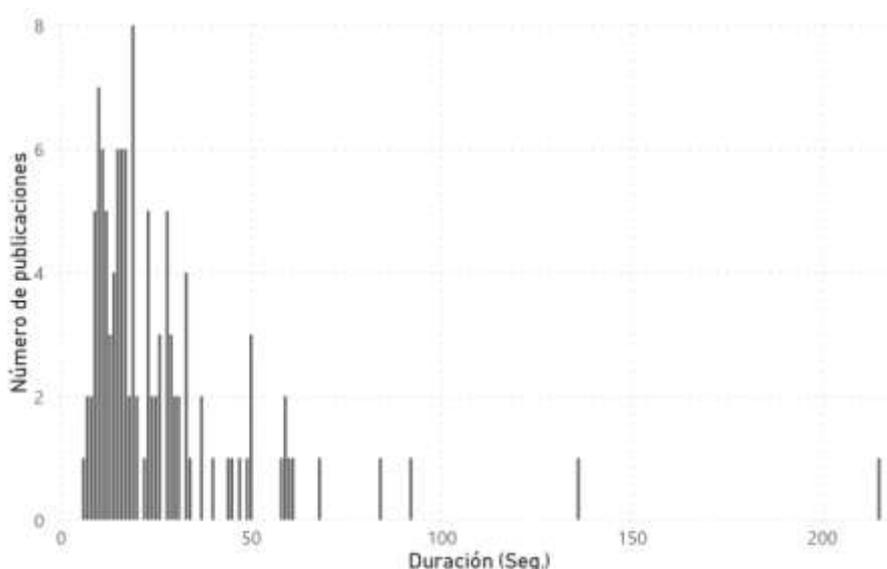
La colaboración con creadores de contenido y los lanzamientos especiales de productos o colecciones desempeñan un papel significativo. Estas asociaciones permiten ampliar la audiencia y aprovechar el impacto y la influencia de los creadores de contenido, generando un mayor engagement y una mayor visibilidad para la marca.

Otro aspecto destacable es que todas las publicaciones analizadas se encuentran promocionadas. Esto indica que la marca ha invertido recursos financieros para ampliar la audiencia de estos videos. Como resultado, el crecimiento de la cuenta está asegurado, ya que el algoritmo posiciona el contenido en usuarios con preferencia por ese tipo de videos.

### 4.3. Duración de las publicaciones

Un aspecto relevante es la duración de los videos, ya que este dato desempeña un papel esencial en la posición de una publicación. Actualmente, tal como se muestra en el gráfico 2, los videos de Zara tienen una duración que generalmente no supera los 50 segundos, a excepción de momentos especiales. Los videos que exceden esta duración son aquellos que requieren más tiempo de exposición, como *beauty talks*, *get ready with me* o presentaciones de colaboraciones, entre otros. La mayor parte de publicaciones tienen una duración que oscila entre 5 y 30 segundos, y una duración promedio de 27 segundos.

Gráfico 2. Duración de las publicaciones.



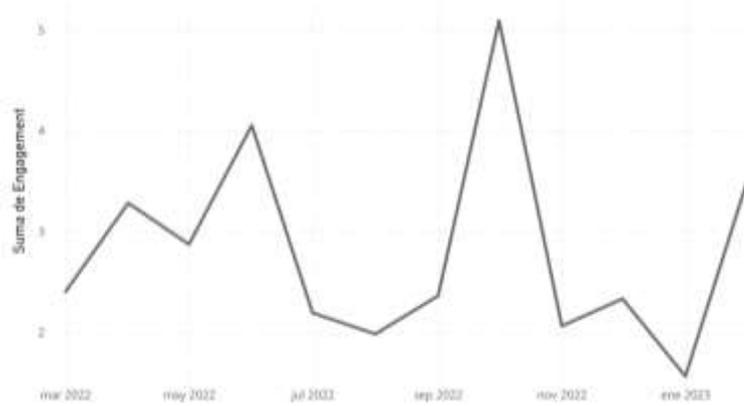
Fuente: Elaboración propia, 2024.

### 4.4. Engagement y número de publicaciones

El engagement de las publicaciones se refiere a las interacciones de los videos divididas por el alcance, que en el caso de TikTok corresponde a las visualizaciones, y multiplicadas por cien. Cuanto mayor sea este valor, indicará mejores resultados, lo que significa que la publicación ha generado interés y ha sido compartida.

Como se puede apreciar en el gráfico 3, se identifican tres picos destacados en comparación con el resto del año. El mes de octubre sobresale de manera significativa, seguido de los meses de junio y febrero.

**Gráfico 3.** Tendencia del engagement por mes.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

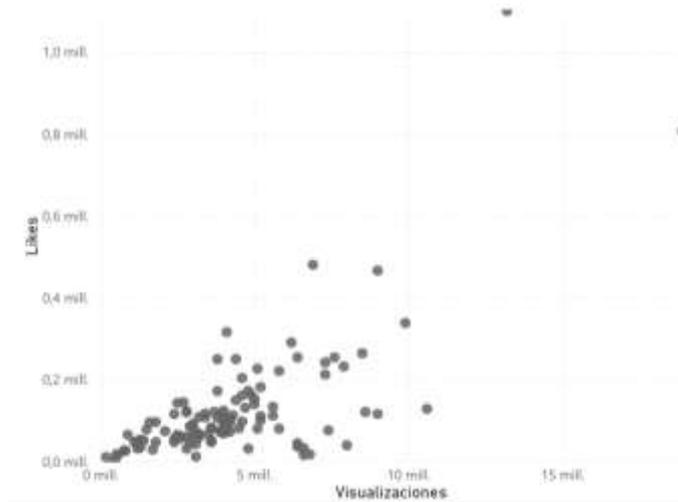
Teniendo en cuenta los resultados de los gráficos 1 y 3, se puede inferir que existe una relación directa entre la cantidad de tiktoks publicados y el engagement. Los meses de octubre y junio, que se destacan por tener un mayor número de videos publicados, también presentan una mayor interacción en términos de engagement. Esto indica que una mayor frecuencia de publicación contribuye a generar una mayor participación por parte del público y un incremento en la interacción.

La relación entre el número de publicaciones y el engagement evidencia que una mayor frecuencia de publicación contribuye a generar una mayor participación por parte de los usuarios, lo cual es crucial para fortalecer la conexión con la audiencia y fomentar la interacción.

#### **4.5. Relación entre visualizaciones, «me gusta», compartidos y comentarios**

En relación con las visualizaciones totales durante el año seleccionado, se registró un total de 500.6 millones. No obstante, la media de visualizaciones por publicación se sitúa en 4.2 millones. Se observa una relación entre el número de visualizaciones y los likes recibidos. Según se puede apreciar en el gráfico 4, se deduce que a medida que aumenta el número de visualizaciones, también aumenta la cantidad de me gusta que reciben las publicaciones.

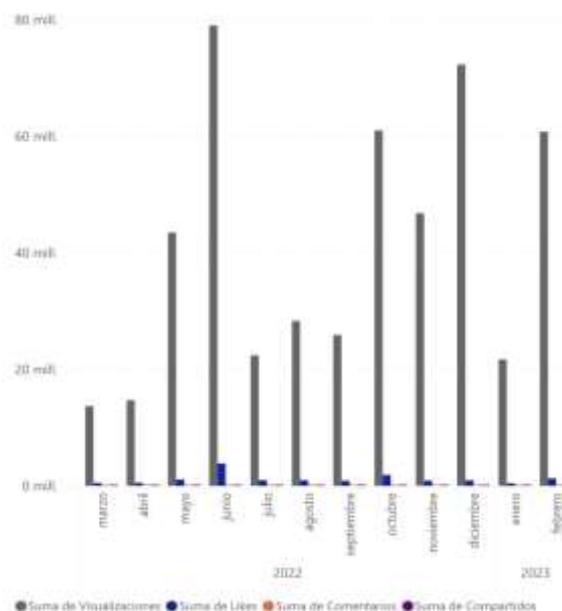
**Gráfico 4.** Relación entre las visualizaciones y likes.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 5 se puede observar los meses con el mayor número de visualizaciones, que son junio, diciembre, octubre y febrero. Es relevante destacar que, como se mencionó anteriormente y se muestra en el gráfico 1, febrero, octubre y diciembre también son los meses con una mayor actividad de publicación a lo largo del año.

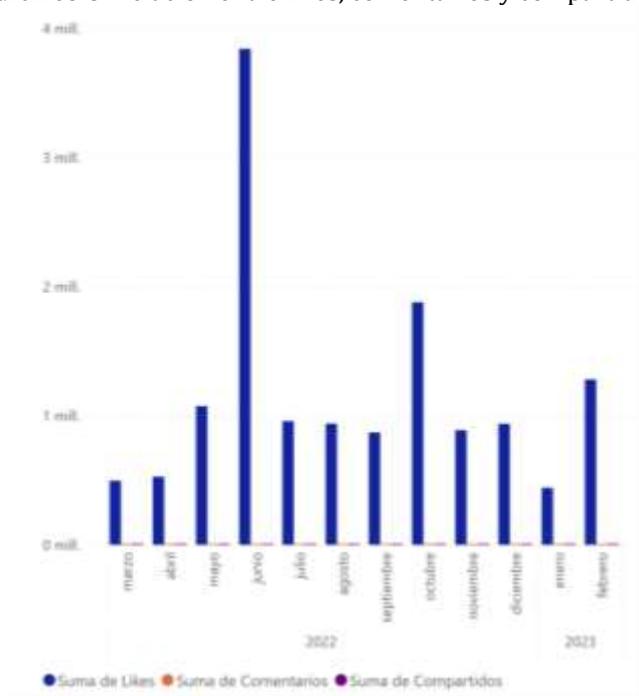
**Gráfico 5.** Relación entre visualizaciones, likes, comentarios y compartidos.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico 6 se observa que los meses de mayor número de visualizaciones (junio, diciembre, octubre y febrero) también presentan un mayor número de «me gusta». A lo largo del año, la cuenta ha logrado obtener un total de 14.5 millones de «me gusta», lo que equivale a un promedio de 123.300 «me gusta» por video.

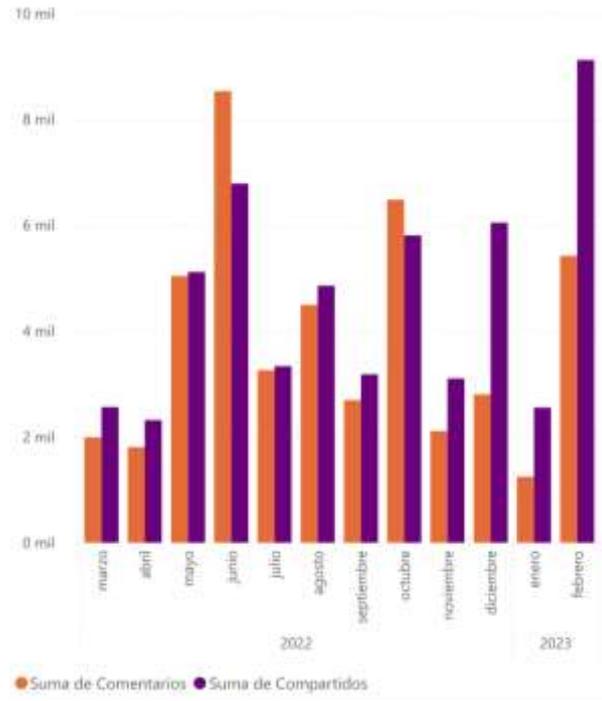
**Gráfico 6.** Relación entre likes, comentarios y compartidos.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En relación con el gráfico 7, se puede observar que los meses de junio, octubre y febrero destacan por la cantidad de comentarios recibidos en las publicaciones. Asimismo, los meses de febrero, junio y diciembre resaltan por la cantidad de compartidos de los TikToks.

**Gráfico 7.** Relación entre comentarios y compartidos.



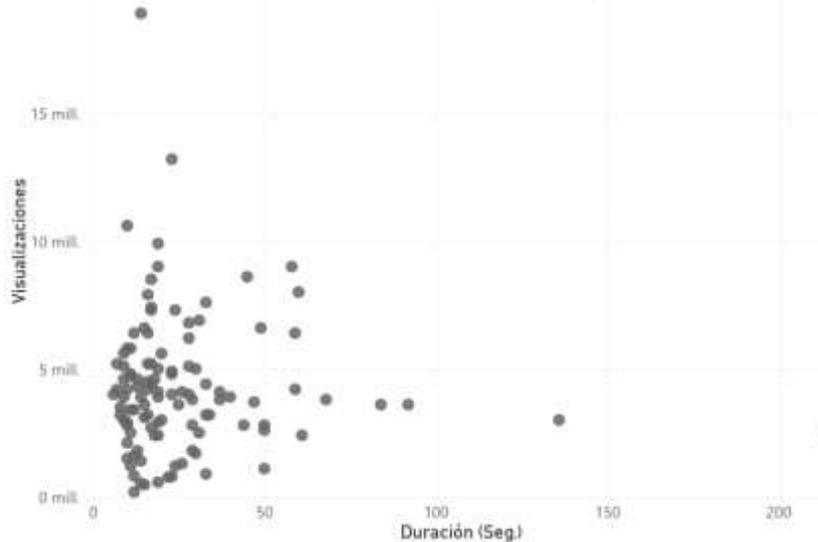
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Además, de acuerdo con el gráfico anterior se evidencia que el número de compartidos supera al de comentarios. El total de compartidos alcanza los 58.100, mientras que los comentarios se sitúan un poco más abajo, en 48.500. La media es de 492 compartidos y 411 comentarios por video.

#### 4.6. Relación entre visualizaciones y duración

Las visualizaciones también están relacionadas con la duración de los videos. El gráfico 8 demuestra que cuando la duración de los videos es más próxima al mínimo de segundos las visualizaciones son mayores. Es por ello que los vídeos que rondan la media de duración, 27 segundos, son los que tienen mayor número de visualizaciones.

**Gráfico 8.** Relación entre visualizaciones y duración.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

#### 4.7. Hashtags con más visualizaciones y likes

Según el análisis de los hashtags más populares en términos de visualizaciones, se ha observado una coincidencia significativa con los hashtags más populares en términos de «me gusta» (figura 3). Esto indica que existe una fuerte correlación entre la visibilidad de un hashtag y el nivel de interacción que genera.

Los hashtags más populares en términos de visualizaciones, tal como se puede observar en la figura 3, incluyen #zara, #zaraTikTok, #zarabeauty, #zaracreators, #zaraman, #aderrrorxzara, #cycleatoz, #zaracreator, #itsfriday y #happynewyear. Estas «etiqueta» han logrado captar la atención de un amplio público en TikTok, lo que ha contribuido a un mayor alcance y visibilidad de las publicaciones relacionadas con Zara.

**Figura 3.** Los hashtags con más visualizaciones.

Hashtag	Views
#zara	193.0M
#zaratiktok	93.3M
#zarabeauty	84.2M
#zaracreators	73.0M
#zaraman	45.5M
#aderrrorxzara	37.3M
#cycleatoz	37.3M
#zaracreator	27.9M
#itsfriday	20.1M
#happynewyear	19.4M

Fuente: Exolyt (2023).

Por otro lado, tal como se puede apreciar en la figura 4, los hashtags que han recibido más me gustas son #zara, #zaraTikTok, #zarabeauty, #zaracreators, #itsfriday, #zaraman, #zaracreator, #fatherhood, #fridayvibes y #beauty. Estas «etiquetas» demuestran la preferencia de los usuarios de TikTok por contenido relacionado con Zara, incluyendo belleza, creadores de contenido y temáticas relacionadas con los viernes y la paternidad.

**Figura 4.** Los hashtags con más me gusta.

Hashtag	Likes
#zara	5.2M
#zaratiktok	3.4M
#zarabeauty	3.1M
#zaracreators	2.7M
#itsfriday	1.6M
#zaraman	1.3M
#zaracreator	1.1M
#fatherhood	1.1M
#fridayvibes	480.0K
#beauty	465.7K

Fuente: Exolyt (2023).

En general, se puede concluir que los hashtags más populares tanto en términos de visualizaciones como de me gustas están estrechamente relacionados con la marca y sus diferentes aspectos, como moda, belleza y colaboraciones. Estos resultados sugieren que el uso estratégico de «etiquetas» relevantes y atractivas puede desempeñar un papel crucial en el éxito y la interacción de las publicaciones en TikTok.

### 3.8. Publicaciones más visualizadas, con mayor número de «me gustas»y, más compartidas y comentadas.

Tras el análisis de la base de datos que contiene los datos más relevantes de las publicaciones de Zara en TikTok, se ha verificado la veracidad de las correlaciones previamente expuestas en los apartados anteriores.

En la tabla 4, se presenta un conjunto de las cinco publicaciones que han obtenido el mayor número de visualizaciones. Cabe destacar que la duración de las cuatro primeras es inferior a la media registrada, situada en 27 segundos. No obstante, la quinta publicación constituye una excepción, ya que corresponde a un tutorial relacionado con una colección capsula. Además, cabe resaltar la presencia de los hashtags utilizados, los cuales guardan relación con aquellos identificados previamente como los más populares en términos de visualizaciones y me gustas.

Figura 5. Las publicaciones con más visualizaciones.

	TÍTULO	FECHA	HORA	REGIÓN	DURACIÓN (SEG.)	TIPO DE CONTENIDO	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO
29	Outfit propb from @Jordan Hames #zaracreator #zaratiktok #zaraman	13/06/2022	5:49	Spain	14	Promoted	18.900.000	806.100	1.400	1.200
28	Fatherhood goals #itsfriday #fatherhood	10/06/2022	12:29	Spain	23	Promoted	13.200.000	1.100.000	2.000	2.200
27	Redesigning human uniform: Rhuigi Vilasefor x Zara present RHU									
23	Rhuigicara	16/05/2022	2:12	Spain	30	Promoted	10.600.000	127.700	248	250
3	Jumping into pop colors. Which is your favorite? We read you! With @Marta Sierra #zaratiktok	23/03/2022	5:07	Spain	19	Promoted	9.900.000	337.800	576	1.300
18	Try on by @Maeve Reilly of the Good American x Zara collection! Check her style tips! @goodamericanzara	06/05/2022	4:59	Spain	58	Promoted	9000000	115.300	347	1.200

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por otro lado, en la tabla 5 se presenta un conjunto de las publicaciones que han recibido la mayor cantidad de me gustas durante el periodo de estudio. Resulta interesante destacar que tres de las cinco publicaciones más aclamadas por los usuarios también se encuentran entre las más visualizadas. Además, se observa que la duración promedio de los tiktoks más apreciados se sitúa por debajo de la duración media registrada. Este hallazgo pone de manifiesto la existencia de una relación significativa entre la duración de los tiktoks y la cantidad de me gustas obtenidos.

Figura 6. Las publicaciones con más «me gustas».

	TÍTULO	FECHA	HORA	REGIÓN	DURACIÓN (SEG.)	TIPO DE CONTENIDO	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO
28	Fatherhood goals #itsfriday #fatherhood	10/06/2022	12:29	Spain	23	Promoted	13.200.000	1.100.000	2.000	2.200
29	Outfit propb from @Jordan Hames #zaracreator #zaratiktok #zaraman	13/06/2022	5:49	Spain	14	Promoted	18.900.000	806.100	1.400	1.200
26	SOUND ON: Candy crush! #fridayvibes @Rocks&Rolls GRWM @jaelsorotan #beauty #zarabeauty #tutorial	03/06/2022	11:36	Spain	31	Promoted	6.900.000	480.100	1.300	866
32	Jumping into pop colors. Which is your favorite? We read you! With @Marta Sierra #zaratiktok	27/06/2022	2:17	Spain	19	Promoted	9000000	465.700	1.100	467
3	Sierra #zaratiktok	23/03/2022	5:07	Spain	19	Promoted	9.900.000	337.800	576	1.300

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En relación a los tiktoks que han sido más compartidos, tal como se evidencia en la tabla 6, se observa una notable asociación entre estos y los hashtags más visualizados y con mayor número de me gustas. Este hallazgo respalda la existencia de una relación directa entre la selección adecuada de hashtags y la frecuencia con la que el contenido es distribuido entre los usuarios. Es importante destacar los hashtags #zaracreators, #fatherhood, #itsfriday y #zara, los cuales han sobresalido en términos de compartidos.

Figura 7. Las publicaciones con más compartidos.

TÍTULO	FECHA	HORA	REGIÓN	DURACIÓN (SEG.)	TIPO DE CONTENIDO	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO
Fatherhood goals #itsfriday 28 #fatherhood	10/06/2022	12:29	Spain	23	Promoted	13.200.000	1.100.000	2.000	2.200
Going into the week like... 39 #mondaymood	01/08/2022	11:33	Spain	11	Promoted	4.800.000	172.000	801	1.800
Check out our skate collection with Harumal 99 #zaracreators #zara	01/02/2023	10:28	Spain	29	Promoted	2.800.000	119.300	803	1.700
METaverse VALENTINE'S TALE. Available at Zepeto 101 #zara #zarazepeto	05/02/2023	9:59	Spain	8	Promoted	3.200.000	62.700	1.500	1.400
POV: Monday mood 24 #monday #zara	30/05/2022	1:46	Spain	11	Promoted	5.800.000	220.600	1.300	1.400

Fuente: Elaboración propia, 2024.

De manera similar a los resultados previamente expuestos, se puede observar en la tabla 7 una relación entre las publicaciones más comentadas y el uso de hashtags relevantes. En este caso, destacan las etiquetas más comentadas, las cuales coinciden con aquellas que también han sido más visualizadas o han obtenido un mayor número de me gustas. Los hashtags #zaracreators, #fatherhood, #itsfriday, #zaraTikTok y #zara han demostrado ser altamente comentados por los usuarios de la plataforma. Esto refuerza la idea de que la elección adecuada de hashtags puede favorecer una mayor interacción y participación de los usuarios en las publicaciones.

Figura 8. Las publicaciones con más comentarios.

TÍTULO	FECHA	HORA	REGIÓN	DURACIÓN (SEG.)	TIPO DE CONTENIDO	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO
Fatherhood goals #itsfriday 28 #fatherhood	10/06/2022	12:29	Spain	23	Promoted	13.200.000	1.100.000	2.000	2.200
The perfect team! Sporty for Kids and Athleticz collection. @rolandpollard @jaydenpollard16 60 #zaracreators	18/10/2022	7:13	Spain	31	Promoted	2.500.000	142.200	2.000	1.100
Our Zara logo has been spotted in Seoul! 21 #zaratiktok #zara	13/05/2022	11:40	Spain	17	Promoted	8.500.000	263.500	1.900	1.000
Have you tried our liquid eyeshadow? #zarabeauty 40	03/08/2022	1:37	Spain	7	Promoted	5.200.000	181.100	1.900	350
METaverse VALENTINE'S TALE. Available at Zepeto 101 #zara #zarazepeto	05/02/2023	9:59	Spain	8	Promoted	3.200.000	62.700	1.500	1.400

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 5. Conclusiones

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del alcance y la visibilidad de las publicaciones de Zara en TikTok, lo que ha permitido evaluar la efectividad de la estrategia de contenido de la marca y determinar su penetración entre los usuarios de la plataforma. Los datos recopilados revelan un alcance significativo entre los usuarios, lo que indica que la estrategia de Zara ha sido exitosa en captar la atención y el interés del público objetivo.

Además, se han alcanzado los objetivos secundarios propuestos. Se ha evaluado la tasa de engagement de las publicaciones, considerando métricas como likes, comentarios y compartidos, lo que ha proporcionado una comprensión detallada del nivel de interacción y participación de los usuarios con el contenido de la marca en la plataforma. Estos resultados indican que la estrategia de contenido de Zara ha logrado involucrar a la audiencia de manera efectiva, generando una respuesta activa y favorable por parte de los usuarios de TikTok.

Asimismo, se ha comparado el rendimiento de diferentes tipos de contenido publicado en TikTok, como videos propios, colaboraciones y tutoriales, lo que ha permitido identificar qué tipo de contenido genera un mayor nivel de interacción y comprender las preferencias de los usuarios. Al comparar el rendimiento de diferentes tipos de contenido, se ha identificado una clara correlación entre el tipo de contenido y el nivel de interacción. Las colaboraciones y los tutoriales han demostrado ser especialmente efectivos para generar un mayor nivel de engagement. Este hallazgo proporciona

información valiosa para la optimización de la estrategia de contenido, permitiendo enfocar los esfuerzos en aquellos tipos de contenido que generan una mayor participación y respuesta por parte de la audiencia.

El análisis de las tendencias y patrones en la estrategia ha revelado también la capacidad de la marca para adaptarse al entorno de la plataforma y mantenerse al día con las preferencias y cambios en el comportamiento de los usuarios. Esto demuestra la agilidad estratégica de Zara al ajustar su contenido y colaboraciones en función de las tendencias actuales, lo que a su vez ha contribuido a su éxito en términos de alcance, interacción y visibilidad en TikTok.

Por tanto, en este estudio se ha dado respuesta a las hipótesis de investigación formuladas, ya que se ha podido confirmar que TikTok ofrece una mayor visibilidad y notoriedad a Zara, asegurando la marca en el top of mind del público objetivo y adapta el formato y contenido de sus publicaciones en redes sociales de acuerdo con el algoritmo de la plataforma. Al seguir estas prácticas, Zara busca aprovechar las características específicas del algoritmo de la plataforma para aumentar la visibilidad y la interacción con sus publicaciones. El objetivo final ha sido lograr que sus publicaciones se vuelvan virales, lo que significa que se comparten ampliamente y generan un mayor alcance, contribuyendo así a una mejor posición y visibilidad de la cuenta de Zara en las redes sociales.

En conjunto, estos resultados validan la efectividad de la estrategia de contenido de Zara en TikTok, demostrando un alcance significativo, una interacción positiva por parte de los usuarios y una capacidad de adaptación a la plataforma. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la toma de decisiones y futuras mejoras en la estrategia de Zara en TikTok, con el objetivo de seguir fortaleciendo su presencia y conexión con la audiencia en esta plataforma de rápido crecimiento.

Sin embargo, una investigación de estas características no deja de tener algunas limitaciones, como por ejemplo, que el algoritmo de TikTok, que determina qué contenido se muestra a los usuarios, es complejo y no está completamente revelado al público. Esto puede dificultar la comprensión completa de cómo y por qué ciertos videos de Zara obtienen más engagement que otros; además, algunos datos, como las vistas privadas o las interacciones no públicas, pueden no estar disponibles para los investigadores.

Como futuras líneas de investigación se pueden considerar varias posibilidades, como comparar el contenido de la cuenta de TikTok de Zara con la de otras marcas de moda utilizando los mismos indicadores o comparar el contenido de la cuenta en diferentes países, teniendo en cuenta las diferencias culturales y sociales.

## 6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de la línea de investigación «Emprendimiento y Redes Sociales», Proyecto: B02.0402-P3 de la Cátedra de Creación de Empresas y Empresa Familiar UAO CEU.

## Referencias

- Ahmed, R. R., Erum, Z. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention. *Amfiteatru economic*, 25(62), 265-282. DOI: 10.24818/EA/2023/62/265.
- Angelica, Y. (2022). Analisis Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada 6 Rekomendasi Minuman Boba Yang Wajib Dicoba.
- Bautista, P. S., de la Casa, J. M. H., & Ruiz, A. S. M. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106-123. DOI: 10.7263/adresic-025-06.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*. Open Access Journal. ISSN: 2183-2439
- Chen, K. (2022). Analysis of Fast Fashion Brand Marketing Strategy in China Based on The STEPPS: Taking Brandy Melville as an example. *BCP Business & Management* 34: 540-547. DOI: 10.54691/bcpbm.v34i.3062
- Cristófol-Rodríguez, C., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). TIKTOK como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1-16. DOI: 10.37467/revvisual.v10.4605
- Exolyt (2023). Analítica e inteligencia social de TikTok. Recuperado el 17/02/23 de <https://exolyt.com/es>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Hapsari, R., Thongkern, T., & Zaini, M. T. (2023). Fashion-preneur and Social Media: A strategy to Enhance Teens' Awareness, Trust and Loyalty towards Indonesian Local Fashion Brands. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), 337-346. DOI: 10.21776/ub.apmba.2023.011.03.6.
- Hidayanto, S., & Akbar, M. R. (2022). Orientalism and western hegemony in fashion brand's social media advertisements. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-16.
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Recuperado el 23/02/23 de <https://iabspain.es/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Influency (2021). *Estudio de la influencia en TikTok*. Recuperado el 23/02/23 de <https://www.influency.com/es/estudio-influencia-TikTok/>
- Interbrand (2023). Best global brands 2023. Recuperado el 30/02/23 de <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Krippendorff. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Ortiz, J. A. F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V., & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*, 30(6), 535-549. DOI: 10.1057/s41262-023-00330-z.
- Prawira, R. H., & Ahmadi, D. (2023, January). Strategi Content Creator sebagai Public Relations guna Membangun Brand Image. In Bandung Conference Series: Public Relations, 3(1), 310-316.
- Putra, Y. A. (2022). Analisis Video Share to Likes Ratio Pada 6 Brand Fashion Terkenal. DOI: 10.1007/978-3-030-76520-0\_4.
- Rach, M. (2021, May). The influence of brands and platform mechanics on creator's content sovereignty on TikTok. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 35-42). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-030-76520-0\_4.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto- Serie Ciencias Sociales, vol. 15 (5ª edición). ISBN: 978-84-9830-673-6.

- Statista (2021). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to January 2021 (in millions)*. Recuperado el 23/03/23 de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- TikTok. (2021). *About Us*. Recuperado el 23/02/23 de <https://www.TikTok.com/about>
- TikTok. (s. f.). *TikTok Shopping*. Recuperado el 23/02/23 de <https://www.TikTok.com/business/en-US/shopping>
- Umbara, P. A. G., & Rinawati, R. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. In Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1), 663-667. DOI: <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K. y Asiati, DI (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. DOI: 10.1177/1069031X221129554
- Wijaksana, I. M. A. (2022). Analisis Video Comments to Video Like akun Tiktok Brand Fashion Termahal di Dunia dengan Follower Terbanyak. DOI: 10.31219/osf.io/v438s
- Yuanchen, Li. (2023). Research On Fashion Trends and Brand Strategies - A Case Study of Balenciaga Marketing Strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. DOI: 10.54254/2754-1169/5/20220079