

UNIVERSIDADE DA CORUÑA



Facultade de Humanidades e Documentación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

TikTok como tendencia social en la industria de la moda

Estudiante: Celeste Nazareth Pita Quijada

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, junio de 2022

Dedicado a Luis Pita Anido.

Agradecimientos

Este Trabajo de Fin de Grado no hubiese sido posible sin el apoyo de varias personas a las cuales me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, al doctor Manuel Escourido Calvo por su labor a lo largo de toda la carrera como gran profesional, pero, especialmente, por su papel como tutor de este proyecto a través del cual ha demostrado no solamente un extenso conocimiento, sino una gran empatía y comprensión sin las que la elaboración de este trabajo no hubiese sido posible.

Me gustaría mostrar mi mayor gratitud a mis padres, mi hermana y familia por haberme concedido la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su respaldo. También, a mis amigas fuera del ámbito académico, María Armesto y Nerea Graña, por comprenderme y apoyarme durante esta etapa académica.

Por otro lado, me gustaría mostrar mi apreciación hacia Lara Alonso, Cristina Enes y José Luis Alonso Deibe, quienes han sido una segunda familia para mí, dándome apoyo y guiándome a lo largo de mi vida.

Finalmente, hago una gran mención al grupo de amigas que el grado en Gestión Industrial de Moda me ha brindado, las cuales me han acompañado y formado parte, no solo de mi desarrollo como profesional sino también, de mi desarrollo como persona, aportándome diversos puntos de vista sobre la vida y sus diferentes escenarios. Gracias, T.

Resumen

Este trabajo de fin de grado muestra un análisis detallado de los aspectos a tener en cuenta para poder llegar a la explicación del éxito de TikTok como plataforma para promocionarse como marca de moda. Para ello, se han consultado diferentes artículos académicos, revistas especializadas en el marketing digital, etc. donde se provee la información necesaria para poder llegar a la corroboración de la eficacia de la red social de TikTok.

Para el desarrollo del trabajo se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la literatura partiendo de fuentes fiables de datos mayoritariamente cualitativos para poder realizar un estudio coherente y con base teórica. Por otro lado, se han implementado a lo largo del estudio una serie de datos cuantitativos los cuales resultan ser clave para respaldar la información a tratar.

Este proyecto tiene como principal objetivo la aseveración de que la publicidad de las firmas de moda en la aplicación de TikTok es efectiva obteniendo los resultados esperados por parte de la marca adecuándose a su público objetivo.

De manera análoga, se lleva a cabo un estudio de las diferentes opciones ofertadas por la plataforma para poder llevar a cabo una estrategia de marketing dentro de la aplicación, así como también se expone otros tipos de promoción a través de *influencers* o de contenido generado por el propio consumidor (*User Generated Content*). Evidenciando la eficacia de estas tipologías de publicidad en TikTok con ejemplos de marcas de moda que han tenido éxito en la red social debido a su discernimiento sobre la aplicación y a la creatividad puesta en sus acciones.

Los resultados del estudio muestran el mayúsculo impacto que puede llegar a obtener un anuncio en la aplicación y la eficacia de este en el consumidor.

Palabras clave: TikTok, Redes Sociales, Moda, Generación Z, Covid-19, Estrategia de Marketing.

Abstract

This thesis shows a detailed analysis of the aspects to be taken into account in order to explain the success of TikTok as a platform to promote itself as a fashion brand. To do this, we have consulted different academic articles, magazines specialized in digital marketing, etc., which provide the necessary information to be able to corroborate the effectiveness of the TikTok social network.

For the development of the work, a bibliographic review of the literature has been carried out based on reliable sources of mostly qualitative data in order to carry out a coherent and theoretically based study. On the other hand, a series of quantitative data have been implemented throughout the study, which are key to support the information to be dealt with.

The main objective of this project is the assertion that the advertising of fashion brands in the application of TikTok is effective, obtaining the results expected by the brand and adapting to its target audience.

Similarly, a study of the different options offered by the platform to carry out a marketing strategy within the application is carried out, as well as other types of promotion through influencers or content generated by the consumer (User Generated Content). It shows the effectiveness of these types of advertising on TikTok with examples of fashion brands that have been successful on the social network due to their discernment of the application and the creativity put into their actions.

The results of the study show the enormous impact that an ad can have on the app and its effectiveness on the consumer.

Key words: TikTok, Social Media, Fashion, Generation Z, Covid-19, Marketing Strategy.

Resumo

Este traballo de fin de grao amosa unha análise detallada dos aspectos a ter en conta para explicar o éxito de TikTok como plataforma para promocionarse como marca de moda. Para iso consultáronse diferentes artigos académicos, revistas especializadas en marketing dixital, etc. onde se facilita a información necesaria para poder corroborar a eficacia da rede social TikTok.

Para o desenvolvemento do traballo realizouse unha revisión bibliográfica da literatura a partir de fontes fiables de datos maioritariamente cualitativos co fin de realizar un estudo coherente e de base teórica. Por outra banda, ao longo do estudo incorporáronse unha serie de datos cuantitativos que resultan clave para apoiar a información a tratar.

O principal obxectivo deste proxecto é afirmar que a publicidade das firmas de moda na aplicación TikTok é efectiva, obtendo os resultados esperados da marca, adaptándose ao seu público obxectivo.

Do mesmo xeito, realízase un estudo das diferentes opcións que ofrece a plataforma co fin de levar a cabo unha estratexia de mercadotecnia dentro da aplicación, así como outros tipos de promoción a través de influencers ou contidos xerados polo propio consumidor (User Generated Content). Mostrando a efectividade deste tipo de publicidade en TikTok con exemplos de marcas de moda que tiveron éxito na rede social pola súa visión da aplicación e a creatividade posta nas súas accións.

Os resultados do estudo mostran o enorme impacto que pode ter un anuncio na aplicación e a súa eficacia no consumidor.

Palabras clave: TikTok, Redes Sociais, Moda, Xeración Z, Covid-19, Estratexia de Marketing.

Tabla de contenidos

1	INTRODUCCIÓN.	1
2	METODOLOGÍA.	2
3	EL COVID-19 Y LA PANDEMIA DE 2020.	3
4	LA REACCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA ANTE ESTE FENÓMENO.	5
4.1	EL AUGE DEL <i>E-COMMERCE</i> O MERCADO ELECTRÓNICO.	6
5	EL USO DE LAS REDES SOCIALES (RRSS) DURANTE EL PERÍODO DE CONFINAMIENTO.	7
6	TIKTOK.	8
6.1	¿QUÉ ES?	8
6.2	<i>TIKTOK SHOPPING.</i>	8
6.3	¿QUÉ DIFERENCIA A TIKTOK DEL RESTO DE LAS REDES SOCIALES?	9
7	AUGE DE LA APLICACIÓN DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19.	11
8	CÓMO HA CAMBIADO TIKTOK LA INDUSTRIA TEXTIL.	12
9	¿POR QUÉ LAS FIRMAS DE MODA ESTÁN EMPLEANDO TIKTOK?	14
10	EL CONSUMIDOR DE TIKTOK.	15
10.1	HÁBITOS DE CONSUMO DE LA APLICACIÓN.	15
10.2	AUMENTA EL USO DE LA APLICACIÓN POR PARTE DE LOS MÁS ADULTOS.	16
11	TIKTOK COMO ESTRATEGIA DE MARKETING.	17
11.1	CONTEXTO Y EFECTIVIDAD DE LA PLATAFORMA CON LAS MARCAS.	17
11.2	VENTAJAS DE PROMOCIONARSE EN TIKTOK.	17
11.3	OPCIONES PARA PROMOCIONARSE DENTRO DE LA APLICACIÓN.	18
11.3.1	<i>Publicidad de pago ofertada por TikTok.</i>	18
11.3.2	<i>El fenómeno influencer en la plataforma.</i>	19
11.3.3	<i>User Generated Content (UGC).</i>	21
12	EL ÉXITO EN TIKTOK POR PARTE DE LAS MARCAS DE MODA.	23
12.1	CROCS.	23
12.2	GYMSHARK.	23
12.3	GUESS.	23
12.4	GUCCI.	24
12.5	MONCLER.	24
12.6	BURBERRY.	24
13	NOVEDADES EN TIKTOK Y SUS POSIBLES APLICACIONES EN EL MUNDO DE LA MODA.	26
13.1	<i>EFFECT HOUSE.</i>	26
13.2	INTEGRACIÓN DE TIKTOK EN TELEVISORES SAMSUNG.	26
13.3	MINIJUEGOS.	27
13.4	ASOCIACIÓN ESTRATÉGICA ENTRE TIKTOK Y WOOCOMMERCE.	27
14	CONCLUSIONES.	29
15	ANEXOS	30
16	WEBGRAFÍA.	39
17	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	43
17.1	APÉNDICE LEGISLATIVO.	43

1 Introducción.

La aparición del coronavirus SARS-CoV-2, más conocido como Covid-19 ha provocado una pandemia y la consecuente crisis, y además medidas como los “estado de alarma” o los confinamientos, supusieron el incremento del uso de las redes sociales. Estas nuevas formas de comunicación no sólo se utilizaban como fuente de entretenimiento o comunicación con otras personas, sino que se posicionaron plataformas informativas y como la vía más rápida para que las empresas de moda impactasen a sus públicos objetivo.

No poder acudir a los establecimientos para realizar compras supuso un avance mayúsculo en el ámbito del *e-commerce* a nivel mundial. Así, a medida que incrementaba el índice de las ventas a través de la plataforma online, también se amplificaban y se realizaban mejoras en las técnicas de promoción a través de las redes sociales.

El Covid-19 supuso una gran alteración para la industria de la moda en el proceso de obtención de productos por el consumidor, y también en la estrategia con la que las marcas impactan y conectan con su público objetivo. Las redes sociales han resultado ser grandes plataformas de promoción para las empresas del mundo textil teniendo en cuenta las restricciones del confinamiento, ha derivado en que se las firmas se vean obligadas a llevar a cabo estrategias de marketing digital y dejar a un lado la publicidad tradicional como el escaparatismo, los mupis, etc.

A su vez, se produjo un impulso colosal para TikTok despuntando con respecto a las otras redes sociales. Esta plataforma cuyo contenido se basa en el formato reducido de vídeo, normalmente de aproximadamente quince segundos, resultó ser la plataforma más popular del confinamiento gracias a su diseño como aplicación y a la cantidad y calidad de flujo de contenido ofertado.

Con el transcurso del tiempo, las firmas de moda han sido conscientes de la popularidad de esta aplicación, aspirando a ser partícipes en ella y explotando al máximo lo que la plataforma de TikTok ofrece a las marcas en cuanto a la publicidad dentro de ella.

Este trabajo de fin de grado nace de la curiosidad e inquietud por saber cómo surge el auge de TikTok y por qué sobresalió de con respecto al resto de las aplicaciones como plataforma para la comunicación de las marcas de moda. A su vez, con este trabajo también se pretende dar respuesta a cuáles son las ventajas de promocionarse en la plataforma, qué posibilidades ofrece la red social para los contenidos publicitarios y justificar dichas respuestas con ejemplos de empresas que hayan tenido éxito en la aplicación.

El objetivo principal de este trabajo es poder llegar a la corroboración de que la comunicación de las empresas de moda en la plataforma de TikTok es efectiva obteniendo los resultados deseados por parte de la marca adecuándose al público objetivo.

2 Metodología.

Este trabajo de fin de grado ha sido desarrollado a partir de la búsqueda, recolección y análisis de diferentes fuentes bibliográficas como artículos académicos, artículos y blogs de revistas especializadas en marketing digital, artículos periodísticos, etc. Para lograr la realización de una revisión sistemática de literatura relacionada con la aplicación de TikTok y la promoción de las empresas de moda dentro de esta.

Los contenidos con los que se trabaja en este proyecto han sido hallados en plataformas digitales puesto que al consistir en un tema tan coetáneo como TikTok, resulta ser el soporte que más información podría proporcionar y que, al unísono, resulte provenir de fuentes fiables y actualizadas. Dichos contenidos han resultado estar redactados tanto en español como en la lengua inglesa.

La tipología de contenido que se ha tenido en cuenta para poder llevar a cabo el trabajo de fin de grado ha sido de carácter, principalmente, cualitativo para poder obtener la explicación y documentación sobre cómo las firmas de moda se adentran en la plataforma para desenvolverse en ella como a través de la publicidad. A su vez, para apoyar esta información, se ha requerido del empleo de datos cuantitativos para poder certificar dichas explicaciones en datos reales.

Para llegar a la obtención de datos que resultasen realmente relevantes para el análisis a desarrollar, se efectuaron búsquedas de ciertos conceptos clave como: “TikTok”, “Moda”, “Marketing Digital”, entre otros para poder adquirir la información idónea para el proyecto.

A partir de esta revisión bibliográfica y de la identificación de ejemplos de campañas basadas en esta red social, se describe como, a raíz del Covid-19, la plataforma de TikTok ganó notoriedad y se posicionó como la red social más eficaz para la promoción del sector de la moda en segmentos específicos como la Generación Z.

3 El Covid-19 y la pandemia de 2020.

En el mes de diciembre del año 2019 se reportaron una serie de pacientes hospitalizados a causa de una nueva enfermedad la cual se caracterizaba por insuficiencia respiratoria y neumonía, denominada Coronavirus (SARS-CoV-2). Dichos casos se dieron en Hubei, una provincia localizada en China (Ferrer, 2020).

Posteriormente, el día 11 de febrero de 2020 esta enfermedad fue denominada por la Organización Mundial de la Salud como COVID-19, y un mes más tarde, después de haber arramblado con el resto de los países de Asia, Europa y Oriente Medio, se declara pandemia mundial por el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Ferrer, 2020).

La transmisión del virus experimentó un crecimiento exponencial y global, lo que provocó que la OMS declarase esta enfermedad como “emergencia de salud pública de importancia internacional el 30 de enero de 2020 y como pandemia el 11 de marzo de 2020, cuando ya se había alcanzado la cifra de 4.291 muertos y más de 118.000 casos en 114 países” (OMS, 2020).

Según el Real Decreto 463 de 2020, publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) 14 de marzo de 2020, se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19.

Se restringe la circulación de los ciudadanos en las calles y se produce una regulación de la apertura de la restauración, hostelería y locales de actividades culturales, deportivas, ... se prioriza el teletrabajo y se suspende la asistencia a los centros educativos. Este estado de alarma se prolonga hasta la ejecución de un “Plan de Desescalada” mediante el cual aumenta la circulación de los ciudadanos por espacios públicos, plan que finaliza el día 21 de junio de 2020 a las 00:00. A pesar de su cese, las vidas se desarrollan con restricciones, tanto a nivel territorial como toques de queda (RDL 555/2020, 5 de junio).

El Covid-19 se extiende a nivel mundial y los gobiernos exigen medidas, prohibiciones de entrada y salida a los países, y cuarentenas de una forma en la que nunca anteriormente se había llevado a cabo (Cuero, 2020).

“China cerró ciudades enteras e Italia impuso restricciones draconianas en todo el país. En los Estados Unidos, miles de personas han sido sometidas a cuarentenas legalmente exigibles o están en "auto cuarentena". El gobierno federal también ha prohibido la entrada de personas que no sean estadounidenses. Aun así, el número de casos y muertes continúa aumentando” (Cuero, 2020).

Como menciona Cuero (2020) en su artículo, lentificar la propagación del Covid-19 resulta compleja. Ningún sistema de atención médica de ningún país puede sobrellevar el flujo de personas infectadas por el virus en sus áreas de emergencias, así como en sus hospitales. Por ello, se rogó a los pacientes contagiados con leves manifestaciones del virus que se quedasen en sus viviendas en caso de ser posible.

Además de resultar una catástrofe a nivel sanitario, el Covid-19 tuvo un gran impacto en la economía a nivel internacional, suponiendo un gran dilema para los gobiernos. Vistos en la obligación de llevar a cabo medidas “buscando paliar esta catastrófica situación económica” (Cuero, 2020).

Así, como menciona Riaño (2020b) en su estudio, es cómo el Covid-19 deshabilitó los lugares turísticos más representativos a nivel internacional como los Campos Elíseos, la Oxford Street y la Gran Vía. Lo cual pone en riesgo el principal activo de estos parajes, los locales comerciales, convirtiendo a las tiendas físicas de las firmas en almacenes durante un largo período de tiempo.

La paralización de la mayoría de los sectores industriales a nivel global hizo que surgiese una necesidad de rápida innovación y adaptación a las nuevas medidas. Lo que provocó que las empresas

pertenecientes, en este caso, al sector textil se vieron obligadas a hacer una gestión de venta exclusiva online, así como la comunicación de dichos productos también a través de redes sociales o plataformas online.

Innovación y rapidez son conceptos clave para poder sobrevivir a la pandemia mundial del Covid-19.

4 La reacción de la industria de la moda ante este fenómeno.

El brote del SARS-CoV-2 resulta ser la “mayor amenaza sanitaria y social a la que España, Europa o el mundo se han enfrentado en las últimas décadas” (Ernst & Young, 2020). Esta crisis trae consigo una desmejora de tanto la actividad laboral como económica, las cuales no se habían recuperado por completo de la crisis que les había atacado anteriormente. Daños que afectan especialmente a la industria de la moda (Ernst & Young, 2020).

El impacto de esta enfermedad ha sido ipso facto, esto se debe al cierre de casi 100.000 comercios y el cese de “20.000 empresas industriales” (Ernst & Young, 2020). Partiendo de estos datos se puede llegar a la conclusión de que los ingresos por parte de las empresas han llegado a ser cero, a pesar de contar con un “*e-commerce*” o comercio electrónico, el cual ha podido llegar a suavizar el golpe al principio del confinamiento, y ha ido potenciándose a lo largo del encierro.

(Consultar anexo A)

El Covid-19 generó grandes pérdidas para las empresas del sector moda, y ante el avance del confinamiento, este suponía una pérdida de entre 250 y 300 millones de euros semanalmente, lo cual resulta ser una pérdida total de casi mil millones de euros desde la declaración de estado de alarma. Por otro lado, la recuperación de las pérdidas generadas a lo largo de este período no se da de inmediato, puesto que las medidas de distanciamiento social establecidas por los gobiernos junto con la complejidad de la situación económica “lastrarán el consumo más allá del año 2020” (Ernst & Young, 2020).

El confinamiento supuso un momento de ingresos nulos para las empresas, sobre todo para los autónomos, comercios los cuales se veían en la obligación de seguir haciéndose cargo tanto de costes de venta, los cuales suponen un 50% de la facturación, como de costes operativos. Dentro de la facturación se encuentran costes como el del inventario, alquiler del local o locales, los empleados, ... además de los ya mencionados gastos operativos, teniendo en cuenta impuestos y en caso de ser autónomo, la cuota correspondiente (Ernst & Young, 2020).

El confinamiento, la distancia social y el teletrabajo no solo han modificado la forma de comprar moda y promocionarla, siendo la vía online la única alternativa, si no que el Covid-19 ha hecho que la industria textil ponga su foco de atención en la cadena de valor y el aprovisionamiento de los productos: “cómo de cuantioso, rápido y flexible sea el producto es hoy la vara de medir del impacto de la crisis” (Riaño, 2020a).

Otros cambios en la industria han sido el auge de las plataformas online, una cadena de suministro mucho más rápida y de mayor flexibilidad, y una mayor presencia de la omnicanalidad. Estas modificaciones suponen un abandono de una masiva apertura de tiendas físicas, lo que deriva en dejar atrás también la tendencia del “sobrestockaje”, transformando la industria de la moda un sector más ágil y sostenible (Riaño, 2020a).

La pandemia no solo ha modificado la forma de actuar de por parte de la industria, si no que, ha traído consigo cambios en la conducta del consumidor.

El hecho de estar en los hogares encerrados ha desencadenado que los consumidores lleguen a la conclusión de que no es necesario el consumo masivo de prendas de ropa, lo que ha hecho que el cliente frecuente cada vez menos las tiendas físicas. Teniendo en cuenta que antes del confinamiento el cliente asistía una vez por semana de forma presencial a los establecimientos, este confinamiento ha propiciado que gran parte de esta población no haya consumido, durante o tras él, ni una vez (Riaño, 2020a).

4.1 El auge del *e-commerce* o mercado electrónico.

Debido a la imposibilidad de acudir a las tiendas físicas por las medidas impuestas por los gobiernos para poder así mantener el distanciamiento social, la modalidad de compra a través del mercado electrónico o *e-commerce* era la empleada por la población durante el período de confinamiento hasta que no rebajasen las medidas de seguridad.

Eso hace que las empresas se vean en la obligación de actualizarse y adaptarse a la nueva realidad, especializándose en la venta por internet para poder continuar con la comercialización de sus productos, ahora a través de la vía online.

Este tipo de venta, dado a la propagación del virus, se ha convertido en una práctica a nivel mundial aunque, según el artículo realizado por Business Insider España “España es el país que mejor ha sabido capitalizar la oportunidad del *e-commerce*, aumentando sus ventas un 41%” (Godoy, 2021).

Como se menciona en el artículo, se hallan dos puntos de relevancia para llegar a la obtención de ese 41% : una ruptura de las barreras generacionales y, por otro lado, normalización de las compras a través del canal online en el país (Godoy, 2021).

Estas prácticas son claves para poder estar en cabeza con la venta *e-commerce* por delante de países como Polonia con un crecimiento de casi el 39%, Países Bajos con un 30,7% de crecimiento; Estados Unidos y Reino Unido ambos cerca del 30% (Godoy, 2021).

Teniendo en cuenta los datos previamente expuestos, uno de los puntos fuertes, como menciona el artículo de Godoy (2021), es que además del gran uso que se les ha dado a las aplicaciones de las marcas textiles como a sus webs, los consumidores de moda se han atrevido a comprar durante el confinamiento en marcas que no habían sido visitadas antes de que llegase el Covid-19, confiando cada vez más en el *e-commerce*.

Este acelerón digital no solo supone un gran aumento del canal online para las compras, sino que trae consigo un mayor empleo de los dispositivos electrónicos como el teléfono móvil. Lo que deriva en un aumento del uso de las redes sociales ya que, el encierro en las viviendas hace que las vías de entretenimiento se vean reducidas y la mayor escapatoria sean las redes sociales, manteniendo el contacto con aquellos con los que no se convive, consumiendo entretenimiento, ...

5 El uso de las Redes Sociales (RRSS) durante el período de confinamiento.

Teniendo en cuenta la incertidumbre de la población ante el confinamiento, y, sobre todo, ante el hastío que se vivía en los hogares, las redes sociales se convirtieron en la principal fuente para el entretenimiento, las noticias, y para poder mantener el contacto con las personas con las que no se compartiese vivienda. Aumentando en gran escala el uso de estas aplicaciones.

Según el estudio de Digital (2020) “TikTok pasó de 343 millones de descargas en el primer semestre de 2019 a 615 millones en el primer semestre de 2020. Los Facebook e Instagram *Lives* se programaban a diario”. Lo que hizo que las tasas de compromiso o “*engagement*” de estas redes sociales aumentase vertiginosamente, partiendo del hecho de que la población pasaba mucho más tiempo en sus hogares.

La forma más factible y fácil para entretenerse estando confinados en las viviendas son las redes sociales, no solo consumiendo su contenido, sino también creándolo. La población tanto española como mundial supieron cómo beneficiarse de las redes generando retos o *challenges* en los que participaba la mayoría de la comunidad de la aplicación, haciendo del aislamiento en los hogares, una situación más amena.

Ante el cambio total al panorama digital, en el cual se veían involucradas la mayoría de las industrias, los creadores de contenido de las aplicaciones se vieron ante un primer problema, “crear un espacio seguro para los usuarios durante un movimiento social masivo” (Digital, 2020).

Durante este período, las cifras en cuanto a creatividad, avance y compromiso eran muy eficaces y se posicionaban por encima de la media usual de estas plataformas. Pero, este auge junto con la rapidez con la que se generó trajo consigo una segunda complicación: “la fatiga de las redes sociales” (Digital, 2020).

A medida que se acerca la temporada de verano, se acaba el estado de alarma y las tiendas, la hostelería, y las playas dan acceso al público progresivamente, lo que provoca la disminución del consumo de las redes sociales.

Después de tres meses de confinamiento en los hogares, la población decidió no darles más protagonismo a los móviles, prescindiendo de las plataformas junto con sus creadores de contenido. Por lo que, los consumidores de las plataformas empezaron a prestarle mucha menos atención a los *Lives* y el contenido proporcionado en las aplicaciones no les resultaba lo suficientemente atractivo.

“No fue la estrategia de contenidos o la plataforma en sí lo que dejó de funcionar, sino el rápido aumento inicial del uso de los teléfonos móviles y las redes sociales, que ya no era sostenible durante un largo periodo de tiempo” (Digital, 2020).

Teniendo en cuenta lo expuesto, se podría llegar a confirmar una especialización de las redes sociales por parte de sus públicos objetivos altamente segmentados conforme al diseño de la aplicación. Esta especialización viene dada por la alta cantidad de contenido consumido durante los meses de confinamiento.

6 TikTok.

Durante la pandemia hubo una plataforma que destacó sobre las demás sin duda alguna, TikTok.

6.1 ¿Qué es?

TikTok es una red social la cual permite a sus usuarios no solo consumir, sino que también crear, compartir e interactuar con pequeños vídeos de quince segundos, en su inmensa mayoría, ya que, en la actualidad, la plataforma permite subir vídeos de hasta diez minutos (D'Souza, 2021).

Esta aplicación ofrece un flujo de contenido o *feed* personalizado, resultando ser un apartado denominado "Para ti". Esta página "Para ti" cuenta con un sinfín de vídeos que han sido seleccionados por el algoritmo de TikTok. Estos vídeos son elegidos teniendo en cuenta los vídeos que se han visualizado previamente, se reproducen nada más entrar en la aplicación, por lo tanto, los usuarios se ven prendidos del contenido desde el primer momento (D'Souza, 2021).

A pesar de que se puede seguir a los creadores que más interés despierten en ti y después ver sus vídeos en el apartado "Siguiendo", no es necesario hacerlo para que el algoritmo de la plataforma proporcione vídeos que sean de del gusto del consumidor. Se trata de un *feed* sin fondo de vídeos previamente filtrados por la plataforma. Este algoritmo se basa en el comportamiento durante el uso del perfil de TikTok, determinando qué tipo de vídeos proporcionados por otros usuarios aparecen en la página "Para ti" del usuario (McLachlan, 2022).

"TikTok es una aplicación en la que nuevos creadores y contenidos sorprendentes pueden hacerse virales, gracias a un algoritmo que promueve el descubrimiento y fomenta un universo de retos y tendencias únicas" (McLachlan, 2022).

Creadores tanto profesionales como amateurs pueden crear pequeños vídeos con filtros, música de fondo, colaborar en contenido con otros creadores y compartir pantalla, y hacer dúos con otros vídeos (D'Souza, 2021).

TikTok llega en Julio de 2021 a los 3 mil millones de descargas, dato extraordinario dado que la aplicación obtuvo 2 mil millones de descargas en menos de un año. Además, resulta ser la primera aplicación no perteneciente al grupo Facebook en llegar a los 3 mil millones de descargas (Cyca, 2022).

De acuerdo con el *Informe Digital 2022*, TikTok se encuentra en el puesto número uno del ranking de las diez aplicaciones más descargadas durante el año 2021, seguida de Instagram y Facebook. Siendo este su segundo año consecutivo como aplicación más descargada en móviles a nivel mundial, sumándole a estos datos las descargas provenientes de "Douyin", la versión de la aplicación en China (Véliz, 2022).

6.2 TikTok Shopping.

Además del uso que se le puede dar a la aplicación para consumir vídeos de temáticas de interés para el usuario. TikTok ha decidido lanzar una actualización denominada *TikTok Shopping*.

La razón de esta nueva en la aplicación es debido a que la influencia de compra que TikTok tenía sobre los usuarios era indirecta ya que estos veían el anuncio en la aplicación y, acto siguiente, se dirigían hacia otra página para poder realizar la compra del producto.

Pero, este método de compra cambió en agosto del año 2021 cuando Shopify, la empresa canadiense de comercio electrónico, y TikTok anunciaron una nueva integración en la red social a través de la cual se permitiría comprar dentro de la propia aplicación (Cyca, 2022a).

Con TikTok Shopping los creadores que tengan una cuenta de empresa en TikTok o *TikTok for Business* podrán añadir a sus perfiles un apartado de compra el cual estará señalizado con una bolsa de compra en donde se verán reflejados todos los productos del catálogo de productos que deberían de tener en la plataforma Shopify. Esto permite a los usuarios de TikTok buscar los productos de interés sin tener que abandonar la aplicación y poder acceder fácilmente a la tienda online del creador (Mikolajczyk, 2021).

Esta actualización es mucho más que una simple herramienta para comprar con un clic. Si no que, “TikTok ve el proceso de venta al por menor como un bucle infinito, no como un conducto de comercialización” (Cyca, 2022a). Es decir, la experiencia de compra no acaba cuando se realiza la compra del producto, si no que se crea un bucle mediante el cual los compradores suben vídeos a la plataforma compartiendo su opinión sobre la compra que han realizado.

Esta actualización supuso para la industria de la moda un gran avance debido a la posibilidad de no solo promocionar sus productos en la red social, sino que, los usuarios interesados verdaderamente en el producto puedan acudir al perfil de la marca y acceder al catálogo de la empresa para proceder a la compra de la prenda o accesorio.

6.3 ¿Qué diferencia a TikTok del resto de las redes sociales?

Además de ser una plataforma cuyo contenido se basa en el formato vídeo, el propio algoritmo de TikTok hace que sea mucho más fácil conectar con un mayor número de personas que en el resto de las redes sociales, lo que la hace única entre el resto de las plataformas.

“El principal destino para el vídeo móvil de formato corto”, así es como TikTok se describe a sí mismo (Takumi, 2021).

Cuando se trata de una empresa, un *influencer* o simplemente algún individuo que de verdad desea estar presente en las redes sociales, la cantidad de trabajo que supone mantenerse constante en ellas es realmente abundante, ya que no conlleva solamente la subida del contenido si no también difundir dicho trabajo a través de diferentes plataformas.

Teniendo en cuenta el gran trabajo que supone mantenerse presente en las redes sociales, TikTok resulta la plataforma más fácil de utilizar a la hora de compartir contenido entre varias plataformas y fomenta un mayor uso de la aplicación por parte de los usuarios a la vez que crean contenido de una forma más eficiente (Takumi, 2021).

Esto hace que, en comparación con otras plataformas, TikTok no sea solamente más fácil y rápida de utilizar, ya que ofrece la posibilidad de crear los vídeos en la propia aplicación y de forma muy intuitiva. Sino que también ofrece más facilidades a la hora de compartir estos contenidos, ahorrando así trabajo y tiempo.

Otro aspecto que diferencia a TikTok del resto de aplicaciones es uno de los factores que se reflejan en su misión: “Inspirar creatividad y brindar alegría” (Takumi, 2021).

Según explica el estudio de Takumi (2021), gracias a la gran inversión realizada por la empresa de tecnología de internet china, ByteDance, esta se ha hecho parcialmente responsable de mantener un contenido moderado y positivo en la aplicación en comparación con otras redes sociales en las que se propaga el ciberacoso, entre otras cosas.

TikTok fomenta la creatividad de sus usuarios de forma muy singular. La aplicación hace que sus usuarios aprendan habilidades de edición de videos, desarrollar un pensamiento ingenioso y llegar a grandes ideas dentro del tiempo de los cortos vídeos de la aplicación. Hay diferentes alternativas con las que explorar y ser creativo, como filtros, audios de sonidos, efectos, ... Las oportunidades resultan ser infinitas para poder hacerse viral y crear nuevas tendencias que la comunidad de la aplicación pueda seguir (Takumi, 2021).

TikTok se podría decir, que se trata de la aplicación en la cual existe una mejor convivencia entre usuarios debido al control que hay del contenido que se sube a la aplicación, así como la aplicación que más facilita a sus usuarios tanto la subida de contenido como la creación de este. Haciendo, de esta manera, que sus creadores se centren más en la idea y la creatividad de lo que quieren mostrar a la comunidad que en las dificultades que les puede llegar a suponer.

7 Auge de la aplicación durante la crisis del Covid-19.

Hasta poco antes de la pandemia, TikTok era casi desconocida o poco utilizada por un gran porcentaje de la población y quienes hacían realmente uso de la aplicación era un segmento de la población más pequeño y un rango de edad más bajo del que abunda actualmente, que es entre 16 y 24 años (Mohsin, 2022).

Teniendo en cuenta cómo funciona la aplicación, resulta comprensible el boom de la plataforma entre la Generación Z durante el confinamiento, ya que resultó ser un “soplo de aire fresco” entre el resto de las redes sociales del panorama.

TikTok resultó ser tan popular durante el confinamiento que, gracias a ese impulso, llegó a ser la aplicación “más descargada del mundo en todo el año 2020”. Superando así a WhatsApp, aplicación que resultaba estar en el puesto número uno desde el año 2019 (Asselin, 2022).

(Consultar anexo B)

Hasta los artistas más famosos como, por ejemplo, Mariah Carey y Jennifer López decidieron unirse a la aplicación durante el confinamiento (Agencia AFP, 2020) para poder subir los populares vídeos de quince segundos que estaban realizando un gran porcentaje de la población mundial.

Otra de las razones por las cuales TikTok resultó ser tan popular, es porque los bailes que se realizan en ella recuerdan a aquellos de las fiestas y discotecas antes de que llegase la cuarentena. La plataforma resultó ser una “vía de escape para muchos, una terapia” (Cuevas, 2021). No solo simulaba aquellas deseadas fiestas, sino que, gracias a esto, la aplicación hacía que, aun confinados, los usuarios de la plataforma se mantuviesen activos.

Aislados, los usuarios tampoco disponían de lugares idílicos en los que grabar para mantener una estética mucho más limpia, sino que se trataba de una generación de contenido mucho más orgánico y accesible para la comunidad de la red social (Agencia AFP, 2020). Dando así la posibilidad de participar a una mayor cantidad de usuarios sin la necesidad de disponer de un fondo de grabación grandioso, simplemente una habitación o un jardín de una vivienda.

TikTok resultó ser, sobre todo para los más jóvenes, un espacio de evasión de la realidad donde se encontraba entretenimiento durante largos periodos de tiempo y sobre diferentes temáticas, por lo que la aplicación no llega a resultar tediosa, ya que se cambia de asunto constantemente a medida que avanzan los vídeos.

Proporcionaba un tipo de diversión diferente a la que podía aportar Instagram u otras aplicaciones, envolviendo más a su comunidad de usuarios y haciendo que estos quisiesen ser no solo espectadores, sino también partícipes de los retos y bailes propuestos en la aplicación.

8 Cómo ha cambiado TikTok la industria textil.

Teniendo en cuenta la gran popularidad de la aplicación TikTok y la gran transformación que sufrió la industria de la moda, viéndose obligada a trasladarse a un escenario casi completamente digital. Se podía llegar a predecir que tanto las marcas como los aficionados de la moda entrarían en la plataforma no solamente para promocionar sus productos sino también para dar su opinión sobre ellos.

Al contrario que Instagram, con su definición, frecuentemente, muy idealizada de la industria de la moda, TikTok se considera un espacio sin filtros para expresarse, auténtico y dedicado a la creatividad. Por ello, los amantes de la moda acuden a la aplicación en busca de reseñas o *reviews* sinceras sobre marcas o productos, las últimas tendencias, inspiración para nuevos *looks* y nuevas modas, así como para conocer a usuarios con gustos similares.

TikTok se ha convertido rápidamente en una plataforma de gran peso a la hora de marcar tendencias y aumentar las ventas de ciertas marcas con la generación de contenido viral a partir de las reseñas a productos determinados.

La relevancia de la plataforma en el mundo de la moda es tal, que TikTok estableció el mes de septiembre como *#TikTokFashionMonth*, dedicando este mes a la belleza y a la moda haciendo que los “fashionistas” y los creadores de contenido trabajen juntos para mostrar las últimas tendencias y desarrollar el *e-commerce* permitiendo así que esta *app* pueda competir con sus mayores rivales, Facebook e Instagram, en el apartado de comercio electrónico de la aplicación (Herron, 2021).

En cuanto al impulso de ventas, “TikTok informó de que el 57% de los encuestados han sido inducidos a realizar una compra a través de la aplicación”, debido a la cantidad de nuevos productos que los usuarios de la *app* descubren a través del apartado “Para ti” (Herron, 2021).

Otro dato de relevancia a tener en cuenta es que recientes estudios confirman que la plataforma de TikTok ha aumentado su porcentaje de compras en la propia aplicación un 553% desde el inicio de la pandemia (Herron, 2021).

Las marcas de moda han sido capaces de inspirar, enganchar y conectar a nivel mundial con usuarios con interés por el sector textil gracias a su interacción con hashtags relacionados con la moda como *#FashionTikTok* y otros similares los cuales recogen una gran cantidad de visualizaciones. Gracias a esto, a través de la aplicación, las firmas han logrado un mayor alcance y más directo a los ojos del consumidor, una cifra a la cual muchas campañas de publicidad no han llegado nunca (Herron, 2021).

TikTok está cambiando la forma en la que grandes casas de moda, como lo es Gucci, se presentan ante la Generación Z. Al contrario, a como ocurría anteriormente con la promoción de nuevas colecciones, a través de pasarelas y sesiones de fotos para revistas, ahora, las casas y los diseñadores optan por realizar directos en TikTok mostrando los desfiles, las nuevas colecciones y también las escenas de detrás de las cámaras, creando una experiencia de inmersión para los amantes de la moda (Herron, 2021).

Así como una gran cantidad de empresas siguen invirtiendo en las campañas de publicidad tradicionales, otros muchos equipos de marketing de marcas de moda están apostando por el uso de TikTok como plataforma clave para poder llegar a una audiencia más joven y mantenerse relevante en el panorama de la moda (Herron, 2021).

El mundo de la moda que se promueve en TikTok no es solamente la parte del sector en la que normalmente se muestran cuerpos esbeltos, altos, delgados y retocados con Photoshop; si no que se

muestra el otro lado de la moda, reflejando mucho mejor la realidad de la sociedad y los diferentes estilos que hay dentro de la moda.

“TikTok ha aportado un nuevo nivel de inclusión en el mundo de la moda, desde la iluminación de los propietarios de negocios de moda de etnia negra, pasando por los consejos de estilismo de tallas grandes, hasta la educación de las personas con discapacidades sobre la ropa accesible” (Herron, 2021).

No solo se trata de grandes marcas de ropa, cuando te adentras en los hashtags #FashionTikTok y similares, sino que se puede observar la presencia de marcas de diferentes tamaños, incluso empresas que están empezando. Lo interesante de la aplicación es que el número de seguidores que tenga una cuenta resulta irrelevante ya que, gracias a su algoritmo, los vídeos pueden llegar a miles de usuarios aun que estos no sigan al perfil de la firma.

Independientemente del tamaño de la marca, TikTok resulta ser una gran plataforma para las empresas del sector textil ya que, en ella, las marcas pueden llegar a conectar de manera más rápida y sencilla con su público objetivo. Por otro lado, los usuarios de la plataforma pueden encontrar *influencers* los cuales tengan una sincera relación con sus seguidores acerca de qué es de su agrado y qué no. Además, “la comunidad de TikTok es un 15% más propensa a comprar en un negocio pequeño e independiente en comparación con otros canales de redes sociales” (Herron, 2021).

TikTok está cambiando cómo buscamos, descubrimos, compramos y probamos las nuevas tendencias. Por un lado, tanto las marcas como los diseñadores están conectando con sus consumidores a un nivel mucho más personal y, por otro lado, está llegando una nueva generación de *influencers* sin filtros y con opiniones totalmente sinceras las cuales tienen un gran peso sobre sus seguidores.

9 ¿Por qué las firmas de moda están empleando TikTok?

Como se ha mencionado en el anterior apartado, TikTok ha cambiado cómo vemos los compradores el mundo de la moda y cómo interactuamos con él. Ahora las marcas están apostando por un mayor compromiso entre marca y cliente, quieren que sus posibles compradores conozcan sus valores y su misión como marca, por lo que esta red social sirve de gran ayuda a la hora de promocionarse y establecer este vínculo.

El mundo de la moda ha sido bastante rápido a la hora de darle la bienvenida a TikTok, adentrándose en retos o *challenges*, tendencias globales e incluso colaborando con estrellas de la plataforma para que sean la cara de sus campañas. Creando contenido y campañas para esta aplicación como forma de promocionarse.

TikTok resulta una red social relativamente poco saturada de publicidad, y los anuncios que contiene la aplicación se basan exclusivamente en el formato vídeo, lo que hace que las marcas puedan realizar campañas que se mimeticen con los contenidos nativos, sin que se tenga que interrumpir la experiencia del usuario en la plataforma. Además, los porcentajes elevados de compromiso con los que trabaja la aplicación resultan realmente atractivos para los anunciantes (Boger, 2022).

Una de las características de TikTok que lo hacen único, y realmente valioso para las empresas, es que funciona “con un gráfico de contenido, en lugar de un gráfico social” (Boger, 2022). Esto hace que se diferencie del resto de las redes sociales ya que los contenidos que crean los usuarios no se limitan solo a esas cuentas que siguen el perfil del creador, si no que el algoritmo de TikTok, basado en los intereses de los usuarios en relación con los vídeos que consumen, hace que estos contenidos tengan un mayor alcance. Por lo tanto, las marcas pueden abarcar audiencias masivas sin necesariamente tener una gran cantidad de seguidores en sus perfiles.

Al tratarse de una plataforma abierta en la cual cualquier individuo o marca puede llegar a ser descubierto, “el flujo de contenidos no se ve frenado ni obstruido por grupos de solo invitación o por la necesidad de tener seguidores” (Boger, 2022).

Por lo que, si una firma está buscando impactar en su público objetivo, la manera más óptima es creando contenido que se ajuste al contenido de interés de dichos usuarios, ya sea moda, comedia, belleza, deportes, juegos, ... resultando ser estas las temáticas más populares en TikTok. Si las marcas se adentrasen en ellas, inmediatamente se harían mucho más visibles a la vez que le ofrecerían a su público objetivo un contenido mucho más personalizado y afín a sus intereses.

“Sea cual sea tu marca o mensaje, la clave para atraer al público en TikTok es tener en cuenta que no están aquí para limitarse a mirar, sino para participar, y las mejores campañas de marketing en la plataforma son actos de cocreación con la comunidad de TikTok. El contenido generado por los usuarios, inspirado en un nuevo producto o servicio, se convierte en el anuncio de una marca en la plataforma, y las campañas publicitarias que podían tener sólo unas pocas ejecuciones pueden tener ahora millones. Como los usuarios suelen participar mucho después del lanzamiento de una campaña, esto supone un enorme valor añadido para las marcas” (Boger, 2022).

10 El consumidor de TikTok.

TikTok es conocida mundialmente como la aplicación de los jóvenes y, como menciona el estudio de Mohsin (2022) un 41% de sus usuarios pertenecen al grupo de edad que va de los 16 a los 24 años (ambos inclusive).

Esto quiere decir que el grupo demográfico que más peso tiene dentro de la aplicación es la Generación Z o *Gen Z*. Se trata de un grupo de la población nacido entre 1997 y 2012 el cual, al haber nacido ya en la era de la tecnología, formado la base de usuarios de las plataformas online.

Dentro de la Generación Z, líder en la aplicación de TikTok, según el estudio de Cyca (2022b) a nivel mundial, las mujeres representan un 57% de los usuarios en la plataforma. Por lo que las marcas buscan impactar más en las mujeres en la aplicación las cuales se encuentran en el intervalo de edad de la *Gen Z*, obteniendo por consiguiente, el mejor de los resultados en sus campañas dado a los datos expuestos previamente.

La razón por la que la aplicación resulta más popular entre los jóvenes y por la cual muchas personas adultas nunca han oído hablar sobre ella es debido al diseño de la plataforma. Los diseñadores de la red social seleccionaron personas menores de 18 años para establecer su público objetivo, comprendiendo así, de manera más reflexiva a la juventud a través de estudios de una mayor profundidad acerca de este *target* (Mohsin, 2022).

Al haber marcado desde un principio un público objetivo tan preciso, los creadores de TikTok han sabido comprender las preferencias por este grupo demográfico, así como también sus hábitos de consumo en las redes sociales. Por lo que han podido brindarle a este grupo poblacional una red social que les ofrece exactamente lo que ellos estaban buscando: una aplicación divertida donde poder expresarse, ser creativos, y comunicarse con más personas (Mohsin, 2022).

La popularidad por parte de la red social fue tal, que TikTok está desafiando a canales de entretenimiento tradicionales como lo puede ser la televisión. Un 33% de la Generación Z admite consumir menos la televisión desde su inicio en la aplicación de TikTok y casi la totalidad de estos usuarios “planean pasar la misma cantidad de tiempo o más en la aplicación” (Herron, 2021) de lo que solían pasar consumiendo la televisión.

10.1 Hábitos de consumo de la aplicación.

Considerando los datos expuestos previamente sobre el desarrollo de la aplicación y de cómo se centró en las necesidades y gustos de los más jóvenes para poder llegar a ser exitosa entre la Generación Z, se puede concluir que se trata de una aplicación a la cual este *target* o público objetivo recurre de forma reiterada a lo largo del día.

Según el artículo de Mohsin (2022), “el 90% de los usuarios de TikTok acceden a la aplicación diariamente” dándose a destacar entre las otras plataformas cuyos usuarios no suelen acudir de manera repetida.

La comunidad de TikTok no resulta ser solamente activa en el sentido de consumir los videos que generan otros perfiles, sino que, además, los usuarios resultan ser creadores de contenido. El artículo “*Estadísticas de TikTok 2021*” explica que un 68% consumen contenido ajeno y otro 55% sube su propio contenido (Mohsin, 2022).

Gracias a la libertad que existe en la aplicación y la creatividad que fomenta, TikTok resulta ser una plataforma en la cual una inmensa parte de su comunidad se atreve a subir videos que puedan disfrutar tanto sus amigos como personas ajenas a ellos. Aunque, otra gran parte, como resulta comprensible, prefiere ser únicamente espectador en la plataforma y consumir los videos creados por el resto de la comunidad.

En cuanto al contenido que suelen consumir los perfiles de TikTok, este suele ser videos divertidos y de entretenimiento, otra rama de contenido bastante recurrente es la de las noticias. TikTok resulta ser la aplicación a la que los jóvenes acuden para buscar entretenimiento y la cual se posiciona en el primer puesto entre las demás redes sociales (Cyca, 2022b).

Los usuarios no solo consumen contenido de entretenimiento, sino que, un 22% de la comunidad sigue perfiles de marcas de moda y un 18% entra en su contenido publicitario (PuroMarketing, 2022). Por lo que el *e-commerce* obtiene cierto protagonismo en la plataforma y resulta importante para las marcas de moda estar presentes en TikTok si realmente desean impactar a su público objetivo.

10.2 Aumenta el uso de la aplicación por parte de los más adultos.

Ante el crecimiento de la aplicación, se han ido incorporando cada vez más perfiles más adultos a la plataforma.

Según un estudio llevado a cabo por PuroMarketing (2022), los usuarios con una edad entre los 45 y los 54 años, aumentó un 2%, pasando de un 17% a un 19%. “Los menores de 18 años representan un 28% de sus usuarios, 19-29 el 35%, 30-39 el 18% y mayores de 39 el 19%” (Calderón, 2022).

En la actualidad, la aplicación ha resultado popular también entre los adultos, resultando imprescindible, “muchos entran por el control parental hacia sus hijos, pero otros se sienten atraídos por el formato y lo consumen con gran asiduidad” (Calderón, 2022).

A pesar de que el formato de TikTok se planteó para alcanzar un público objetivo joven, el diseño de la aplicación el cual ofrece diversos contenidos teniendo en cuenta los gustos del usuario, ha provocado que los más adultos se inicien en la aplicación para disfrutar de contenido de entretenimiento, entre otros.

Teniendo en cuenta lo presentado, se puede llegar a concluir que TikTok tiene una expansión descomunal en un determinado segmento poblacional debido a sus características técnicas hechas partiendo de un estudio específico con un muestreo de población muy concreto, sus características comunicativas, entre otros aspectos.

11 TikTok como estrategia de marketing.

11.1 Contexto y efectividad de la plataforma con las marcas.

De acuerdo con el estudio de Cyca (2022a), TikTok es la plataforma número uno en impulsar a los usuarios de aplicación a la compra de productos.

Además, según dicho estudio, el gasto de los usuarios de TikTok en la aplicación ha aumentado crecientemente hasta un 77% en el año 2021. En su totalidad, los consumidores han gastado 2,3 mil millones de dólares en comparación con 1,3 mil millones de dólares que se gastaron en el año anterior, 2020.

En cuanto a los anuncios de TikTok, estos tienen un alcance de un 17,9% en todos los usuarios de internet que sean mayores de 18 años, es decir, 884.9 millones de personas o lo que es casi un 16% de la población mundial mayores de 18 años (Cyca, 2022a).

Y teniendo en cuenta estos datos previamente mencionados, el estudio de Cyca (2022a) recoge que el alcance es mayor para la Generación Z, dentro de este segmento, el alcance es un 25% a usuarios femeninos de entre 18 y 24 años, y casi un 18% de usuarios masculinos.

Por consecuencia de que generalmente la mayoría de las empresas y los Departamentos de Marketing cuentan con un presupuesto bastante ajustado, TikTok actúa con gran ventaja sobre otras plataformas debido a la efectividad de la aplicación a la hora de llegar al público objetivo de un anuncio. Se ha de tener en cuenta que, de un año para otro la certeza de alcanzar las metas de las empresas a través de esta red social aumentó un 700%, haciendo así que un casi un 25% de los Directores de Marketing considerasen óptimo TikTok para poder alcanzar el resultado deseado para la marca (Cyca, 2022a).

Por otro lado, a la hora de hablar de la efectividad de la aplicación, también se ha de hablar de cómo es el patrón que sigue el usuario de TikTok para llegar a obtener el producto que se promociona en la aplicación, ya que estos pasos resultan bastante relevantes para las marcas.

El poder del contenido de TikTok ha tenido un gran efecto en los hábitos de consumo del usuario, hecho del cual la aplicación quiso aprovecharse y sacar partido cuando lanzó la actualización de *TikTok Shopping*, facilitando y haciendo mucho más rápido el proceso de compra, y procurando que la influencia de los anuncios en la plataforma sea de forma mucho más directa.

TikTok resulta una aplicación la cual incita a la compra gracias a su algoritmo personalizado basado en el descubrimiento no solo de creadores si no de productos, lo que hace que además de ofrecer un contenido que te interese, también ofrece a los usuarios reseñas, críticas, pruebas de cómo quedan las prendas en el cuerpo de los compradores y anuncios de productos que puedan ser de su gusto.

Por lo que, más de la mitad de los usuarios de la red social, exactamente un 67%, confiesan que TikTok les inspira a comprar, aunque no lo tuviesen planeado o en mente. Así como un 73% de los usuarios dicen sentir una mayor conexión con las marcas presentes en la aplicación, lo que hace posible una mayor interacción con estas y, por lo tanto, conlleva a una mayor conexión cliente-marca (Cyca, 2022a).

Teniendo en cuenta la gran influencia en los hábitos de consumo, el estudio de Cyca (2022a) expone que “el 37% de los usuarios descubre un producto en la aplicación y quiere comprarlo inmediatamente. Y el 29% ha intentado comprar algo desde la *app*, solo para descubrir que ya estaba agotado”.

11.2 Ventajas de promocionarse en TikTok.

TikTok consta de una gran plataforma publicitaria con una amplia variedad de tipologías de anuncios, y estos pueden resultar un gran acierto para lograr las metas de la marca, entre ellas generar compromiso, teniendo en cuenta que el público objetivo de la campaña se encuentre dentro de la *Gen Z*.

Si el producto que ofrece la marca encaja con el *target* predominante en la aplicación, entonces, según el estudio de Cardona (2022), iniciar una campaña en TikTok proporcionará a la empresa una serie de ventajas:

Acceder a nuevos mercados. Si una de las metas de la marca es crecer en el mercado internacional, TikTok resulta una herramienta adecuada ya que la plataforma se encuentra en más de 140 países, por lo que las oportunidades para crecer resultan ser realmente óptimas.

Una menor saturación. Debido a que los espacios publicitarios en la plataforma de TikTok son relativamente nuevos en comparación con, por ejemplo, Instagram, la competencia por estos es bastante menor ya que hay menos firmas presentes en la aplicación. Esto hace que el impacto de los anuncios en los usuarios sea mucho mayor y sea más fácil ubicarlos.

Integración de contenido nativo y publicidad. Gracias a que TikTok decidió integrar los anuncios en formato vídeo, nativo de la red social, estos no generan tanto rechazo en los usuarios haciendo así mucho más fácil el consumo del anuncio en sí. Por otro lado, las empresas también deben ser creativas para poder lograr que la publicidad se integre con el contenido de la red social.

Un constante desarrollo. El constante crecimiento y actualización de TikTok hace que los formatos publicitarios sufran mejoras de forma continua.

Dado a lo expuesto, TikTok resulta ser una gran plataforma en la que darse a conocer como marca ya que las ventajas que esta aplicación puede ofrecer, en comparación con el resto de las redes sociales, son claves para la expansión como empresa. Por otro lado, la integración de los anuncios que se exponen en la plataforma con el contenido nativo de TikTok, hace que el impacto de los contenidos publicitarios sea de mejor calidad ya que la mayoría de los usuarios consumen dicha publicidad como un vídeo más de su *feed*.

11.3 Opciones para promocionarse dentro de la aplicación.

11.3.1 Publicidad de pago ofertada por TikTok.

Partiendo de la contextualización que se ha hecho previamente sobre la efectividad de la aplicación para las marcas y las ventajas que supone realizar una campaña publicitaria en TikTok, es necesario saber qué tipos de anuncios pagos se dan en la plataforma para conocer cuál encaja más con las necesidades de la empresa.

Los diferentes tipos de anuncios pagos que la plataforma de TikTok ofrece son los siguientes:

In-Feed Ads. Aparecen en la página “Para ti” de los potenciales clientes para la marca y suelen tener una duración de 60 segundos. Las principales características de estos anuncios son (Cardona, 2022):

- Empleo de música para elaborar tus propios vídeos.
- Los usuarios pueden interactuar de diferentes formas con el vídeo: dando “me gusta”, comentando, compartiendo el vídeo y seguir el perfil de la marca.
- Permite tener diferentes *CTAs (Call to Action)* lo que es “cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción” (Author, 2021).

(Consultar anexo C)

Carousel Ads. Con este formato, la aplicación de TikTok permite a los publicistas compartir hasta un total de 10 imágenes cada una con su pie de foto de manera que formarían un único anuncio. Permitiendo a las marcas gran libertad para plasmar su creatividad (TikTok, 2022a).

Las ventajas de este tipo de anuncio es que les permite a las empresas poder contar sus historias como marca a través de la sucesión de imágenes y textos, actuar “como un catálogo virtual” y poder mostrar y señalar los detalles más relevantes de sus productos (TikTok, 2022a).

(Consultar anexo D)

Collection Ads. A la hora de publicar *Collection Ads*, los usuarios harán clic en la parte interactiva que haya colocada en el anuncio, lo que hace que los posibles clientes sean conducidos a una “Página de Galería Instantánea” donde puedan deslizar la colección de productos de la marca sin salir de la aplicación de TikTok (Ecomdy Media, 2022).

(Consultar anexo E)

Dynamic Showcase Ads. Se trata de anuncios personalizados en formato vídeo que se crean a partir de una plantilla de anuncios en tiempo real. Dicha plantilla se rellena con información procedente de un catálogo de productos el cual se actualiza de forma periódica a medida que la marca vaya sacando más productos (Draxel, 2021).

(Consultar anexo F)

Branded Hashtag Challenges. Es una versión de *Hashtag Challenges* de TikTok, pero patrocinada por una marca. La empresa lanza un reto en el que el usuario de la aplicación se tiene que grabar a sí mismo llevando a cabo dicho reto, lo que inspirará a la audiencia a realizarlo también o a hacerlo a su propio estilo. De esta manera, los *Hashtag Challenges* tienen una mayor capacidad para sacarle provecho el “efecto viral”, llegando así, a muchas más audiencias y teniendo un impacto mucho más allá del seguimiento inicial del primer post del anunciante (Murphy, 2021).

(Consultar anexo G)

Brand Takeover. Estos son anuncios que se muestran en la página de inicio de TikTok ocupando la pantalla completa, aunque también les pueden aparecer a los usuarios en la página “Para ti”. Pueden incluir enlaces a los que acceder a través de un clic o también ser *Branded Hashtag Challenges*. La duración de estos está limitada a tres segundos para la introducción de imágenes estáticas y entre tres y cinco segundos para vídeos (Cardona, 2022).

Como se explica en el estudio de Cardona (2022), este resulta un formato que está “limitado a una marca por usuario y día”.

(Consultar anexo H)

Top View. Estos anuncios son similares a los *Brand Takeover* ya que aparecen tanto al inicio de la aplicación en el *feed* de la página “Para ti”, pero con un punto más espectacular ya que, además de ocupar toda la pantalla de la aplicación, estos pueden durar hasta sesenta segundos (Cardona, 2022).

(Consultar anexo I)

Branded Effects. Se trata de la posibilidad que se les ofrece a las marcas de crear sus propios filtros, lentes, efectos o *stickers* para que los usuarios de la plataforma puedan utilizarlos y crear contenido con ellos. Esto hace que se genere una experiencia “inmersiva e interactiva” a la vez que se aumenta el porcentaje de compromiso para la marca (Cardona, 2022).

Además, estas herramientas pueden emplearse en otros tipos de contenidos publicitarios también, como lo pueden ser los *Branded Hashtag Challenges*.

(Consultar anexo J)

Por otro lado, a mayores de los tipos de anuncios que ofrece la plataforma, hay ciertos tipos de contenidos que se pueden realizar en la plataforma para crear marca y generar interés en los clientes potenciales.

Seguir o crear **Tendencias Virales** y realizar **Eventos Live** para anunciar nuevos productos de la marca, aperturas de nuevas tiendas o resolver dudas sobre los productos haciendo, por ejemplo, un “*Q&A*”, lo que, es decir, un “Preguntas y Respuestas”; o una muestra de cómo se utiliza el producto, lo que hará que aumente el compromiso por parte de los usuarios.

11.3.2 El fenómeno *influencer* en la plataforma.

Uno de los mayores problemas del marketing en las redes sociales es la necesidad que hay para esquivar los contenidos publicitarios tradicionales. Es necesario evitar este tipo de conducta, sobre todo en el caso de la aplicación de TikTok, cuyo alcance demográfico es mayoritariamente la Generación Z. El motivo de tratar de esquivar este tipo de anuncio es debido a que este rango de edad es, específicamente, mucho más difícil de impactar en vista al desprecio que tiene por todo lo que se asemeje a la publicidad convencional (Geysler, 2022).

Así que otra de las opciones que se ha de tener en cuenta cuando se busca impactar al público objetivo con las campañas publicitarias, es la colaboración con *influencers* los cuales se encuentren dentro de los consumidos por el *target* de la marca, o bien, relacionados con el sector de la empresa, en este caso, el mundo de la moda.

Estas personas de gran influencia sobre el resto de los usuarios suelen ser creadores de contenido honesto y que constan de una relación con las marcas bastante fuerte. Los usuarios buscan opiniones sinceras sobre los productos y alguien de quien poder fiarse a la hora de gastar de su propio dinero.

En la plataforma de TikTok, dichos *influencers* se denominan “Creadores” y son de los mayores bienes para las marcas que posee la plataforma. Las marcas pueden colaborar con estos para la creación de contenido promocional para alcanzar su público objetivo, contando con más de 100.000 creadores en el “Mercado de Creadores de TikTok” (Cyca, 2022a).

Teniendo en cuenta el estudio de Herron (2021), un 69% de los usuarios de TikTok siguen a creadores. Esto hace que la probabilidad de impacto del contenido publicitario sea mayor ya que más de la mitad de los consumidores de la plataforma sienten devoción por algún creador de contenido que realmente es influyente en sus seguidores.

Según el estudio de Cyca (2022a), “Colaborar con creadores aumenta los índices de visualización un 193%”. Y esto, no solo resulta beneficioso para la marca sino también para el usuario de TikTok, ya que un 35% de ellos descubren a marcas y sus productos gracias a dichas colaboraciones, y otro 75% realmente disfrutan del contenido que suben los creadores sobre las marcas.

Los creadores de TikTok son diferentes de los *influencers* que se pueden llegar a encontrar en Instagram, ya que estos suelen estar detrás de un móvil o una cámara y ser los responsables de una imagen (Tribe, 2022). Por el contrario, ser creador de TikTok requiere mucha más creatividad, ya que el contenido de la plataforma se limita al vídeo y ocupar los segundos o minutos del contenido demanda más esfuerzo y tiempo.

Los tipos de creadores con los que las marcas pueden colaborar pueden ser de dos: micro o macro. Si lo que se busca como marca es llegar a un mayor número de personas, lo que más le conviene es una colaboración con un *macroinfluencer*, ya que el alcance es de más de un millón de seguidores. Por otro lado, si lo que se busca es generar *compromiso* a través de la colaboración lo mejor sería escoger a un *microinfluencer*, ya que a pesar de no tener tanto alcance como lo podría tener un *influencer* macro, estos tienen una mayor tasa de compromiso (Evoluciona, 2021).

11.3.2.1 La tasa de participación o “Engagement Rate (ER)” en Tiktok.

La tasa de participación en TikTok es un dato muy relevante a tener en cuenta cuando se busca una colaboración con *influencers* en la plataforma. Esta se trata de una “métrica específica que refleja cómo de activamente interactúa tu audiencia objetivo con tu cuenta y con el contenido que generas” (HypeAuditor, 2022).

Se calcula partiendo de la siguiente fórmula: “((Número de “me gusta” + número de comentarios + número de veces compartido) / número de visualizaciones) * 100%” (HypeAuditor, 2022).

En este apartado se verán expuestos dos ejemplos de *influencers* del mundo de la moda y la tasa de participación o *engagement rate* que sus seguidores mantienen con ellos diferenciando entre una figura con un alto número de seguidores y otra con un número inferior de seguidores, así como el alcance a nivel de seguidores al que pueden llegar a impactar las colaboraciones realizadas por las marcas.

En el caso de los *influencers* con más de un millón de seguidores, un ejemplo clave a tener en cuenta de figura representativa en el mundo de la moda a nivel internacional es Suede Brooks.

Suede Brooks con 1.4 millones de seguidores, es una personalidad popular ámbito internacional con gran presencia en TikTok y en Instagram. Su contenido se basa en vídeos de moda y belleza destacando sobre ellos vídeos de compras, así como videos en los que elige la ropa que se va a poner para acudir a algún evento de relevancia o para su día a día. En estos vídeos Suede Brooks menciona la marca de cada una de las prendas y accesorios para que sus seguidores puedan saber dónde poder adquirirlos.

Teniendo en cuenta la explicación que HypeAuditor (2022) proporciona sobre la tasa de participación media con *influencers* en la plataforma de TikTok, se afirma que a partir del año 2021 la tasa de participación de las cuentas de la aplicación se vio reducida por lo que se considera una buena tasa de participación aquella que sea igual o superior al 13%. Suede Brooks cuenta con un buen porcentaje puesto que posee un 12,79% de participación con su público.

(Consultar anexo K)

Por otro lado, al tener un número tan grande de seguidores, aunque la participación de estos no sea demasiado alta, los impactos por vídeo son bastantes, lo que, si la empresa busca un mayor número de impactos, este tipo de *influencer* sería el adecuado para la marca.

Teniendo en cuenta un perfil con menos de un millón de seguidores, actual en el panorama nacional y relacionada con la industria de la moda, es de mencionar a Aitana Soriano.

Aitana Soriano con 704.100 seguidores, es una adolescente valenciana conocida en TikTok España por su buen gusto a la hora de vestir y por su personalidad tan fresca y cercana. Aitana ha hecho ya varias colaboraciones con marcas de ropa como Subdued, así como también ha sido invitada a eventos relacionados con el sector de la moda como a la *Mercedes-Benz Madrid Fashion Week*.

Aitana cuenta con menos seguidores que Suede Brooks, pero a pesar de que su número de seguidores es menor, los seguidores de Aitana tienen una mayor interacción con su perfil. Cuenta con un 16,39% de tasa de participación, lo que resulta ser una muy buena cifra teniendo en cuenta que la media se encuentra en el 13% (HypeAuditor, 2022).

(Consultar anexo L)

Partiendo esta comparación se puede ver reflejada la teoría expuesta anteriormente, el no tener un gran número de seguidores no quiere decir que no vaya a ser exitosa una colaboración, ya que se puede dar una gran lealtad por parte de los seguidores de cuentas más pequeñas lo que, a veces, resulta más efectivo que una gran colaboración con un perfil más grande en la plataforma. O, por lo contrario, dependiendo de las metas de la empresa, le puede llegar a interesar más una colaboración con mayor alcance a través de una cuenta con un gran número de seguidores.

11.3.3 User Generated Content (UGC).

Como explica el estudio de InboundCycle (2017) el *User Generated Content* o “UGC” es “cualquier tipo de contenido creado por los propios usuarios, seguidores o fans de una marca”. Estrategia bastante recomendada por expertos del campo del marketing digital como complementos a estrategias de contenido.

Para poder sincronizar esta tipología de contenidos con las metas del departamento de marketing de una marca, es necesario “reconducir” a los compradores del producto para que se puedan así considerarse parte de la estrategia de marketing. Es necesario que estos contenidos se acompañen con el resto de las actividades a realizar en la campaña para poder darle mayor credibilidad a la estrategia (InboundCycle, 2017).

En el caso de TikTok, está actividad supone la razón del fenómeno viral de la aplicación ya que la plataforma “presume de su capacidad para democratizar la creación de contenidos y coronar a creadores de talla mundial a partir de gente corriente” (Ivanov, 2022).

Según el artículo de Ivanov (2022) los usuarios confían más en la opinión de otros usuarios que en la opinión de grandes creadores o *influencers* los cuales están recibiendo una compensación por decir que el producto es de su agrado. Las campañas de *UGC* resultan sinceras y representan a personas reales que han utilizado el producto y les ha resultado realmente útil y beneficioso.

El “tráfico orgánico” es una de las mejores estrategias a la hora de ganarse al público objetivo ya que aumenta la credibilidad de la marca y, hoy en día, la sociedad necesita una prueba social de un producto antes de llegar a comprarlo ya que “quieren ver a gente como ellos interactuando con su producto y divirtiéndose antes de hacer una compra” (Ivanov, 2022).

No solo los usuarios le dan más importancia a este tipo de campañas, sino que resulta mucho más barato para las empresas emplearlas y tienen mayor impacto en el público objetivo (Ivanov, 2022).

Un ejemplo reciente de esta práctica es el de la marca de cosméticos MAC la cual ofrecía su nuevo rímel “Stack Mascara” gratis con tan solo rellenar un formulario en su página web. En este se introducía los datos de identificación del usuario y se seleccionaba la tienda MAC más cercana para poder ir a recogerlo con el código asignado al registro (Aragón, sf).

Obtuvo tanto revuelo en la aplicación este tipo de propaganda que las pruebas gratuitas del producto se agotaron dejando aparte de los usuarios sin su muestra y todo gracias a los videos subidos a TikTok por los usuarios los cuales grababan cómo acudían a los establecimientos de la marca a recoger su “Stack Mascara” y lo bueno que resultó ser el producto.

Para la realización de esta práctica no solo es necesario guiar a los seguidores de la marca para que realicen esta promoción a través de TikTok, sino que también se debe confiar en la efectividad y la calidad del producto ya que lo que se obtendrá por parte del consumidor será una crítica totalmente sincera sobre la experiencia de compra, como del producto en sí.

12 El éxito en TikTok por parte de las marcas de moda.

Para poder tener una visión más clara de cómo las marcas de moda gestionan sus cuentas de TikTok y cómo utilizan los tipos de contenidos explicados previamente, se expondrán a continuación una serie de ejemplos de marcas que han sabido cómo llegar al éxito en la plataforma y de qué manera lo han llevado a cabo.

12.1 Crocs.

Primeramente, se hablará de Crocs, marca mundialmente conocida por su calzado de goma.

Crocs utiliza principalmente su perfil de TikTok para exponer sus productos, anunciar eventos o los más recientes lanzamientos, como la mayoría de las marcas. Pero, la empresa ha tomado decisiones perspicaces a la hora de seleccionar las asociaciones con las que trabajar en la aplicación y, también, a la hora de decidir cómo hacerlo (Arpaia, 2022).

La acción más grande que la marca ha hecho en TikTok ha sido el reto de *#ThousandDollarCrocs* a través del cual se animaba a los usuarios de la plataforma a customizar sus crocs de la forma más elegante posible. Además, Crocs decidió lanzar este reto en colaboración con el comediante Adam Waheed y el cantante Post Malone entre otros artistas, por lo que, gracias a estas estratégicas colaboraciones, la campaña pasó las 3 mil millones de visitas (Arpaia, 2022).

El hecho de que Crocs utilice los comentarios de “burla” hacia su marca en su beneficio puede llegar a ser de gran ventaja y sobre todo si estás presente en una plataforma de contenido creativo y humorístico como lo es TikTok.

(Consultar anexo M)

12.2 Gymshark.

Gymshark, la marca de ropa deportiva que últimamente ha tenido tanto revuelo entre los jóvenes, incluso entre aquellos que no practican ningún deporte y simplemente encuentran estas prendas cómodas para su día a día.

La firma entendió a la perfección TikTok desde un primer momento por lo que construyó una estrategia de contenidos en torno al análisis de cómo funcionaba la aplicación, lo que hizo que obtuviese grandes resultados (Arpaia, 2022).

Gymshark es consciente de la importancia de la frecuencia de publicación por lo que la marca sube como mínimo un vídeo al día, subiendo contenido es atractivo a la vez que motivador. Asimismo, la empresa analiza qué es tendencia en la aplicación para poder así incluirlo dentro de sus publicaciones proporcionándoles a los *trends* la marca de identidad de la firma y colaborando con creadores relevantes en algunos *challenges* (Arpaia, 2022).

(Consultar anexo N)

12.3 Guess.

Otra marca que supo cómo crear contenido y generar compromiso desde el primer momento es Guess, la distinguida marca de ropa y accesorios.

Algunas marcas suelen necesitar un mínimo de tiempo en la aplicación para poder adaptarse a ella y comprender cómo llegar a tener éxito en ella, pero Guess no es una de ellas. La marca comenzó con su primer post promocionando el hashtag *#InMyDenim*, creando una campaña en la cual creadores se cambiaban de una ropa vieja y no tan de moda, a modernos outfits de Guess (Arpaia, 2022).

Además, la marca colaboró con la cantante Bebe Rexha incluyendo su canción “*I’m a mess*” como audio del reto, lo cual generó una mayor participación con la audiencia. Todo esto fue potenciado por grandes creadores de TikTok como *@ourfire* (Arpaia, 2022).

(Consultar anexo Ñ)

Por lo tanto, teniendo en cuenta estos tres ejemplos, se puede decir que no todo se basa en llevar a cabo colaboraciones con grandes artistas o creadores de la plataforma y que estos muestren los productos. Gran parte del éxito de estas marcas en TikTok ha sido gracias a la dedicación y creatividad que han volcado en la aplicación. Siendo conscientes de qué contenidos subir y entiendo a su público objetivo y sus gustos pudiéndose adaptar a ellos.

A la par, las marcas de lujo no han querido quedarse atrás en la tendencia de TikTok, uniéndose a la aplicación mostrando su lado más fresco y juvenil invitando a su audiencia más joven a participar en retos de estas grandes casas. Desarrollando una relación de cliente con la marca mucho más estrecha.

12.4 Gucci.

Gucci, la gran casa italiana, y su grupo de redes sociales son conscientes del tipo de contenido de entretenimiento que se consume en TikTok, así como también están al tanto de la controversia que causan las pasarelas de la propia marca. Por lo que la marca decidió crear un reto para los usuarios de la *app* en cual se tendrían que vestir como un o una modelo de Gucci (Marine, 2020).

Morgan Persley, la creadora del *challenge* le dio el nombre de *#GucciModelChallenge* para el cual solamente se necesitarían prendas y accesorios de los que ya se dispongan en los armarios de los usuarios. Las prendas para vestir en el reto serían:

“Un jersey de cuello alto de colores al azar, una camisa que no combine con el cuello alto, un chaleco, una chaqueta de colores brillantes, unos pantalones de vinilo, una minifalda (opcional), un pañuelo en la cabeza (no puedes olvidar esta pieza, es un básico), gafas de sol, tacones y calcetines transparentes, y lápiz de labios rosa” (Marine, 2020).

Gucci se tomó en serio este reto y decidió publicar en su propio perfil algunos de los videos del *challenge* hechos por la comunidad de TikTok, seleccionando a varios de estos usuarios para participar en un próximo proyecto con la firma (Marine, 2020).

(Consultar anexo O)

12.5 Moncler.

Moncler, la marca de lujo francesa fue otra de las altas empresas que no quiso dejar escapar la oportunidad de poder abarcar más mercado impactando a generaciones más jóvenes.

Por lo que lanzó un reto a los usuarios bajo el nombre de *#monclerbubbleup* poniendo en la cabeza del *challenge* a grandes creadores de TikTok como Charli D’Amelio, la persona con más seguidores de la aplicación; Bella Poarch, Abby Roberts, ... Llegando a los 2.3 mil millones de visualizaciones en un muy breve plazo (Salamone, 2020).

El reto consistía en cubrirse en un edredón, un saco de dormir o cualquier objeto que recordase a las prendas de la marca y finalmente completar dicho look con una chaqueta de Moncler, poniendo de fondo la canción de *24hrs* y Ty Dolla \$ign “*Bubble*”. Contando así la historia de sus piezas tan icónicas a “la nueva plataforma de la Generación Z” (Salamone, 2020).

(Consultar anexo P)

12.6 Burberry.

La casa de lujo británica Burberry, entró de manera muy sólida en la aplicación ya que su entrada coincidió con la colección “*Thomas Burberry Monogram*”, por lo tanto, a raíz de esto la marca decidió lanzar un reto a los usuarios de la plataforma residentes en el Reino Unido y en los Estados Unidos bajo el hashtag *#TBChallenge* (TikTok, 2020).

El reto propuesto por Burberry se basa en una actividad bastante inclusiva, en cuanto a elementos necesarios para realizarla, ya que no se necesitaría ninguna prenda ni accesorio, simplemente se trata

de recrear el logotipo de la colección con las manos lo que haría que se desbloquease un nuevo filtro de la marca (TikTok, 2020).

(Consultar anexo Q)

Habida cuenta de lo determinado previamente, la moda y TikTok “van de la mano” y las marcas no quieren quedarse obsoletas sin su participación en la red social de moda. Las firmas se encuentran en un punto en el que están luchando por mantener y mejorar su imagen en las plataformas online mostrándose juveniles y a la altura de las nuevas tecnologías de hoy en día.

Las marcas de moda se están adaptando a las tendencias teniendo siempre en cuenta a su público objetivo y la finalidad que quieren alcanzar con sus acciones.

13 Novedades en TikTok y sus posibles aplicaciones en el mundo de la moda.

A lo largo de estos últimos meses, la aplicación ha anunciado una serie de novedades las cuales pueden resultar relevantes para el mundo de la moda.

En este punto, se explicarán dichas novedades y se propondrán ciertas aplicaciones que podrían tener, desde mi punto de vista, en la industria textil.

13.1 *Effect House.*

Se trata de una plataforma creada por TikTok la cual está al alcance de cualquiera cuyo fin sea el de crear efectos para toda la comunidad de la plataforma (TikTok, 2022c).

Effect House permite crear “efectos inmersivos y dinámicos” para los usuarios de TikTok partiendo de materiales que proporciona la plataforma y ofreciendo a los creadores “tecnologías intuitivas de diseño y desarrollo” (TikTok, 2022c).

Según el artículo de TikTok (2022b), aunque estén al alcance de todo el mundo y se potencie la creatividad de cada creador, los efectos deberán seguir una serie de reglas para poder formar parte de la plataforma: “Normas de la Comunidad y Normas de Efectos”.

“Todos los efectos enviados serán revisados por el equipo de Trust & Safety antes de ser compartidos con la comunidad global de TikTok para asegurar que respetan las políticas de la plataforma. Si se identifica un efecto que no cumple estas directrices, será eliminado y notificado a su creador” (TikTok, 2022c).

Esta innovación por parte de la plataforma me parece realmente interesante, sobre todo, para las empresas de moda no necesariamente de un gran tamaño y las cuales no dispongan de un equipo especializado en la creación de efectos ni de un gran presupuesto, ya que este nuevo apartado cuenta con recursos de aprendizaje para poder así llegar a la creación de lentes creativos y divertidos para la comunidad.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, una de las maneras de promocionar una marca o un producto o colección de dicha marca es realizando *Branded Effects*. Por lo que esta plataforma y las herramientas que ofrezca pueden llegar a ser de gran ayuda y facilitar a las marcas a crear efectos más deslumbrantes y con mucha más calidad.

13.2 Integración de TikTok en televisores Samsung.

La siguiente novedad es la integración de TikTok en la gama Samsung Smart TV comercializadas a partir del año 2018 de la multinacional Samsung, así como su proyector (TikTok, 2022b).

La comunidad de TikTok puede conectar en sus televisores Samsung su *feed* “Para ti” para poder disfrutar de la plataforma a gran escala. Además, con el televisor *The Sero*, el primero a nivel mundial con sistema de rotación, el contenido se puede consumir en formato vertical lo que conlleva una mayor calidad de video (TikTok, 2022b).

Según el artículo proporcionado por la empresa TikTok (2022a) la interacción de los usuarios con el contenido a través del televisor es aproximadamente la misma a la experiencia a través del móvil, pudiendo así ver los vídeos, dar me gusta o *like*, comentar, bloquear contenido, ...

Esto abre un gran portal de oportunidades para la industria de la moda, ya que, con esta actualización en los televisores, los seguidores de desfiles de moda, eventos, etc., podrán verlos a grande escala pudiendo disfrutar mejor de la experiencia y apreciando de mejor manera los detalles en estos *Lives* por parte de las marcas de moda.

No solo a nivel eventos, sino que cuando un usuario quiera poder disfrutar del contenido del perfil de las marcas, esté podrá apreciar mejor los diseños, los tejidos, ... como si se tratase de un programa de

televisión con el plus de poder interactuar con la plataforma aun estando en el televisor. Un gran avance desde mi punto de vista.

13.3 Minijuegos.

Esta novedad viene dada por la colaboración de TikTok con Zynga, empresa desarrolladora de juegos en línea, lo cual sería un gran avance por parte de esta red social. Esta novedad se basaría en la integración de juegos dentro de la plataforma de TikTok sin tener que salir de la misma (Li, 2022).

Se ha confirmado que TikTok ha estado realizando pruebas con juegos HTML5 en la aplicación y busca poder llegar al lanzamiento de juegos con publicidad en ellos los cuales provengan de la biblioteca de ByteDance, empresa matriz de TikTok (Li, 2022).

Según el artículo de Li (2022), la versión china de red social, Douyin, ya ofrece juegos en la plataforma, abriéndole, así, paso a que TikTok gané más terreno, así como peso en la industria.

Considero este próximo lanzamiento, una gran oportunidad para las marcas de moda ya que el poder desarrollar juegos bajo el nombre de la marca promocionando así los productos generaría un porcentaje realmente alto de compromiso con los usuarios de la plataforma.

No solo eso, si no la posibilidad de, aunque no sea llegar a desarrollar un juego como marca, pero introducir contenido publicitario dentro del juego resultaría una gran herramienta que permite llegar a una mayor audiencia. Ya que no solo el alcance llegaría a personas que consuman contenido relacionado con la marca o con el mundo de la moda, si no a usuarios que se muestren atraídos por el mundo de los videojuegos también podrían consumir contenido publicitario por parte de la marca.

Teniendo en cuenta que TikTok ya es considerada una de las redes sociales más populares a nivel mundial y que sus usuarios buscan principalmente entretenimiento, esto sería una gran oportunidad de juntar el entretenimiento, no solo en formato video sino también a través de los juegos, junto con contenido publicitario.

13.4 Asociación estratégica entre TikTok y WooCommerce.

Finalmente, desde mi punto de vista, la novedad que, sin duda, afectará más de forma positiva al mundo de la moda es la asociación estratégica entre WooCommerce y TikTok.

WooCommerce, la plataforma líder de *e-commerce* en código abierto, y TikTok, una de las plataformas de contenidos que más crece en el mundo y a mayor velocidad, han decidido juntarse conectando de esta manera los 3.7 millones de tiendas potenciadas por WooCommerce y a la comunidad de TikTok (WooCommerce Automattic, 2022).

La extensión de TikTok por WooCommerce ya está disponible y permite a las marcas alinear su catálogo de productos con su perfil en la red social, pudiendo consultar los productos desde TikTok y realizar su promoción a través de las diferentes variedades de anuncios que ofrece la plataforma (WooCommerce Automattic, 2022).

Además, según el estudio de WooCommerce Automattic (2022) se podrán realizar los anuncios desde el cuadro de mandos de WooCommerce “incluyendo un generador de vídeo inteligente integrado que simplifica el proceso produciendo anuncios de vídeo utilizando imágenes de productos existentes”.

Esta nueva extensión es claramente una victoria para las firmas de moda ya que aquellas que no se encontrasen en la plataforma de Shopify, la cual ya trabaja el *e-commerce* con TikTok, podrán finalmente estar presentes en la aplicación.

El porcentaje de ventas y de compromiso por parte de los potenciales clientes de las marcas es mayúsculo ya que el alcance de estas es menos limitado. Es de recordar que las visitas en TikTok no dependen de los seguidores del perfil si no del propio algoritmo de la plataforma y del tipo de contenido que consuma el usuario por lo que resulta mucho más sencillo y efectivo impactar al público objetivo que tenga la marca.

Después de tener en cuenta estas novedades, entre otras, en TikTok se puede apreciar el deseo de crecimiento por parte de la plataforma, así como también se puede observar la rapidez a la que lo está llevando a cabo. La aplicación no pierde oportunidades para poder abarcar cada vez más terreno.

Cabe destacar que todas estas actualizaciones están relacionadas con la facilitación del uso de la plataforma y no solo con respecto al usuario. Sino que TikTok está facilitando el paso al *e-commerce* y a las marcas para la promoción de estas en la aplicación.

14 Conclusiones.

Los datos proporcionados por los artículos y documentos encontrados nos llevan a afirmar que la promoción de las empresas de la industria textil en la aplicación es efectiva obteniendo los resultados deseados adecuándose siempre al público objetivo a través de las opciones propuestas en la plataforma.

Durante confinamiento causado por el virus SARS-CoV-2 se produce un aumento en el uso de las redes sociales a partir de marzo del año 2020 dentro de las cuales, despuntó la plataforma de TikTok gracias al flujo de contenido suministrado por su meticulosamente elaborado algoritmo, el cual fue desarrollado teniendo en cuenta el público objetivo que haría uso de la aplicación.

Este contexto modificó la trayectoria de TikTok provocando que se convirtiese en un espacio de publicidad para las empresas donde pudiesen plasmar sus ideas y sus productos con total libertad y con un procedimiento más allegado a su público objetivo, generando un mayor compromiso entre marca y cliente. Por otro lado, para acompañar los contenidos publicitarios, TikTok brinda a las marcas la actualización de TikTok Shopping, mediante la cual las firmas pudiesen intervenir como tienda online, incluyendo un espacio de *e-commerce* en los perfiles de las empresas, lo cual hace mucho más efectivo el marketing en la aplicación y agiliza los procesos de compra.

A destacar el rango de edad tan pronunciado que emplea mayoritariamente la aplicación, los jóvenes de la Generación Z y, dentro de este intervalo de edad, sobresale un considerable porcentaje de consumo entre las mujeres. A causa de los hábitos de consumo que la comunidad de TikTok lleva a cabo y cómo funciona el algoritmo de la aplicación, resulta evidente que el alcance de los anuncios es superlativo, impactando de forma directa al público específico al cual se dirigen las marcas, lo cual deriva en un gran desembolso de dinero por parte de los consumidores de la plataforma en aquellas empresas promocionadas en ella.

Es de vital importancia el hecho de que TikTok es una plataforma donde la saturación por parte de los publicistas es reducida y en donde el contenido publicitario se integra con el contenido nativo provocando que el impacto en los usuarios sea de gran consideración lo que pone de manifiesto un mayor índice de compras.

TikTok es una aplicación en constante evolución la cual trabaja diariamente para permitirse ofrecer tanto a la comunidad de la red social como a las empresas, nuevas oportunidades para recrearse y expresarse a través de ella, buscando el éxito para todas las firmas que decidan hacer uso de la plataforma como parte de su estrategia digital.

TikTok resulta ser una plataforma colosalmente efectiva como soporte de comunicación para las empresas de moda debido a su gran alcance, la adecuación al público objetivo deseado por las empresas, la alta generación de compromiso con los usuarios, la libertad de expresión ofertada por la plataforma, entre otros puntos previamente desarrollados.

15 Anexos

Ernst & Young (2020). **Anexo A** de *Informe Sector Moda en España: Análisis del Impacto de la Crisis del Covid-19*. Ernst & Young.

Evolución ventas en moda en 2020 respecto al 2019 (%)

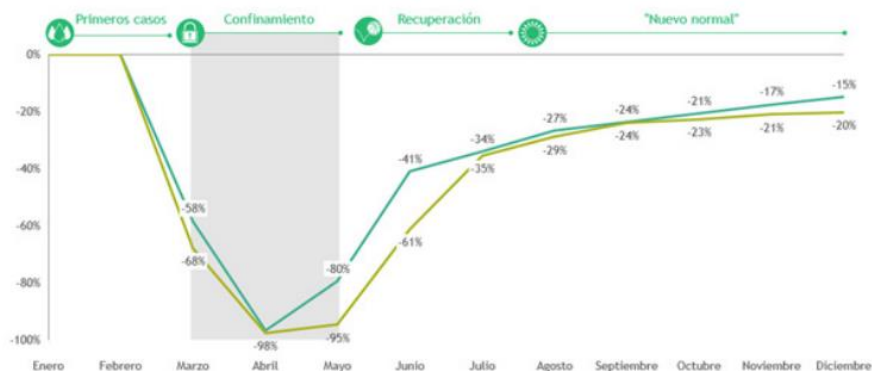
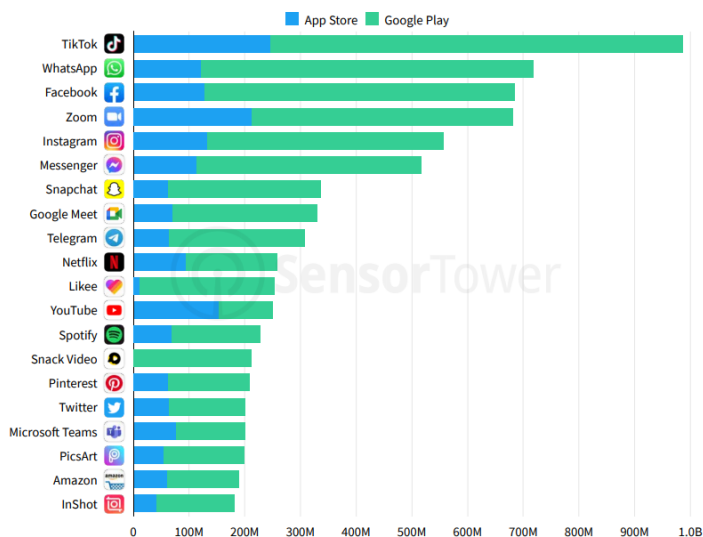


Imagen 1 | Escenarios de evolución de ventas del sector de la moda en España (comparativa 2020 vs. 2019, estimando dos periodos de cierre de tiendas entre mediados y finales de mayo)

Asselin, C. (2022). **Anexo B** de *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. Digimind.

Top Apps

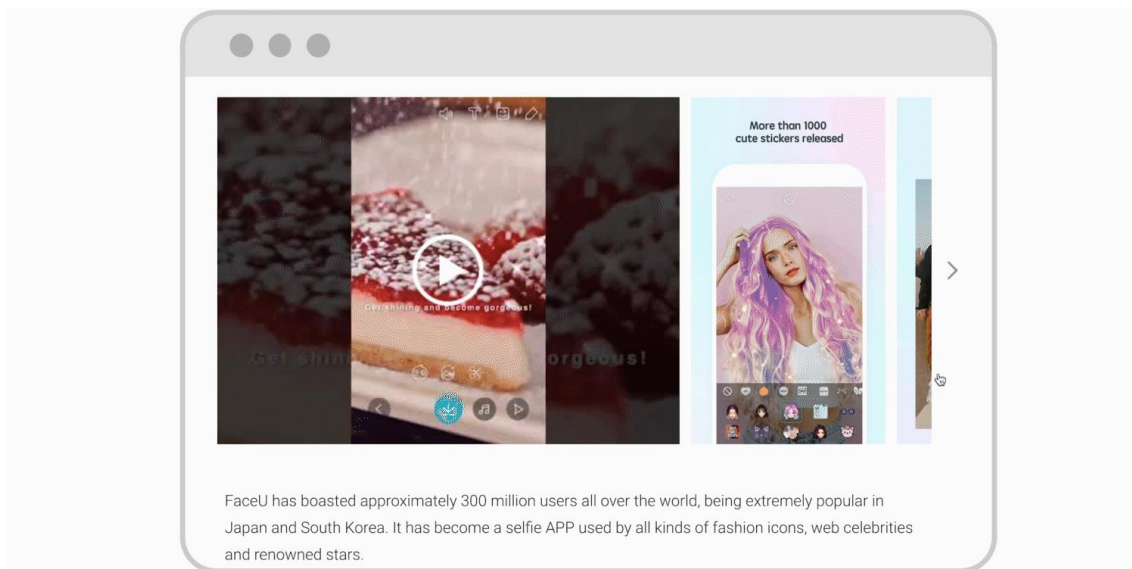


2020 Apps by Worldwide Downloads

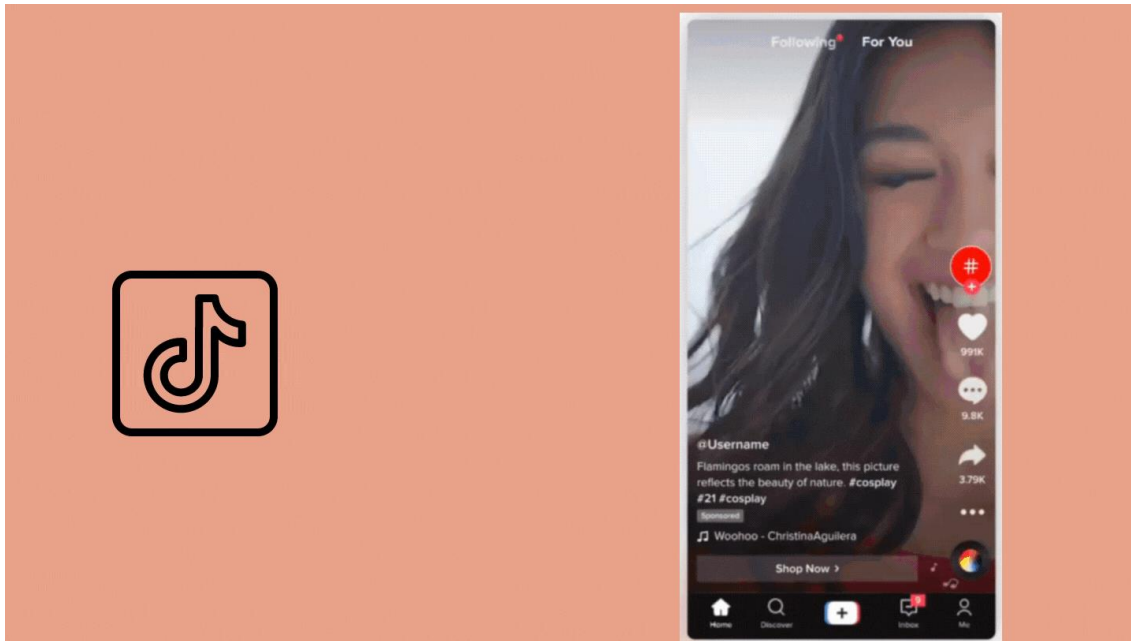
Cardona, L. (2022). **Anexo C** de *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick.



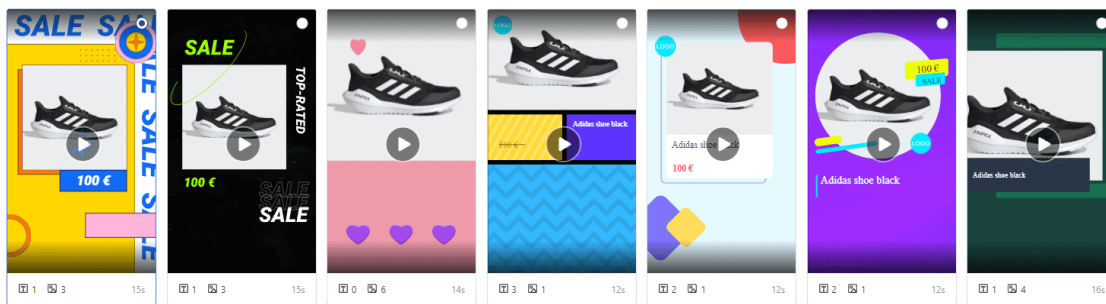
TikTok (2022a). **Anexo D** de *Carousel Ads*. TikTok Business Help Center.



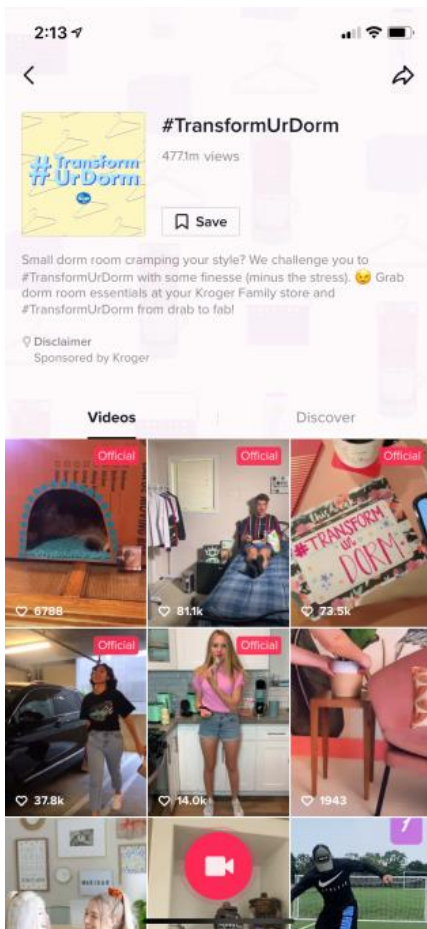
Ecomdy Media. (2022). **Anexo E** de *Introducing TikTok Collection Ads — A Solution for E-commerce and Dropshipping Business*.



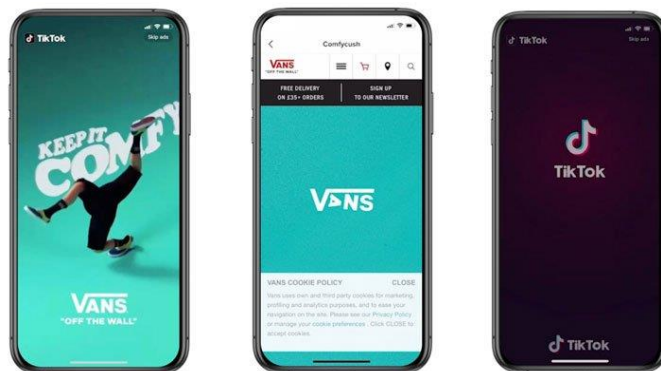
Draxel, L. D. (2021). **Anexo F** de *All you need to know about TikTok's Dynamic Showcase Ads and how to set them up with*. Channable.



Murphy, D. M. (2021). **Anexo G** de *Samsung #VideoSnapChallenge tops Mediakix TikTok Branded Hashtag Challenge ratings* | *Mobile Marketing Magazine*. Mobile Marketing.



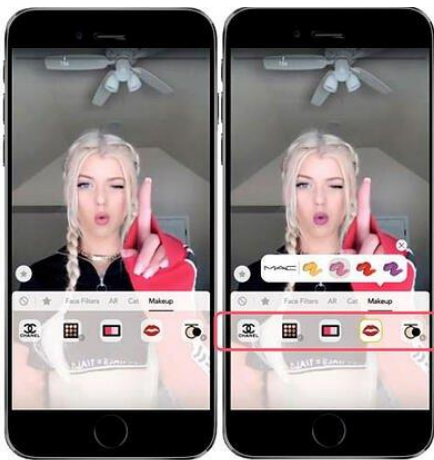
Cardona, L. (2022). *Anexo H de Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick.



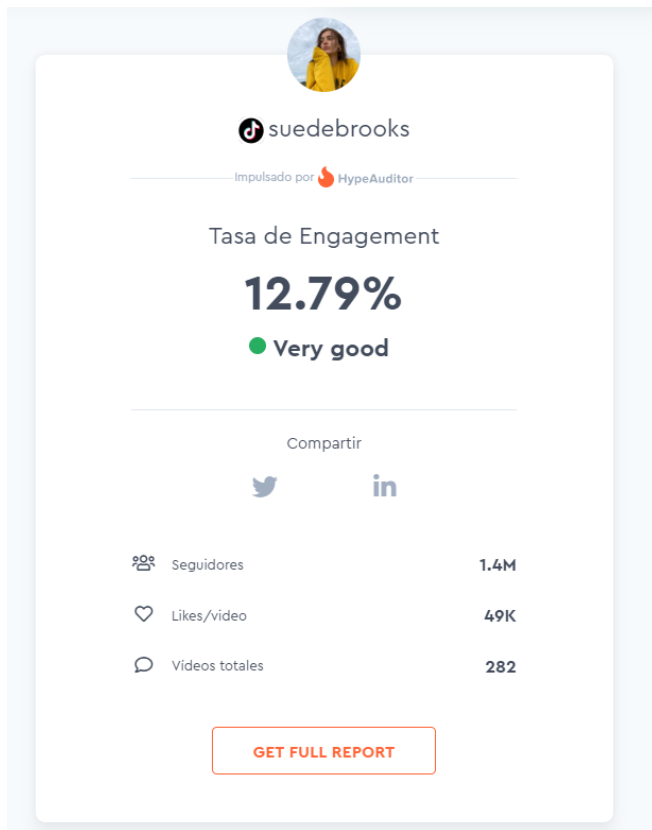
Cardona, L. (2022). *Anexo I de Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick.



Cardona, L. (2022). **Anexo J** de *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick.



HypeAuditor. (2022). **Anexo K** de *Calculadora Gratuita de Tasa de Engagement de TikTok*. HypeAuditor.com



HypeAuditor. (2022). **Anexo L** de *Calculadora Gratuita de Tasa de Engagement de TikTok*. HypeAuditor.com



Aragón, M. (2022) **Anexo M** de @meriaragon_ [Video]. TikTok.

Enlace al TikTok:

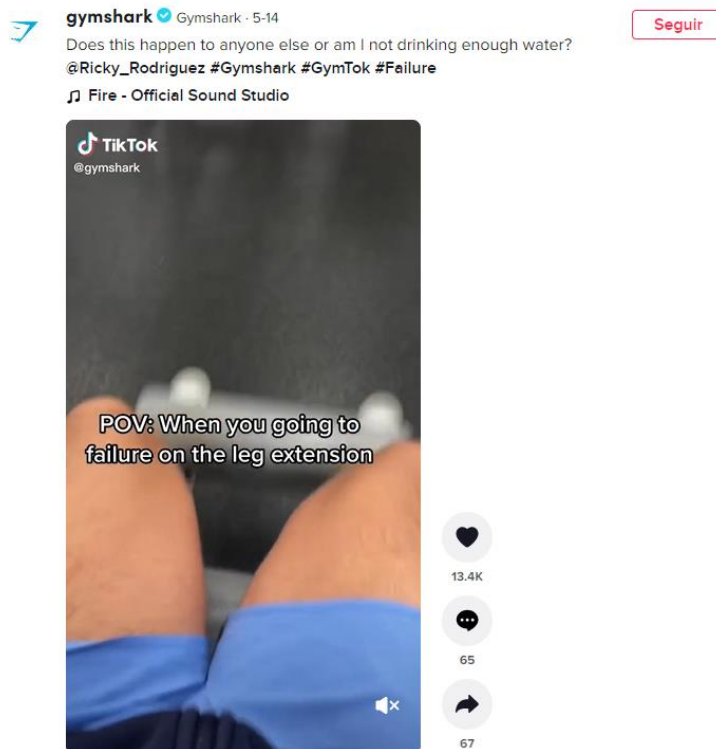
https://www.tiktok.com/@meriaragon_/video/7073483698229824774?_t=8T8Kqhgu2dC&_r=1



Gymshark (2022). **Anexo N** de @gymshark [Video]. TikTok.

Enlace al TikTok:

https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7097658377517485318?_t=8T51soue2Oj&_r=1



GUESS (2018). Anexo Ñ de @guess [Video]. TikTok.

Enlace al TikTok:

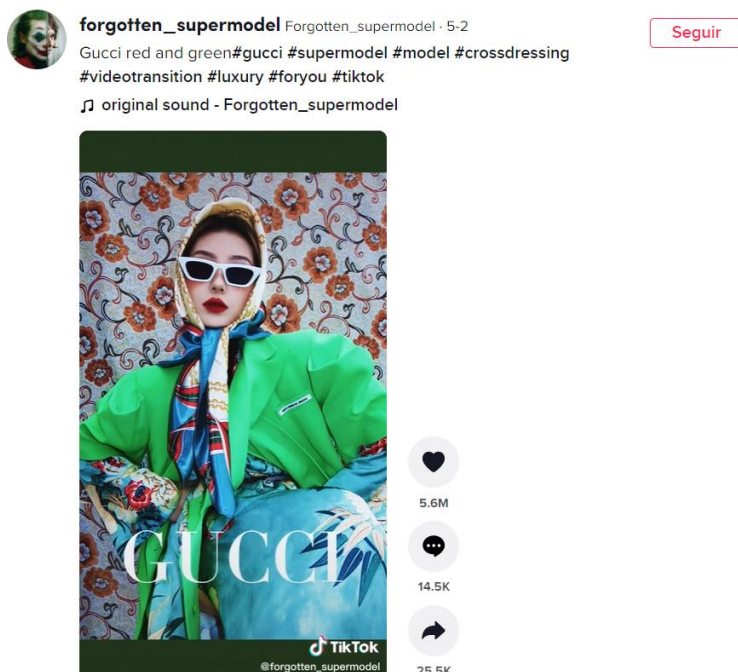
https://www.tiktok.com/foryou?_r=1&t=8T522TZEYis&is_from_webapp=v1&item_id=6595631881792785670#/@guess/video/6595631881792785670



Forgotten_supermodel (2022). Anexo O de @forgotten_supermodel [Video]. TikTok.

Enlace al TikTok:

https://www.tiktok.com/foryou?_r=1&t=8T52CsCpSsP&is_from_webapp=v1&item_id=7093023786563325190#/@forgotten_supermodel/video/7093023786563325190



MONCLER (2020). Anexo P de @moncler [Video]. TikTok.

Enlace al TikTok:

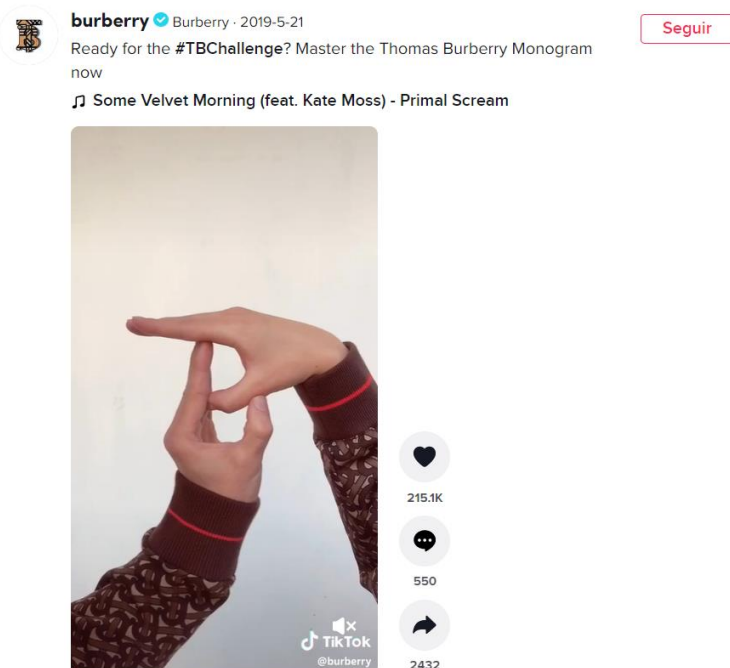
https://www.tiktok.com/@moncler/video/6906621558958116098?_t=8T52FcTcdBV&_r=1



Burberry (2019). Anexo Q de @burberry [Video]. TikTok.

Enlace al TikTok:

https://www.tiktok.com/@burberry/video/6693519117057527045?_t=8T52MoV663p&_r=1



16 Webgrafía.

Agencia AFP. (2020, 7 abril). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus. www.elheraldo.hn. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.elheraldo.hn/utilidad/tecnologia/la-red-social-tiktok-es-impulsada-por-el-confinamiento-por-coronavirus-EAEH1370602>

Aragón, M. [@meriaragon_]. (10 de marzo 2022). CONSIGUE UNA MÁS ARA DE PESTAÑAS DE MAC COMOLETAMENTE GRATIS! Unidades limitadas #viral #makeup #parati #maquillaje [Video]. TikTok. Obtenido el 13 de junio de 2022. https://www.tiktok.com/@meriaragon_/video/7073483698229824774?_t=8T8Kqhu2dC&_r=1

Arnedo, M. A. (2020, 18 septiembre). Social Media en pandemia: el fenómeno viral TikTok. Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://forbescentroamerica.com/2020/09/18/social-media-en-pandemia-el-fenomeno-tiktok/>

Arpaia, M. (2022, 25 mayo). 18 Examples of The Best Brands on TikTok Absolutely Killing It. NoGoodTM: Growth Marketing Agency. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://nogood.io/2022/04/05/brands-killing-it-on-tiktok/>

Asselin, C. (2022, 13 enero). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Digimind. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=TikTok%20es%20la%20app%20m%C3%A1s,del%2037%25%20respecto%20a%202019.>

Author, G. (2021, 11 agosto). ¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action. Rock Content - ES. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>

Boger, K. B. (2022). Why brands are turning to TikTok. Creative Review. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.creativereview.co.uk/why-brands-are-turning-to-tiktok/>

Burberry [@burberry]. (21 de mayo de 2019). Ready for the #TBChallenge? Master the Thomas Burberry Monogram now [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@burberry/video/6693519117057527045?_t=8T52MoV663p&_r=1

Calderón, R. (2022, 29 marzo). El número de usuarios adultos de TikTok incrementó un 46% en 2021. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://ipmark.com/el-numero-de-usuarios-adultos-de-tiktok-incremento-un-46-en-2021/#:~:text=1.500%20millones%20de%20usuarios%20mensuales%20para%20finales%20de%202022&text=Muchos%20entran%20por%20el%20control,content%20%26%20gaming%20manager%20en%20Rebold.>

Cardona, L. (2022, 5 febrero). Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas. Cyberclick. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>

Cuevas, J. C. (2021, 28 abril). Tik Tok, la red social más descargada tras la pandemia. RTVE.es. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.rtve.es/noticias/20210428/tik-tok-red-social-mas-descargada-mundo-pandemia/2087919.shtml#:~:text=Es%20solo%20un%20dato%20pero,escape%20para%20muchos%20una%20terapia>

Cyca, M. (2022a, abril 4). 24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

Cyca, M. (2022b, mayo 28). 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 2 de junio de 2022, de https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/#TikTok_user_stats

Digital, P. (2020, 30 noviembre). The State of Social Media Before, During, and After COVID-19: What To Expect. Power Digital Marketing. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-state-of-social-media-before-during-and-after-covid-19-what-to-expect/#gref>

Doyle, B. D. (2022, 21 abril). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Apr 2022 Update]. Wallaroo Media. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Draxel, L. D. (2021, 25 octubre). All you need to know about TikTok's Dynamic Showcase Ads and how to set them up with. Channable. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.channable.com/blog/tiktok-dynamic-showcase-ads-setup-channable>

D'Souza, D. D. (2021, 22 julio). What Is TikTok? Investopedia. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Ecomdy Media. (2022, 15 enero). Introducing TikTok Collection Ads — A Solution for E-commerce and Dropshipping Business. Medium. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://blog.ecomdymedia.com/introducing-tiktok-collection-ads-a-solution-for-e-commerce-and-dropshipping-business-1404cfc1a07f>

Evoluciona. (2021, 3 junio). TikTok e influencers, cómo conquistar a tu cliente en menos de un minuto. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.evoluciona.com/tiktok-influencers/#gref>

Ferrer, R. (2020, 1 agosto). Pandemia por COVID-19: el mayor reto de la historia del intensivismo | Medicina Intensiva. Medicina Intensiva, 44(6). Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.medintensiva.org/es-pandemia-por-covid-19-el-mayor-articulo-S0210569120301017>

Forgotten_supermodel [@forgotten_supermodel]. (2 de mayo 2022). Gucci red and green#gucci #supermodel #model #crossdressing #videotransition #luxury #foryou #tiktok [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@forgotten_supermodel/video/7093023786563325190?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Geysler, W. (2022, 22 abril). The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide. Influencer Marketing Hub. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>

Godoy, M. (2021, 17 junio). España se convierte en el país que más crece en e-commerce en 2020. Business Insider España. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.businessinsider.es/espana-convierte-pais-crece-commerce-2020-884303>

GUESS [@guess]. (1 de septiembre 2018). #inmydenim #sponsored 🇺🇸👀@madison_willow [Video]. TikTok. Obtenido el 14 de junio de 2022

https://www.tiktok.com/foryou?_r=1&_t=8T522TZEYis&is_from_webapp=v1&item_id=6595631881792785670#/@guess/video/6595631881792785670

Gymshark [@gymshark]. (14 de mayo 2022). Does this happen to anyone else or am I not drinking enough water? @Ricky_Rodriguez #Gymshark #GymTok #Failure [Video]. TikTok. Obtenido el 14 de junio de 2022. https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7097658377517485318?_t=8T51soue2Oj&_r=1

¹ La aparición de emoticonos en la webgrafía es debido que según las normas APA a la hora de citar un TikTok, hay que poner el título del post, lo que conlleva la inserción de los emoticonos que el título lleve.

Herron, D. (2021, 14 septiembre). How TikTok is changing the fashion industry: sales & customer behaviour. Extreme. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://madebyextreme.com/insights/how-tiktok-is-changing-the-fashion-industry-sales-customer-behaviour>

HypeAuditor. (2022). Calculadora Gratuita de Tasa de Engagement de TikTok. HypeAuditor.com. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://hypeauditor.com/es/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>

InboundCycle, E. (2017, 29 octubre). User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing. InboundCycle. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>

Ivanov, E. I. (2022, 3 febrero). Don't Try to Impress on TikTok – User Generated Content Guide for Marketers. Adcore. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.adcore.com/blog/dont-try-to-impress-on-tiktok-user-generated-content-guide-for-marketers/>

Li, J. (2022, 23 mayo). TikTok Rolls Out MiniGames Ahead of Major Gaming Debut. HYPEBEAST. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://hypebeast.com/2022/5/tiktok-minigames-rollout-major-gaming-debut>

Marine, B. (2020, 11 septiembre). Gucci Embraces Its Parody on TikTok with the #GucciModelChallenge. W Magazine. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.wmagazine.com/story/gucci-model-tik-tok-challenge>

McLachlan, S. (2022, 6 abril). What is TikTok? Best Facts and Tips for 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

Mikolajczyk, K. (2021, 8 septiembre). Everything You Need to Know About TikTok Shopping. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-shopping/>

Mohsin, M. (2022, 19 mayo). Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok. OBERLO. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=saber%20en%202021%3A-,TikTok%20tiene%20800%20millones%20de%20usuarios,mes%20en%20todo%20el%20mundo.>

MONCLER [@moncler]. (15 de diciembre 2020). @charlidamelio joins #MONCLERBUBBLEUP to bubble up to the next level 🗨️ [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@moncler/video/6906621558958116098?_t=8T52FcTcdBV&_r=1

Murphy, D. M. (2021, 14 abril). Samsung #VideoSnapChallenge tops Mediakix TikTok Branded Hashtag Challenge ratings | Mobile Marketing Magazine. Mobile Marketing. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://mobilemarketingmagazine.com/samsung-videosnapchallenge-tops-mediakix-tiktok-branded-hashtag-challenge-ratings#:~:text=A%20Branded%20Hashtag%20Challenge%20is,or%20reinvent%20their%20own%20version.>

Organización Mundial de la Salud (2020). Alocución de apertura del Director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 de 11 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Position, T. (2021, 13 mayo). Instagram y TikTok, las redes sociales que más crecen en la era Covid-19. Posicionamiento en Google – Buscadores. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://t-position.com/instagram-y-tiktok-las-redes-sociales-que-mas-crecen-en-la-era-covid-19/>

PuroMarketing. (2022, 29 marzo). Casi el 40% de los usuarios de TikTok ya tienen más de 30 años. PuroMarketing. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.puromarketing.com/149/36176/casi-usuarios-tiktok-tienen->

anos#:7E:text=Sin%20embargo%2C%20se%20observa%20un,seg%C3%BAn%20datos%20de%20App%20Ape.

Riaño, P. (2020a, diciembre 23). La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo. Modaes. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Riaño, P. (2020b, diciembre 29). Estado de alarma, ecommerce y distanciamiento social: el cóctel que enfermó a las calles. Modaes. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.modaes.es/entorno/estado-de-alarma-ecommerce-y-distanciamiento-social-el-coctel-que-enfermo-a-las-calles.html>

Salamone, L. (2020, 17 diciembre). Moncler's 2.3 billion views TikTok challenge. Nss Magazine. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.nssmag.com/en/fashion/24645/tiktok-moncler-charli-d-amelio>

Takumi. (2021, 9 julio). Differences Between TikTok & Other Social Media Platforms. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://takumi.com/insight/tiktok-vs-other-social-media-platforms>

TikTok. (2020, 5 noviembre). TikTok partners with Burberry to launch #TBChallenge. Newsroom | TikTok. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/burberry-launches-account-on-tiktok-with-tbchallenge/>

TikTok. (2022a). Carousel Ads. TikTok Business Help Center. Recuperado 13 de junio de 2022, de <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001099>

TikTok. (2022b, marzo 16). Samsung integra la app de TikTok en toda su gama de televisores, incluyendo el modelo vertical The Sero y el proyector The Freestyle. Newsroom | TikTok. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/samsung-integra-la-app-de-tiktok-en-toda-su-gama-de-televisores>

TikTok. (2022c, abril 12). TikTok lleva la creatividad de su comunidad al siguiente nivel con Effect House. Newsroom | TikTok. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-lanza-effect-house-para-creadores-de-efectos>

Tribe. (2022, 3 mayo). How Does Influencer Marketing Work on TikTok? TRIBE. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.tribegroup.co/blog/influencer-marketing-tiktok>

Véliz, D. (2022, 11 mayo). Top: las apps más descargadas del mundo. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/top-apps-mas-descargadas-en-espana-en-mundo/>

WooCommerce Automattic. (2022, 25 mayo). WOOCOMMERCE ANNOUNCES STRATEGIC PARTNERSHIP WITH TIKTOK. PR Newswire. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.prnewswire.com/news-releases/woocommerce-announces-strategic-partnership-with-tiktok-301554895.html>

Zuriarrain, J. M. (2020, 18 mayo). TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus. El País. Recuperado 16 de mayo de 2022, de https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html

17 Referencias bibliográficas.

Arania, F., Putri, I. M., & Saifuddin, M. (2022). The Impact of Covid-19 on Textile and Fashion Industries: The Economic Perspective. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.18>

Cuero, C. (2020). La Pandemia del COVID-19 [The COVID-19 Pandemic]. *Revista Médica de Panamá - ISSN 2412-642X*, 40(1). <https://doi.org/10.37980/im.journal.rmdp.2020872>

Ernst & Young. (2020). Informe Sector Moda en España: Análisis del Impacto de la Crisis del Covid-19. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

17.1 Apéndice legislativo.

España. Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. «BOE» núm. 67, de 14 de marzo de 2020, páginas de 25390 a 25400.

España. Real Decreto 555/2020, de 5 de junio, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. «BOE» núm. 159, de 6 de junio de 2020, páginas 38027 a 38036.