



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

La industria de la moda en TikTok: análisis del contenido publicado por las marcas versus contenido generado por usuarios. El caso de Zara.

Estudiante: Leire López Prado

Tutor: Verónica Crespo Pereira

Ferrol, junio de 2022

RESUMEN

TikTok se ha convertido, en poco tiempo, en una plataforma clave para la comunicación entre marcas y su público más joven, es por ello que surge la necesidad de saber cómo ambas partes comparten contenido en esta aplicación. El contenido generado por usuarios ha ido ganando cada vez más terreno en la estrategia comunicativa de las empresas de moda en redes sociales. Por esta razón, el presente TFG pretende analizar las diferencias entre el contenido generado por usuarios y el contenido publicado en el perfil de las marcas y, además, conocer la efectividad de ambos tipos de contenidos.

Para alcanzar los objetivos establecidos, se han estudiado conceptos clave en esta investigación tales como las redes sociales, el funcionamiento de TikTok, los tipos de contenido existentes o el impacto que ha tenido esta aplicación en la industria de la moda. Por otro lado, se ha llevado a cabo un estudio de caso sobre la marca española Zara, en el que se han analizado un total de 106 videos publicados en su perfil profesional, así como otros 106 videos de contenido generado por usuarios relacionado con la marca.

Tras este análisis, se han encontrado evidencias claras de que el contenido generado por usuarios actualmente resulta más atractivo para los usuarios, ya que obtiene mejores resultados que el contenido publicado por marcas.

Palabras clave: TikTok, Zara, contenido generado por usuarios, contenido profesional, análisis de contenido

ABSTRACT

TikTok has become, in a short time, a key platform for communication between brands and their younger audience, which is why the need arises to know how both parties share content in this application. User-generated content has been gaining more and more ground in the communication strategy of fashion companies on social networks. For this reason, this TFG intends to analyse the differences between user-generated content and content published in brands' profiles and, in addition, to know the effectiveness of both types of content.

Key concepts were studied in this research to achieve the established objectives, such as social networks, how TikTok works, the existing types of content, and the impact this application has had on the fashion industry. Further, a content analysis on the Spanish brand Zara was performed, in which a total of 106 videos published in its professional profile, and another 106 videos of user-generated content related to the brand were analysed.

After this analysis, the evidence show that user-generated content is currently more attractive to users, since it obtains better results than brands' published content.

Keywords: TikTok, Zara, content analysis, user-generated content, professional content

RESUMO

TikTok converteuse en pouco tempo nunha plataforma clave para a comunicación entre as marcas e o seu público máis novo, polo que xorde a necesidade de coñecer como ambas as partes comparten contidos nesta aplicación. Os contidos xerados polos usuarios foron gañando cada vez máis terreo na estratexia de comunicación das empresas de moda nas redes sociais. Por iso, este TFG pretende analizar as diferenzas entre os contidos xerados polos usuarios e os contidos publicados no perfil das marcas e, ademais, coñecer a efectividade de ambos os tipos de contidos.

Para acadar os obxectivos establecidos, nesta investigación estudáronse conceptos clave como as redes sociais, o funcionamento de TikTok, os tipos de contidos existentes ou o impacto que esta aplicación tivo na industria da moda. Por outra banda, realizouse un estudo de caso da marca española Zara, no que se analizaron un total de 106 vídeos publicados no seu perfil profesional, así como outros 106 vídeos de contidos xerados polos usuarios relacionados coa marca.

Tras esta análise, comprobouse que os contidos xerados polos usuarios son actualmente máis atractivos para os usuarios, xa que obtén mellores resultados que os publicados polas marcas.

Palabras clave: TikTok, Zara, contido xerado polo usuario, contido profesional, análise de contido

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Motivación y plan de trabajo	10
1.2. Objetivos	11
1.3. Estructura	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Las redes sociales	12
2.1.1. Engagement	13
2.1.2. Brand awareness	13
2.2. TikTok	15
2.2.1. Diseño de la aplicación: funcionalidad y experiencia de usuario	15
2.2.2. Claves del éxito de la aplicación	18
2.2.3. Algoritmo	19
2.2.4. Audiencia	20
2.3. Estrategias de comunicación	21
2.3.1. Anuncios publicitarios	22
2.3.2. Contenido generado profesionalmente (PGC)	23
2.3.3. User-generated content (UGC)	24
2.3.4. Influencer generated content (IGC)	25
2.4. El impacto de TikTok en la industria de la moda	26
3. METODOLOGÍA	28
4. ANÁLISIS DE CONTENIDO	31
4.1. Perfil profesional de Zara	32
4.2. User-generated content (UGC)	40
4.3. Perfil de Zara vs. User-generated content	48
5. CONCLUSIÓN	51
6. BIBLIOGRAFÍA	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Página “Para ti” en TikTok	16
Ilustración 2: Opciones para compartir una publicación.....	17
Ilustración 3: Perfil de Zara en TikTok	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de análisis del contenido del perfil de la marca.....	29
Tabla 2: Hashtags relacionados con Zara más usados	30
Tabla 3: Variables de análisis del contenido generado por usuarios	31
Tabla 4: Número de hashtags empleados en el perfil de Zara	34
Tabla 5: Hashtags empleados en el perfil de Zara	34
Tabla 6: Número de hashtags empleados en el UGC.....	43
Tabla 7: Recursos más empleados en el UGC	47
Tabla 8: Datos comparativos estadísticos del perfil de Zara y UGC	49
Tabla 9: Porcentajes de interacciones del perfil de Zara y UGC	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de publicaciones por mes del perfil de Zara	33
Gráfico 2: Duración de los videos del perfil de Zara.....	33
Gráfico 3: Tasa de Engagement del perfil de Zara	37
Gráfico 4: Sonidos empleados en el perfil de Zara.....	38
Gráfico 5: Número de visualizaciones según sonido empleado del perfil de Zara	39
Gráfico 6: Número de likes según sonido empleado del perfil de Zara.....	39
Gráfico 7: Porcentaje de IGC y PGC en el perfil de Zara.....	40
Gráfico 8: Número de seguidores de las cuentas analizadas	41
Gráfico 9: Países contemplados en la muestra.....	42
Gráfico 10: Duración de los videos generados por usuarios.....	42
Gráfico 11: Tasa de Engagement del UGC.....	45
Gráfico 12: Sonidos empleados en los videos generados por usuarios.....	46
Gráfico 13: Número de visualizaciones según sonido empleado del UGC	46
Gráfico 14: Número de likes según sonido empleado del UGC	47

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se centra en el análisis de la presencia de las empresas de moda en la red social TikTok, teniendo en cuenta el contenido publicado en el perfil de las propias marcas, así como el contenido generado por usuarios o *user-generated content*.

Durante las últimas dos décadas, las redes sociales han ido adquiriendo cada vez más relevancia como medio de comunicación. De acuerdo con Hootsuite (2022), en enero de 2022 el número de usuarios activos en redes sociales equivalía al 58,4% de la población mundial, lo que supone un incremento del 10,1% comparado con los datos de enero de 2021. A consecuencia de esta creciente popularidad, las redes sociales se han convertido en un canal estratégico fundamental para transmitir y llegar de una forma más directa al público.

Uno de los objetivos clave por los que una empresa decide emplear las redes sociales como herramienta de comunicación es generar *brand awareness*, también conocido como conciencia de marca. En un mundo hiperconectado, en el que hay un exceso de oferta, es importante destacar sobre los demás y hacerse notar, ya que la ventaja competitiva ha pasado a ser fugaz. Mediante la creación de contenido de forma estratégica, se puede influir en la decisión de compra del público, aumentando la seguridad en la decisión de compra, que se traduce directamente en ventas y beneficios para la marca (Latif et al., 2014). Por lo que se establece la hipótesis, H1: Para alcanzar un mayor *brand awareness*, es necesario crear contenido que genere interés y aporte valor al público, generando un alto nivel de *engagement*.

Dentro de la gran oferta de redes sociales disponibles en la red, las plataformas de video han incrementado su relevancia con respecto al resto. Lo cual ha propiciado que los especialistas en marketing las consideren una prioridad clave, aumentando su inversión en estas durante el último año (Wyzowl, 2022). Este es el caso de la plataforma TikTok, una aplicación innovadora de video corto, que resulta rápido y fácil de consumir. También conocida como Douyin (抖音) en China, TikTok fue lanzada globalmente en el año 2018 por el grupo *ByteDance*. Actualmente, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 3.000 millones de descargas (Chan, 2021). Su popularidad ha aumentado progresivamente, especialmente entre el público joven, a raíz de los primeros confinamientos del 2020 por la pandemia del Covid-19.

Una de las peculiaridades de esta aplicación es su funcionamiento, que favorece la interacción, y su público. Para encajar dentro de esta red social, es de vital importancia adaptar el contenido a las tendencias existentes dentro de esta para que conseguir atraer al público y evitar que pase desapercibido. La capacidad de adaptación de las marcas al formato de TikTok está suponiendo un gran reto para muchas de ellas, por lo que suelen recurrir a *influencers* que tienen un gran conocimiento sobre la

plataforma para potenciar su estrategia. Teniendo en cuenta estos datos, formulamos la hipótesis, H2: La colaboración con creadores de contenido dentro de la plataforma es clave para que el perfil de la marca consiga buenos resultados.

El *user-generated content* (UGC) tiene una gran relevancia dentro de la aplicación china. Según Fernández (2021), el 21% del contenido publicado en TikTok en 2020 se correspondía a recomendaciones de productos o marcas por parte de usuarios, igualando así a las publicaciones de marcas. Por otro lado, entre los usuarios hay una creciente tendencia hacia la espontaneidad, la personalización y el dinamismo, ya que reclaman contenido ajustado a sus deseos y personalidad. Por lo que, como tercera hipótesis, H3, se establece que los usuarios habituales de la red social se sienten más atraídos hacia el *user-generated content* debido a se adapta mejor a sus gustos y sienten que es más cercano.

El *engagement* es una de las variables a la hora de calcular el nivel de *brand awareness* alcanzado. Al contrario que el *user-generated content*, el contenido profesional es percibido como más fabricado y menos fiable, ya que no consta de una visión imparcial. Debido a esto, el público se ve menos atraído por este, por lo que podemos establecer H4, que el *user-generated content* genera un mayor *engagement* que el contenido publicado en el perfil de las marcas.

Teniendo en cuenta las hipótesis anteriormente establecidas, este trabajo se centrará en demostrar la veracidad de estas a través del análisis de contenido.

1.1. Motivación y plan de trabajo

La elección de este tema está motivada por la falta de estudio de esta aplicación como herramienta de comunicación de una forma profunda y detallada, teniendo en cuenta todos los tipos de formatos y contenido, no solo los publicados por la propia marca. Los análisis e investigaciones ya existentes, se centran en el análisis de perfiles profesionales (Sidorenko Bautista et al., 2021; Villena Alarcón et al., 2020), los dilemas éticos de su utilización como método publicitario y su oferta publicitaria (Gonzales & Elizabeth, 2021; Morais Martin, 2020; Neubaum, 2020), sus efectos en el *customer engagement* y *user behavior* (Dewi, 2021; Zuo & Wang, 2019), las diferencias de uso y contenido de TikTok y Douyin (Saldaña Quintans, 2021; Wentao, 2020), el funcionamiento del marketing de *Influencers* dentro de la plataforma (Haenlein et al., 2020) o el impacto de TikTok tras el confinamiento (Bermejo Sánchez, 2021). A la falta de investigación previa, se añade el éxito que la plataforma ha cosechado a lo largo de los dos últimos años, haciendo que TikTok suponga una gran fuente de oportunidades para las marcas de moda que quieran llegar a un público más joven y amplio. Considerando que este es un tema de gran interés, es necesario llevar a cabo una investigación y análisis

de las marcas de moda en TikTok para definir las características diferenciadoras entre el contenido publicado por las marcas en su perfil y el *user-generated content*.

Para ilustrar de manera más práctica este tema, se ha seleccionado la marca española Zara como objeto de análisis. La elección de esta está motivada por su gran popularidad en TikTok, no solo la de su perfil, en el que cuentan con 1,5 millones de seguidores, sino también por el contenido generado por usuarios, que se puede ver reflejado en *hashtags* como *#zara* que cuenta con más de 8,9 billones de visualizaciones. Seguidamente se interpretará el contenido seleccionado teniendo en cuenta los criterios establecidos con la finalidad de ratificar las hipótesis anteriormente establecidas y se presentarán los resultados con su consecuente análisis y conclusiones.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar, a través de un caso práctico, cómo Zara emplea TikTok como herramienta de comunicación para aumentar su visibilidad entre su público. Con ello se pretende demostrar que el *user-generated content* obtiene mejores resultados que el contenido publicado por la propia marca y establecer las razones por las que esto sucede.

Por otra parte, teniendo en cuenta el objetivo principal, se han establecido tres objetivos específicos:

- Estudiar la presencia de Zara en TikTok a través de su perfil propio para analizar las diferentes variables relevantes, como su actividad, frecuencia de publicaciones, nivel de participación, entre otras.
- Examinar el impacto sobre la audiencia del *user-generated content* relativo a Zara.
- Comparar el *user-generated content* y el contenido profesional teniendo en cuenta los resultados recopilados del análisis de cada uno de ellos para establecer las características diferenciadoras.

1.3. Estructura

La estructura del siguiente trabajo se establece en 4 capítulos. Tras la introducción, en el capítulo primero se establecen los fundamentos teóricos de relevancia para la investigación que se lleva a cabo. En este apartado se definirán los conceptos clave, así como se profundizará en el concepto de TikTok y todos los factores relevantes relativos a la aplicación. Finalmente, se hará una revisión de la literatura sobre como TikTok ha influido a la industria de la moda. En el segundo capítulo se explicará la metodología empleada para la realización de la investigación.

En el tercer capítulo, punto principal de la investigación, se expone los resultados del análisis del perfil profesional de Zara y el UGC seleccionado, así como un análisis comparativo de los dos tipos

de contenido. Finalmente, en el cuarto capítulo, se establecen mis propias conclusiones derivadas del análisis anterior.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales

Gracias a la evolución de Internet y de las tecnologías, han aparecido nuevas formas de comunicación que han revolucionado la forma en la que nos relacionamos. Con la llegada de la Web 2.0, el diseño centrado en el usuario y la colaboración se han convertido en pilares fundamentales de esta nueva etapa, dejando atrás las webs estáticas de la Web 1.0. Dentro de la Web 2.0, las plataformas de publicación de contenido han reinado, dando paso a que los usuarios se conviertan en creadores de contenido y no meros espectadores, dándoles la oportunidad de interactuar entre ellos. En concreto, las redes sociales han sido una gran fuente de innovación, las cuales se definen como:

“Canales basados en Internet que permiten a los usuarios interactuar, ya sea en tiempo real o de forma asincrónica, con audiencias y amplias y reducidas que obtienen valor del contenido generado por usuarios y la percepción de la interacción con los demás”. (Carr & Hayes, 2015, pp 50)

Las primeras redes sociales, nacidas entre 1997 y 2004, tenían unas funciones muy limitadas y simples, como es el caso de MySpace, LinkedIn o Facebook. Todas ellas se centraban en conectar con otra gente, enviar mensajes y publicar entradas en formato texto. Ya en el 2005, apareció YouTube, la primera red social enfocada la publicación en formato video, que en la actualidad acumula más de 2.000 millones de usuarios activos (Hootsuite, s.f.). Al año siguiente, nació Twitter, que popularizó la utilización de los *hashtags*, y en 2009 WhatsApp. Ya en 2010, Instagram irrumpió en el mercado y no tardó en convertirse en la red social de fotografía por excelencia, transformándose en una de las grandes competidoras de las mencionadas anteriormente. Todas ellas, han amasado un gran éxito gracias a que supieron identificar lo que el público demandaba en ese momento, y con el paso de los años, a excepción de MySpace, han conseguido adaptarse al incluir nuevas mejoras más sofisticadas para aumentar su competitividad.

De acuerdo con Hootsuite (s.f.), hay 4,62 mil millones de usuarios activos en redes sociales, lo cual incluye a más de la mitad de la población mundial. Debido a su gran relevancia, las empresas han ido adaptando sus estrategias de marketing y comunicación, incrementado su presencia en las principales redes como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o TikTok ya que permiten aumentar el *brand awareness*, mejorar el posicionamiento, aumentar el tráfico de la página web de la marca, mejorar la atención al cliente y finalmente, incrementar las ventas. Además, son un punto de contacto más

cercano, en el que no hay intermediarios, por lo que la comunicación con el cliente es más dinámica y directa.

Con la irrupción de las redes sociales en el mundo empresarial, comenzó a ser necesario establecer métricas y conceptos para medir el éxito y el fracaso dentro de las aplicaciones, por lo que se establecieron una gran variedad de ellos. En este trabajo, será necesario definir los conceptos de *engagement* y *brand awareness* para el posterior análisis de contenido.

2.1.1. Engagement

En el marco de las redes sociales, el *engagement* se refiere al proceso que conduce a la formación de lealtad. Este se puede clasificar en niveles, siendo el más bajo en el que el usuario solo consume contenido, y el más elevado en el que el usuario es el que crea el contenido (Perreault & Mosconi, 2018).

Debido a que es un concepto muy amplio y abstracto, no se ha establecido ningún método exacto para medirlo. Sin embargo, sí existe un parámetro que es capaz de medir el desempeño del contenido mediante el análisis cuantitativo. El *engagement rate* o tasa de participación, es una fórmula que mide las interacciones de las personas con las cuentas o publicaciones de una red social. Cada una de estas interacciones, muestra que existe un interés por parte del usuario sobre el contenido. Dentro de esta fórmula, se pueden tener en cuenta diferentes métricas dependiendo de la aplicación, ya que cada una permite acciones diferentes. Por ejemplo, algunas de las métricas utilizadas, son: seguidores, me gusta o favorito, comentarios, envíos, clics, menciones, etcétera.

Debido a los algoritmos que las aplicaciones emplean, el *engagement* juega un papel fundamental para potenciar el contenido. Cuanta mayor sea la participación, el algoritmo entenderá que ese contenido es interesante para los usuarios, por lo que lo seguirá compartiendo con otros. Además, gracias al cálculo de esta tasa, se puede obtener información valiosa sobre la estrategia empleada en redes sociales, permitiendo identificar que contenidos son más exitosos de forma temprana y cuales no lo son. De esta forma, se puede modificar la estrategia de forma continua hasta dar con la fórmula de contenido que mejor funcione.

2.1.2. Brand awareness

El término *brand awareness*, también conocido en español como conciencia de marca, se define según Keller (2013) como la capacidad del consumidor de reconocer o identificar una marca en diferentes condiciones. El elemento más importante del *brand awareness* es el nombre de la marca, ya que es el elemento más identificativo y, por lo tanto, el más fácil de recordar.

Los estudios más destacados sobre el *brand awareness*, fueron llevados a cabo por Kevin Lane Keller y David A. Aaker. Ambos coinciden en que la conciencia de marca está formada por dos dimensiones, el reconocimiento de marca y el recuerdo de marca. Pero Aaker va un paso más allá y desarrolla un modelo teórico basado en un esquema piramidal dividido en cuatro etapas progresivas. Esta pirámide está compuesta de acuerdo con Aaker (como se citó en Subhani & Osman, 2011) por los siguientes niveles:

1. Desconocedor de la marca (*Unaware of the brand*): El consumidor no tiene ningún conocimiento de la marca.
2. Reconocimiento de marca (*Brand recognition*): El consumidor tiene un conocimiento superficial de la marca, ya que ha visto u oído sobre la marca anteriormente, pero necesita asistencia para recordarlo.
3. Recuerdo de marca (*Brand recall*): El consumidor es capaz de recordar la marca teniendo en cuenta la categoría de producto cuando se les da una pista.
4. *Top of mind*: El nombre de la marca en cuestión, es el primero que se le viene a la mente cuando se menciona una categoría de producto.

Para mejorar el reconocimiento de marca, no solo es necesario crear un vínculo en la memoria del consumidor entre una marca y la categoría de producto, sino que también es importante la exposición repetida de elementos relacionados con esta, como su nombre, logotipo o publicidad, para aumentar la familiaridad (Kuang Chi et al., 2009). Dado que el usuario prefiere comprar marcas sobre las que tiene conocimiento, es necesario generar esta familiaridad, porque el *brand awareness* afecta directamente a la toma de decisiones del cliente. Este es incluso importante e influyente cuando el nivel de implicación del cliente es bajo, es decir que carecen de motivación o capacidad de compra (Keller, 2013). A medida que la conciencia de marca aumenta, el número de clientes también se incrementa, ya que más personas son capaces de recordar la marca cuando piensan en una categoría de producto y consecuentemente, la participación en el mercado y las ganancias también aumentan.

Las redes sociales han cambiado completamente el comportamiento de los consumidores. Ahora juegan un papel muy importante en la creación de conciencia de marca, sobre todo entre el público más joven, ya que recurre a ellas para la toma de decisiones de compra (Genoveva, 2022). Los equipos de marketing y comunicación de las empresas se deben de enfocar en la creación de contenido atractivo para el público, con el fin de apoyar la creación de *brand awareness*. Las redes sociales disponen de la ventaja de que no solo llegan a los clientes de la marca, sino que también alcanzan a clientes potenciales y al público en general. Es de gran relevancia crear conciencia de marca sobre aquellos potenciales clientes, y sobre todo en aquellos que tienen conocimiento nulo sobre la marca y sus productos para aumentar la popularidad de la marca.

2.2. TikTok

La aplicación TikTok, lanzada inicialmente en 2016 en el mercado chino, bajo el nombre de Douyin, por la empresa *ByteDance* propiedad del multimillonario Zhang Yiming, se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas con un total de más de 3 mil millones de descargas y más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Geysler, 2022). Su lanzamiento a nivel mundial llegó en 2018, tras fusionarse con *Musical.ly*, otra red social de video, llegando, según TikTok (s.f.) a más de 150 países en todo el mundo. Se trata de una plataforma centrada en la creación, edición y publicación de videos de diversas temáticas, cuya misión se centra en “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, s.f.), alentándolos a compartir sus pasiones y expresarse libremente a través de sus videos. Sus responsables buscan que TikTok sea una fuente de disfrute y optimismo donde descubrir contenido inspirador (TikTok for Business, 2021).

Entre la Generación Z, aquellos que tienen entre 16 y 24 años, se encuentran los usuarios más adeptos a la aplicación. Su popularidad se vio catapultada durante la pandemia, debido a la llegada masiva de jóvenes en busca de entretenimiento, acumulando en el primer trimestre de 2020 más de 315 millones de descargas, récord que ninguna otra plataforma ha podido superar. Sin embargo, esta tendencia se ha seguido manteniendo con el tiempo, consiguiendo más de 315 millones de descargas durante el segundo trimestre de 2021 (Chan, 2021). Gracias a su gran popularidad, también consiguió superar a Google.com en el ranking *Top Domain Rankings 2021* como el dominio más visitado en internet durante gran parte del año (Tomé & Cardita, 2021).

2.2.1. Diseño de la aplicación: funcionalidad y experiencia de usuario

En el desarrollo de una aplicación es necesario enfocar la atención en el usuario. El diseño, la funcionalidad, y la usabilidad, son aspectos que deben estar optimizados para que esta resulte atractiva. El diseño de TikTok, resulta rápido, muy estable, simple y fácil de usar por lo que favorece a la rápida adaptación de los nuevos usuarios, causando una buena primera impresión en ellos. Se adapta perfectamente al uso diario de los dispositivos con su experiencia de video inmersivo en formato vertical.

El formato principal de la aplicación es el video el cual en su lanzamiento no podía superar los 15 segundos. Sin embargo, su duración fue aumentando progresivamente, pasando a 60 segundos y luego a 3 minutos. Finalmente, el 28 de febrero de 2022 TikTok comunicó que con su nueva actualización la duración máxima de los videos pasaría a 10 minutos, consiguiendo así poder competir con otras plataformas de video, como YouTube que no restringe la duración de los videos (Press-Reynolds, 2022). La aplicación, pone a disposición del usuario potentes funciones de edición para sus videos, como filtros, así como una gran biblioteca musical para hacerlos más atractivos y desarrollar su creatividad (Weilin et al., 2020).

Sin embargo, también hay otros dos formatos disponibles. Las transmisiones en directo, permitiendo a los creadores, mayores de 16 años y con más de 1.000 seguidores, interactuar con ellos en tiempo real a través de los comentarios o enviando reacciones tipo *emoji*. Los videos en directo pueden aparecer en la página “Para ti”, pero también en la sección *Live*, situada en la parte superior izquierda de la página de inicio (Ilustración 1). Además, también existe la experiencia de compra en vivo, que permite a las empresas interactuar con sus clientes y potenciar el comercio dentro de la plataforma (Sophie Smith, 2021). Finalmente, el último formato que se ha añadido a la aplicación, en mayo de 2022, son las *Stories*, videos de 15 segundos que desaparecen a las 24 horas. Este formato ya ha demostrado su efectividad en otras plataformas y en estos momentos se encuentra en la fase beta.

El diseño de TikTok se basa en el *scroll* o desplazamiento infinito, que consiste en que todo el contenido está en la misma página por la que el usuario se va desplazando. Con este tipo de diseño, se consigue sensación de continuidad y de control sobre el contenido por parte del usuario (Wei, 2020). Al abrir la aplicación, el contenido comienza a reproducirse automáticamente en el *feed* de la página “Para ti”, donde el usuario puede ver videos recomendados por el algoritmo de la aplicación (Ilustración

Ilustración 1

Página “Para ti” en TikTok



Fuente: TikTok

1). Los videos se reproducen en bucle por lo que, para continuar viendo otro video, es necesario deslizar el dedo suavemente hacia arriba para reproducir el siguiente video.

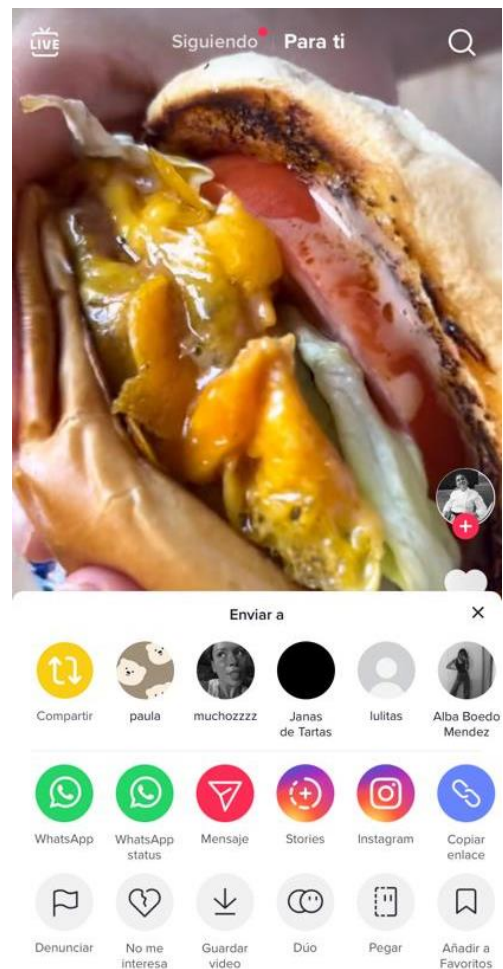
Como se puede observar en la Ilustración 1, sobre el video se encuentran varios elementos. En el lado izquierdo, podemos ver el nombre de usuario, la descripción del video y el sonido empleado, que puede ser tanto de la biblioteca de la aplicación como de creación propia. En el lado derecho, se encuentra la foto de perfil del usuario, donde si se pulsa el circulo rosado se realiza la acción de seguir al usuario, por lo que no es necesario entrar en su perfil para realizar esta acción, resultando más conveniente y rápido. Debajo, se encuentran los me gustas, los comentarios y las opciones para compartir el video. La plataforma, da diferentes opciones para compartir la publicación, como compartirlo a otro usuario dentro de la aplicación o a través de otras (Ilustración 2). También existen las opciones de guardar el vídeo, pegar el video, añadirlo a favoritos o hacer un dúo. Esta última, es una función única que solo se encuentra en TikTok y es una gran herramienta que fomenta la interacción y la colaboración entre creadores, permitiendo grabar la reacción al video que el usuario acaba de ver.

Otro de los conceptos que no se pueden pasar por alto en TikTok son los *hashtags* (#), que son etiquetas que permiten clasificar la información y enmarcar la temática de los videos. A través de estos se puede concentrar el contenido del mismo tema y acceder de forma más sencilla a otros contenidos similares, que pueden suponer de gran interés para el usuario. Los *hashtags* ayudan a mejorar el SEO¹ de las publicaciones, alcanzando a un público mayor y generando más visualizaciones, pudiendo aumentar la viralización del video creando una nueva tendencia. Por lo que es una gran herramienta en términos comerciales y de marketing para las empresas.

¹ SEO o *Search Engine Optimization* consiste en la optimización de páginas web para mejorar su clasificación en los resultados de los buscadores web. (Xing & Lin, 2004)

Ilustración 2

Opciones para compartir una publicación



Fuente: TikTok

En la barra de navegación situada en la parte inferior de la pantalla (Ilustración 1), se encuentran las siguientes funciones:

1. Inicio: Se corresponde con la página de inicio, que se abre al entrar en la aplicación. En esta sección se pueden encontrar a su vez, en la parte superior de la pantalla, las secciones:
 - a. *Live*: En esta sección, se encuentran las transmisiones en directo, que siguen la misma línea que los videos, ya que para ver otro directo, hay que deslizar hacia arriba.
 - b. Siguiendo: Donde el usuario puede ver el contenido de las cuentas a las que sigue.
 - c. Para ti/*For you*: En el cual se reproduce contenido recomendado por el algoritmo de la aplicación.
 - d. Buscador: Permite realizar búsquedas sobre otros usuarios, así como de videos, sonidos, *lives* y *hashtags*.
2. Amigos: Este apartado fue introducido en mayo de 2022 y en el se pueden encontrar los videos publicados por los contactos del usuario, así como conectar con ellos, incluso a través de otras aplicaciones como Facebook. Esta introducción tiene como objetivo mejorar la interacción entre usuarios y generar un *engagement* más profundo para atraer audiencias de otras aplicaciones (Nava, 2022).
3. Publicar: Aquí los usuarios pueden realizar las grabaciones de los videos, que posteriormente pueden publicar.
4. Bandeja de entrada: Todas las notificaciones de nuevos seguidores, me gustas, comentarios, preguntas y respuestas, menciones y etiquetas llegan a esta pestaña. Además aquí se encuentra la sección de mensajes privados, que sirve para intercambiar informaciones y opiniones con los contactos del usuario.
5. Perfil: En esta sección el usuario puede visualizar su propio perfil, consultar los videos que a publicado, los que tiene en oculto, los que le han gustado y aquellos que ha guardado en su archivo.

2.2.2. Claves del éxito de la aplicación

TikTok es una de las aplicaciones más exitosas de este siglo, consiguiendo logros de gran relevancia, como alcanzar los 3.000 millones de descargas o 1.000 millones de usuarios activos, que solo Facebook, YouTube e Instagram habían superado antes. Además, de acuerdo con Statista Research Department (2022), durante un solo minuto, se consumen alrededor de 2,8 millones de horas de videos.

Gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera y su capacidad emprendedora, Zhang Yiming, fundador de TikTok, supo entender las necesidades del mercado. Quiso ofrecer una

nueva forma de hacer llegar contenido relevante a los usuarios mediante la utilización de inteligencia artificial, y de esta forma, creó TikTok.

De acuerdo con Dewi (2021), TikTok reúne las características principales para que una red social tenga éxito, ya que los usuarios encuentran en la aplicación un espacio en el que auto expresarse y en el que interactuar libremente. TikTok es un espacio multicultural e inclusivo y lleno de micro comunidades, donde los usuarios se sienten cómodos compartiendo e interactuando entre ellos, generándose un gran sentido de conexión social. La aplicación emplea recursos como los *challenges* o ciertas funciones como “Dúo” para fomentar la interacción y conectar al usuario con contenidos de su interés. Sin embargo, la principal clave del éxito de TikTok, radica en el nivel de personalización adquirida a través de su potente y preciso algoritmo.

2.2.3. Algoritmo

Una de las grandes ventajas competitivas de TikTok, es su potente algoritmo que emplea la inteligencia artificial para personalizar el *feed* de cada uno de los usuarios. Se entiende como algoritmo, una secuencia definida de reglas u operaciones que especifica como producir un resultado desde un input dado de un número finito de pasos (Shanker, 1987, como se citó en Mota, 2015). La empresa *ByteDance*, hizo y continúa haciendo una gran inversión en el diseño de este algoritmo para enfocarlo lo máximo posible en optimizar la experiencia de usuario. Continuamente se introducen nuevas formas de personalización de las preferencias de contenido para eliminar el contenido irrelevante y que no cumple con los reglamentos de la aplicación (Canales, 2021).

Según un documento interno, denominado “*TikTok Algo 101*”, realizado por el departamento de ingeniería de TikTok, los objetivos del algoritmo son: 用户价值, 用户价值 (长期), 作者价值, y 平台价值, que traducidos al español, se leerían: “valor de usuario”, “valor de usuario a largo plazo”, “valor de creador”, y “valor de plataforma” (Ben Smith, 2021). Como se puede observar, el usuario está en el centro de casi todos estos objetivos, confirmando de esta manera que, este, pone su foco completamente en el usuario tal y como se ha dicho anteriormente.

El sistema recopila una gran cantidad de datos sobre las interacciones del usuario, la información del video y la configuración del dispositivo y cuenta del usuario. Es de gran importancia recoger esta cantidad de datos ya que cuanto más grande sea el conjunto de datos recogidos, más preciso será el algoritmo. Todos estos son analizados individualmente por el sistema de recomendación de la página “Para ti” generando recomendaciones únicas para cada usuario.

En lo que concierne a las interacciones del usuario, TikTok recopila un gran volumen de datos cada pocos segundos, pudiendo compilar al mes un total de 9.000 puntos de datos por usuario

(Greenwald, 2021). Los indicadores relacionados con la interacción del usuario tienden a tener un mayor peso que otros relacionados con la configuración de la cuenta del usuario, como por ejemplo si el productor del video y el usuario se encuentran en el mismo país (Robles, 2020). Además, en el caso de esta aplicación, el número de seguidores del creador deja de ser uno de los factores determinantes para que un video se vuelva viral, aportando un enfoque igualitario para evitar que las grandes cuentas dominen la aplicación (Lou & Yuan, 2019). TikTok descubre los intereses del usuario a través de pequeñas acciones como si ha visto el video completo, si no lo ha terminado de reproducir o ve el video más de una vez; si ha dado a me gusta, comentado, compartido o enviado el video; si toca el logo del LP (Figura 1) para acceder a otros videos con el mismo sonido; si el usuario entra en el perfil del creador, o si lo sigue... Aquellos videos que han recibido un *feedback* favorable, llegarán a más usuarios, ya que el sistema determinará que es posible que se vuelvan populares.

La complejidad de este algoritmo va mucho más allá del número de *likes* o comentarios. La información del video es otro de los aspectos para tener en cuenta. Cada uno de los videos es revisado por el equipo de operaciones de TikTok para añadir etiquetas con el fin de que el algoritmo pueda “ver” las características del video y pueda categorizarlo. Además, los filtros de cámara están especialmente diseñados, gracias a la inteligencia artificial, para facilitar el reconocimiento de rostros o gestos específicos, pudiendo así crear etiquetas automáticas para la clasificación del video (Wei, 2020). Así, se consigue que, desde la creación del video, este se pueda dirigir a los usuarios acertados, teniendo en cuenta las características de este y los gustos del usuario.

El algoritmo también es capaz de identificar como tiene que recomendar el contenido. Es decir, no hace recomendaciones continuas de una misma temática o con el mismo sonido o canción, evitando que esta repetición derive en abandono. En conclusión, gracias a todos los indicadores que TikTok tiene en cuenta y el buen empleo de la clasificación por etiquetas, el algoritmo es capaz de identificar cuando el usuario pierde lentamente interés en un tipo de contenido. Por lo que cuentan con tiempo para reaccionar y ofrecerle un contenido más apropiado para sus intereses evitando que reduzca sus visitas a la aplicación y eventualmente deje de usarla.

2.2.4. Audiencia

TikTok se destaca por su audiencia, y la relación informal y distendida entre los usuarios. Mientras que, en un momento inicial, los desarrolladores de TikTok optaron por dirigir su aplicación hacia menores de 18 años, con la llegada de la pandemia del Covid-19, gente de otras edades se convirtieron en usuarios asiduos de la aplicación de origen chino (Cohen & Dodgson, 2021). Actualmente, los jóvenes de entre 16 y 25 años, que pertenecen a la Generación Z, y tienen estudios secundarios o superiores, dominan la aplicación representando el 41% de los usuarios globales (Geysler, 2021; Zuo & Wang, 2019). TikTok es una plataforma que se adapta perfectamente a las necesidades de los jóvenes ya que la Generación Z se caracteriza por tener periodos de atención corto, además de

reclamar contenidos nuevos, abreviados, directos e inmediatos y buscar consejo y orientación en personas influyentes como los recibirían de una persona cercana (Leslie, s.f.; Saager, s.f.).

Por otro lado, nuevamente, se ha observado una tendencia al aumento de la edad media, apreciable especialmente en países como China, Indonesia, Malasia, Arabia Saudita y Emiratos Árabes, donde el usuario medio tiene entre 25 y 34 años (Geysler, 2022). Además, la mitad de los usuarios de entre 35 y 54 años usan la aplicación a diario, lo que supone una gran oportunidad para las empresas que se anuncian en TikTok, ya que cuentan con un nivel adquisitivo más elevado que aquellos pertenecientes a la Generación Z (Bürgi, 2021).

Si nos fijamos en el género con el que se identifican los usuarios de TikTok, podemos observar que la diferencia no es tan extrema como nos podríamos imaginar. Según un estudio llevado a cabo por HypeAuditor (como se citó en PuroMarketing, 2021), las mujeres predominan en TikTok representando un 56,8% de los usuarios, mientras que los hombres representan un 43,3%. En cuanto a su ubicación geográfica, como es de esperar, China concentra el mayor porcentaje de usuarios que afirman usar la aplicación (72%), seguido de Brasil, con un 40%, México (37%), Rusia, Sudáfrica y Australia. Otros países destacados son Estados Unidos y los países de la Unión Europea, que acumulan entre un 24 y 21% (Mena Roa, 2021).

En cuanto al comportamiento del usuario, estos prefieren ver el contenido que publican otros, antes que publicar contenido propio. Destacando los videos de las categorías de entretenimiento, baile, bromas, belleza y moda. Sin embargo, el 83% de los usuarios ha creado contenido en algún momento (Fanbytes, s.f.). Algunas de las razones por las que existe esta preferencia es que TikTok es percibida como una fuente de entretenimiento, por lo que resulta más conveniente ver el contenido que otros han creado. Los usuarios demuestran ser muy leales, ya que el 90% de los usuarios activos la utilizan diariamente y pasan una media de 52 minutos en la aplicación (Walloo, 2021).

Los valores de la Generación Z también se ven reflejados en el contenido que publican y con el que interactúan. Da una gran importancia a la diversidad, la inclusión y el medio ambiente, ya que una gran mayoría de usuarios considera que son temas que se deben de abordar dentro de la aplicación. TikTok se ha convertido, además, en su plataforma de denuncia a través de la que divulgan sus quejas y preocupaciones sobre diferentes temas, entre ellos la moda. Tratan temas como los problemas generados en la población por los cánones de belleza impuestos por la industria de la moda o la mala calidad de los productos que compran.

2.3. Estrategias de comunicación

Con la evolución de las redes sociales, la comunicación de las marcas a través de estas se ha ido transformando y adaptando a los nuevos tiempos. La elección de los canales y herramientas

adecuadas para comunicarse es progresivamente más compleja, ya que cada vez hay más factores que entran en juego. Algunos de estos son la identificación del perfil del público objetivo de la marca, las características de la aplicación y los gustos y peculiaridades de los usuarios, entre otros.

En TikTok, el contenido de marca habitual no genera buenos resultados, ya que los usuarios rechazan el contenido de marca pulido y de aspecto publicitario, al contrario de lo que sucede en otras plataformas como Instagram (Greenwald, 2021). La tendencia mayoritaria entre los usuarios de la aplicación es inclinarse por contenidos espontáneos, dinámicos y que se ajusten a sus deseos y personalidad, haciendo que la personalización sea un atributo fundamental para utilizar la aplicación. De acuerdo con Patricia San Miguel (como se citó en Muñoz Vita, 2021), la clave para crear contenido de relevancia es hablar el mismo lenguaje que los usuarios, adaptándose al medio, y generando contenido lo suficientemente llamativo como para atrapar al usuario en menos de 2 segundos.

La comunidad, juega un papel muy importante en la plataforma, ya que es el agente clave que hace que el contenido se impulse y consiga llegar a más usuarios (Parisi, 2020).

Dentro de la aplicación, existen diferentes formas de llegar a los usuarios. Primeramente, mediante los innovadores formatos publicitarios que ofrece la plataforma, que se caracterizan por integrarse de forma nativa en la experiencia del usuario. Seguidamente, las marcas pueden comunicarse a través de la auto publicación. TikTok se ha convertido en una ventana a través de la que el consumidor, puede adentrarse en los entresijos de sus marcas favoritas, teniendo acceso a una amplia variedad de contenidos, desde los *behind the scene*, hasta descubrir las nuevas colecciones. La comunidad juega un papel muy importante en la plataforma, ya que es el agente clave que hace que el contenido se impulse y consiga llegar a más usuarios. El *user-generated content* (UGC), también conocido como contenido generado por usuarios, es un formato que encaja perfectamente dentro de las comunidades de TikTok, ya que generan una mayor confianza sobre su audiencia. Finalmente, está el *influencer-generated content* (IGC), que es contenido producido por *influencers* en colaboración con una marca. A través del UGC y el IGC, se genera en el usuario una sensación de renunciar a cierto control en favor de los usuarios y los *influencers*, que se convierten en “embajadores” de la marca y la incorporan en su contenido, generando la ilusión de un control compartido sobre el contenido (Rees-Roberts, 2020).

2.3.1. Anuncios publicitarios

El modelo publicitario de TikTok, ha dejado atrás el *push advertising* y las promociones explícitas, pasando a la integración del contenido publicitario de manera más orgánica y disimulada consiguiendo una experiencia menos invasiva y que provoca menos rechazo por parte de los usuarios. Como resultado, un estudio realizado en América del Norte concluyó que el 52% de los usuarios consideran que los anuncios son atractivos y divertidos y que el 12% de los encuestados ha comprado un producto gracias a estos (Bürigi, 2021).

TikTok ofrece cuantiosas oportunidades publicitarias, siendo uno de los formatos más alabados y empleados el *Top View*. Consiste en mostrar uno de los videos que la marca ha publicado en TikTok en el momento en el que el usuario abre la aplicación. Su ubicación resulta muy natural y orgánica, generando un nivel de atención más elevado, un menor nivel de molestia y una mayor credibilidad y voluntad de compartir por parte de los usuarios que los anuncios de otras aplicaciones (TikTok for Business, 2021).

Además de este formato, según TikTok for Business (s.f.), la plataforma ofrece las siguientes opciones publicitarias:

1. *In-feed ads*: Es el equivalente a una publicación patrocinada. Estos son videos de entre 5 y 60 segundos que aparecen orgánicamente intercalándose con contenido no publicitario, integrándose perfectamente entre el *feed* de “Para ti”. Para optimizar los resultados del anuncio, se permite segmentar la audiencia según sus intereses y patrones de comportamiento y puede incluir diferentes “*call-to-action*” como “Más información” o “Descargar ahora”. Mediante este formato, se puede promocionar una aplicación o un producto, fomentar las ventas, o incitar al público a participar en un *challenge*.
2. *Branded Hashtag Challenges* o desafíos de *hashtag*: Este formato resulta de gran interés ya que fomenta la interacción y participación del público. Consiste en una campaña de 6 días en uno o varios países en la que las marcas incitan a los usuarios para crear contenido relacionado con la campaña. Para mejorar el alcance del *challenge*, se puede recurrir a personas relevantes en la aplicación y al contenido generado por usuarios o a la creación de un audio original o coreografía.
3. *Brand takeover*: Al igual que en *Top View*, el anuncio aparece en pantalla completa al abrir la aplicación. Este formato se diferencia de *Top View* ya que la marca adquiere el espacio publicitario de su categoría, por lo que no tiene competencia durante la duración de la campaña.
4. *Branded effect*: TikTok ofrece la opción de crear filtros, *stickers* y efectos personalizados para las marcas que se superponen a la cara del usuario. Se emplean para aumentar la notoriedad y el *engagement* del contenido de la marca.

El costo de publicitarse en TikTok es elevado en comparación con otras plataformas, ya que el costo de una campaña media, ronda entre los 50.000\$ y los 100.000\$, y además el costo por mil impresiones (CPM) es de 10\$ (Geysler, 2021).

2.3.2. Contenido generado profesionalmente (PGC)

Actualmente, TikTok se ha convertido en una red social esencial dentro de la estrategia comunicativa de empresas de todos los tamaños. Por lo que, en su gran mayoría, cuentan con un perfil en la aplicación en la que, en mayor o menor medida, publican contenido propio.

El contenido generado profesionalmente, abreviado en PGC, es definido por EBS (2019) como aquel contenido generado por la propia marca con el fin de dar a conocer la marca a través de imágenes, videos... Este tiene como objetivo informar al público sobre los productos o la marca y llamar a la acción generando una necesidad e interés sobre adquirirlo o conocer más sobre ella.

El PGC, debido a que está controlado por la propia marca, se caracteriza por contar con un nivel de calidad elevado, no solo de imagen, sino también de contenido. Sin embargo, esto actúa como arma de doble filo, ya que, al presentar tal nivel de perfección, no se percibe como un contenido natural y dinámico que tanto gusta a la Generación Z.

Las empresas cuentan con equipos de profesionales de creación de contenido con capacidades muy completas para crear videos adaptados al formato de TikTok. Estos realizan un continuo *social listening*, que les ayuda a identificar los contenidos que sus seguidores consumen y las tendencias del momento. Gracias a esto pueden participar activamente en las tendencias más virales y producir contenido de interés para su público. Por otro lado, pueden controlar los mensajes que transmiten, al contrario que en el contenido generado por usuarios, sobre el que no tienen ningún control y a partir del cual pueden generarse polémicas que perjudiquen a la marca.

2.3.3. User-generated content (UGC)

El *user-generated content* (UGC), también conocido en español como contenido generado por usuarios, es definido por Kaplan & Haenlein (2010) como las diversas formas de contenido multimedia que son creadas por el público en general y están disponibles públicamente. Este tipo de contenido no se crea con el objetivo inicial de conseguir una remuneración o beneficio para el creador. Los principales factores para crear el UGC son alcanzar la fama, notoriedad, prestigio, conectar con amigos o la autoexpresión (OECD, 2007).

El UGC debe cumplir con tres requisitos básicos para ser considerado como tal. Primeramente, el contenido debe estar a disposición del público a través de cualquier plataforma. También tiene que reflejar cierto nivel de esfuerzo creativo, por lo que tiene que ser producido por el propio usuario y finalmente, debe ser creado fuera de las prácticas profesionales, por gente corriente de forma voluntaria.

Una de las bases de TikTok es que cualquier usuario puede crear su propio contenido, por lo que el *user-generated content* tiene una gran relevancia. De hecho, la gran mayoría del contenido generado en las micro comunidades de la aplicación están repletas de este contenido. El UGC cumple con todas las características que la Generación Z busca en el contenido que quiere consumir, por lo que genera mejores resultados. Produce una conexión emocional y mayor confianza entre el creador y el usuario, ya que los creadores son percibidos como iguales por la audiencia (Cruz, 2021). Esto repercute

directamente a las marcas, ya que uno de los factores en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z son las recomendaciones personales.

La mayoría del contenido viral y las tendencias de la aplicación surgen de forma orgánica gracias al UGC. Pese a que los usuarios que empiezan las tendencias carecen de un gran número de seguidores, cuentan con comunidades muy potentes que tienen los mismos intereses que ellos, por lo que cada vez más usuarios quieren participar en ellas. Por otro lado, gracias a la viralidad de ciertos contenidos, los creadores de estos ganan notoriedad y se acaban convirtiendo en grandes influenciadores dentro de la aplicación.

El UGC es una gran oportunidad para las marcas, ya que uno de los factores en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z, son las recomendaciones personales. Mediante la creación de campañas basadas en este contenido, las empresas pueden conseguir una gran notoriedad sin realizar grandes inversiones y campañas más auténticas que representan mejor a su audiencia.

Múltiples marcas se han visto beneficiadas por el contenido generado por usuarios; entre ellas podríamos destacar la marca británica JW Anderson gracias al *#HarryStylesCardigan*. El cárdigan arcoíris que el cantante Harry Styles utilizó en uno de sus conciertos se convirtió en viral gracias a que la comunidad DIY de TikTok comenzó a compartir videos recreando esa prenda. Posteriormente al estallido de la tendencia, JW Anderson se sumó a la tendencia ofreciendo a los usuarios contenido relacionado con la pieza. El resultado, fueron 100,9 millones de visualizaciones en el *hashtag* anteriormente mencionado y un incremento en el *brand awareness* entre el público más joven sobre la marca (Chitrakorn, 2020).

2.3.4. Influencer generated content (IGC)

En *influencer-generated content* o contenido generado por *influencers*, es definido por Kim (2021), como las imágenes, videos y otras actividades creativas que crean los *influencers* o creadores de contenido en asociación con una marca, con el objetivo de impulsar una conversación y el mensaje de la marca. Este contenido, puede ser publicado tanto en el perfil del *influencer* como en el de la propia marca, e incluso puede ser empleado en anuncios publicitarios.

La colaboración con *influencers* se ha convertido en una constante para las marcas presentes en redes sociales, ya que el 76% de la Generación Z sigue este tipo de perfiles (Lou & Yuan, 2019). Estas personas, que se dedican profesionalmente a la creación de contenido a través de sus perfiles personales, tienen un papel fundamental en la comunicación de las empresas, ya que son capaces de conectar con el usuario con contenidos de su interés.

La figura del *influencer*, es vista como una figura de confianza, ya que, en muchas ocasiones, los usuarios acuden a sus perfiles en busca de recomendaciones de productos y marcas, que bien pueden

ser consejos totalmente altruistas o tratarse de una colaboración con una marca, de la que ambas partes, *influencer* y marca, salen beneficiados. La credibilidad y la confianza son características que el creador de contenido debe tener para poder persuadir y promocionar efectivamente a una marca (Lin et al., 2019). La falta de credibilidad hace que el usuario identifique su contenido como publicidad y por lo tanto le genere sensación de inseguridad sobre el producto o marca promocionada.

A través del IGC, se puede encontrar un equilibrio entre el *profesional-generated content* y el *user-generated content*. Los *influencers* son contratados para crear reseñas, *hauls*², u otros contenidos creativos que se mantienen en la línea informal de TikTok y en su propia estética. Por otro lado, la marca controla los tiempos, el mensaje que el *influencer* transmite, y garantiza que la calidad, tanto visual como de contenido se encuentra dentro de los estándares de la marca. Sin embargo, al contrario que en el UGC, el contenido generado por *influencers* tiende a tener un coste elevado, siempre dependiendo del tipo de *influencer* que se contrate.

La selección de los *influencers* adecuados es clave para que la estrategia comunicativa sea exitosa. La gran variedad de creadores disponible hace que esta tarea sea de gran dificultad. Durante la evolución del marketing de *influencers* se han experimentado grandes cambios en relación con el perfil de *influencer* que las empresas buscan. Inicialmente, se buscaban perfiles con un gran número de seguidores, sin tener en cuenta las características de la audiencia, ni el alcance real del perfil. Sin embargo y sobre todo en aplicaciones como TikTok, dominadas por los jóvenes, los valores, la diversidad y la inclusión son factores para tener en cuenta a la hora de escoger los *influencers* con los que colaborar (Lastra, 2021). Cada vez, se opta más por acudir a perfiles pequeños de *microinfluencers*, porque se dirigen a audiencias más concretas, con las que mantienen conversaciones activas, que son de gran interés para las marcas. Esto es muy visible, si tenemos en cuenta la tasa de participación, que en el caso de TikTok las *microinfluencers* cuentan con un 17,96% frente al 4,69% de las *megainfluencers* (Upfluence, s.f., como se citó en Geysler, 2022).

2.4. El impacto de TikTok en la industria de la moda

Las redes sociales han jugado un gran papel en el consumo de moda desde su aparición, siendo la herramienta que la mayoría de las personas utilizan para mantenerse al día con las últimas tendencias y el lugar donde, a raíz de las restricciones por el Covid-19, los usuarios interactúan con las marcas. TikTok es en una de las aplicaciones más influyentes para la industria de la moda actualmente. Dada su naturaleza visual, es un espacio ideal para que las empresas difundan su mensaje, haciendo especial énfasis en el producto (Villena Alarcón et al., 2020). También ha permitido a los usuarios mostrar sus ideas e inspirar a otros sobre temas relacionados con la moda. Solamente en el *hashtag #fashion*, se

² Un *haul* es tipo de video en el que una persona muestra y analiza artículos que ha comprado recientemente, indicando en ocasiones la experiencia de compra y el precio de los productos.

acumulan 147,7 mil millones de visualizaciones, donde se puede encontrar contenido de todo tipo, desde videos de gente haciendo crochet hasta recopilaciones de tendencias.

TikTok se ha convertido en una incubadora para empresas emergentes como “House of Sunny”, que ha conseguido ampliar su alcance de forma completamente acelerada, gracias a que en 2020 una de sus prendas se convirtió en viral durante el verano. Por lo que podemos decir que, TikTok se ha convertido en una gran ventana publicitaria para las marcas de moda. Además, uno de los *challenges* más populares es el “TikTok me hizo comprarlo”, donde los usuarios muestran los productos que han comprado motivados por otros usuarios que anteriormente recomendaron el producto en la misma plataforma.

Gracias a la capacidad de viralidad que tiene el contenido, TikTok ha pasado a marcar las tendencias globales, que luego se extienden a otras plataformas y a la industria en general, dejando atrás las pasarelas y revistas como fuentes principales de inspiración para la creación de tendencias. Las tendencias que se crean en TikTok son en su gran mayoría micro tendencias, las cuales tienden a tener una duración habitual de entre 5 y 3 años. Sin embargo, su vida útil se ha visto reducida ya que, a pesar de su popularidad, no tardan en ser remplazadas por las siguientes tendencias. De esta manera, las etapas del ciclo de tendencias (introducción, aumento, pico, disminución y obsolescencia) son cada vez más cortas. Ahora su duración se reduce a entre 6 meses a 1 año, y en ocasiones incluso menos, ya que aumentan y disminuyen su popularidad de forma acelerada (Borissova, 2021). El foco de este problema se encuentra en las *influencers* enfocadas en la *fast-fashion*, que tienden a fomentar el consumo excesivo a través de sus perfiles, generándoles a sus seguidores la necesidad de comprar las últimas tendencias, incluso compartiendo contenido denigrando a las tendencias que consideran como pasadas de moda. Un ejemplo sobre el sobreconsumo que fomentan es la tendencia de crear *hauls* de 500\$ de la marca china *low-cost Shein*. Gracias al bajo coste de las prendas pueden comprar muchos productos de que siguen las tendencias actuales, pero de baja calidad, provocando en el usuario que los ve una necesidad de compra totalmente compulsiva y desproporcionada.

Los desfiles y eventos de las marcas también se han visto afectados por la llegada de TikTok. Ya que desde el año 2020, la Semana de la Moda irrumpió en la aplicación a través del *#TikTokFashionMonth*, haciendo que los desfiles se vuelvan accesibles e interactivos mediante la retransmisión de desfiles de firmas reconocidas mundialmente como Louis Vuitton, Prada o Balmain (Sophie Smith, 2021). Estos eventos son apoyados por colaboraciones con creadores de contenido de la aplicación expertos en moda que aportan su conocimiento sobre la industria. Además, TikTok muestra su apoyo a la industria de la moda mediante sus múltiples colaboraciones con instituciones respetadas, como la *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* coordinadora de la Semana de la Moda de París o el *British Fashion Council* encargado de organizar la Semana de la Moda de Londres y *The Fashion Awards*. A través de estas colaboraciones, las instituciones han transmitido sus eventos,

transformándolos en eventos globales, y compartido contenido exclusivo mediante tutoriales o clases magistrales (TikTok, 2021).

Teniendo en cuenta la implicación que TikTok está teniendo con la industria de la moda, mediante la creación de relaciones con instituciones y marcas, además del interés que los usuarios muestran sobre la moda, nos indica que la relevancia de la aplicación en la industria no hará más que crecer durante los próximos años dejando obsoletas otras formas de comunicación, como los desfiles con su formato más tradicional.

3. METODOLOGÍA

En lo que concierne a la parte teórica de este trabajo, se han descrito los conceptos clave relevantes para la investigación, así como las características principales de TikTok, junto con el impacto que esta tiene en la industria de la moda. Este estudio se ha llevado a cabo mediante dos métodos, el primero mediante la indagación e inspección de la propia aplicación, así como la revisión de la literatura ya existente de los aspectos que conciernen a esta investigación.

En cuanto a la metodología empleada en la parte práctica, se llevará a cabo un análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, ya que es una técnica que ha sido empleada en otros trabajos de características similares como en *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19* de Esther María Bermejo Sánchez (2021) o *La comunicación de las empresas de moda en TikTok: Asos como caso de estudio* de Eduardo Villena Alarcón et al. (2020).

El análisis de contenido es definido por González Gil y Cano Arana (2010) como una técnica que va más allá de la descripción de los componentes obvios y visibles de los datos, sino que se trata de abstraerlos accediendo así a su significado oculto. De esta manera, se podrá obtener una visión detallada sobre el rendimiento del contenido publicado en TikTok, por parte de la marca y el resto de los usuarios.

Este análisis se centrará en las publicaciones del perfil de Zara, así como el contenido generado por usuarios relacionado con la marca. La herramienta empleada para la recopilación de los datos es Exolyt, una plataforma finlandesa que permite obtener analíticas y datos tanto de perfiles como de *hashtags*. Sin embargo, dado que se trata de dos tipos de contenidos diferentes, se tendrán en cuenta diferentes criterios para evaluarlas.

Por un lado, en cuanto al contenido publicado por Zara en su perfil, se llevará a cabo el análisis a través de la realización de una tabla genérica técnica que se desarrolla teniendo en cuenta una serie de variables. En esta tabla, se recabará tanto información más descriptiva, como otros datos para realizar un análisis más en profundidad. Esta se realizará a través de Excel, para poder hacer una recopilación

más ordenada y comparar los datos más acertada y detalladamente. El tiempo que comprende este análisis corresponde con un periodo de 14 meses, es decir, desde el 24 de marzo de 2021, fecha de publicación del primer *post* en el perfil de Zara, hasta el 24 de mayo de 2022, en el que se recogen un total de 106 publicaciones.

La tabla elaborada para el análisis de las publicaciones se ha basado en la ya empleada por Bermejo Sánchez (2021) en su investigación, pero modificando ciertos ítems para adaptarlo a las necesidades del análisis realizado en este trabajo. De esta manera, la tabla para analizar las publicaciones es la siguiente:

Tabla 1

Variables de análisis del contenido del perfil de la marca

Ficha descriptiva						
Título	Fecha de publicación	Duración (segundos)	Hashtags	Número de visualizaciones	Número de likes	Número de comentarios
Ficha descriptiva						
Veces que se ha compartido	% Likes	% Comentarios	% Shares	Tasa de engagement (%)		
Ficha de contenido						
Descripción del video	Audio empleado	Recursos empleados	Tipo de contenido	Observaciones		

Fuente: Elaboración propia a partir de Bermejo Sánchez (2021)

La primera parte de la ficha, denominada como ficha descriptiva, está orientada a la recopilación de datos mayormente cuantitativos, a excepción de los tres primeros datos. En ella se indica el título de la publicación, que debe ser no más extenso que 500 caracteres y puede incluir texto, *hashtags* o menciones. Seguido, se indicará la fecha de publicación, la duración del video y los *hashtags* empleados en este para obtener un mayor alcance. Por otro lado, se detalla el número de visualizaciones, *likes*, comentarios y número de veces que se ha compartido el video a través de otra plataforma. Así como el porcentaje de personas que habiendo visto un video le han dado me gusta, han comentado o han compartido la publicación, que se calcula con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Número de likes, comentarios o shares}}{\text{Número de visualizaciones}} \times 100$$

Finalmente, se indicará la tasa de *engagement* de cada publicación, que ha sido calculada por la herramienta Exolyt, que emplea la siguiente fórmula para su cálculo:

$$\frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{veces que se ha compartido}}{\text{número de visualizaciones}} \times 100$$

En la segunda parte de la ficha, referente al contenido, se quiere obtener datos más detallados sobre la publicación. Por lo que su análisis es un poco más complejo que en las variables anteriores. En primer lugar, se hará una pequeña descripción de lo que se ve en el video a simple vista. A continuación, se indicará si se hace uso de algún tipo de música en el apartado Audio empleado, así como se indicará cuantos videos incluyen ese mismo audio. En cuanto a la variable Recursos empleados, se centra en recoger aquellos recursos que son utilizados en el video, por ejemplo, el uso de filtros, elementos que son tendencia en la aplicación como el *slime* o las transiciones, que son de gran utilidad para atraer la atención del público. También se analizará el tipo de contenido, pudiendo escoger entre contenido profesional o contenido producido por *influencers*. En el caso de que se trate de contenido producido por *influencers*, también conocido como *influencer content*, se indicará el *influencer* en cuestión en el apartado Observaciones. Finalmente, en Observaciones, se incluirá cualquier dato de relevancia que no tenga cabida en el resto de las variables anteriormente mencionadas, como la campaña a la que corresponde el video, los *influencer* que aparecen en él, etc.

Por otro lado, en cuando al contenido generado por usuarios, se llevará a cabo también un análisis mediante una tabla genérica técnica casi idéntica a la empleada para el contenido del perfil de Zara. Para mantener una cohesión entre el análisis de los dos tipos de contenido, el tiempo que comprende el análisis será el mismo que el aplicado para el contenido publicado por Zara, que abarca un periodo de 14 meses y en el que se han recogido los datos de 106 publicaciones de usuarios.

Para recopilar estos 106 videos, se ha recurrido a los *hashtags* relacionados con Zara más empleados por los usuarios (Tabla 2). Además, con el objetivo de obtener una muestra representativa del UGC, se ha tenido en cuenta la variedad de número de seguidores de los creadores y las visualizaciones de las publicaciones.

Tabla 2

Hashtags relacionados con Zara más usados

Hashtag	Videos	Visualizaciones	Visualizaciones medias
#zara	511.700	8.900.000.000	17.500
#zarahaul	94.400	2.700.000.000	29.100
#zaraoutfit	16.900	319.800.000	19.500
#zaranewin	4.900	159.100.000	32.600
#zaraoutfits	2.900	59.600.000	21.100
#zaraman	1.800	22.500.000	12.300

#zarashopping	1.600	34.900.000	21.200
#zaramen	1.300	25.200.000	19.700
#zaranewcolection	1.300	33.600.000	27.600
#zara2022	1.000	40.500.000	40.700
#zarachallenge	972	54.000.000	55.400
#zaraspringhaul	839	30.600.000	36.700
#zarabeauty	443	26.700.000	60.400
#zarakeeporreturn	96	14.900.000	149.600

Fuente: Exolyt

Las principales diferencias entre la tabla empleada para el contenido publicado por Zara (Tabla 1) y la tabla usada para el análisis del contenido generado por usuarios (Tabla 3) radica en que se añaden variables relacionadas con el usuario, tales como el nombre de usuario, número de seguidores y país de procedencia, ya que son datos que pueden tener gran relevancia para el análisis. Además, se elimina la variable Tipo de contenido ya que carece de relevancia en este caso.

Tabla 3

Variables de análisis del contenido generado por usuarios

Ficha descriptiva							
Título	Usuario	Número de seguidores	País	Fecha de publicación	Duración (segundos)	Hashtags	Número de visualizaciones
Ficha descriptiva							
Número de likes	Número de comentarios	Veces que se ha compartido	% Likes	% Comentarios	%Shares	Tasa de engagement (%)	
Ficha de contenido							
Descripción del video	Audio empleado		Recursos empleados			Observaciones	

Fuente: Elaboración propia a partir de Bermejo Sánchez (2021)

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

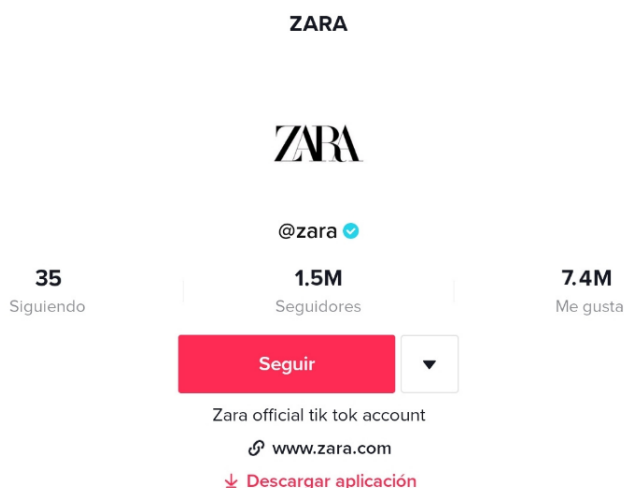
Este apartado, como ya se ha establecido en la metodología, se procederá al análisis del contenido publicado por Zara en su perfil, así como al contenido generado por usuarios seleccionado de diferentes cuentas.

4.1. Perfil profesional de Zara

Primeramente, procederemos a analizar el contenido publicado por Zara en su perfil profesional verificado (@zara) en el que cuentan con 1,5 millones de seguidores. Además, sigue a 35 perfiles, los cuales se corresponden con creadores de contenido con los que han colaborado desde la apertura de la cuenta en marzo de 2021. En la descripción, que se puede observar en la Ilustración 3, se indica que esta es la cuenta oficial de Zara en TikTok y además proporcionan un enlace hacia su página web, así como acceso para descargar la aplicación de la marca.

Ilustración 3

Perfil de Zara en TikTok



Fuente: TikTok

En lo que respecta a la frecuencia de publicación, como se puede observar en el Gráfico 1, Zara no tiene un nivel de publicación constante. Pese a que lo habitual es publicar videos diariamente para mantenerse presente dentro de la plataforma, la marca ha optado por publicar una media de 7 videos al mes. El mes que menos publicaciones ha realizado es abril de 2021, lo cual se podría deber a que fue el segundo mes en el que tenía presencia en la red social y por lo tanto todavía no contaban con una estrategia de publicación sólida. Ya que, al mes siguiente, en mayo de 2021, fue el mes que más videos publicaron a lo largo de estos 14 meses.

Gráfico 1

Número de publicaciones por mes del Perfil de Zara

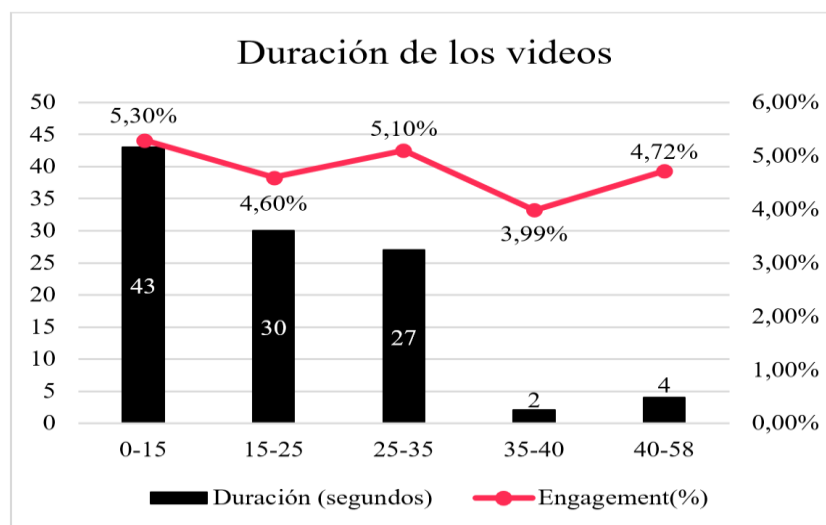


Fuente: Elaboración propia

Pese a que TikTok permite publicar videos de hasta 10 minutos, los videos de Zara no superan los 58 segundos, lo que facilita que el público mantenga la atención en el video y que lo vea hasta el final. Como se puede ver en el Gráfico 2 hay 43 videos que no superan los 15 segundos, la cual es la duración recomendada, ya que es la que mantiene un mayor *engagement* medio, que en este caso es de un 5,30%. Por otro lado, la duración media teniendo en cuenta los 106 videos publicados es de 20,52 segundos.

Gráfico 2

Duración de los videos del Perfil de Zara



Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado un estudio para conocer aquellos *hashtags* más empleados por Zara, ya su uso es una práctica habitual en las redes sociales. De media, se emplean 2 *hashtags* por publicación y en ningún caso se han utilizado más de 5 *hashtags* para ayudar al algoritmo a entender el contenido del video (Tabla 4).

Tabla 4

Número de hashtags empleados en el perfil de Zara

Número de hashtags empleados	Videos
0	9
1	26
2	48
3	18
4	4
5	1

Fuente: Elaboración propia

Los datos reflejan que los *hashtags* más empleados son aquellos relacionados con Zara (Tabla 5), los cuales no son necesariamente los más exitosos dentro de la aplicación ya que, a excepción del *hashtag* #zara, no han conseguido generar mucho impacto entre los usuarios, dado que no han sido empleados en una gran cantidad de videos. También podemos destacar que, para aumentar el alcance de sus videos, hacen uso de *hashtags* con un gran número de visualizaciones relacionados con el contenido de los videos que publican, tales como #asmr³, #tiktokfashion, #basketball o #dance.

Tabla 5

Hashtags empleados en el perfil de Zara

Hashtag	Repeticiones (en el perfil de Zara)	Videos	Visualizaciones	Visualizaciones medias
#zaratiktok	37	566	79.500.000	143.400
#zara	29	511.700	8.900.000.000	17.500
#zaracreator	25	35	8.100.000	239.600
#zarawoman	14	3.500	51.700.000	15.200
#zarabeauty	12	446	26.600.000	60.400
#thereisnobeautyonlybeauties	8	67	6.800.000	100.800

³ ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma) videos en los que una persona se graba susurrando, manipulando diferentes objetos, rasgando un micrófono o comiendo para generar en el público deferentes sensaciones.

#asmr	6	5.200.000	343.700.000.000	66.600
#zaranewin	6	5.200	165.200.000	32.600
#BeGenerationAZ	4	6	5.500.000	918.500
#tiktokfashion	3	1.700.000	26.000.000.000	15.500
#zaraathleticz	3	15	3.400.000	226.600
#zaracampaign	3	11	53.800	4.900
#zarakids	3	3.900	48.200.000	12.400
#zaraman	3	1.800	22.500.000	12.300
#3dart	2	44.200	1.200.000.000	26.700
#goodamericanxzara	2	6	9.600.000	1.600.000
#zaradance	2	15	1.700.000	116.000
#zarastudio	2	11	2.000.000	182.500
#3d	1	625.700	14.600.000	23.800
#artistsoftiktok	1	1.600.000	25.000.000.000	15.700
#backtoschool	1	807.900	11.000.000.000	13.600
#ballers	1	41.300	1.700.000.000	41.300
#basketball	1	3.200.000	103.600.000.000	33.300
#boxeswithapast	1	1	760.800	760.800
#dance	1	44.400.000	408.200.000.000	9.300
#fridaynightfun	1	10.100	96.900.000	9.600
#mondaymood	1	107.200	677.500.000	6.400
#mondaytofriday	1	808	75.200.000	93.000
#mondayvibes	1	62.900	234.400.000	3.700
#nycb	1	99	3.500.000	35.000
#penguins	1	34.200	580.000.000	16.959
#rhuigixzara	1	14	10.500.000	752.400
#sundayfunday	1	807.900	11.000.000	13.600
#zaracollection	1	690	7.800.000	11.100
#zaragiftcard	1	9	3.300.000	365.900
#zarahaul	1	94.400	2.700.000.000	29.200
#zaraoutfit	1	16.600	319.800.000	19.700
#zarapets	1	20	77.500	3.875
#zarastores	1	84	21.600.000	257.143
#zwzaraomanjeans	1	1	495.400	495.400
#zepeto	1	1.900.000	17.500.000	9.300

Fuente: Elaboración propia

En términos de visualizaciones, Zara acumula en su perfil un total de 165.917.484 visualizaciones generados desde marzo de 2021. Por otro lado, la media de visualizaciones es de 1.565.259 visualizaciones, las cuales solo se superan en 22 videos de los 106 publicados. La publicación

más vista se corresponde con un video promocional de la campaña *#thereisnobeaautyonlybeauties* de *Zara Beauty*, que consiste en diferentes planos de cerca de los productos de la colección en los que se emplean varios juegos de luces que alcanzó los 21,9 millones de visualizaciones. Sin embargo, este video que fue publicado el 12 de mayo de 2021 y que no contiene ningún *hashtag* presenta una tasa de *engagement* de 2,45%, la cual es muy reducida en comparación con otros videos con la misma cantidad de visualizaciones.

Por otro lado, la publicación con menos visualizaciones fue publicada el 24 de marzo de 2021 siendo el segundo video en publicarse en el perfil de Zara. Con sus 13.766 visualizaciones y una tasa de *engagement* de 3,77%, también se corresponde con el video con menos *likes* y comentarios, ya que acumula únicamente 48 me gustas y 11 comentarios. Este consiste en un video promocional de la campaña de *Zara Man* en el que se cuenta la historia de un hombre de forma dinámica, con una duración de 30 segundos.

Pasando al análisis de *likes*, los videos de Zara han recibido un total de 6.458.493 me gustas, lo que supone que la media es de 60.929 *likes* por publicación. El video que ha recibido más *likes* fue publicado el 2 de agosto de 2021 y a su vez es el segundo video más visto, con 21.985.775 visualizaciones y 1.307.050 *likes*, lo que significa que el 6,45% de las personas que vieron el video, también le dieron a me gusta. Esta publicación es una colaboración con el creador de contenido 3D Shane (@shane3d) que cuenta con 337,8K seguidores en su perfil de TikTok. En él se muestra la obra en 3D que el artista creó para la fachada de una de las tiendas de Zara en Nueva York. Por otro lado, el video con menos *likes* se corresponde también con el que menos visualizaciones tiene, que como se ha mencionado anteriormente, fue publicado el 24 de marzo de 2021 y cuenta con 13.766 visualizaciones y 481 *likes*, lo que significa que el 3,49% de las personas que han visto el video, también le han dado a me gusta.

En cuanto al número de comentarios, Zara cuenta con un número muy limitado de comentarios totales de unos 34.736. Solo el 0,05% de los usuarios que ven un video también dejan un comentario, lo que nos podría indicar que no incitan al público a generar conversaciones en la sección de comentarios. De media, una publicación tiene solo 328 comentarios, aunque solo hay 11 videos que superen esta cifra. El video con más comentarios se corresponde con el que tiene más *likes*. Acumula 20.279.315 visualizaciones y 10.163 comentarios, lo que indica que el 0,05% de las personas que han visto el video, han comentado también. Adicionalmente, el *post* con menos comentarios es como se mencionó anteriormente el publicado el 24 de marzo de 2021, que cuenta con tan solo 11 comentarios, pero sin embargo el 0,08% de personas que vieron el video, también comentaron.

El número de veces que se ha compartido una publicación, también denominado *share*, es una métrica que tiene una gran importancia en TikTok. Las publicaciones de Zara acumulan 88.607 *shares* superando al número de comentarios considerablemente. El 0,05% de los usuarios que ven una

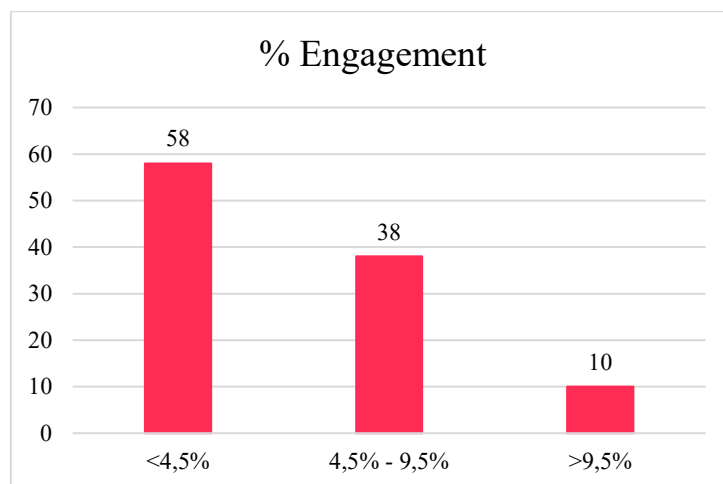
publicación de Zara, comparten el video con otras personas a través de TikTok y otras plataformas, lo que significa que una publicación es compartida de media unas 836 veces. Al igual que en el caso del video con más comentarios, la publicación más compartida, se corresponde con la publicación hecha el 2 de agosto de 2022 que fue compartida un total de 63.595 veces, lo que supone que el 0,31% de las personas que vieron el video, generaron una interacción con el video compartiéndolo con otras personas.

Sin embargo, por otro lado, el video menos compartido acumula desde la fecha de su publicación, 18 de mayo de 2021, un total de 19 *shares*. También cabe destacar que este video no cuenta con una gran cantidad de visualizaciones, me gustas y comentarios. Se coloca en el puesto 93 en número de visualizaciones con 59.984 visionados, en el puesto 92 en número de *likes* con unos 2.677 me gustas y en el puesto 89 en número de comentarios con un total de 54. Este video de estilo retro pertenece a la promoción de la campaña *#thereisnobeautyonlybeauties* de *Zara Beauty*, en el que aparece una mujer maquillada en una sala oscura con diferentes efectos de luces, y con planos centrados principalmente en su cara. Para este video optaron por emplear un audio propio, que no ha conseguido un buen alcance ya que solo ha sido empleado en 2 videos más.

Finalizando el análisis de la ficha descriptiva, nos encontramos que el perfil de Zara tiene una tasa media de *engagement* del 5,01%, que se encuentra dentro de los parámetros considerados como aceptables dentro de TikTok, entre un 4,5% y un 18% (Macready, 2022). Sin embargo, y tal y como se puede ver en el Gráfico 3, este dato es resultado de que los 48 videos con más de un 4,5% de *engagement* compensen los resultados de los otros 58 que obtuvieron menos de un 4,5%. A su vez, solo 10 videos alcanzan un *engagement* superior al 9,5%, de los cuales 5 fueron publicados en agosto, que como se puede ver en el Gráfico 1, fue el periodo en el que las publicaciones fueron más constantes, ya que entre julio, agosto y septiembre difundieron 26 videos.

Gráfico 3

Tasa de Engagement del Perfil de Zara



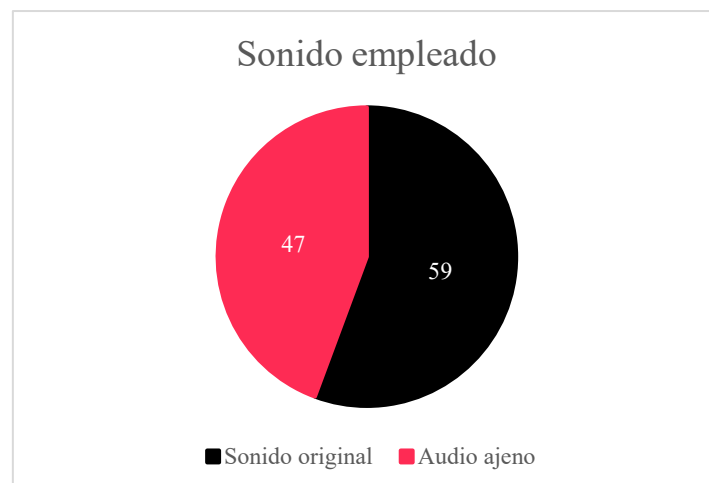
Fuente: Elaboración propia

Ya que esta métrica tiene en cuenta el número de visualizaciones, *likes*, comentarios y *shares*, las publicaciones que tengan un mayor balance entre ellas conseguirán un porcentaje más elevado. Esto es lo que sucede en el caso del video publicado el 25 de junio de 2021, el cual un total de 14,56% de *engagement* gracias a sus 268.584 visualizaciones, 38.538 me gustas, 167 comentarios y 403 *shares*. Este video se corresponde con una colaboración con el artista Tonqart (@tonqart) que cuenta con 71,5K seguidores, en el que el creador aparece con un croma de pelaje multicolor bailando en diferentes localizaciones de una ciudad. Por el contrario, el video con el *engagement* más bajo no llega a superar el 1%, quedándose en el 0,93%. Este video publicado el 2 de septiembre de 2021, acumula una cantidad decente de visualizaciones (345.956), sin embargo, el resto de los datos están muy descompensados, ya que este video no consiguió generar interacciones suficientes con el público, llegando únicamente a los 3.114 me gustas, 19 comentarios y 72 *shares*. Este video se corresponde con una campaña de *Zara Man* en la que unos modelos muestran diferentes *looks* de la colección en un campo de fútbol americano.

Pasando al análisis de la ficha de contenido, se observa que el empleo de sonidos originales es una práctica muy extendida en el perfil de Zara ya que se emplean en 59 de los 106 videos, mientras que, por otro lado, los audios creados por artistas u otras cuentas solo están presentes en 47 videos (Gráfico 4). Teniendo en cuenta que es habitual que las tendencias generadas en TikTok estén asociadas con un audio, emplear un sonido adecuado es de gran relevancia. Sin embargo, los sonidos originales de Zara no consiguen captar la atención del público, ya que de media son empleados por otros usuarios 4 veces.

Gráfico 4

Sonidos empleados en el Perfil de Zara



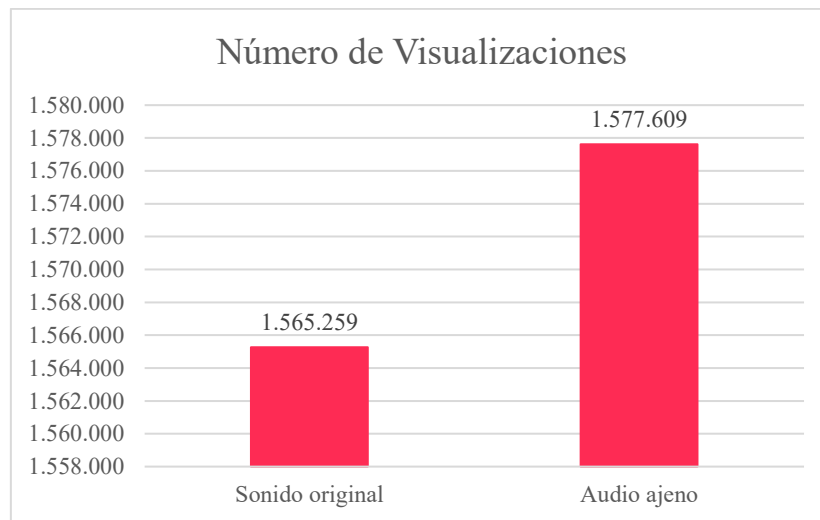
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, hay una clara diferencia entre el número de visualizaciones y *likes* que consiguen los videos en los que se añade un audio que no ha sido creado por Zara, tal y como se puede ver en las

Gráfico 5 y 6. Como se comentaba anteriormente, mediante el empleo de audios ajenos al perfil que han sido empleados por muchos otros usuarios, provoca que el video alcance a más usuarios y que este se sienta más atraído hacia el contenido de este.

Gráfico 5

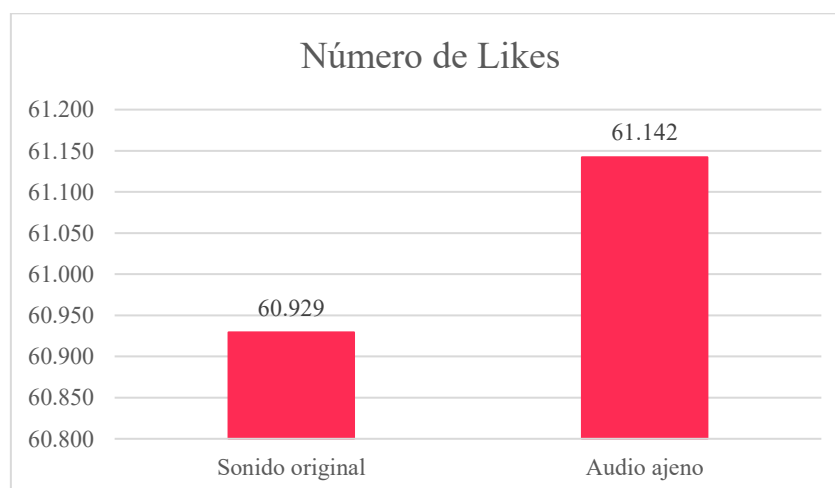
Número de visualizaciones según sonido empleado del Perfil de Zara



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

Número de likes según sonido empleado del Perfil de Zara



Fuente: Elaboración propia

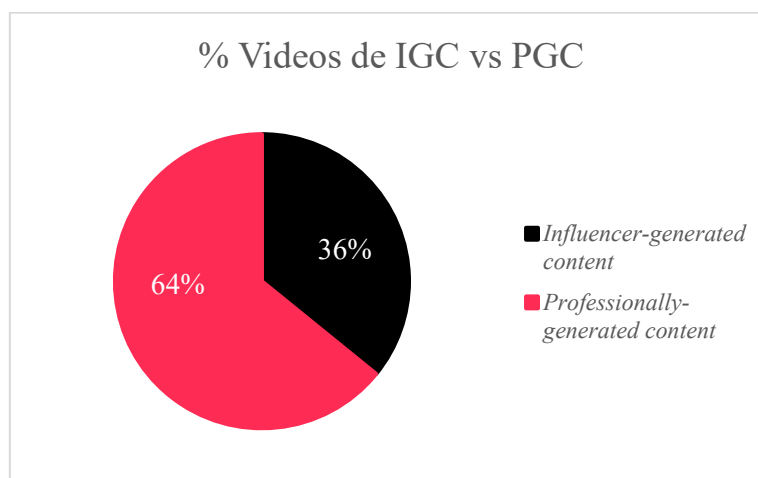
Atendiendo a los recursos empleados por Zara, las publicaciones siguen múltiples tendencias que tienen gran relevancia entre la comunidad de TikTok, como los ejemplo el *ASMR*, que está presente en 5 videos que tienen una media de *engagement* del 4,73%. Los formatos creativos, el baile y las transiciones son elementos claves para el alcanzar el éxito en TikTok, por lo que Zara las incluye en 11

de sus videos. En las tendencias dentro de la comunidad de moda de TikTok, Zara ha incluido en su contenido, videos de recopilación de looks, *get ready with me*⁴, *hauls*, rutinas de maquillaje y los *behind the scene*⁵ en 25 de sus videos.

Finalmente, analizaremos las diferencias entre el *professional-generated content* y el *influencer-generated content*. Zara colabora con *influencers* de todas las categorías y alcances para promocionar sus nuevos productos, como por ejemplo @*nailtech* (777.300 seguidores), @*clymdraws* (19.300 seguidores) o @*marblemannequin* (4.800.000 seguidores).

Gráfico 7

Porcentaje de IGC y PGC en el Perfil de Zara



Fuente: Elaboración propia

El contenido publicado por *influencers* representa el 36% del contenido (Gráfico 7). Sin embargo, presenta un mejor rendimiento que el PGC, ya que de media acumulan 2.083.320 visualizaciones, 807.565 visualizaciones más que el contenido publicado por profesionales. Lo mismo sucede con el número de *likes*, comentarios y veces que se ha compartido, ya que el IGC tiene de media 92.185 *likes*, 539 comentarios y 1950 *shares*. Mientras que el PGC solo consigue alcanzar de media 43.463 me gustas, 209 comentarios y 213 *shares*.

4.2. User-generated content (UGC)

A continuación, se procederá a desglosar los resultados del análisis generado por usuarios de diferentes alcances. Estos videos han sido seleccionados a través de los *hashtags* más destacados en la plataforma, que se han especificado anteriormente en la Tabla 2.

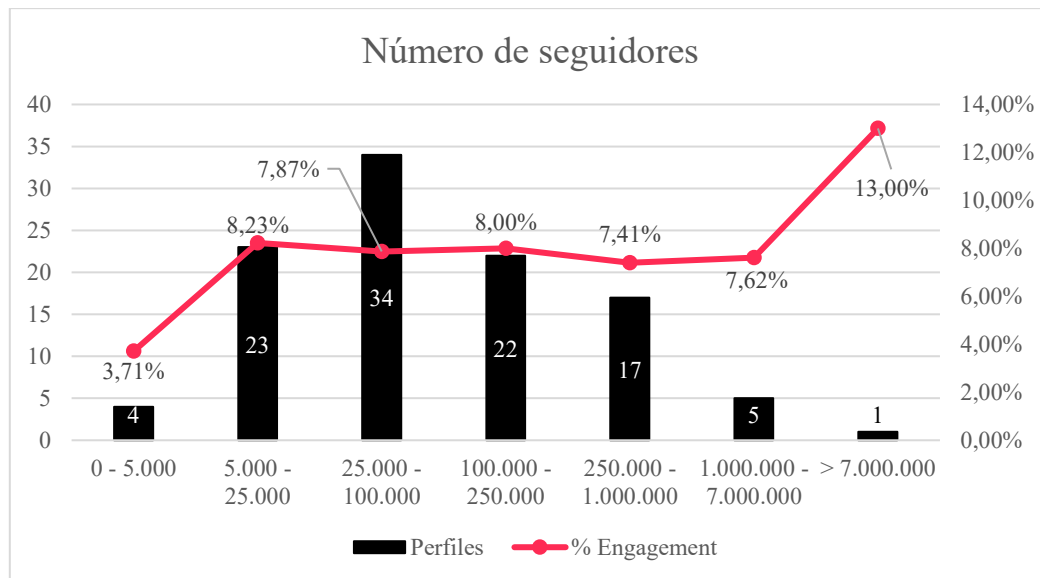
⁴ El formato *Get ready with me* o Arréglate conmigo consiste en videos donde una persona muestra cómo se maquilla o se viste para realizar alguna actividad.

⁵ El formato *Behind the scene* o Entre bastidores consiste en videos en los que se muestra el trabajo que hay detrás de una producción o un trabajo.

La muestra seleccionada, engloba diferentes perfiles, niveles de influencia y volúmenes de seguidores para obtener resultados representativos del UGC. Las cuentas que tienen entre 25.000 y 100.000 seguidores son las más abundantes, ya que son 34 perfiles los que se encuentran en este rango. Por otro lado, solo se tendrá en cuenta 1 cuenta de las denominadas como *megainfluencer*, que tiene más de 7.000.000 seguidores. Si nos fijamos en la relación entre el número de seguidores y el *engagement*, podemos observar que la única gran diferencia se encuentra en los extremos de la Gráfico 8, las cuentas con menos de 5.000 seguidores cuentan con un nivel de participación del 3,71%, mucho menor que las cuentas con más de 5.000 y menos de 7.000.000 seguidores que cuentan con valores de entre el 8 y el 10%. Lo contrario sucede con las cuentas con más de 7.000.000 de seguidores, que tienen una media de *engagement* del 13%.

Gráfico 8

Número de seguidores de las cuentas analizadas

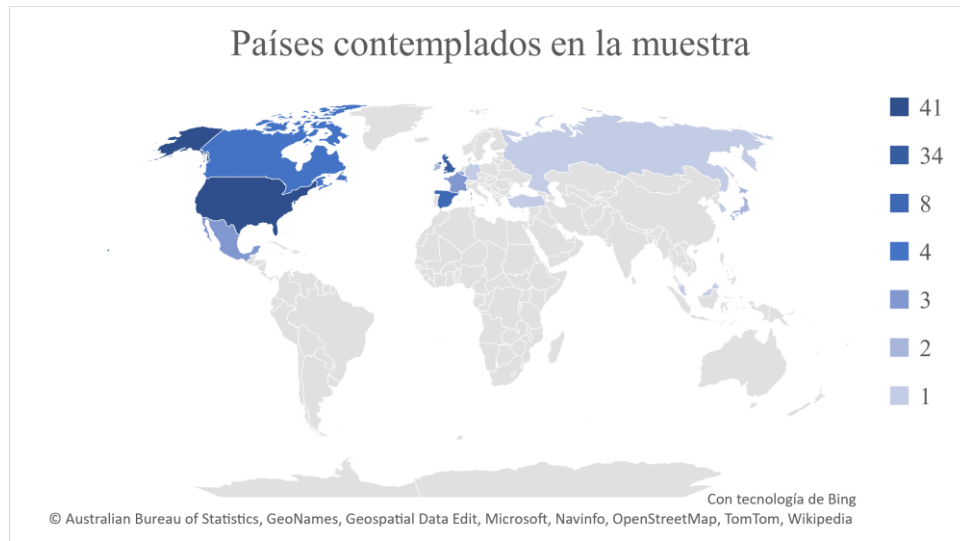


Fuente: Elaboración propia

Además del número de seguidores, también se ha tenido en cuenta la procedencia geográfica de los creadores que están detrás de cada cuenta. El país que cuenta con más videos analizados es Estados Unidos con 41 videos, seguido de Inglaterra con 34 videos (Gráfico 9). El resto de los videos analizados, proceden de España (8 videos), Canadá (4 videos), Francia (3 videos), Bélgica (3 videos), México (3 videos), Irlanda (2 videos), Japón (2 videos), Alemania (1 video), Corea del Sur (1 video), Malasia (1 video), Puerto Rico (1 video), Rusia (1 video) y Turquía (1 video).

Gráfico 9

Países contemplados en la muestra

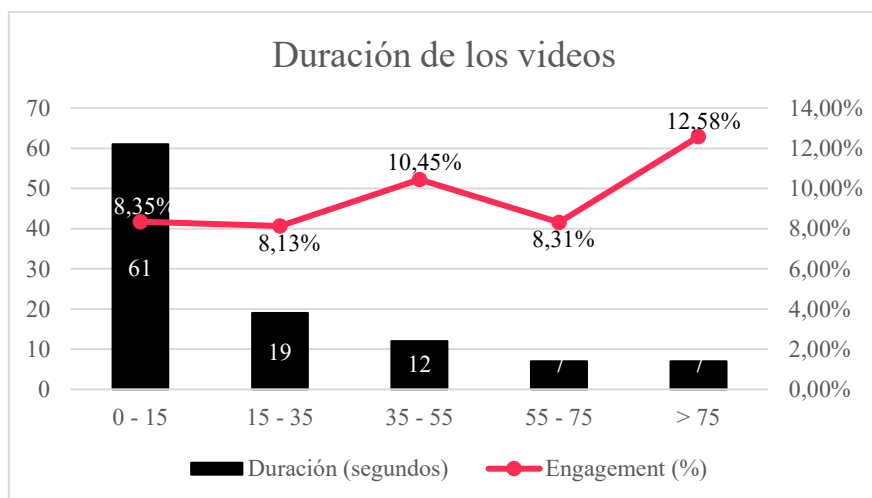


Fuente: Elaboración propia

En cuanto la duración de los videos analizados, la duración media de estos es de 28,63 segundos. Como se puede ver en el Gráfico 10, hay 61 videos que duran menos de 15 segundos, los más abundantes, y a medida que la duración aumenta el número de videos va disminuyendo progresivamente, pasando de 19 videos que duran entre 15 y 35 segundos a 7 que duran más de 75 segundos. En cuanto a la relación entre el *engagement* y la duración de los videos, los videos de entre 35 y 55 segundos y los que superan el minuto y 15 segundos, son los que mejor rendimiento. Por otro lado, los que peores resultados tienen son aquellos que duran entre 15 y 35 segundos y entre los 55 y 75 segundos.

Gráfico 10

Duración de los videos generados por usuarios



Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a los *hashtags* empleados en las publicaciones, la media es de 7 *hashtags* por publicación. Solo hay una única publicación que no ha incluido ningún *hashtag*, al contrario que la publicación con más *hashtags*, empleando 22 de ellos (Tabla 6). Por otro lado, la gran mayoría de videos se concentran entre los 4 y 7 *hashtags*, los suficientes como para darle al algoritmo información sobre el video en cuestión.

Tabla 6

Número de hashtags empleados en el UGC

Número de <i>hashtags</i> empleados	Videos
0	1
1	2
2	9
3	7
4	15
5	13
6	13
7	12
8	9
9	8
10	2
11	3
12	3
13	4
15	2
18	2
22	1

Fuente: Elaboración propia

Como se ha indicado anteriormente, se ha tenido como referencia los *hashtags* relacionados con la marca Zara más empleados por los usuarios (Tabla 2) para la selección del *user-generated content* a analizar. El *hashtag* más empleado es *#zara*, ya que es el más genérico y que por lo tanto engloba todas las temáticas de video que se puedan relacionar con Zara. También se incluyen temáticas de video como los *hauls*, los *outfits*, las novedades, los retos o tendencias como el *#zarakeeporreturn*, que consiste en la que el creador se prueba diferentes prendas y decide si se las queda o las devuelve.

En términos de visualizaciones, el *user-generated content* acumula 16.704.255 visualizaciones y una media por publicación de 1.403.295 visualizaciones, las cuales se superan en 21 videos de los analizados. Por otro lado, en cuanto al análisis de los *likes*, los videos estudiados han recibido un total de 16.704.255 me gustas, lo que supone que de media cada publicación recibe 157.587 me gustas.

La publicación más vista y con más me gustas se corresponde con un video publicado por Anya Clements (@a.nya.c) que cuenta con 32.500 seguidores y que desde su publicación en noviembre de 2021 cuenta con una tasa de *engagement* del 11,60%, alcanzó las 30.900.000 visualizaciones, y 3.500.000 me gustas, lo que significa que el 11,33% de personas que han visto el video, también les ha gustado el video. En los 14 segundos de video, muestra su sorpresa al descubrir que su chaqueta de Zara tiene una etiqueta de la marca china *Shein* en la parte interior de la prenda. Esta publicación contiene 5 *hashtags*, entre los que se encuentran, #zara, #zarahaul y #shein, que permiten identificar correctamente el contenido del video.

Por otro lado, la publicación con menos visualizaciones y me gustas fue publicada el 8 de enero de 2022 por Theo Rose (@theoukrose) que cuenta con 5.782 seguidores. En el que muestra y describe las prendas que se ha comprado de la colección de *Zara Athleticz* a lo largo de los 2 minutos y 40 segundos que dura el video. Con un *engagement* del 5,56%, este video acumula 1.457 visualizaciones y 74 comentarios, lo que significa que un 5,08% de las personas que visualizaron la publicación, también le dieron a me gusta. Contiene en su descripción 8 *hashtags*, como #zaramens, #zara o #zaraathleticz.

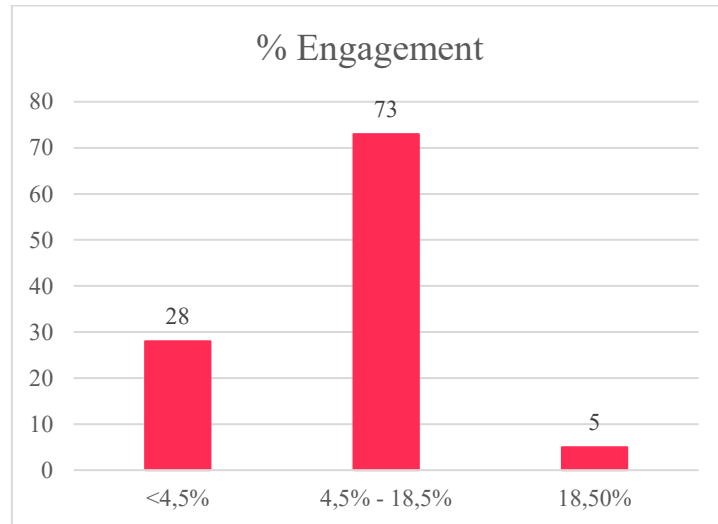
Pasando al análisis de comentarios, los usuarios han dejado un total de 95.972 comentarios en los 106 videos analizados, lo que significa que el 1,10% de las personas que han visto una publicación han dejado un comentario. Además, la media de comentarios por publicación se eleva a 2.315 comentarios por publicación, aunque solo 10 publicaciones superan esta cantidad. El video con más comentarios se corresponde igualmente con la publicación más vista y con más me gustas. Este video publicado por Anya Clements, cuenta con 30.900.000 visualizaciones y 26.500 comentarios, por lo que el 0,6% de personas que han visto este video, también han comentado. Adicionalmente, el *post* con menos comentarios fue publicado por itsferrymx (@itsferrymx) que cuenta con 244 seguidores y fue publicado el 24 de mayo de 2022. En este video, que cuenta solamente con 2 comentarios y en el que un 1,39% de los espectadores comentaron, el usuario abre un paquete de la colección de Zara con Rhuigi en un aparcamiento, careciendo de calidad tanto visual como de contenido.

Las publicaciones generadas por usuarios han conseguido ser compartidas un total de 245.345 veces superando el número de comentarios totales considerablemente. De media, los usuarios comparten una publicación 2.315 veces, y además, el 1,43% de los usuarios que ven un video, también comparte el video con otras personas. El video que ha sido compartido más veces es el mismo que acumula la mayor cantidad de visualizaciones, me gustas y comentario. Con un total de 30.900.000 de visualizaciones, fue compartido 88.200 veces, lo que indica que el 2,52% de las personas que vieron el video también lo compartieron. Por otro lado, el video que ha sido compartido menos veces es el mismo que acumula la menor cantidad de comentarios. Este video que cuenta con 2.579 visualizaciones no ha sido compartido en ninguna ocasión.

Finalizando la primera parte del análisis del UGC, las publicaciones analizadas presentan una media de 8,23% de *engagement*. Como se indica en el Gráfico 11, hay 73 videos que tienen un nivel de *engagement* que entra dentro de los límites de lo que se considera un porcentaje adecuado y, por otro lado, hay 28 videos que no alcanzan el 4,5% y otros 5 que superan el 18,50%.

Gráfico 11

Tasa de Engagement del UGC



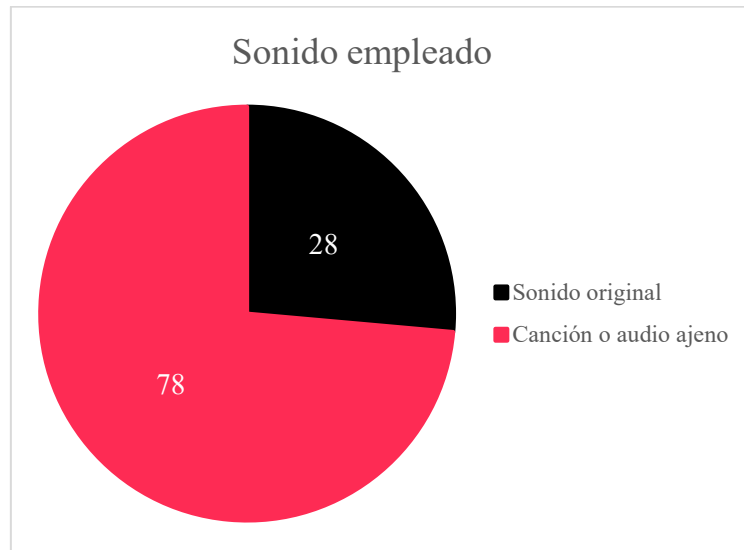
Fuente: Elaboración propia

La publicación con una mayor tasa de *engagement* fue publicada el 10 de enero de 2022 por Manny Castro (@mannycastro8) que tiene 8.400 seguidores, y en el que, con una tasa de *engagement* del 31,6%, solamente cuenta con 6.000 visualizaciones, 1.900 me gustas, 4 comentarios y 3 *shares*. En este video, el hombre muestra cómo se viste de forma casual. Por el contrario, el video con la tasa de *engagement* más baja alcanza solamente un 1%. Este video fue publicado el 17 de abril de 2022 por kombeauchai (@kombeauchai), que cuenta con 56.100 seguidores, muestra diferentes *looks* de primavera con prendas de Zara. Esta publicación alcanza las 261.600 visualizaciones, 2.600 me gustas, 24 comentarios y 39 *shares*. Como se puede ver, existe una clara descompensación entre el número de visualizaciones y el resto de las variables, lo que genera que esta publicación tenga un *engagement* tan reducido.

Continuando con el análisis de la ficha de contenido, existe un predominio visible del empleo de canciones o sonidos ajenos, ya que se han utilizado en 78 publicaciones lo que representa un 73,58% de las publicaciones analizadas (Gráfico 12). Mientras que, por otro lado, los sonidos originales solo se han empleado en 28 videos.

Gráfico 12

Sonidos empleados en los videos generados por usuarios

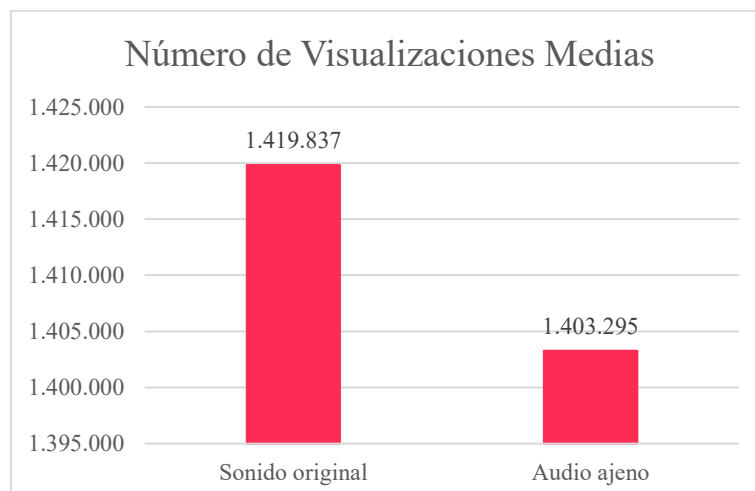


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la diferencia entre el número de visualizaciones y *likes* que consiguen los videos que emplean audios propios o ajenos es muy limitada. Mientras que las publicaciones con sonidos originales cuentan con una media de 1.419.837 visualizaciones, los videos con audio ajeno cuentan solamente con 16.543 visualizaciones menos de media (Gráfico 13). Sin embargo, lo contrario sucede con el número de *likes*, ya que las publicaciones con sonido original consiguen de media 645 *likes* menos que las publicaciones que emplean audios o canciones ajenas (Gráfico 14).

Gráfico 13

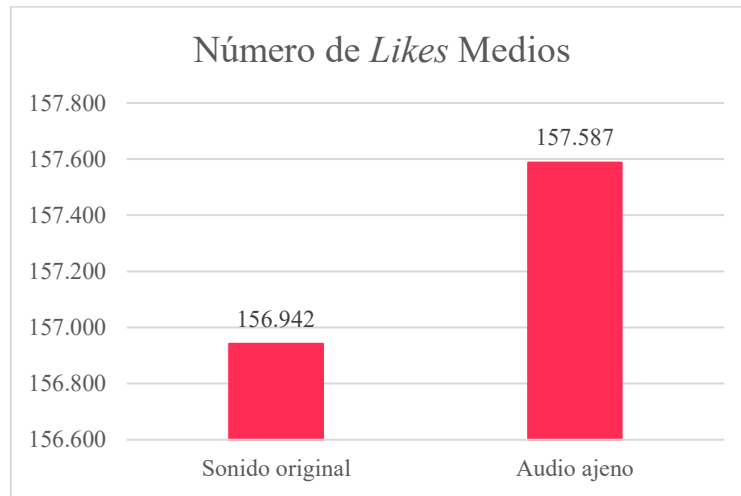
Número de visualizaciones según sonido empleado del UGC



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Número de likes según sonido empleado del UGC



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, atendiendo a los recursos más empleados por los usuarios, estos se centran en la creación de contenido alrededor de las tendencias actuales presentes en TikTok. Como se indica en la Tabla 8, la temática de *haul* es la más presente entre los videos analizados, ya que hay 42 videos dentro de esta y que además tienen una media de 8% de *engagement*. Por otro lado, la comedia, las críticas y el *get ready with me*, son recursos que consiguen los porcentajes de *engagement* más elevados. Además, las temáticas que son tendencias pasajeras como el *Run, don't walk*, el *Keep or return* o *TikTok made me buy it*, están presentes en 5 de los videos analizados.

Tabla 7

Recursos más empleados en el UGC

Recursos	Videos	% Engagement
<i>Haul</i>	42	8%
<i>Transiciones</i>	14	10%
<i>Recopilación de outfits</i>	12	5%
<i>Outfit del día</i>	7	6%
<i>Crítica</i>	5	12%
<i>Comedia</i>	4	14%
<i>Get ready with me</i>	4	12%
<i>Consejos de compra</i>	3	8%
<i>Review</i>	3	9%
<i>Run, don't walk</i>	2	8%
<i>Keep or return</i>	2	4%
<i>H&M vs Zara</i>	2	5%
<i>Unboxing</i>	2	8%

<i>DIY</i>	1	9%
<i>TikTok made me buy it</i>	1	10%

Fuente: Elaboración propia

4.3. Perfil de Zara vs. User-generated content

Tras haber analizado individualmente el contenido publicado en el perfil de Zara y el contenido generado por usuarios, se procederá a presentar la comparación de los datos obtenidos.

Primeramente, Zara cuenta con una base amplia de seguidores, mientras que 100 de los videos de UGC que han sido objeto de análisis, fueron publicados por personas con menos seguidores que la marca española. Lo cual los colocaría en una posición de desventaja inicial frente a Zara, ya que el contenido publicado por Zara podría alcanzar a más usuarios de forma más rápida, mientras que el UGC tiene que llamar la atención del algoritmo para poder conseguir un alcance similar al de Zara.

En lo que respecta a la duración de los videos, existe una tendencia similar en ambos casos, ya que los videos más abundantes son aquellos con una duración de menos de 15 segundos. Sin embargo, la diferencia en este caso radica en la tasa de *engagement*. Mientras que el *engagement* de las publicaciones de Zara se reduce progresivamente a medida que su duración aumenta, el *engagement* del UGC sigue una tendencia más irregular. Las publicaciones con mayor *engagement* son aquellas que duran más de 75 segundos, seguidas de las que duran entre 35 y 55 segundos. Esto puede ser debido a la temáticas de los videos, ya que las temáticas escogidas por los creadores de contenido como los *hauls* o los *get ready with*, que tienen un nivel de *engagement* elevado, requieren de más segundos para desenvolverse de forma adecuada.

Zara, por su parte, suele emplear pocos *hashtags* en sus publicaciones, lo cual no ayuda a que el algoritmo comprenda el contenido de estos. Además, suele emplear *hashtags* de creación propia que no consiguen generar un *feedback* favorable, ya que no son empleados por otros usuarios de forma habitual. Sin embargo, sí emplean en contadas ocasiones *hashtags* generales como *#asmr* o *#dance* que tienen un gran número de visualizaciones. En el caso del *user-generated content*, nos encontramos el escenario contrario, el uso de *hashtags* en abundancia es una práctica habitual, así como la utilización de *hashtags* con un gran alcance, tanto relacionados con Zara, como *#zara* o *#zarahaul*, como otros más generales como *#fyp* o *#haul*. La utilización de los *hashtags* adecuados, puede ser uno de los factores que influyen en el número de visualizaciones y otros parámetros como el *engagement*, por lo que la estrategia de *hashtags* empleada es muy importante.

En lo que respecta al número de visualizaciones, *likes*, comentarios, y *shares* o veces que se ha compartido un video (Tabla 9), el contenido generado por usuarios cuenta con una mayor interacción con el público. Pese a contar con una mayor base de seguidores, colaboraciones con *influencers* y más visualizaciones; las interacciones en forma de me gusta, comentarios o *shares* en los videos publicados

por Zara son menores que los del UGC. Esta diferencia es provocada por las diferencias en el contenido publicado por ambas partes. Por un lado, Zara se centra en la publicación de contenido promocional, que como se ha planteado en el marco teórico, no es tan bien recibido entre el público de TikTok. Teniendo en cuenta que hay 49 videos de los 106 analizados centrados en promociones de sus colecciones, y que este representa el 38% de las visualizaciones, el 25% de los *likes* y el 22% de los comentarios totales, podemos declarar que el contenido que es explícitamente promocional no alcanza los mejores resultados en comparación con el IGC y el UGC.

Tabla 8

Datos comparativos estadísticos del perfil de Zara y UGC

	Número de Visualizaciones	Número de Likes	Número de Comentarios	Veces que se ha compartido
Perfil de Zara	165.917.484	6.458.493	34.736	88.607
UGC	148.749.236	16.704.255	95.972	245.345

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el *user-generated content* consigue con menos visualizaciones generar más interés entre su público que el contenido publicado por Zara, ya que el 8,04% de las personas que han visto un video, también indican que les gusta, así como el 1,10% de las personas que ven un video dejan un comentario y el 1,43% deja comparte la publicación (Figura 10). Esto indica que el UGC, llama a la interacción y resulta más atractivo ya que se adapta a los gustos del público mediante la utilización de recursos como los formatos de *haul*, recopilaciones de *looks* o la comedia.

Tabla 9

Porcentajes de interacciones del perfil de Zara y UGC

	% Likes	%Comentarios	%Shares
Perfil Zara	4,89%	0,05%	0,06%
UGC	8,04%	1,10%	1,43%

Fuente: Elaboración propia

En terminos de *engagement*, las publicaciones de Zara, presentan una tasa del 5,01% mientras que el UGC del 8,23%. Esto se debe a que la suma de los *likes*, comentarios y *shares* se equilibra con el número de visualizaciones. Por lo que, pese a que el UGC cuenta con menos visualizaciones, cuenta con un mayor balance entre todas las variables. En ambos casos, la tasa de *engagement* entra dentro de los valores considerados como positivos, que se encuentran entre el 4,5% y el 18%. Sin embargo, si nos fijamos en los datos individuales de cada video, los publicados por Zara que no superan el 4,5% son mayoría (58 videos), mientras que en el caso del UGC hay solo 28 videos que no superan ese porcentaje.

Los videos generados por usuarios, presentan por lo general una tasa de *engagement* de entre el 4,5% y el 18,5% por lo que hay una mayor cantidad de videos del UGC que tienen un rendimiento mejor. Lo cual se debe a que, al igual que se ha mencionado anteriormente, el contenido de los videos genera un gran interés entre su público, ya que tratan de un tema de su interés en un lenguaje que resulta atractivo. Teniendo en cuenta que el *engagement* es una de las variables que el algoritmo de TikTok tiene en cuenta, el hecho de que los videos tengan un porcentaje mayor provocará que este sea compartido en más ocasiones, por lo que mejorará sus resultados progresivamente.

Otra de las variables que influye en el rendimiento de las publicaciones es el uso de audios o canciones ajenas, ya que gracias a que el algoritmo tiene en cuenta los audios que se han empleado en otros videos que ha visto el usuario, puede recomendar otros videos similares que han empleado esos mismos audios. En este caso, se confirma que las publicaciones que incluyen audios ajenos obtienen de media más me gustas que aquellas que cuentan con sonidos originales. Sin embargo, en el caso del UGC, el video con más visualizaciones altera los resultados de las visualizaciones medias de los videos con sonidos originales ya que se trata de un video con unas 30.000.000 de visualizaciones, cantidad muy superior a la de los otros 105 videos analizados. Por lo que si se discrimina este resultado, el número medio de visualizaciones de los videos con sonidos originales pasaría a ser de 1.107.002 de visualizaciones, cantidad que está muy por debajo de los 1.403.295 de los videos con sonido ajeno.

Finalmente, atendiendo a los recursos empleados y a las temáticas de los videos, se debe destacar que el video con más visualizaciones, *likes*, comentarios y *shares* se corresponde con una crítica que daña la imagen de la marca, ya que debido a que se trata de un video generado por una usuaria anónima que no tiene ningún tipo de relación comercial con Zara, no se puede ejercer ningún tipo de control sobre el contenido que publica en su perfil personal. Esta situación puede suponer un gran riesgo para la reputación de la marca, ya que si no se controla la situación, se puede extrapolar a otras redes sociales y medios de comunicación que pueden hacer que el problema escale aún más. He aquí donde se encuentra una de las mayores desventajas del UGC, ya que el control de la marca sobre este tipo de contenido es mínimo.

Como se ha indicado anteriormente, el contenido profesional publicado por Zara se enfoca en la promoción de sus productos empleando recursos que no están adaptados a las peculiaridades de la plataforma china ni a su público por lo que no es capaz de alcanzar los mismos resultados que el contenido generado por *influencers* y usuarios. Precisamente, es el contenido generado por *influencers* es el que obtiene mejores resultados dentro del perfil de Zara con una diferencia considerable, ya que estos *influencers* son capaces de atraer la atención del público ya que se trata de personas con las que el usuario puede sentirse conectado. Por lo que la colaboración con creadores de contenido hace que el perfil de Zara consiga mejores resultados en cuanto a su desempeño.

Si bien es cierto que Zara incluye en su contenido tendencias como el *ASMR* y el *slime* o formatos más creativos, estos no consiguen atrapar la atención de los usuarios de la misma manera que lo hacen los hauls o las recopilaciones de outfits que dominan el *user-generated content*.

5. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el análisis del contenido estudiado en este trabajo, debemos establecer si los objetivos han sido cumplidos y las hipótesis planteadas inicialmente son ciertas. Por ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones basándose en lo dispuesto en este documento.

Comenzando por la primera hipótesis establecida, esta indica que para alcanzar un mayor *brand awareness*, es necesario crear contenido que genere interés y aporte valor al público, obteniendo un alto nivel de *engagement*. Tras analizar el nivel de *engagement* de los 216 videos estudiados, los recursos y los sonidos empleados en ellos, contemplamos que, pese a que el *brand awareness* es de difícil medición, la tasa de *engagement* es un indicador que puede aportar información sobre en qué medida se ha alcanzado al público y el impacto en términos de conocimiento de marca que este puede llegar a tener.

Efectivamente, los contenidos que trataban de temas de interés para el público obtuvieron un mayor *engagement*, tales como los *hauls* o los formatos creativos. Además, todo tipo de recuerdo sobre una marca que se realice sobre el público provocará que este vaya adquiriendo cada vez más conocimiento sobre esta. Dado que el algoritmo de TikTok recomienda videos basándose en los contenidos que anteriormente ha visto el público, una primera exposición a un video relacionado con la marca por la que se muestre interés, puede desembocar en futuras exposiciones, que aumenten el conocimiento que se tiene sobre esta. Mediante esta exposición progresiva y controlada, se hacen recordatorios constantes sobre la marca, lo que favorece a mantener y mejorar el *brand awareness* del público en sus diferentes etapas. Esto sería aplicable tanto al contenido publicado por la propia marca en su perfil como al *user-generated content*, ya que ambos sirven como canales para comunicar a los usuarios sobre la existencia de la marca y sus productos.

Siguiendo con la segunda hipótesis, se planteó comprobar si la colaboración con *influencers* es un factor que influencia en el éxito del perfil de una marca. Para poder afirmar este punto, se ha analizado todas las variables objeto de estudio del contenido publicado en el perfil de Zara, que incluye tanto *professional-generated content* como *influencer-generated content*.

Tras el análisis del PGC y el IGC, se concluye que el contenido generado por *influencers* es una parte muy importante del éxito del perfil de Zara. Ya que son los videos que han obtenido un mejor rendimiento. Las causas de este fenómeno se pueden deber a que los *influencers*, son percibidos como personas con las que el público se puede identificar. Al contrario que sucede con las marcas, que se ven

como entidades con las que no se desenvuelve ningún sentimiento, como la empatía, la confianza o el cariño.

Continuando con la tercera hipótesis, en la que se habla de que el *user-generated content* es más cercano y se adapta a los gustos del público mejor que el *profesional-generated content* se observa que el contenido generado por usuarios ha obtenido un mayor número de interacciones con los usuarios. Para la confirmación de esta hipótesis, se ha tenido en cuenta el número de visualizaciones, *likes*, comentarios, *shares* y temáticas de todos los videos analizados. En especial, nos interesa destacar el número de me gustas, ya que indica que existe un pensamiento positivo sobre el contenido que acaban de ver. La cantidad de me gustas del UGC es considerablemente significativa si se compara con el contenido publicado en el perfil de Zara. Por otro lado, se puede concluir que una de las razones de que tenga más éxito es que las temáticas que trata son más atractivas que las del contenido publicado por la marca, ya que el usuario se siente más atraído por aquello con lo que se siente identificado. Estos videos son creados por personas con unos gustos, preocupaciones y preferencias con los que el público se puede sentir identificado.

La última hipótesis por confirmar indica que el *user-generated content* genera un mayor *engagement* que el contenido publicado en el perfil de las marcas. Para poder confirmar o desmentir esta hipótesis, se han analizado los datos de las visualizaciones, *likes*, comentarios y *shares* de los videos analizados. Con estos datos, se ha concluido que efectivamente el UGC presenta un *engagement* considerablemente superior al de aquel publicado en el perfil de la marca.

Finalmente, tanto el PGC como el UGC son igual de importantes dentro de la estrategia de una empresa en TikTok ya que ambas aportan beneficios que hace que se complementen mutuamente. Tener en cuenta lo que el público busca en el contenido que consume es cada vez más importante, ya que, en un mundo sobresaturado de información, el usuario es más selectivo con lo que consume. Lo mismo sucede con las marcas, ya que cada año, nacen y desaparecen miles de marcas, tanto grandes como pequeñas, por su falta de diferenciación y las carencias que presenta su plan de comunicación.

TikTok es una plataforma muy novedosa, que todavía tiene que seguir evolucionando y cambiando, al igual que lo hará la forma de interactuar de los usuarios. Por lo que la capacidad de adaptación tanto de la aplicación como de las marcas presentes en ella será un aspecto clave para la continuidad del éxito de aplicación y la relevancia de las marcas en esta.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bermejo Sánchez, E. M. (junio de 2021). *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19 (Trabajo de fin de grado)*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Borissova, B. (19 de noviembre de 2021). Inside TikTok's micro-trend crisis and how it is fueling fashion overconsumption among gen Z. *Screenshot*, <https://screenshot-media.com/the-future/fashion/tiktok-fashion-overconsumption/>.
- Bürgi, M. (30 de septiembre de 2021). TikTok's latest good news: its ads are sticky and effective, and rich people spend a lot of time there. *Digiday*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://digiday.com/media/tiktoks-latest-good-news-its-ads-are-sticky-and-effective-and-rich-people-spend-a-lot-of-time-there/>
- Canales, K. (6 de diciembre de 2021). We just got our clearest look yet at how TikTok's algorithm works to keep you hooked. *Business Insider*. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://www.businessinsider.com/tiktok-algorithm-recommendation-get-bored-close-app-new-york-times-2021-12>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (1 de enero de 2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Chan, S. (2021). TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally. *Sensor Tower*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Chitrakorn, K. (1 de julio de 2020). How a JW Anderson Cardigan Worn by Harry Styles Went Viral on TikTok. *Vogue*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.com/article/jw-anderson-harry-styles-cardigan-tiktok>
- Cohen, R., & Dodgson, L. (22 de diciembre de 2021). TikTok got more traffic than Google in 2021, showing the app's meteoric rise. *Business Insider*. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de <https://www.businessinsider.com/tiktok-got-more-traffic-than-google-in-2021-ranking-2021-12>
- Cruz, D. (11 de noviembre de 2021). *How to Create a UGC Strategy on TikTok*. Recuperado el 19 de mayo de 2022, de inBeat: <https://www.inbeat.co/articles/how-to-create-a-ugc-strategy-on-tiktok/#:~:text=How%20Does%20User%2DGenerated%20Content,targets%20only%20those%20potential%20customers.>
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*, 5(1), 33-45. Recuperado el 15 de mayo de 2022
- EBS. (8 de mayo de 2019). *These difference between UGC and PGC will clear all your doubts*. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de EBS: <https://enhancebusinesssolutions.com/difference-between-ugc-and-pgc/>
- España, D. e. (2021). *Diferencias en el uso de la red social TikTok/抖音 en base a las diferencias culturales entre China y España*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Fanbytes. (s.f.). *Gez Z TikTok: What the rise of TikTok says about Generation Z*. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de Fanbytes: <https://fanbytes.co.uk/gen-z-tiktok>

- Fernández, R. (10 de marzo de 2021). *Tipos de publicaciones más compartidas entre los usuarios mundiales de TikTok en 2020*. doi:<https://es.statista.com/estadisticas/1218991/tipos-de-contenido-mas-compartido-entre-los-usuarios-de-tiktok-del-mundo/>
- Genoveva, G. (21 de enero de 2022). TikTok Platform Opportunity: How Does It Influence SMEs Brand Awareness Among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273-282. doi:10.29259/sijdeb.v5i3.273-282
- Geyser, W. (22 de septiembre de 2021). How Much do TikTok Ads Cost? *Influencer Marketing Hub*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-tiktok-ads-cost/#:~:text=TikTok%20Advertising%20Can%20be%20Expensive%20Compared%20to%20Facebook%20and%20Instagram,-Obviously%2C%20some%20of&text=TikTok%20ads%20start%20at%20%2410,and%20cheerful%20viral%20mark>
- Geyser, W. (15 de febrero de 2022). TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2022). *Influencer Marketing Hub*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#:~:text=23.-,%24110%20Million%20Estimated%20Monthly%20User%20Spending,its%20revenue%20in%20February%202020.>
- Gonzales, H., & Elizabeth, G. (2021). *El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad* Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis. Lima. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <http://hdl.handle.net/10757/659019>
- González Gil, T., & Cano Arana, A. (10 de marzo de 2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *Nure Investigación*(45).
- Greenwald, M. (1 de abril de 2021). Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021. *Forbes*. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=43bcd90b2af7>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hunichen, J., & Welte, D. (1 de noviembre de 2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Hootsuite. (s.f.). *Social Trends 2022*. Recuperado el 25 de marzo de 2022
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (enero de 2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (4th Edition ed.). (S. Wall, Ed.) Pearson Education, Inc.
- Kim, J. (15 de julio de 2021). *How influencer-generated content can save your brand money*. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de Aspire: <https://aspire.io/blog/influencer-generated-content-roi/>
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (febrero de 2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

- Lastra, E. (1 de febrero de 2021). *La Generación Z exige a las marcas que se pongan las pilas en diversidad e inclusión*. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/generacion-z-exige-marcas-mayor-diversidad-inclusion>
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mdnoor, I., Latif, W. B., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://www.researchgate.net/publication/272161898>
- Leslie, J. (s.f.). TikTok Luxury: How luxury brands can dominate on TikTok now. *Fanbytes*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://fanbytes.co.uk/tiktok-for-luxury-brands/>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lou, C., & Yuan, S. (2 de enero de 2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Macready, H. (4 de abril de 2022). *Tasa de interacción de TikTok: cómo calcularla y trucos para mejorarla*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>
- Mena Roa, M. (28 de septiembre de 2021). *La popularidad de TikTok en el mundo*. Recuperado el 2 de marzo de 2022, de Statista: <https://es.statista.com/grafico/25866/porcentaje-de-usuarios-de-redes-sociales-que-afirman-usar-regularmente-tiktok-en-2021/>
- Morais Martin, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva red social en Internet - análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Segovia.
- Mota, S. (2015). ¿Qué es un algoritmo? Una respuesta desde la obra de Wittgenstein. *Éndoxa: Series Filosóficas*, 36, 317-328.
- Muñoz Vita, A. (25 de septiembre de 2021). El lujo busca clientes en TikTok. *El País*. Recuperado el 26 de febrero de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/24/fortunas/1632504911_789509.html
- Nava, I. (7 de mayo de 2022). TikTok expande el despliegue de su nueva función "Friends". *Unocero*. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de <https://www.unocero.com/redes-sociales/tiktok-expande-el-despliegue-de-su-nueva-funcion-friends/>
- Neubaum, S. (mayo de 2020). *Examining the Ethical Dilemmas of Advertising on TikTok*. Fayetteville. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <https://scholarworks.uark.edu/jourstuwo>
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content*. doi:10.1787/9789264037472-en
- Parisi, D. (21 de diciembre de 2020). Less aspirational, less produced: Luxury brands are (finally) making headway on TikTok. *Glossy*. Recuperado el 26 de febrero de 2022, de <https://www.glossy.co/fashion/luxury-brands-are-finally-making-headway-on-tiktok/>
- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities*. Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10125/50339>
- Press-Reynolds, K. (28 de febrero de 2022). TikTok will now let users post videos as long as 10 minutes as other platforms focus on short-form video. *Business Insider*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://www.businessinsider.com/tiktok-10-minute-videos-2022-2>

2022, de <https://www.businessinsider.com/tiktok-video-ten-minutes-maximum-length-youtube-netflix-2022-2?inline-endstory-related-recommendations=>

PuroMarketing. (15 de junio de 2021). *Cuestión de géneros: Instagram y TikTok triunfan más entre las mujeres. YouTube entre los hombres*. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/42/35407/cuestion-generos-instagram-tiktok-triunfan-mas-entre-mujeresyoutube-entre-hombres>

Rees-Roberts, N. (1 de diciembre de 2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. doi:10.1177/1470412920964907

Robles, A. (27 de junio de 2020). Tik Tok tendencias 2020- lo último del storytelling. *Marketing a la Moda*. Recuperado el 26 de febrero de 2022, de <https://marketingalamoda.com/trends/tik-tok-este-2020-la-ultima-tendencia-del-storytelling/>

Saager, L. (s.f.). TikTok's Influence on the Fashion Industry. *G&M Fashion Career*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://gm-fashioncareer.com/tiktoks-influence-on-the-fashion-industry/>

Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Moya Ruiz, A. S. (15 de marzo de 2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106-123. doi:10.7263/adresic-025-06

Smith, B. (5 de diciembre de 2021). How TikTok reads your mind. *The New York Times*(Dec. 6). Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

Smith, S. (2021). How TikTok is influencing fashion retail. *The Industry Fashion*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://www.theindustry.fashion/how-tiktok-is-influencing-fashion-retail/#:~:text=TikTok%20allows%20brands%20to%20reach,both%20brand%20awareness%20and%20sales.>

Statista Research Department. (28 de abril de 2022). *Media usage in an online minute 2021*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

Subhani, M. I., & Osman, A. (2011). A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1), 11-23.

TikTok. (s.f.). *Acerca de TikTok: Nuestra misión*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de TikTok Web Page: Acerca de TikTok: Nuestra misión

TikTok for Business. (9 de abril de 2021). *Kantar finds ads on TikTok are seen as more inspiring, trendsetting and enjoyable than on other platforms*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de TikTok for Business: <https://www.tiktok.com/business/es/blog/6-takeaways-from-our-latest-kantar-study>

TikTok for Business. (s.f.). *Soluciones Comerciales*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de TikTok for Business: <https://www.tiktokforbusinessseurope.com/es/solutions/#topViewLite>

TikTok. (s.f.). *TikTok Creator Marketplace*. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de TikTok: <https://creatormarketplace.tiktok.com/>

- TikTok. (s.f.). *TikTok Fashion Month is back*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-fashion-month-is-back>
- Tomé, J., & Cardita, S. (20 de diciembre de 2021). In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond. *Cloudflare*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>
- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Carmen, C. R. (31 de diciembre de 2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Wallaroo. (2021). *TikTok Statistics*. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de Wallaroo: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Wei, E. (2020). Seeing Like an Algorithm. *Remains of the Day*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://www.eugenewei.com/blog/2020/9/18/seeing-like-an-algorithm>
- Weilin, Y., Yue, M., & Qi, S. (2020). Research on the International Marketing Strategy of Tik Tok- Based on the Analysis of 4P Theory. *Francis Academic Press*, 3(14), 138-150. doi:10.25236/FER.2020.031423
- Wentao, Z. (2020). *Diferencias entre China y Occidente en la creación de contenido en plataformas sociales de video*. Universitat Politècnica de València, Gandía. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175091/Zhang%20-%20Diferencias%20entre%20China%20y%20Occidente%20en%20la%20creacion%20de%20contenido%20en%20plataformas%20sociales%20d....pdf?sequence=1>
- Wyzowl. (2022). *The State of Video Marketing 2022*. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- Xing, B., & Lin, Z. (2004). *The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market*. The Rawls College of Business Administration, Texas.
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. doi:<https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>