



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La estrategia comunicativa de Inditex en
TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara,
Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear.**

**Alumnas: Laura Pérez Santos y
Laura Pérez Hernansanz**

**Tutoras: Raquel Martínez Sanz y
Raquel Quevedo Redondo**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América,
y Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Curso 2021/2022

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción	6
1.1 Justificación.....	6
1.2 Estado de la cuestión.....	7
1.3 Objetivos e hipótesis de la investigación.....	9
Capítulo 2: Marco teórico	10
2.1 Breve introducción al concepto de redes sociales.....	10
2.1.1 TikTok como nuevo espacio digital.....	11
2.1.1.1 Formatos de TikTok.....	13
2.2 Otros tipos de marketing.....	15
2.2.1 El marketing tradicional.....	15
2.2.2 El marketing de influencia.....	16
2.2.3 Anti-marketing.....	18
2.3 Nuevas narrativas.....	19
2.3.1 El <i>storytelling</i>	20
2.3.2 Las narrativas transmedia en el mundo de la moda.....	21
2.4 ¿Qué es una comunidad de marca?	22
2.4.1 <i>Engagement</i>	23
2.4.2 Segmentación de audiencias: el caso de TikTok.....	24
2.5 Teorías aplicables al trabajo.....	24
2.5.1 Teoría de los usos y las gratificaciones.....	24
2.5.2 Teoría del conductismo o de efectos limitados.....	25
Capítulo 3: Metodología	26
3.1 Universo, muestra y unidad de análisis.....	27
3.2 Explicación de la plantilla de análisis.....	29
Capítulo 4: Resultados	37
4.1 Resultados generales.....	37
4.2 Segmentación de resultados por marca.....	46
4.2.1. ‘Massimo Dutti’.....	46
4.2.2. ‘Zara’.....	54

4.2.3. 'Pull&Bear'.....	59
4.2.4. 'Bershka'.....	66
Capítulo 5: Conclusiones.....	73
Capítulo 6: Bibliografía.....	77

La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear.

RESUMEN

El Trabajo de Fin de Grado que ocupa estas páginas tiene como finalidad el estudio de la estrategia comunicativa que ‘Inditex’ aplica en los perfiles de TikTok de cuatro de sus firmas: ‘Massimo Dutti’, ‘Zara’, ‘Pull&Bear’ y ‘Bershka’. Los objetivos que se persiguen con esta investigación se centran en averiguar cómo el conglomerado español posiciona sus marcas en la red social referida durante la campaña de navidad 2021/2022 (de manera exacta, entre el 15 de noviembre de 2021 y el 15 de enero de 2022), de acuerdo con los rasgos que distinguen el contenido de las publicaciones. Para llevar a cabo esta propuesta, se ha optado por una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los vídeos y comentarios publicados durante el periodo especificado.

En concreto, para satisfacer los objetivos del trabajo se han seleccionado 133 vídeos y 1.978 comentarios que se han sometido a un exhaustivo análisis de aspectos técnicos, de intencionalidad, de promoción y de interacción para desentrañar el patrón de comportamiento de la industria textil en TikTok.

Las conclusiones generales extraídas de la labor de campo revelan que existen ciertas diferencias entre las marcas adscritas a ‘Inditex’, de manera que aquellas que cuentan con un *target group* más joven son las más activas dentro de la red social sometida a estudio.

PALABRAS CLAVE:

TikTok; Inditex; Marketing; Comunicación; Moda.

Inditex's communication strategy in TikTok. Analysis of four brands: Zara, Massimo Dutti, Bershka and Pull&Bear.

ABSTRACT

The Final Degree Project that occupies these pages is to study the communication strategy that 'Inditex' applies in the TikTok profiles of four of its brands: 'Massimo Dutti', 'Zara', 'Pull&Bear' and 'Bershka'. The objectives pursued with this research focus on finding out how the Spanish conglomerate positions its brands on the social network referred to during the Christmas campaign 2021/2022 (exactly, between November 15, 2021, and January 15, 2022), according to the features that distinguish the content of the publications. To carry out this proposal, a methodology based on quantitative and qualitative content analysis of the videos and comments published during the specified period has been chosen.

Specifically, to meet the objectives of the work, 133 videos and 1,978 comments have been selected and subjected to an exhaustive analysis of technical aspects, intentionality, promotion and interaction to unravel the behavioral pattern of the textile industry on TikTok.

The general conclusions drawn from the fieldwork reveal that there are certain differences between the brands attached to 'Inditex', so that those with a younger target group are the most active within the social network under study.

KEYWORDS:

TikTok; Inditex; Marketing; Communication; Fashion.

Capítulo 1: Introducción

En el mundo de la moda existen múltiples compañías que buscan a diario un mejor posicionamiento de sus marcas a través de las redes sociales. La española ‘Inditex’ no podía ser menos. Amancio Ortega fundó su primera empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir en 1963, pero hasta 1975 no abrió la primera tienda. Hoy cuenta con 1.284 establecimientos y millones de seguidores por todo el mundo (Castellano Ríos, 2002). La historia de este grupo empresarial ha sido reflejada en numerosas ocasiones en libros e investigaciones entre las que destaca la del catedrático Jesús Salgado “Amancio Ortega: de cero a Zara” (2004) sobre la historia de la multinacional, así como el libro de Solveg Nikolaisen Izpura (2021) “Millennials y consumo sostenible”. A contribuir al campo que alimentan estas aportaciones se dirige el trabajo que ocupa estas páginas.

1.1 Justificación

Desde finales del siglo XX, los avances tecnológicos han supuesto un gran cambio para la sociedad. En la actualidad, las redes se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas. El nacimiento de estas nuevas herramientas no solo cambia la manera en que se difunde el contenido, sino también la forma en que el usuario se comunica. Esta digitalización ha traído consigo cambios importantes que han afectado a numerosos ámbitos. Es por ello que el mundo de la moda y su influencia en “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de los usuarios” (Pérez Latre, 2011, p. 43) no iba a ser una excepción.

Según la 24ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2021), la aplicación TikTok ha superado a Instagram a nivel mundial estableciéndose esta en segundo lugar. Además, el 92% de los usuarios acceden a Internet desde su dispositivo móvil. Vistas estas cifras, es comprensible que una buena utilización de estas herramientas se revele como un método eficaz para promocionar contenidos y generar una buena comunicación. En línea con el objeto de estudio del presente trabajo (la estrategia comunicativa de las marcas ‘Zara’, ‘Massimo Dutti’, ‘Bershka’ y ‘Pull&Bear’ en TikTok) y en vista de que el sector de la moda en España posee un gran peso debido a su aportación económica --un aumento del 9,3% en 2021 según la Encuesta de Población Activa (EPA)--, las nuevas herramientas resultan especialmente útiles para transmitir que la ropa no solo es estética... Es vida y cultura. En relación con esto, se ha

decidido estudiar al Grupo ‘Inditex’ por su relevancia a nivel mundial y sus innovaciones tanto tecnológicas como textiles, que pasan por permitir que el cliente, además de comprar ropa, pueda relacionarse de una forma activa y compartir sus gustos y experiencias dentro de la comunicación bidireccional que favorece Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.

Con la meta de cerrar siete interrogantes y debido al interés por parte de las investigadoras en el mundo de la comunicación y de la moda, se ha considerado interesante analizar la relación entre un gigante de la industria como es la corporación que fundó Amancio Ortega y la red social más puntera del siglo XXI: TikTok. Las preguntas por responder en este Trabajo de Fin de Grado (en adelante, TFG) son:

- ¿Qué tipo de contenido predomina en las marcas ‘Zara’, ‘Massimo Dutti’, ‘Bershka’ y ‘Pull&Bear’?
- ¿Qué tipo de lenguaje utiliza cada una de las marcas para conectar con el público?
- ¿Cuáles son los *hashtags* predominantes en las publicaciones?
- ¿Utiliza ‘Inditex’ *influencers* para posicionar mejor sus vídeos?
- ¿Qué formato es el más utilizado en TikTok?
- ¿Qué marca de ‘Inditex’ entre las seleccionadas es la que mejor posicionada está en TikTok?
- ¿Qué marca de las seleccionadas tiene una mayor interacción por parte del público?

Dar satisfacción a estos interrogantes permitirá saber qué tipo de relación existe entre las marcas y los usuarios, además de profundizar en la influencia que las publicaciones generan. Asimismo, otro elemento a destacar es la herramienta digital utilizada, pues el tipo de público (solo el 27 % son personas mayores de 30 años, de acuerdo con las estadísticas de TikTok en 2021), el lenguaje, los efectos visuales e incluso los niveles de actividad son distintos en cada una de las filiales.

1.2 Estado de la cuestión

TikTok ha sido una de las últimas herramientas en posicionarse en pocos años como una referencia mundial. El origen de esta aplicación, que enlaza con el de la compañía china “Douyin”, pasó enseguida a formar parte de la plataforma americana “Musica.ly” (Cardona, 2020). De esta unión nació la red social que ha llegado a superar a Snapchat y Twitter. Desde sus comienzos, el crecimiento ha sido positivo y se ha convertido en un fenómeno de masas

muy analizado en los últimos años por estudiantes y académicos de diversas universidades. En este contexto y empezando por las aportaciones básicas o más incipientes, es importante mencionar el Trabajo de Fin de Grado “TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias” (Morais Martín, 2020), donde se habla de la irrupción de esta herramienta y de cómo se plantea en la actualidad la actividad publicitaria en Internet. Otro documento para destacar es el Trabajo de Fin de Máster “La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok” (Dohan, 2020), en el que se estudian los hábitos de consumo de los más jóvenes y cómo algunas empresas llegan a ellos a través de esta moderna red social al orientar sus estrategias de marketing hacia la digitalización.

En relación con el objeto de estudio del TFG, se pueden también observar varias líneas de estudio relacionadas con ‘Inditex’. Se encuentran, por ejemplo, aquellos trabajos que se centran en el análisis económico y financiero (Titos Fernández, 2015), en la responsabilidad corporativa (Ortega-Pinto, 2017) o en la comunicación digital (Screti, 2009). En todo caso, la exhaustiva revisión de los trabajos y obras escritas sobre el grupo ‘Inditex’ permite afirmar que sobre el campo específico que aquí se aborda existe cierto vacío, pues la escasez de ensayos elaborados sobre ‘Zara’, ‘Pull&Bear’, ‘Massimo Dutti’ y ‘Bershka’ es notoria.

En cuanto a la primera de las marcas mencionadas, es importante destacar el estudio de Elisa García sobre la comunicación online en las redes sociales de ‘Zara’ (García Rico, 2015), ya que en el mismo se analiza su estrategia. Otra investigación para mencionar es el Trabajo de Fin de Grado de Laura Sofía Monjas, “Sostenible está de moda” (2020), en el cual se introduce el concepto de sostenibilidad relacionado con varias marcas, entre ellas ‘Zara’. Además, sobre esta marca no solamente hay que destacar estudios académicos, también se han elaborado libros divulgativos sobre la estrategia de la filial más popular de ‘Inditex’, como “Zara. Visión y estrategia de Amancio Ortega” (Martínez, 2016).

En el caso del resto de las marcas escogidas para el presente estudio, conviene aclarar que los trabajos u obras sobre ellas son bastante escasos. Investigaciones como la de María José Muela Mazón desde Colombia, “Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka” (Muela Mazón, 2021), la cual analiza con gran detalle los factores que influyen en los usuarios a la hora de adquirir un producto, son una excepción. Asimismo, y de acuerdo con el interés por desentrañar la unión entre el mundo de la moda y la comunicación (Quevedo Redondo, 2018), es fundamental mencionar la investigación de Beatriz Fuertes Sáez “La

importancia del marketing en las redes en el sector de la moda: *fast fashion vs slow fashion*” (Fuertes, 2021).

En relación con ‘Massimo Dutti’, resulta pertinente mencionar el Trabajo de Fin de Máster elaborado por Denisa Ewerth y Laura López Angulo en 2021, “Plan de Social Media para Massimo Dutti: una estrategia de *influencer marketing*”, que constituye un claro ejemplo de estudio sobre la importancia de esta figura para las marcas. En lo que a evolución se refiere, la investigación de Cristina Marbán Pisonero “El continuo cambio del sector de la moda en España y el duro golpe del Covid-19 en el mismo” (Marbán, 2020) pone de manifiesto cómo las marcas (en concreto, ‘Massimo Dutti’) se han tenido que adaptar a los nuevos tiempos.

Finalmente, se diferencia del resto de las investigaciones citadas la de Carmen Muñoz Gamero en 2016, “Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales”, ya que aborda el nuevo tipo de audiencia al que las marcas se enfrentan debido a que los medios sociales se han convertido en las herramientas clave para la comunicación.

1.3 Objetivos e hipótesis de la investigación

En primer lugar, y como punto más importante de este trabajo, se estableció un objetivo general y tres específicos. A saber:

- **Objetivo general:**

- Estudiar cómo utiliza el grupo ‘Inditex’ la plataforma TikTok para posicionar sus marcas.

- **Objetivos específicos:**

- Analizar qué tipo de contenido se muestra en las publicaciones de TikTok de las marcas ‘Pull&Bear’, ‘Zara’, ‘Bershka’ y ‘Massimo Dutti’ durante la campaña de navidad 2021/2022.
- Averiguar cómo los usuarios interaccionan con las cuentas de las marcas seleccionadas.
- Comprobar si la estrategia de comunicación seguida por ‘Inditex’ es la misma en las cuatro marcas escogidas.

Además, junto a los objetivos es importante añadir las cinco hipótesis que se han planteado:

- **Hipótesis 1:** ‘Zara’, ‘Pull&Bear’, ‘Bershka’ y ‘Massimo Dutti’ utilizan una estrategia diferente entre ellas a la hora de publicar en TikTok sus vídeos durante la campaña de navidad 2021/2022.
- **Hipótesis 2:** El contenido audiovisual que predomina son los formatos de vídeo de menos de un minuto.
- **Hipótesis 3:** Los *hashtags* que utiliza ‘Inditex’ son adecuados para su posicionamiento porque enlazan con conceptos de moda y comunicación.
- **Hipótesis 4:** ‘Inditex’ utiliza un lenguaje diferente dependiendo de la marca seleccionada.
- **Hipótesis 5:** El grupo de moda ‘Inditex’ utiliza *influencers* como reclamo publicitario.

Para comprobar el grado de acierto de las anteriores consideraciones expuestas se desarrolla el oportuno trabajo de campo, del cual deriva el apartado de conclusiones al término del TFG.

Capítulo 2: Marco teórico

Este capítulo se estructura en cinco grandes bloques: sobre la introducción al concepto de redes sociales (1), sobre otros tipos de marketing (2), sobre nuevas narrativas (3), sobre la comunidad de marca (4) y sobre teorías relacionadas con el objeto de estudio (5).

2.1 Breve introducción al concepto de redes sociales

El estudio de las redes sociales no es exclusivo de la última década. Ya a finales del siglo XX los avances tecnológicos llevaron a la creación de la primera red social: *SixDegrees*, la cual permitía localizar a otros miembros en la red y crear una lista de amigos. Para su creador, Andrew Weinreich, el desafío era –y es-- construir una comunidad. “Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil” (De La Hera, 2021). Como quiera que sea, no hay unanimidad sobre cuál fue la primera red social, pues para unos fue *SixDegrees* y para otros *Classmates*. Además, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams ponen en marcha poco después “Tribe.net”, “LinkedIn” y “Friendster”, que también figuran entre las primeras redes sociales (Domínguez, 2010).

Hoy en día, la Real Academia Española (2021) define a las redes sociales como:

“Un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

En definitiva, las redes sociales son plataformas digitales que están formadas por comunidades de individuos que tienen algún interés o punto en común. Estas herramientas permiten el contacto entre personas y el intercambio de información que derriba fronteras como las culturales (De la Hera, 2021), ya que funcionan como un medio de comunicación. De acuerdo con Domínguez (2010, p.48), existen dos tipos: las horizontales (no tienen temática determinada, se centran en el entretenimiento como Twitter o Instagram), y las verticales (tienen una temática determinada y se centran en un aspecto concreto, como LinkedIn con el mundo laboral y el *networking*). El avance de las redes sociales influye en la vida de los individuos y las sociedades (Castells, 2014) y, como consecuencia, la manera en que las personas se relacionan cambia y se presentan nuevas rutinas y contextos, es decir, formas de establecer contacto (Barón Pulido et al., 2020).

2.1.1 TikTok como nuevo espacio digital

Las TIC y el aislamiento que sufrió el mundo a partir de la pandemia debido al Coronavirus cambiaron de forma imprevisible las relaciones interpersonales y el acceso al entretenimiento, que quedó muy ligado a las redes sociales y a la nueva configuración de la cultura juvenil (Calvo Marín y Ospina Ospina, 2014). En relación con esta última idea cabe mencionar a la plataforma que centra la presente investigación, TikTok, que tiene su origen en China, pertenece a la empresa *ByteDance* y “se utiliza para hacer vídeos que tienen una duración de 15 segundos a 3 minutos” (Wikipedia, 2021).

Según la plataforma de análisis *Sensor Tower* (2020), TikTok es una de las aplicaciones que más se ha descargado en los últimos diez años, con más de 2.000 millones de descargas entre *Play Store de Google* y *App Store de Apple*. Por otra parte, ha tenido un éxito incommensurable

entre los jóvenes (41% entre los 16 y 24 años), aunque resulta menos conocida entre las generaciones mayores de 30 años (Chapple, 2020). Respecto al tiempo que los usuarios se mantienen en *TikTok* a diario, ronda los 50 minutos.

Actualmente, la aplicación se encuentra en el séptimo puesto del ranking de popularidad de redes sociales en cuanto a número de usuarios, con un total de 800 millones mensuales activos (Fernández, 2020). Según Dan Seavers, *TikTok* es una plataforma compleja, por lo que las empresas deben aplicar en ella nuevas fórmulas como el “anti-marketing”, el cual hace referencia a los vídeos que no cuentan con una clara intención publicitaria para acompañar a la audiencia sin saturar los perfiles de los usuarios (Escamilla, 2020).

Esta plataforma digital se ha convertido en la versión internacional de Douyin, que se lanzó para el mercado chino. Sin embargo, solo estuvo disponible a nivel mundial tras fusionarse con *Musical.ly* el 2 de agosto de 2018 (Wikipedia, 2021). Ambos productos están desarrollados a través de una interfaz similar, pero sus características no son idénticas. Además, según Carrillo Durán y Castillo Díaz (2011), las nuevas generaciones de jóvenes buscan experiencias por encima de contenido en las redes y *TikTok* es el medio más completo para ello.

La aplicación *TikTok* es conocida a nivel mundial, pero no todos los países tienen los mismos niveles de cooperación con la herramienta. En el caso de China, la propia red social colaboró con el mecanismo de censura. En enero de 2021, las medidas de bloqueo del gobierno chino en *TikTok* se incrementaron, aunque no fue prohibido permanentemente como en la India por el Ministerio de Electrónica y Tecnología el año anterior. También hay que añadir que países como Indonesia o Bangladesh sufren bloqueos de forma intermitente (Wikipedia, 2022) No en vano, durante la pandemia del Covid-19 el gobierno indio mantuvo la prohibición de usar esta aplicación en su país argumentando que *TikTok* hacía un uso inadecuado de los datos generados por los usuarios (Gonzalo y Halo Sly, 2021). Por otra parte, es importante añadir las conclusiones a las que llegó un grupo de periodistas del diario digital ‘Mundo TKM’ tras realizar un informe sobre la aplicación social del momento. De acuerdo con la investigación, el algoritmo de *TikTok* no es público, a diferencia de otras redes sociales como Instagram. Además, se prioriza la visibilización de unas cuentas por encima de otras según los cánones de belleza imperantes en cada momento, con la consiguiente polémica que ello ha podido causar en ocasiones.

2.1.1.1 Formatos de TikTok

Uno de los aspectos más importantes de la plataforma TikTok a nivel técnico es el tamaño que define para los vídeos. En este caso, invita a los usuarios a grabar preferiblemente en vertical, que la resolución del vídeo sea de 1080x1920 (alta definición o HD) con relación de aspecto 9:16, que el formato de archivo sea .mp4 con una codificación de vídeo H.264, y con una duración que puede ser de 15 segundos, 60 segundos o 3 minutos, según se afirma en la Guía para principiantes y aventajados de TikTok (2022).

Las características referidas aportan a la red social dinamismo. TikTok se caracteriza, asimismo, por la rapidez que existe en todos sus procesos, tanto en la producción de los contenidos como en la visualización de estos por parte de los usuarios. Esto conlleva que haya unos formatos narrativos principales: los *playbacks*, las historias divertidas y los contenidos relajantes (Sidorenko Bautista et al., 2021, p. 110).

Aunque existen formatos básicos para el grueso de los usuarios, también es posible hablar de unos formatos principales que sirven a las marcas para publicitarse en la plataforma. Son los siguientes:

a) TopView: es un formato clásico de TikTok que consiste en una pieza multimedia de vídeo y música con duración de 15 segundos. Le acompaña una descripción de texto y un botón CTA (*Call-to-Action* o llamada a la acción). Es un formato para anuncio, ya que al clicar en ese botón se redirige al usuario a la página web del anunciante como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Formato de anuncio Top View en TikTok



Fuente: captura de pantalla extraída de 'Cerave' en TikTok

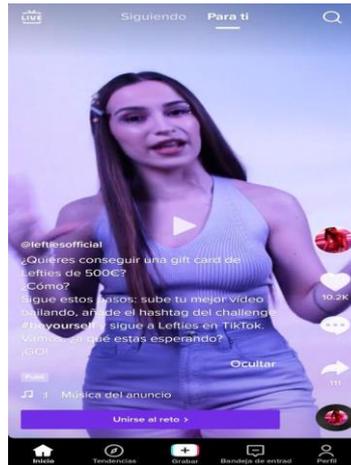
b) Brand TakeOver: es un formato en el que se puede utilizar una imagen fija que dure tres segundos o un vídeo que dure un máximo de cinco. Este formato de anuncio se muestra nada más ingresar a la aplicación (como un *web banner*). Permite dos opciones: la posibilidad de saltarlo o la de clicar en la dirección *URL* que se inserta y que redirige a la web del anunciante.

c) In-Feed Video: consiste en publicar un vídeo de hasta 60 segundos (aunque se recomienda no superar los 15). Tiene la ventaja de que parece una publicación normal de cualquier usuario, pero se añade una breve descripción y un botón CTA que redirige al usuario a la web del anunciante. También da la opción de redirigir al usuario al perfil corporativo de la marca dentro de la misma aplicación.

d) Branded Effect: son los filtros creativos como los de Instagram y Snapchat. Es un tipo de herramienta customizada que se le ofrece al usuario para que puedan crear diversos diseños con fotografías y vídeos en 2D y 3D. Con esto, el efecto se adapta al movimiento y gestos faciales de la persona que está en cámara. Se crea así un tipo de contenido más propenso a hacerse viral (que mucha gente lo comparta y guarde) y que las marcas aprovechan para transmitir un concepto concreto o un mensaje creativo.

e) Hashtag Challenge: es un formato que conlleva hacer un reto y publicarlo. Las marcas enseñan los pasos del reto a través de una publicación mediante etiquetas o *hashtags* y animan a los usuarios a imitarlo y compartirlo utilizando dicha etiqueta. De manera general, este tipo de formato lleva como aliciente un premio. Para que funcione mejor, las marcas cuentan con personajes reconocidos por el público para impulsar el reto como refleja la figura 2 (Morais Martín, 2020, p. 42).

Figura 2: Formato de anuncio *Hashtag Challenge* en TikTok



Fuente: captura de pantalla extraída de 'Lefties' en TikTok

En síntesis, como se ha mostrado en los diferentes formatos de TikTok y como prueban los estudios de Sidorenko Bautista, Herranz de la Casa y Moya Ruiz (2021, p. 110) o Morais Martín (2020), no es descabellada la idea de que TikTok se haya convertido en la red social más importante para la juventud, debido a la multitud de opciones que ofrece.

2.2 Otros tipos de marketing

La publicidad es un proceso fundamental en las empresas, ya que en numerosas ocasiones el éxito de un producto depende de la estrategia publicitaria que se aplica. Por ello, existen diversos tipos de publicidad. En relación con el presente estudio, se han seleccionado los más relevantes: el marketing tradicional, el marketing de influencia y el anti-marketing.

2.2.1 El marketing tradicional

La Real Academia Española (2021) define el concepto de marketing a través de un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio. Para concretar una definición más exacta, sin embargo, hay que recurrir al padre del marketing: Philip Kotler. El economista explica que es más un proceso social por el cual los individuos obtienen aquello que necesitan generando e intercambiando productos de valor (Kotler y Trias de Bes, 2003, p. 2). En el caso concreto de la moda, los publicistas tienen en cuenta que se enfrentan a un cliente cada vez más informado, más preparado y con mayor poder de influencia sobre otros consumidores en las redes sociales (Navarro, 2018). Así, el marketing cobra especial importancia a la hora de que los grupos empresariales (como en este caso 'Inditex') posicionen sus marcas en las plataformas digitales.

En el momento actual en el que se encuentra la población, cualquier individuo puede acceder a la página web de una marca y ojear de una manera muy rápida todo su catálogo. Una situación que se repite en las diferentes redes sociales en las que están presentes empresas muy reconocidas en el mundo de la moda como ‘Inditex’ o ‘Nike’ (Olmo y Gascón, 2014). De esta forma, el marketing hace posible que un servicio cubra las necesidades de los consumidores mediante la realización de encuestas o la preparación de anuncios para medios de comunicación.

El marketing tiene como fin el aumento de las ventas de manera inmediata y hacia un público amplio. Muchas empresas se han quedado ancladas en las viejas ideas de este concepto. Hoy en día es casi más importante adaptar los bienes a lo que pide el consumidor que producirlos (Olmo y Gascón, 2014), por lo que desde lo tradicional se ha de abrir la mente a lo novedoso. O sea, a los nuevos tipos de estrategias de mercado.

2.2.2 El marketing de influencia

La definición de marketing de influencia se basa en “el arte y la ciencia” de implicar a personajes famosos en medios y redes sociales (los denominados *influencers*), para que estos trasladen a su comunidad o audiencia la información sobre un producto o servicio de una marca a modo de “contenido patrocinado” (Morey Solís, 2020, p. 49).

En la actualidad, el marketing de influencia está en auge dentro del entorno digital. Sin embargo, esta técnica existe desde los inicios de la publicidad. A este respecto se puede destacar un ejemplo de una campaña que llevó a cabo Coca-Cola en el año 1920 con este método publicitario. Para ello optaron por utilizar a un personaje con el que relacionar la marca y su esencia... Santa Claus. El personaje, además, fue modificado de acuerdo con los valores y colores de la marca, de modo que se presentaba a un señor mayor y de aspecto bonachón vestido con un traje rojo y blanco (Becerril, 2016). En un principio, a esta figura se la relacionaba con el delgado obispo San Nicolás de Bari, en la mayoría de las ocasiones representado con el color verde y con muchas cruces y estrellas en sus atuendos, por lo que Coca-Cola revolucionó el concepto como se muestra en la figura 3.

Figura 3: Imagen Papá Noel



Fuente: @CocaCola_es

Otro de los antecedentes de este tipo de marketing se encuentra en la participación de Marilyn Monroe en la campaña de la marca de maquillaje *Tru-Glo make-up*, como se muestra en la figura 4. Los únicos factores que han cambiado con el paso del tiempo son el tipo de persona que influye (se pasa de personajes famosos por sus aportaciones a *influencers* que alcanzan la fama por su exitosa sobreexposición en redes sociales), y el medio por el que se transmite la información (de revistas o espacios televisados a redes sociales).

Figura 4: Marylin Monroe



Fuente: Vanitatis, 2013

En el S.XX no existían los actuales *influencers*. A estas figuras que aumentaban el prestigio y la fiabilidad de las marcas se les denominaba “líderes de opinión” por su capacidad de influir en las masas y transformar su opinión sobre una idea concreta, o, en este caso, sobre un producto o servicio. El concepto de “líder de opinión” está relacionado con el autor Lazarsfeld, quien aseguraba que no solo se influía en las ideas de la población mediante los medios de comunicación, sino también a través de personajes (Becerril, 2016).

El marketing de influencia está especialmente presente en el sector de la moda. Así, las empresas han encontrado en los *influencers* la herramienta perfecta para trasladar su mensaje. El valor que le añaden estos líderes de opinión a la marca es la experiencia personal, un elemento que los consumidores tienen muy en cuenta y en el que se basan a la hora de realizar sus compras (Luque Ortiz y Pérez Curiel, 2018).

En la actualidad gran parte de la sociedad prefiere recibir la información sobre un producto o servicio a través de un *influencer* que, por parte de la propia marca, y esto se debe a que los primeros resultan más cercanos. Al contar su experiencia, se genera un efecto ‘boca o boca’, y la opinión se transmite de unos consumidores a otros generando un gran interés por el producto o servicio ofrecido. La relación que se forja entre la empresa y el influenciador se basa de manera general en el interés del segundo por las muestras gratuitas de productos o por un aliciente económico a cambio de la promoción que, en ocasiones para la marca, pasa por ofrecer descuentos a los *influencers* para que los compartan con su audiencia y esta se convierta en el consumidor final (Luque Ortiz y Pérez Curiel, 2018, p. 137).

2.2.3 Anti-marketing

TikTok es una herramienta social que en su mayoría está formada por jóvenes e incluso niños, aunque con la pandemia por Coronavirus a lo largo del año 2020 se incrementaron los usuarios con una media de edad más alta. Las redes sociales no son mecanismos sencillos de manejar y menos una tan reciente como la que se estudia en la presente investigación (Sidorenko Bautista et al., 2021)

Según Dan Seavers (Escamilla, 2020), la clave para mejorar la relación entre los usuarios y las marcas presentes en TikTok requiere de la fórmula del “anti-marketing” en las publicaciones. Con esta palabra se alude a vídeos que no cuentan con una clara intención publicitaria, pero que relacionan la marca con un contexto o segmento específico de la población a través de los

relatos y con elementos audiovisuales que contienen la imagen corporativa de la empresa. A este respecto, TikTok ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y, como consecuencia, ha creado una plataforma para la contratación de contenidos publicitarios (“TikTok for Business”) para dar mayor visibilidad al mensaje con un estilo narrativo diferente y obtener mayor rédito económico (Sidorenko Bautista et al., 2021).

El concepto de “anti-marketing” no es algo novedoso. Ya el economista Philip Kotler lo definía a mediados del siglo XX como una corriente que va en contra de lo que es el marketing y la publicidad tradicional. En principio, es utilizado para contrarrestar el consumismo elevado que promocionan las grandes marcas de moda, sin embargo, las grandes compañías han sabido aprovecharlo para promocionar e impulsar su marca en diferentes ámbitos. ‘Inditex’, sin ir más lejos, es un caso especial de “anti-marketing” que apenas gasta en publicidad, pero que a la vez lo hace todo (Goikoetxea, 2015, p. 1).

No solamente el mundo de la moda utiliza el concepto mencionado. Ryanair es otro caso extremo de “anti-marketing” debido a que la compañía defiende a través de su consejero Michael O’Leary que lo importante es “que hablen de ti, aunque sea mal”. Otro ejemplo que se puede tener en cuenta es la campaña de publicidad que la marca de productos de belleza Dove realizó rompiendo todos los cánones establecidos al utilizar perfiles de mujeres corrientes (Goikoetxea, 2015) y que, sin duda, revolucionó el mercado de su sector.

2.3 Nuevas narrativas

La narrativa, según la RAE, es “un género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento”. Dentro de este género, empero, van surgiendo nuevas variantes o, dicho de otra manera, nuevas narrativas como la que cerca el presente estudio: la narrativa transmedia o transmediática.

Según Pilar Irala Hortal (2014), la narrativa transmedia consiste en una “fórmula multimedia e hipertextual” que se apoya en la emisión de un contenido, ya sean vídeos, audio o infografías, mediante distintas plataformas. Siempre respetando, eso sí, las fórmulas de expresión de cada una de ellas como parte del hilo narrativo (Irala Hortal, 2014). Con ello lo que se pretende es que el receptor del mensaje participe de una manera más directa, activa y profunda en las campañas de promoción (Ferrero, 2022).

Las narraciones transmedia tienen varios puntos en común y alcanzan más profundidad que una narrativa lineal, por lo que la dificultad de la historia es más alta. A esto se añade que al haber varios soportes es necesario crear un contenido específico para cada uno, ya que en cada plataforma hay un tipo de público y el mensaje hay que adecuarlo a este (Costa Sánchez, 2014, p. 563). Este tipo de narrativa tiene presencia más allá del periodismo tradicional, de modo que uno de los campos en los que se utiliza es en la comunicación corporativa (Capriotti, 2013, p. 71).

Existen varios caminos para presentar a las empresas, pero las vías que cobran más importancia actualmente son las redes sociales. Dada la importancia vigente de éstas, muchas compañías han decidido abrir cuentas en ellas para lograr una comunicación más directa y cercana con el receptor (Ferrero, 2022). Huelga decir que el papel de Internet y, sobre todo, su evolución, ha sido determinante para la implementación del modelo de narrativa transmedia asociado a la comunicación corporativa o a las empresas y dependiente de los dispositivos que el grueso de la población maneja (Scolari, 2014). Según Mut Camacho y Miquel Segarra (2019), gracias a la red informática las personas disponen de herramientas que les posibilitan colaborar con el resto de los individuos con los que comparten intereses (Mut Camacho y Miquel Segarra, 2019).

El fin último de la comunicación que desarrollan las empresas es conseguir *engagement* con sus clientes o su audiencia, pero para ello se debe incitar a crear contenido mutuamente y hacer protagonistas a las personas. Además, las compañías deben comprender que, para esto, el contenido tiene que interesar, suscitar emoción, y, sobre todo, transmitir los valores de la marca. Este tipo de comunicación se sostiene en las experiencias del consumidor, la información y los contenidos de valor para el público final. Las marcas hacen frente por tanto a un reto difícil: conquistar a los usuarios mediante una comunicación honesta y atractiva (Mut Camacho y Miquel Segarra, 2019).

2.3.1 El *storytelling*

El *storytelling* es el arte de contar una historia a través de un relato y llegar con este a las emociones de la audiencia. La finalidad que tiene es conectar con los clientes a través del mensaje que se transmite, el cual puede darse en diversos formatos o de diferentes formas.

La narrativa transmedia *storytelling* incluye a la audiencia en sus procesos y refleja la misión, visión y valores de cada empresa. Hablar de esto es hablar de estrategias de contenido en las que se apoyan las marcas para fijar y perfeccionar su mensaje publicitario y lograr *engagement*. Se quiere lograr una relación más cercana, que esté presente más allá de las pantallas (Velasco Molpeceres, 2021, p.13).

Existen varios tipos de *storytelling*, aunque para el presente TFG interesan cuatro:

- **Ficción:** las marcas se centran en contar una historia que no es real. Lo hacen mediante personajes o situaciones que se inventan solamente para difundir su mensaje. Ejemplo: las historias de los anuncios de la Lotería Nacional.
- **Histórico:** en este tipo se centran las empresas más veteranas y con gran prestigio. Basan su *storytelling* en un producto o servicio y recurren a recordar su historia. Esto genera sentimientos como la añoranza o la emoción en su público cuyo ejemplo se puede observar en los *spots* de Estrella Galicia.
- **Situaciones reales de consumo:** este tipo quiere conseguir reflejar la realidad de los protagonistas de la historia al máximo. Ver su experiencia a la hora de comprar o consumir un producto o servicio. Un género que se puede observar en los comerciales de Casa Tarradellas.
- **Basados en los valores de marca:** pretenden reflejar en los protagonistas los valores de la marca. La finalidad es que el público se identifique con esos personajes que aparecen en los *spots* como en el anuncio de la empresa Nike “Encuentra tu grandeza”.

En síntesis, con este tipo de marketing lo que pretende la marca es generar un acercamiento al consumidor y promover una estrategia que mejore su contenido publicitario. Así, se aplica una técnica que tiene como consecuencia última que el cliente acepte el anuncio de forma positiva (Velasco Molpeceres, 2021).

2.3.2 Las narrativas transmedia en el mundo de la moda

Como se expone en el estudio “La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso” (Alarcón, 2016), no es necesario hacer un gran montaje audiovisual para tener una buena narrativa transmedia en el mundo de la moda. Por ejemplo, Dior emitió cuatro películas en 2009 que se compartieron solo a través de redes

sociales y blogs, lo que desencadenó una difusión masiva y un incremento en el número de visitas a la página principal (Alarcón, 2016, p.18).

Villena Alarcón (Villena, 2014, p. 15) afirma que todas las marcas que utilizan la técnica mencionada antes (el *storytelling*), se plantean unas metas comunes: crear relaciones profundas con su público de interés, posicionar la firma, comunicar los valores y aportar una credibilidad que legitima la marca. En cuanto a la publicitación de los productos en redes sociales, las empresas utilizan dos estrategias. La primera consiste en recurrir al perfil de los *influencers*, mientras que la segunda requiere que las propias marcas se convierten en agentes de influencia (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020). Esta figura cobra mucha importancia en las campañas publicitarias actuales por la reputación digital que tienen, ya que cuentan con una comunidad de seguidores con los que mantienen un alto nivel de interacción y *engagement*. Son figuras que están dentro del llamado “*marketing de influencia*”, del que se ha hablado en un epígrafe anterior.

El concepto referido es importante porque suele estar muy relacionado con la moda y la belleza, pero, aunque los *influencers* generan grandes beneficios, su colaboración también conlleva riesgos. Y es que no dejan de ser personas ajenas a la organización que publicitan y a la que nada les ata, por lo que es probable que a veces las marcas no obtengan de ellos el rendimiento que esperaban. Sobre este escenario, las marcas deben habituarse al entorno digital, pero, sobre todo, deben adaptarse por la necesidad de ser influyentes con una participación propia “más activa, directa y personal” (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020, p. 5).

2.4 ¿Qué es una comunidad de marca?

Antes de hablar de lo que es una comunidad de marca, hay que definir lo que es una comunidad. Este término se ha relacionado en los últimos años con muchas empresas vinculadas al mundo de los negocios. Es una idea que aúna los aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social (Gómez García, 2005). Para ser exactos, las comunidades de marca son aquellos grupos cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial (Muñiz et al. 2001, p. 412). Estas personas no solamente tienen intereses en común, sino que también comparten la implicación de unos valores y actitudes (Gómez García, 2005) que les unen como ocurre, por ejemplo, con los hinchas de un equipo de fútbol o los fans de un cantante de moda. Esto tiene como consecuencia que determinadas marcas ocupen un lugar central en la vida de las comunidades, más allá del marketing convencional.

Las comunidades se suelen formar en torno a marcas de consumo célebres y con una fuerte historia detrás (Gómez García, 2005). Además, cada uno de los miembros pertenecientes a una comunidad sabe que forma parte de algo más grande. En este sentido, las redes sociales se han convertido en el pilar fundamental para la estrategia de comunicación de muchas empresas. Además, las páginas de marca son un lugar de referencia en el cual los consumidores acuden para buscar información y compartir datos con otros seguidores (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014).

Según la asociación IAB en 2019 (Información General. Interactive Advertising Bureau) y el Estudio de Redes Sociales que ha presentado en España sobre la repercusión en las redes sociales, se comprueba que las comunidades de marca con más seguidores son aquellas que pertenecen a sectores como tiendas de ropa, marcas de comida, clubes de fútbol o cosméticos (Redacción, 2019). Dentro del “Top 10” nacional de España, no extraña que ‘Zara’ ocupa el tercer puesto, convirtiéndose en el buque insignia del grupo ‘Inditex’.

2.4.1 Engagement

El *engagement* es el nivel de compromiso que los consumidores o usuarios tienen respecto a una marca. No se basa solo en el número de compras que realizan, sino en la interacción, la confianza o la identificación con los valores. Con esto se logran relaciones intensas y perdurables entre marca y cliente. Este compromiso por parte del consumidor no se consigue de un día para otro, sino que exige la constancia de llevar a cabo estrategias y acciones enfocadas a seducir a la clientela.

El concepto que centra este epígrafe se difundió gracias a la transformación digital. Principalmente, desde las redes sociales como uno de los mayores motores para llevar a cabo estrategias de comunicación. Además, es bastante sencillo evaluar la relevancia de una empresa en este ámbito, puesto que se basa en la interacción constante (Mafra, 2020).

A continuación, se muestra una de las maneras de medir el *engagement*: el *engagement rate*, que varía dependiendo de la red social (Ballesteros Herencia, 2019). En este caso se medirá el de TikTok para interpretar la tasa de participación. Este valor se calcula dividiendo el total de interacciones (*likes*, comentarios y compartidos) entre el total de visualizaciones y el resultado multiplicando por 100, lo que da un porcentaje. Si este es menor

de 3% la tasa de participación es baja, si está entre el 3% y el 9% la tasa es buena, y si es mayor del 9% la tasa es alta (Valero, 2021).

2.4.2 Segmentación de audiencias: el caso de TikTok

La presente investigación se centra en el estudio de cómo el grupo ‘Inditex’ posiciona alguna de sus marcas de referencia en TikTok. Por ello, es importante conocer la segmentación de la audiencia y su diferencia con otras redes sociales desde el análisis del “consumidor conectado” (Gómez García, 2018).

Las estrategias publicitarias han cambiado con el paso de los años y se han convertido en el resultado de la fusión entre el contenido y el entretenimiento. Esto ha llevado al surgimiento de nuevos formatos en los que los usuarios tienen mayor participación (Gómez García, 2018). Aquí entran en juego las redes sociales que permiten ver unos mensajes más personalizados en busca de mayor efectividad. En el caso de TikTok, hablamos de una herramienta digital que en su mayoría pertenece a la generación Z, es decir, a los jóvenes y adolescentes de 2022. Por ello, la segmentación de audiencias permite identificar y trabajar sobre los públicos específicos en cada caso (Bermúdez, 2022).

La audiencia de la herramienta objeto de estudio supera los 500 millones de usuarios en 2021. El 55% de los usuarios son mujeres y el 45 % son hombres, de los cuales la mayoría tienen entre 13 y 18 años. Solo el 27 % son personas mayores de 30 años (Estadísticas de TikTok, 2021).

2.5 Teorías aplicables al trabajo

La Real Academia Española (2021) define el término “teoría” como “el conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación o como “aquella serie de leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos”. En relación con la presente investigación, se ha optado por abordar de manera breve la teoría de los usos y las gratificaciones, así como la del conductismo o de los efectos limitados.

2.5.1 Teoría de los usos y las gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones explica las razones por las cuales la población consume determinados productos audiovisuales. Además, tiene como objetivo la comprensión de la comunicación de masa (Rivas Herrero, 2020).

Algunos autores como McQuail y Windahl dicen que esta teoría se aplica para los medios de comunicación, sin embargo, lo que se busca es una interacción social. Por ello, la pregunta más adecuada es: ¿qué fomentan las redes sociales? y no, ¿qué efecto tienen las personas en las redes sociales?

Hoy en día, los efectos y consecuencias que tienen las redes sociales en la sociedad y sobre todo en los más jóvenes es muy evidente debido a que pueden servir para ampliar las competencias personales o la capacidad de establecer nuevas amistades. Además, estas herramientas se han convertido en un fenómeno porque agrupan todos los días a millones de personas.

Según la autora Ana Serrano (2010), la rapidez y la facilidad de utilizar las redes sociales pueden ser algunas de las características por las que estas acaparan tanta atención. Además, los usos y gratificaciones que tienen las redes sociales van mucho más allá de las expectativas del usuario. “Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejercen una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones y pensamientos” (Christakis y Flower, 2010, p. 21).

Esta teoría sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa de los medios de comunicación en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa según autores como Katz, Blumler o Gurevich (Álvarez Gálvez, 2012).

Dentro de la presente investigación, se relaciona la Teoría de los Usos y Gratificaciones con *TikTok* porque es esencial conocer cómo la audiencia lo utiliza. Esta herramienta de origen chino creada en 2016 debe su mayor crecimiento a la pandemia sufrida con el Covid-19. Además, en su entorno compite con Instagram y *YouTube* entre otras (Aguirre Gamboa, Anaya Ávila y Laurencio Meza, 2021).

2.5.2 Teoría del conductismo o de efectos limitados

La teoría de los efectos limitados surgió en el S.XX, durante la segunda etapa de los efectos de los medios de comunicación y de la mano de Lazarsfeld (su principal representante). En dicha investigación, este autor reveló que los efectos que causan los mensajes están condicionados por el contexto social de la persona. O sea, los grupos sociales en los que se mueve el individuo supeditan la manera que tiene de ver los mensajes que le llegan a través de los medios.

Los investigadores anteriores a Lazarsfeld atribuían a factores biológicos los efectos de los medios en las personas. Pero, este empieza a incluir factores de otra índole, como las características sociales y psicológicas de la audiencia, los grupos sociales antes mencionados o los contactos personales (Álvarez Gálvez, 2012).

Aunque Lazarsfeld utilizó esta teoría para la política, hay varias ideas de su investigación que se pueden aplicar en el presente estudio, Sobre todo, a lo relacionado con el marketing de influencia. La primera idea que sostuvo fue que los ciudadanos son selectivos en el uso de los medios, ya que cuando al individuo le llega cierta información a través de estos tiene la posibilidad de decidir si consumir o no. En el caso de las redes sociales, cada usuario decide a qué perfiles acceder para que le llegue un determinado contenido. En cuanto a la segunda idea en la que se apoyó, es que la comunicación interpersonal es mucho más efectiva que la mediática, es decir, a la población le resultan más cercanos los influenciadores que los medios de comunicación tradicionales y por eso prefiere recibir la publicidad de los primeros (Álvarez Gálvez, 2012).

Es importante mencionar que durante esta etapa se abre una nueva línea de investigación conocida como el modelo de comunicación en dos pasos, en la que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet afirman que las influencias personales tienen mucha relevancia sobre los efectos de los medios de comunicación. Tratan de averiguar qué parte de la población está más predispuesta a que se le revele algo de manera más informal –sin prensa, radio ni televisión–, y ahí es donde entran los líderes de opinión como intermediarios entre los medios de comunicación y la audiencia (Álvarez Gálvez, 2012).

En relación con este estudio, los líderes de opinión actuales son los *influencers*, que actúan como intermediarios entre las marcas y los posibles clientes finales. De esta manera, se observa que estas figuras han cobrado gran importancia en el mundo de la publicidad, relegando a los medios a un segundo plano.

Capítulo 3: Metodología

Para la realización de esta investigación la metodología que se ha considerado más adecuada a la hora de tratar el tema de estudio corresponde a la técnica de análisis de contenido, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo. Berelson lo define como un método que se utiliza en las investigaciones académicas para indagar en la información de forma sistemática y objetiva

(López-Noguero, 2002, p. 174), por lo que el correcto empleo del instrumento permitirá analizar las publicaciones con profundidad y rigor.

3.1 Universo, muestra y unidad de análisis

Amancio Ortega fundó su primera empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir en 1963, pero hasta 1975 no abrió la primera tienda. El proceso de internacionalización de esta sociedad se inició en 1998 con la marca 'Zara' (Castellano Ríos, 2002). Desde entonces, se produjo una diversificación sobre la rama textil con la creación de las firmas de 'Pull&Bear', 'Bershka', 'Oysho' y la compra para el grupo de 'Massimo Dutti'. Además, Amancio Ortega apostó por el crecimiento de la empresa hacia otros sectores como el financiero, los automóviles o el inmobiliario (Fernández y Tamaro, 2004), que no interesan para el desarrollo del presente TFG pero que, en todo caso, ofrecen una idea la flexibilidad y capacidad de adaptación de Ortega con diferentes estrategias (Castellano Ríos, 2002).

La plataforma social escogida para el análisis de marcas de Inditex es TikTok, debido a que constituye una plataforma visual e innovadora para posicionar productos. Las marcas son:

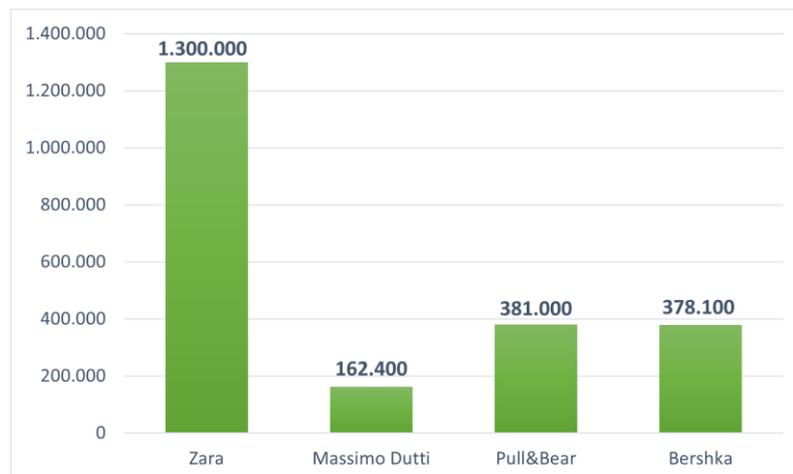
- **'Pull&Bear'**: se trata de una cadena de moda juvenil que fue inaugurada en 1991. Surge como consecuencia de los movimientos sociales y los ámbitos del arte y la música del momento. Desde sus inicios apuesta por el espíritu desenfadado y el compromiso laboral con las personas con discapacidad psíquica o mental ('Pull&Bear' - inditex.com, s/f). El principal objetivo de 'Pull&Bear' es fresco y se adapta a las diferentes tendencias internacionales. Es importante añadir que se centra en un público joven y activo, el cual supone un 6,8% del grupo (Casas y Oliván, s/f).
- **'Zara'**: es la marca principal del grupo de moda 'Inditex'. Fue inaugurada en el año 1975 en A Coruña y ha seguido una evolución en paralelo con la moda. Una cadena que ha sido fiel a los valores de belleza, sostenibilidad y claridad desde el primer momento (Zara - inditex.com, s/f). Comercializa ropa de diseño, calidad y elegancia tanto para hombre como mujer. Además, abarca un amplio intervalo de edades, ya que ofrece prendas para bebés, niños y adultos. 'Zara' supone más del 50% del volumen de negocio de la empresa (Casas y Oliván, s/f).
- **'Bershka'**: es una cadena del grupo 'Inditex' que nace en el año 1998 y que se dirige a un público femenino cada vez más exigente. Sus diferentes tiendas se caracterizan por

los espacios estratégicos y vanguardistas en los que adapta su imagen y filosofía (Bershka España Empresa, s/f). En la actualidad, también apuesta por una línea para hombre. Es importante añadir que su principal foco de ventas se encuentra en un intervalo entre los 13 y los 21 años. Esta marca supone el 9% del negocio (Casas y Oliván, s/f).

- **‘Massimo Dutti’**: constituye la marca más elegante del grupo ‘Inditex’. Surge en 1995 con una línea masculina y 10 años después se lanza con la femenina. El principal propósito de esta cadena es atraer a personas independientes y cosmopolitas (Massimo Dutti - inditex.com, s/f). En la actualidad, sus productos incluyen calzado, complementos, ropa casual y sastrería con unos precios medios. En cuanto al volumen de negocio, ‘Massimo Dutti’ representa el 7% de su matriz (Casas y Oliván, s/f).

Todas las marcas referidas cuentan con un gran número de clientes que, a su vez, se traducen en un elevado número de seguidores en TikTok.

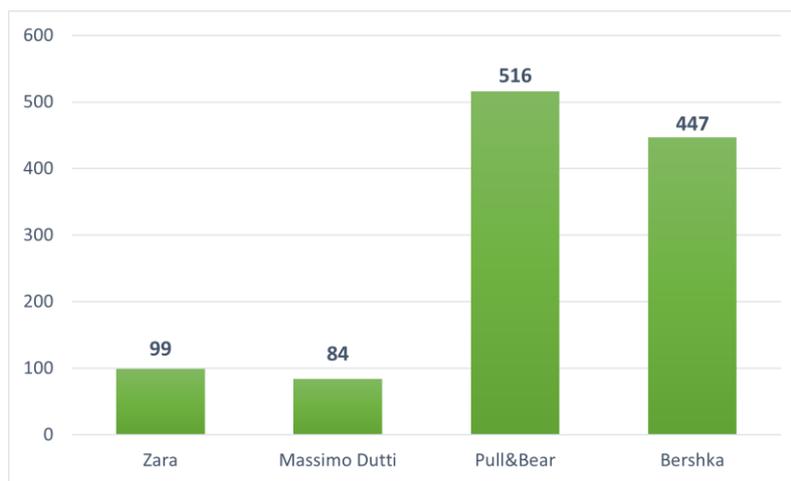
Gráfico 1. Número de seguidores de las marcas.



Fuente: elaboración propia. Información recogida a fecha del 9 de mayo de 2022

Para la tarea analítica se seleccionó un periodo de gran actividad en el sector de la moda como es la campaña de navidad. Así, se recopilaron todas las publicaciones disponibles en TikTok y generadas entre el 15 de noviembre de 2021 y el 15 de enero de 2022, ofreciendo como resultado 133 unidades de análisis de todos los contenidos posibles.

Gráfico 2. Número de publicaciones analizadas por marca



Fuente: elaboración propia. Información recogida a fecha del 9 de mayo de 2022

En total, se recopilaron 43 publicaciones de ‘Pull&Bear’, 15 de ‘Zara’, 65 de ‘Bershka’ y 9 de ‘Massimo Dutti’. En relación con los comentarios, solamente se recogieron 30 de cada publicación seleccionada para tener una muestra generalizada y cuyos resultados fueran significativos. Además, solamente se contabilizaron aquellos que mostraban un halago, crítica u observación con significado completo.

Para la obtención de los datos de la investigación se procedió a realizar distintas tablas de análisis con diferentes variables para estudiar, por un lado, las publicaciones y, por otro, los comentarios. La explicación de la plantilla que resulta de una adaptación de diferentes tablas de codificación siguiendo el modelo de Muñiz Gamero (2016) ocupa el epígrafe siguiente.

3.2 Explicación de la plantilla de análisis

Para dar respuesta al objetivo principal que se persigue en este Trabajo de Fin de Grado se ha elaborado una ficha de análisis compuesta por diferentes plantillas que responden a bloques temáticos: datos generales, datos técnicos, características del texto, rasgos de intencionalidad, publicidad/promoción, participación del protagonista o de personajes secundarios, otros datos y comentarios.

De acuerdo con lo referido, en la primera parte de la plantilla de análisis se recogen los datos básicos y objetivos referentes a cada publicación, a fin de recabar la información sobre la fecha en que se publicó el contenido y la dirección web que lo acompaña (*URL*). Es importante añadir

que se va a anotar el día de la semana que se ha publicado para conocer la frecuencia con la que publica cada marca y saber si sigue algún tipo de estrategia.

Ya en el segundo apartado se recogen los datos técnicos del vídeo, lo que permite clasificar cada uno de acuerdo con una serie de variables específicas. Este incluye también el número total de veces que ha sido compartido, los *likes*, y la cantidad final de comentarios y de visualizaciones. Se atiende a:

- **Porcentaje de *engagement rate*:** tomando como referencia la publicación de Ian Valero en 2021, se establece que este porcentaje se conoce tras dividir el total de interacciones de un vídeo entre el total de sus visualizaciones. Ese resultado se multiplica por 100 y el total se expresa en porcentaje para conocer el nivel de *engagement*: hasta 3% (bajo), entre 3% y 9% (bueno) y más de 9% (alto).
- **Idioma:** para atender al tipo de idioma que se utiliza en cada uno de los *posts* se ha elaborado una clasificación con los predominantes: español e inglés. Además, se añade la opción “otro” para agrupar aquellos menos destacados. Es importante también la presencia de la variable “no aplica”, para aquellos contenidos sin discurso y/o texto.
- **Duración del vídeo:** dentro de este apartado se ha elaborado una distinción entre aquellos vídeos que duran hasta 15 segundos, de 16 a 30 segundos, de 31 a 1 minuto y de más de 1 minuto.

En relación con el bloque sobre los datos del texto, se recogen aquellos esenciales para poder realizar el análisis. A continuación, se explican las diferentes variables a excepción del idioma, que ya se ha desarrollado en el apartado anterior.

- **Tipo de lenguaje:** en este caso, para poder recoger los datos con mayor claridad se ha realizado la siguiente clasificación: cercano o distante. Además, se añade la categoría “sin definir” para poder agrupar aquellos que no corresponden a las categorías establecidas.
- **Hashtags:** dentro de este apartado se recogen todas aquellas etiquetas utilizadas por las marcas para relacionar sus contenidos en TikTok.
- **Menciones:** en este caso, se recogen todas aquellas personas o marcas nombradas con el @ delante.

Tabla I: Plantilla de codificación de elaboración propia

<p>DATOS GENERALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fecha de publicación: 2. Día de la publicación: 3. URL: <p>DATOS TÉCNICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. N.º de veces compartido: <ol style="list-style-type: none"> 1- Hasta 30 2- De 31 a 50 3- De 51 a 100 4- De 101 a 500 5- Más de 500 2. N.º de “me gusta”: <ol style="list-style-type: none"> 1- Hasta 1.000 2- De 1.001 a 10.000 3- De 10.001 a 30.000 4- De 30.001 a 50.000 5- De 50.001 a 100.000 6- Más de 100.000 3. N.º de comentarios: <ol style="list-style-type: none"> 1- Hasta 30 2- De 31 a 50 3- De 51 a 100 4- De 101 a 500 5- De 501 a 2000 4. N.º de visualizaciones: <ol style="list-style-type: none"> 1- Hasta 50.000 2- De 50.001 a 100.000 3- De 100.001 a 500.000 4- De 500.001 a 1.000.000 5- De 1.000.001 a 3.000.000 6- Más de 3.000.000 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Porcentaje de <i>engagement rate</i> <ol style="list-style-type: none"> 1- Hasta 3% 2- Entre 3% y 9% 3- Más de 9% 6. Idioma <ol style="list-style-type: none"> 1- Español 2- Inglés 3- Otro 4- No aplica 7. Duración del vídeo <ol style="list-style-type: none"> 1- Hasta 15 segundos 2- De 16 a 30 segundos 3- De 31 segundos a 1 minuto 4- Más de 1 minuto <p>DATOS DEL TEXTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Idioma <ol style="list-style-type: none"> 1- Español 2- Inglés 3- Otro 4- No aplica 2. Tipo de lenguaje <ol style="list-style-type: none"> 1- Cercano 2- Distante 3- Sin definir 3. <i>Hashtags</i>: 4. Menciones:
---	--

Fuente: elaboración propia

En la segunda parte de la plantilla, se codifica de acuerdo con aquellos datos de intencionalidad de la publicación y de publicidad. En cuanto a la intencionalidad cabe destacar lo siguiente:

- **Finalidad:** para poder elaborar esta categoría se ha realizado una clasificación que se divide en: “mostrar productos de la marca”, “mostrar colección de la marca”, “mostrar perfumes de la marca”, “mostrar proceso creativo de la marca” o simplemente “promocionar la marca”. Además, de añadir “otro” para aquellos que no encajan en ninguno de los apartados anteriores.

- **Tipo de prenda promocionada:** dentro de este apartado se procede a analizar las prendas que aparecen gracias a la división por género (prenda para mujer, hombre, unisex o ambos –si se observa más de una categoría--). Se añade la variable “otro” por si en algún caso no aparece producto alguno.
- **Evocación de sensaciones:** se analiza lo que transmite cada uno de los vídeos de cada marca. La clasificación abarca desde la “alegría”, “tranquilidad” y “elegancia” hasta “cercanía” o “versatilidad”. También se incluye la categoría “otro” para aquellos contenidos difíciles de clasificar.

En cuanto a la publicidad, se utilizan diferentes categorías, entre ellas la dirigida a comprobar si la aparición del nombre de la marca es continuada o no en la publicación. Además, se observa si la marca escoge la música original de la aplicación. Otras variables más específicas dentro de este bloque son:

- **Recurso publicitario:** dentro del ámbito del marketing se puede hablar de “marketing de influencia” (cuando se utiliza un personaje que es modelo o *influencer*), “marketing tradicional” (cuando se promociona un producto con los recursos habituales en mercadotecnia) o “*storytelling*” (cuando se emplean estrategias propias del narrador de historias). De nuevo, se emplea la categoría “otro” para aquellos contenidos disímiles.
- **Música original:** dentro de este apartado se ha establecido una clasificación para diferenciar aquellas publicaciones en las que se usa un tema original creado para la marca anunciante (“sí”) de aquellas firmas en las que esto no se produce (“no”).
- **Género musical:** para poder realizar un análisis adecuado del tipo de música que se utiliza, se ha elaborado la siguiente clasificación: “original”, “electrónica”, “pop”, “rock” o “jazz” debido a que son las predominantes. Además, se incluye la palabra “otro” para aquellos géneros menos representados.
- **Efectos utilizados:** en esta sección se tiene en cuenta toda la edición utilizada para mejorar el vídeo. Desde el “zoom”, los “cortes de vídeo” y los “giros de cámara”, hasta la “cámara rápida” o “diseño digital” junto a la categoría “otro”. Finalmente, se da la opción “multirrespuesta” cuando coinciden varios elementos.
- **Escenario:** aquí figuran las categorías “interior” y “exterior”. Aunque al principio se consideró que la respuesta sería única, la opción multirrespuesta se ha incluido porque muchos de los vídeos se desarrollan tanto en espacios interiores como en el exterior.

Tabla II: plantilla de codificación de elaboración propia

DATOS DE INTENCIONALIDAD	DATOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Finalidad/tema: <ol style="list-style-type: none"> 1- Mostrar productos de la marca (<i>outfits</i>, prendas, accesorios...) 2- Mostrar colección de la marca 3- Mostrar perfumes de la marca 4- Mostrar proceso creativo de la marca 5- Promocionar la marca 6- Otro 2. Tipo de prenda promocionada <ol style="list-style-type: none"> 1- Ropa de mujer 2- Ropa de hombre 3- Unisex 4- Ambos 5- Otro 3. Evocación de sensaciones <ol style="list-style-type: none"> 1- Versatilidad y variedad de los productos 2- Alegría/ilusión/diversión 3- Cercanía 4- Tranquilidad 5- Comodidad 6- Elegancia 7- Libertad 8- Otros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurso publicitario predominante <ol style="list-style-type: none"> 1- Marketing de influencia 2- Marketing tradicional 3- <i>Storytelling</i> 4- Otro 2. Aparición del nombre de la marca: <ol style="list-style-type: none"> 1- Sí, de forma puntual 2- Sí, de forma continuada 3- No 3. Música original <ol style="list-style-type: none"> 1- Sí 2- No 4. Género musical <ol style="list-style-type: none"> 1- Original 2- Electrónica 3- Pop 4- Rock 5- Jazz 6- Otro 5. Efectos utilizados (opción multirrespuesta) <ol style="list-style-type: none"> 1- Zoom 2- Cortes de vídeo 3- Giros de cámara 4- Cámara rápida 5- Edición digital 6- Otros 6. Escenario (opción multirrespuesta) <ol style="list-style-type: none"> 1- Interior 2- Exterior

Fuente: elaboración propia

Respecto a la tercera parte de la plantilla de análisis, recoge aquellos datos relacionados con el protagonista y los personajes secundarios que aparecen en las publicaciones. Este apartado es esencial para conocer el número de protagonistas que aparecen y comprobar si se establece algún tipo de relación entre ellos. En este sentido, se han elaborado diferentes categorías específicas para poder clasificar cada unidad de la muestra. En concreto:

- **Tipo de sujeto:** este apartado tiene la función de comprobar qué perfil de personas utiliza ‘Inditex’ para anunciarse en TikTok y averiguar si hace uso de *influencers*, modelos u otro tipo de personajes.

- **Edad:** no todas las personas que aparecen en los contenidos tienen la misma edad. Por ello, se establecen rangos: “hasta 12 años”, “de 13 a 18”, “de 19 a 25”, “de 26 a 40” y “más de 40 años”. Además, se marca la opción “otro” cuando no aparecen personas.
- **Rasgos:** dentro de esta opción se pretende conocer la procedencia de las personas que se muestran en las publicaciones. Para ello, se establecen categorías como “occidentales”, “asiáticos”, “orientales” o “africanos”. Es importante añadir “otros” para aquellos contenidos inclasificables. Por supuesto, también aquí se opta por la opción multirrespuesta, ya que el origen de los protagonistas puede ser variado.
- **Presencia de cuerpo normativo:** más allá de la procedencia de las personas, es esencial conocer si la marca utiliza todo tipo de cuerpos o si mantiene aquellos que cumplen los cánones de belleza impuestos en el mundo de la moda.

Tabla III: plantilla de codificación de elaboración propia

<p>DATOS SOBRE EL PROTAGONISTA Y PERSONAJES SECUNDARIOS</p> <p>1. Protagonista</p> <p>1. Número de protagonistas</p> <p>1- 1</p> <p>2- 2</p> <p>3- Grupo de familia (más de 2)</p> <p>4- Grupo de amigos (más de 2)</p> <p>5- Grupo sin relación entre ellos (más de 2)</p> <p>6- El elemento protagonista no es una persona</p> <p>2. Características de los sujetos/elementos principales:</p> <p>1. Tipo:</p> <p>1- Influencer</p> <p>2- Modelo</p> <p>3- Propia marca</p> <p>4- Producto concreto</p> <p>5- Otro</p> <p>2. Sexo (opción multirrespuesta)</p> <p>1- Mujer</p> <p>2- Hombre</p> <p>3- Ninguno</p> <p>3. Edad</p> <p>1- Hasta 12</p> <p>2- De 13 a 18</p> <p>3- De 19 a 25</p> <p>4- De 26 a 40</p> <p>5- Más de 40</p> <p>6- No aplica</p>	<p>4. Rasgos:</p> <p>1- Occidentales</p> <p>2- Asiáticos</p> <p>3- Orientales</p> <p>4- Africanos</p> <p>5- No aplica</p> <p>5. Presencia de cuerpo normativo</p> <p>1- Sí</p> <p>2- No</p> <p>3- No aplica</p> <p>2. Personajes secundarios</p> <p>1- Tienen presencia y relevancia</p> <p>2- Tienen presencia, pero no relevancia</p> <p>3- No aplica</p> <p>OTROS DATOS</p> <p>1. Incita a la participación.</p> <p>1- Sí</p> <p>2- No</p> <p>2. Observaciones: </p>
---	---

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en el último bloque de la tabla la plantilla de codificación permite analizar los comentarios publicados por los usuarios como aquellos de respuesta de la marca. Para poder conocer la interacción entre ambos se escogen los 30 primeros de cada publicación, sin contar las conversaciones entre los internautas.

Tabla IV: plantilla de codificación de elaboración propia

COMENTARIOS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Idioma de los comentarios <ol style="list-style-type: none"> 1- N.º de comentarios en español: 2- N.º de comentarios en inglés: 3- N.º de comentarios en otros idiomas: 2. Tipo de comentario <ol style="list-style-type: none"> 1- N.º de comentarios positivos: 2- N.º de comentarios negativos: 3. Segmentación de comentarios positivos <ol style="list-style-type: none"> 1- Sobre la ropa/outfits mostrados: 2- Sobre la marca: 3- Sobre el vídeo: 4- Sobre el protagonista: 5- Otros: 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Observaciones: 5. Segmentación de comentarios negativos <ol style="list-style-type: none"> 1- Sobre la ropa/outfits mostrados: 2- Sobre la marca: 3- Sobre el vídeo: 4- Sobre el protagonista: 5- Otros: 6. Observaciones: 7. Comentarios inclasificables: 8. Respuesta de la marca <ol style="list-style-type: none"> 1- Sí 2- No

Fuente: elaboración propia

Los apartados de la tabla tienen en cuenta tanto las intervenciones negativas como positivas para poder realizar un análisis equilibrado de la opinión del público y recoger todas las reflexiones de los usuarios. Para ello se establece una clasificación en relación con el tema del comentario: “ropa mostrada”, “la propia marca”, “el vídeo” o “el protagonista”. A mayores se incluye la opción “otro” para evitar dispersiones.

Desde el principio resultaba de interés comprobar si el público realiza comentarios sobre el colectivo LGTB o sobre los estereotipos de género tan marcados en el mundo de la moda. Esta clasificación, como quiera que sea, se descartó al no encontrarse ninguna referencia. Además, en la tarea de codificación destacaron aquellas frases en las que la marca ofrecía una respuesta con un mensaje de texto, con el enlace a otro vídeo o redirigiendo al usuario hacia la página web. Finalmente, se estableció la categoría “inclasificable” para aquellas interacciones sin sentido, emoticonos o que carecían de importancia para el análisis.

Conforme a los criterios expuestos, la muestra de análisis ascendió a los 1.978 comentarios, ya que no todas las publicaciones llegaban a generar treinta.

Capítulo 4: Resultados

En este apartado se desglosan los resultados derivados del análisis de contenido, tanto a nivel general como segmentados por marca.

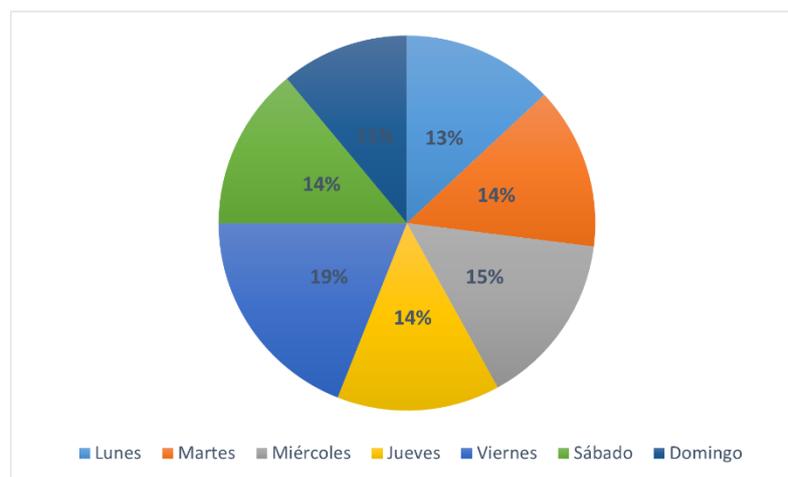
4.1. Resultados generales

Una vez llevado a cabo el trabajo de campo de acuerdo con la plantilla de codificación explicada, se obtuvieron los resultados que se exponen a continuación.

1) Datos generales y técnicos

Los datos generales y técnicos son una cuestión primordial. Como refleja en el “Gráfico 3”, en primer término, cabe presentar los porcentajes de los días elegidos por Inditex para publicar el contenido. En este caso, se observa que el grupo textil sube un mayor porcentaje de vídeos los viernes (19%), en contraposición con el domingo (11%).

Gráfico 3. Día de publicación de la semana general



Fuente: elaboración propia. N:133

Respecto al número de comentarios total de las publicaciones, se observa que en el 72% de casos el número se encuentra en un intervalo “hasta 30”. En el 12% los comentarios se sitúan “entre 101 y 500”, en el 8% “entre 31 y 50”, y en el 5% “entre 51 y 100”. Es importante destacar que solo el 3% de los *posts* tiene “entre 501 y 2.000 comentarios”.

Asimismo, la tasa de *engagement* es un buen indicador para saber si el producto está correctamente posicionado. En este caso, en el 64% de las ocasiones la tasa es considerada

adecuada. En un 33% la tasa es baja. Por ello, se destaca que solo en un 3% de las publicaciones la tasa es alta.

En cuanto al formato de vídeo que se utiliza y tal como representa el “Gráfico 4”, un dato que llama la atención es la predominancia de la duración “hasta 15 segundos” (en un 63% de los casos).

Gráfico 4. Formatos de vídeo general.



Fuente: elaboración propia. N:133

Cabe destacar que, dentro de la muestra de publicaciones analizadas, solo el 1% supera el minuto de duración. Unos resultados que reflejan hasta qué punto se explota la inmediatez que caracteriza el manejo de la aplicación.

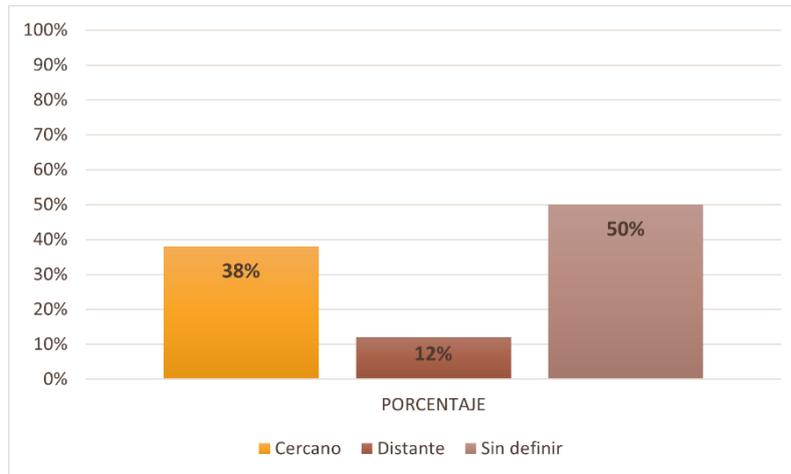
2) Datos del texto

En relación con el texto que acompaña a las publicaciones, se observa que predomina el inglés frente al español, con un 96% y un 4% respectivamente. Este resultado es curioso, pues, aunque ‘Inditex’ se ha internacionalizado, la empresa tiene su origen en España.

En el “Gráfico 5” se observa, además, que el tipo de lenguaje que se utiliza en la mayor parte de las publicaciones no se puede definir (50%) porque no alude directamente al interlocutor, por ejemplo, en una publicación de Zara en la que se presenta una colección ponen “#ADERERRORxZARA #BeGenerationAZ COOMING SOON”, simplemente se escribe

“Próximamente”. No hacen mención directa a la audiencia como si pusieran “¿qué *outfit* te gusta más?”.

Gráfico 5. Tipo de lenguaje general.



Fuente: elaboración propia. N:133

Dentro de los *hashtags* utilizados se ha observado que son diversos y dependientes de la estrategia de marca, de manera que no hay ninguno compartido o común entre las diferentes propuestas analizadas. En la “Tabla V” se muestran todos los utilizados.

Tabla V. *Hashtags* utilizados.

MARCA	HASHTAGS
‘Massimo Dutti’	#massimodutti #newindutti #NewinDutti #MassimoDutti #DuttiFragances #DuttiHolidays #DuttiTiktok
‘Zara’	#zaratiktok #zaracreators #ADERERRORxZARA #BeGenerationAZ #zepeto #zaragiftcard #tiktokfashion

<p>‘Pull&Bear’</p>	<p>#91ColoursPullandBear #paintmatch #paintmixing #art #pullandbearcommunity #shooting #modellife #newin #menfashion #ootd #sports #BlackFriday #fashion #andywarhol #fashiondrama #blackfriday #storetour #popart #AndyWarhol #paint #Pokemon #Pikachu #Christmas #pullandbear #StopMotion #santascoming #party #nightoutfit #uglyjumper #xmas #outdoorwear #skate #dance #veganrecipes #pokebowl #lanochedelropas #outfitinspo #partyinspo #dress #fashioninspo #squidgamexpullandbear #squidgame #wishlist #xmasideas #present #Vlog #handmade #diy #visualart #3D #falloutfits #3d #partyaccessories #Makeup #nyeoutfit #2021recap #2022trends #fashiontrends #outfitideas #fujifilm #photography #accessories #bag</p>
<p>‘Bershka’</p>	<p>#bershka #bershkastyle #outfitideas #party #holidays #painting #artist #art #outfit #chosedone #goingout #event #squidgame #netflix #looksdeotoño #ASMR #foodporn #asmrporn #FanArt #pufferjacket #bts #Vlog #game #denims #custom #unboxing #creator #fittingroom #pov #madrid #ootd #cozy #Sunday #fashion #filter #look #dance #mexico #dress #shoes #sneakers #slowmo #glassshoes #princess #yourchoose #bag #traditions #haul #asmr #green #annawick #StopMotion #Videotape #test_For_case2 #filters #winteroutfit #surf #accessories #jewelry #PhotoCrop #ring #fingers #tearoffposters #arttok #adios2021 #boots #newyear #2022 #filter #perfume #scent #luxury #gingerbread #cookie #stockholm #fitcheck #edit</p>

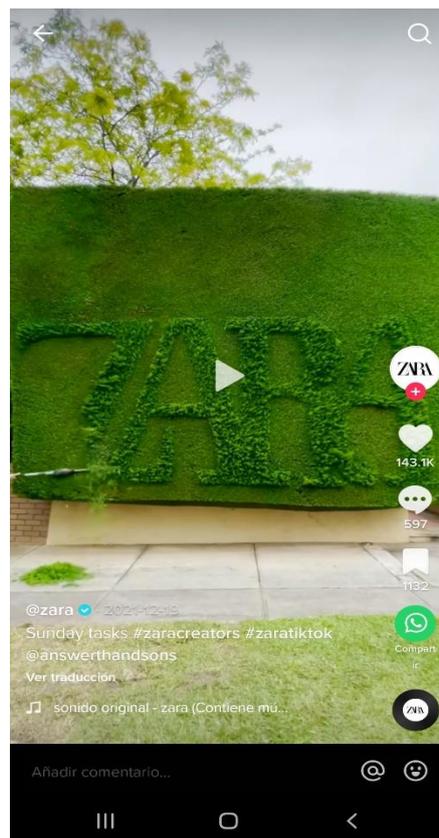
Fuente: elaboración propia

Se aprecia que en los escasos *hashtags* que utiliza ‘Massimo Dutti’ aparece siempre el nombre de la marca. Los usados por la filial ‘Zara’ son también insuficientes, aunque algo más variados. Por último, ‘Pull&Bear’ y ‘Bershka’ utilizan un gran número de etiquetas en las que la mayoría guardan relación con la moda y la comunicación.

3) Datos de intencionalidad

‘Inditex’ muestra sobre todo en sus publicaciones contenido sobre aquellos artículos de los que dispone (*outfits*, prendas, accesorios). Esto se refleja en el 53% de las ocasiones. En menor medida crean contenido sobre colecciones, perfumes, el proceso creativo, la propia promoción de la marca u otros aspectos, con 8%, 6%, 7%, 11% y 15% respectivamente. En la figura 5 se aprecia contenido en el que se promociona la marca.

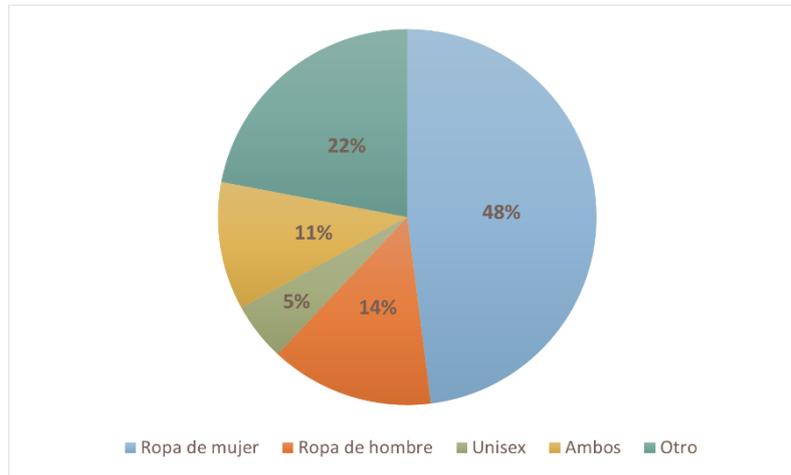
Figura 5. Ejemplo visual con el nombre de la marca



Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Zara’ en TikTok

En relación con esto, como se muestra en el “Gráfico 6”, se ha analizado el tipo de prenda que más se promociona y se ha observado que en el 48% de ocasiones aparece solo ropa de mujer, y unisex antes que exclusiva para hombre.

Gráfico 6. Tipo de prenda promocionada general.



Fuente: elaboración propia. N:133

Como se contempla en el gráfico superior, ‘Inditex’ promociona la ropa para varones en un 14% de ocasiones. Por otra parte, solo en un 11% de las publicaciones se muestra ropa para ambos sexos en un mismo *post*.

4) Datos de publicidad y promoción

A la hora de publicitarse, ‘Inditex’ utiliza distintos recursos publicitarios. En todo caso, el que predomina durante el periodo analizado es el marketing de influencia (61%), con ejemplos como el de la figura 6.

Figura 6. Ejemplo recurso publicitario

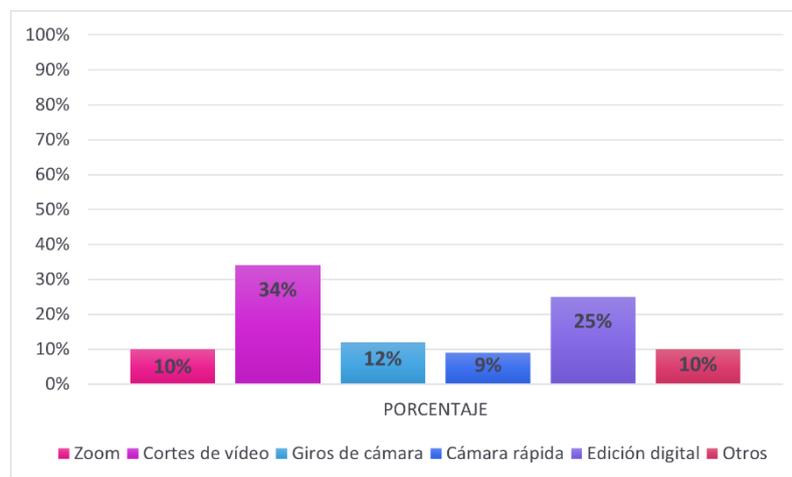


Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Bershka’ en TikTok

En menor medida se utiliza el marketing tradicional (21%) y el *storytelling*, que se utiliza solo un 6%. Además, cabe señalar que en las publicaciones no suele aparecer directamente el nombre de la marca (69%), y que solo en un 6% de contenidos aparece de forma continuada. En el resto aparece, pero de forma puntual.

En cuanto a la música que se utiliza en los vídeos, cabe destacar que se opta en la mayoría de las ocasiones por música original creada específicamente para cada marca (62% de ocasiones). En el 38% de los casos, sin embargo, se utilizan canciones conocidas de artistas concretos. Asimismo, según se muestra en el “Gráfico 7”, los efectos más utilizados a la hora de editar los vídeos son los cortes de vídeo (34%), seguidos de la edición digital (25%).

Gráfico 7. Efectos utilizados general.



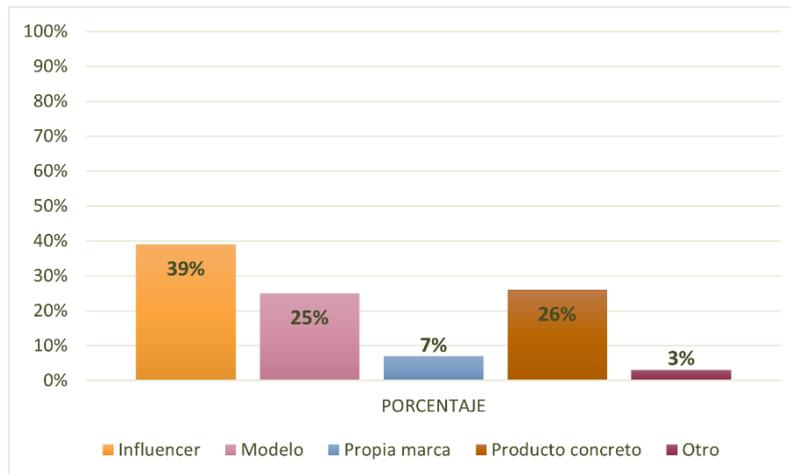
Fuente: elaboración propia. N:133

Respecto al resto de los efectos utilizados por ‘Inditex’ (“zoom”, “giros de cámara”, “cámara rápida” y “otros”), se reparten de una manera equitativa en las publicaciones.

5) Datos sobre los protagonistas

Dentro de este apartado se han analizado varias características. El primer objetivo era distinguir qué tipo de protagonistas hay en las publicaciones. Como se puede ver en el “Gráfico 8”, los *influencers* y modelos ocupan un 39% y un 25% del espacio respectivamente. Un 3% lo comprenden otro tipo de personajes que no se encuentran en el resto de las categorías. Entre ellos, resulta posible mencionar el caso de una publicación de ‘Zara’ en la que el protagonista es un perro.

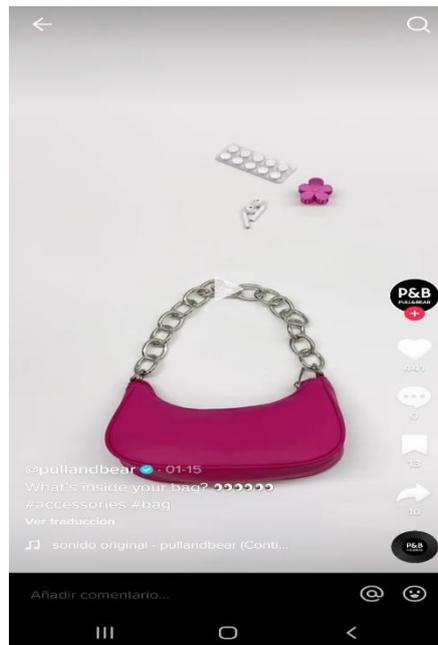
Gráfico 8. Tipo de protagonista general.



Fuente: elaboración propia. N:133

Es importante mencionar que en casi la mitad de las publicaciones aparecen mujeres (43%). Los hombres aparecen en un 23% y el 34% restante corresponde a la categoría “No aplica”, dado que los protagonistas no son personas (generalmente, se trata de productos sin acompañamiento humano). Como en el siguiente ejemplo:

Figura 7. Ejemplo de producto sin acompañamiento humano



Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Pull&Bear’ en TikTok

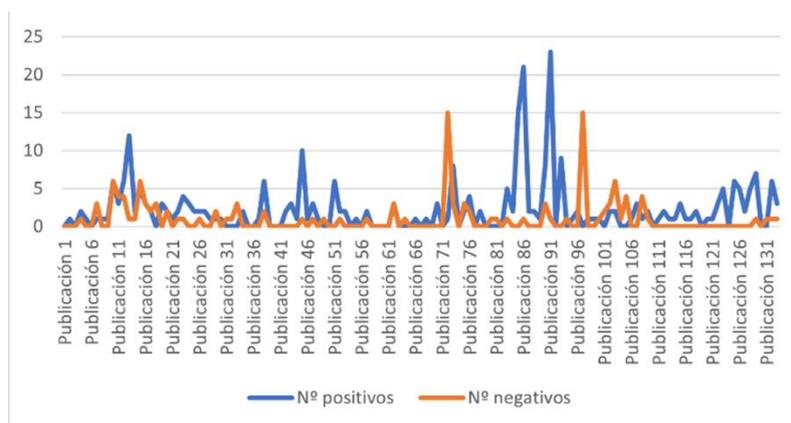
Del total de publicaciones analizadas, en un 40% de ocasiones las personas que aparecen tienen una edad comprendida “entre los 19 y 25 años”, y en un 22% tienen entre 26 y 40 años. El 36% restante pertenece a “No aplica”. Igualmente, de las 133 unidades estudiadas, en un 54% aparecen personas con “rasgos occidentales”, en un 4% con “rasgos asiáticos” y en un 5% con “rasgos africanos”. El 37% restante corresponde a “No aplica”.

Por último, en un 63% de las imágenes aparecen personas con cuerpo normativo, y solo en 1% aparecen personas que están fuera de los cánones de belleza establecidos en la sociedad. El otro 36% pertenece a “No aplica”.

6) Otros datos y comentarios

Según se observa en el “Gráfico 9”, el grupo de moda ‘Inditex’ incita a la participación solo en un 35% de las publicaciones. En cuanto al análisis de los 1.978 comentarios, se ha profundizado en otras características más allá del número total de cada publicación. En concreto, el idioma que predomina en los comentarios a nivel general es el español, seguido del inglés. Además, también hay más comentarios positivos que negativos, tal y como se observa en el “Gráfico 9”.

Gráfico 9. Tipo de comentario general



Fuente: elaboración propia. N: 1.978

Sobre la segmentación de comentarios, dentro de los positivos destacan los referidos a “la marca” (38%) y a la “ropa mostrada” (36%). Por otra parte, el “vídeo” (14%), “el protagonista” (11%) y “otros” (1%) son las categorías que menos halagos reciben. Dentro de las aportaciones negativas de los usuarios, destacan las mismas categorías que en los anteriores, con un 52% y un 30% respectivamente. En este contexto, “el vídeo”, “el protagonista” y “otros” son las

categorías que menos críticas reciben, con un 13%, un 5% y un 0% respectivamente. En términos generales se observa equidad entre el volumen de comentarios positivos y negativos que recibe la ropa mostrada. Igualmente, existe una media de 10,96 comentarios inclasificables por publicación y, sobre la interacción que lleva a cabo ‘Inditex’ con la audiencia, la empresa textil responde en un 62% de ocasiones.

4.2. Segmentación de resultados por marca

En esta sección se desgranar los resultados para cada una de las marcas analizadas, siguiendo los mismos bloques que en el apartado general: datos generales y técnicos, datos del texto, datos de intencionalidad, datos de publicidad y promoción, datos sobre protagonistas y otros datos y comentarios.

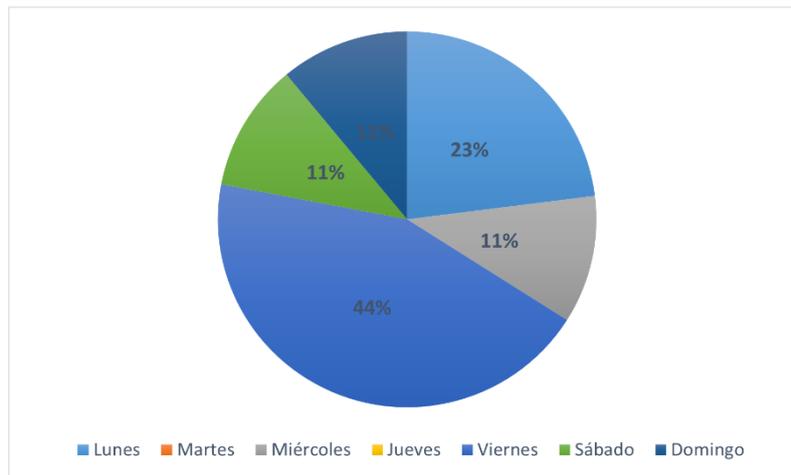
4.2.1. ‘Massimo Dutti’

A continuación, se procede a exponer los resultados de la marca ‘Massimo Dutti’, de la cual se han analizado un total de nueve vídeos publicados en el periodo de tiempo correspondiente a la campaña de navidad 2021/2022.

1) Datos generales y técnicos.

Como se ha mencionado anteriormente, esta sección es fundamental para conocer la estrategia del grupo ‘Inditex’. Por ello, es necesario hacer un estudio marca por marca que permita extraer resultados como los que refleja el “Gráfico 10”. Éste muestra que ‘Massimo Dutti’ tiene mayor inclinación a publicar en viernes (44%). De hecho, durante el periodo de tiempo analizado la marca no escoge ni el martes ni el jueves para difundir contenido.

Gráfico 10. Día de publicación de la semana en ‘Massimo Dutti’



Fuente: elaboración propia. N: 9

En relación con el número de comentarios total de las publicaciones, se aprecia que en el 56% de casos el número se encuentra en un intervalo “hasta 30”; en el 33% los comentarios se sitúan entre los “31 y 50”, y en el 11% entre los “51 y 100”. Es importante destacar que ninguna publicación supera los 100 comentarios por parte de la audiencia usuaria.

Un dato que llama la atención para la marca analizada es que la tasa de *engagement* está a un nivel bajo en todos los vídeos, lo que significa que el producto no está bien posicionado. De las nueve publicaciones de ‘Massimo Dutti’, la que tiene la tasa más alta (1’75%) es la última, realizada el viernes 7 de enero de 2022, con el comienzo de las rebajas. En dicha fecha aparece una ciudad de fondo en blanco y negro, después entra en el plano una mujer andando por las calles y se pasa a color. Posteriormente, esta persona va apareciendo en distintos escenarios.

Figura 8. Ejemplo de vídeo en blanco y negro



Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Massimo Dutti’ en TikTok

Respecto al formato de vídeo que utiliza la marca objeto de descripción, en el “Gráfico 11”, se comprueba que en las publicaciones predominan los vídeos de “hasta 15 segundos” (78%) y “de 16 a 30 segundos” (22%).

Gráfico 11. Formatos de vídeo en ‘Massimo Dutti’



Fuente: elaboración propia. N: 9

Como se ve, las publicaciones con una duración superior a los 30 segundos no tienen presencia en esta marca.

2) Datos del texto

En lo que respecta al texto que acompaña a los vídeos, se observa que destaca el inglés frente al resto de idiomas, ya que su aparición abarca el 100% de las publicaciones. Asimismo, sobre el lenguaje que se utiliza en relación con dicho texto, en un 22% de casos se observa un tono “distante” y en un 11% un “cercano”.

Sobre los *hashtags* que utiliza ‘Massimo Dutti’, son escasos y recurrentes: #massimodutti #newindutti #NewinDutti #MassimoDutti #DuttiFragrances #DuttiHolidays #DuttiTiktok. En todas las publicaciones de la marca se repite “#MassimoDutti”.

3) Datos de intencionalidad

La marca ‘Massimo Dutti’ expone en la mayoría de las publicaciones (56%) contenido sobre sus productos (*outfits*, prendas y accesorios). En concreto destacan los “perfumes” (33%) y publicaciones sobre el “proceso creativo” (11%).

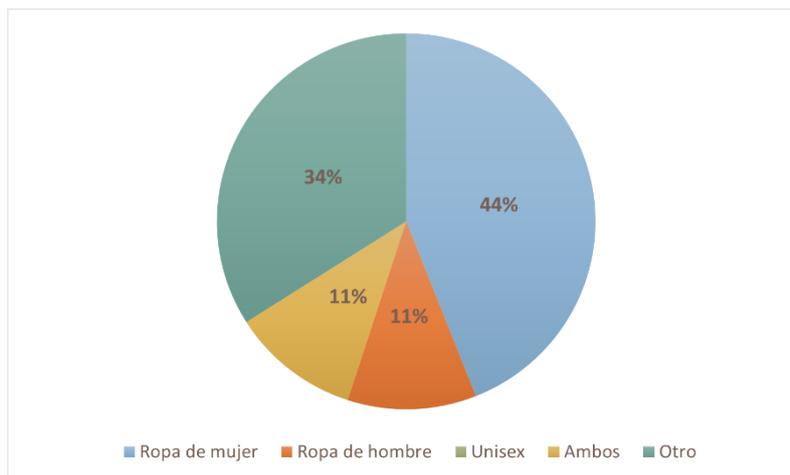
Figura 9. Ejemplo de muestra de sus productos



Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Massimo Dutti’ en TikTok

En relación con el párrafo anterior, las prendas que más se promocionan y que en más publicaciones aparecen son las categorizadas como “ropa de mujer” (48%).

Gráfico 12. Tipo de prenda promocionada en ‘Massimo Dutti’



Fuente: elaboración propia. N: 9

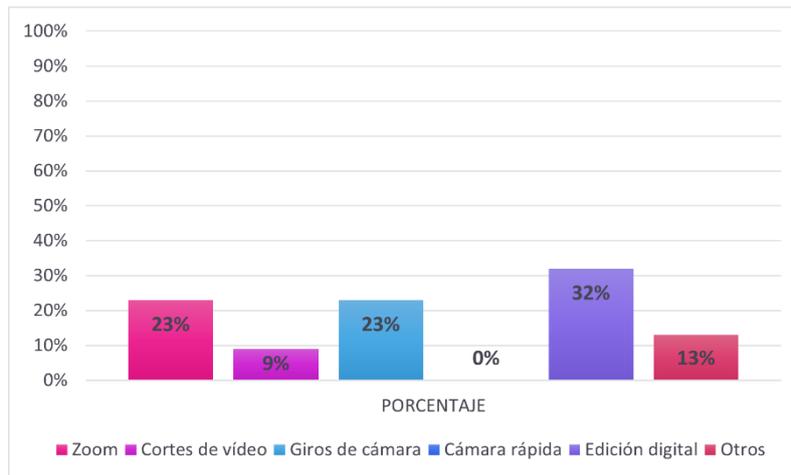
Finalmente, cabe matizar que la marca promociona más otro tipo de artículos (34%) que la “ropa de hombre” (11%). Además, es llamativo el hecho de que no se muestre lo descrito como “ropa unisex”.

4) Datos de publicidad y promoción

El recurso publicitario predominante en las publicaciones de ‘Massimo Dutti’ es el marketing de influencia (89%). En el 11% restante se utilizan técnicas propias del *storytelling*. Por ejemplo, en la publicación del 24 de diciembre se muestra a través de una historia más o menos emocionante el proceso que sigue una chaqueta por una fábrica hasta ser empaquetada en un baúl.

En todas las publicaciones aparece el nombre de la marca y en el 100% de la muestra analizada de la firma utilizan música original creada expresamente para sus vídeos de TikTok. Igualmente, respecto a los efectos que se utilizan en la edición de vídeo, en el “Gráfico 13” se muestra que el más utilizado es la “edición digital” (32%), seguido tanto del “zoom” (23%) como de los “giros de cámara” (23%).

Gráfico 13. Efectos utilizados en ‘Massimo Dutti’



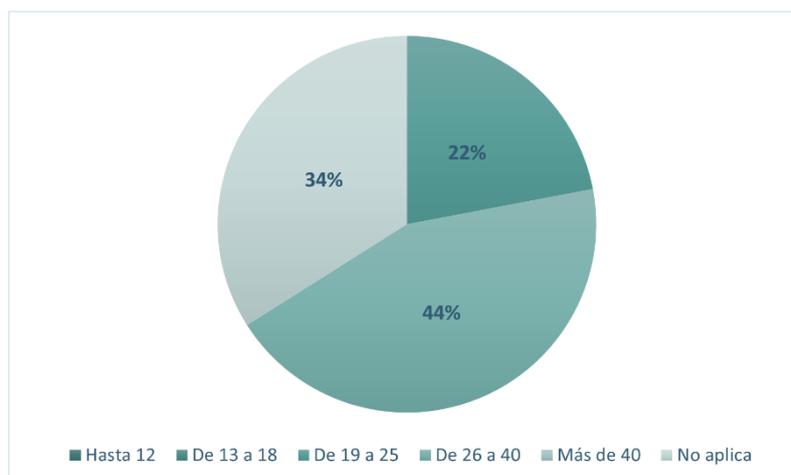
Fuente: elaboración propia. N: 9

En lo tocante a los efectos es muy llamativo que no se registre uso de la “cámara rápida”, cuando su empleo podría dar como resultado vídeos muy atrayentes.

5) Datos sobre protagonistas

En este apartado, se han estudiado diversas características. En primer lugar, se ha determinado qué tipos de protagonistas hay en las publicaciones, dando como resultado que en un 67% son modelos y en un 33% se trata de productos concretos. A este respecto, los hombres y mujeres aparecen prácticamente en la misma medida (33% y 34% respectivamente) y en un 44% las personas presentes tienen una edad comprendida “entre los 26 y 40 años”.

Gráfico 14. Edad de los protagonistas del contenido en ‘Massimo Dutti’



Fuente: elaboración propia. N: 9

En lo que respecta a los rasgos de las personas que aparecen, destaca que en un 67% tienen “rasgos occidentales”, a diferencia de los que ocurre con otras marcas.

Figura 10. Ejemplo de modelo de rasgos occidentales



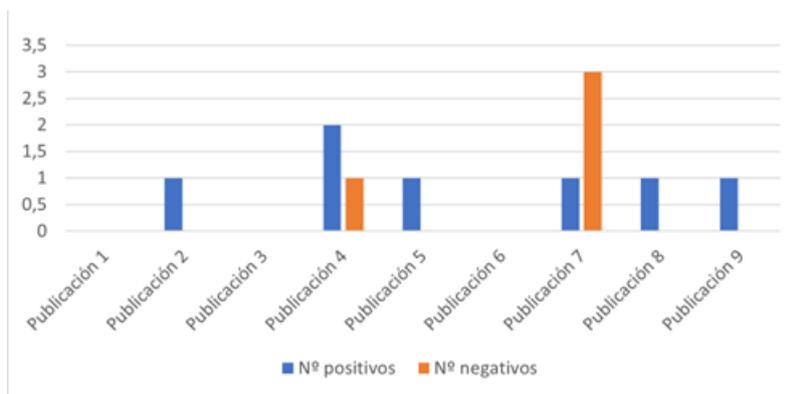
Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Massimo Dutti’ en TikTok

Como último dato, la presencia del cuerpo normativo en los vídeos de la marca es de un 67%, de manera que en la mayoría de las ocasiones se responde a los cánones de belleza implícitamente establecidos o aceptados por la sociedad.

6) Otros datos y comentarios

La marca ‘Massimo Dutti’ incita a la participación de los usuarios solo en un 11% de las publicaciones. En relación con los comentarios (187), el idioma que predomina es el español, aunque otros idiomas como el inglés, el árabe, el ruso, el portugués o el turco tienen presencia. Como se observa en el “Gráfico 15”, además, resaltan los comentarios positivos por encima de los negativos.

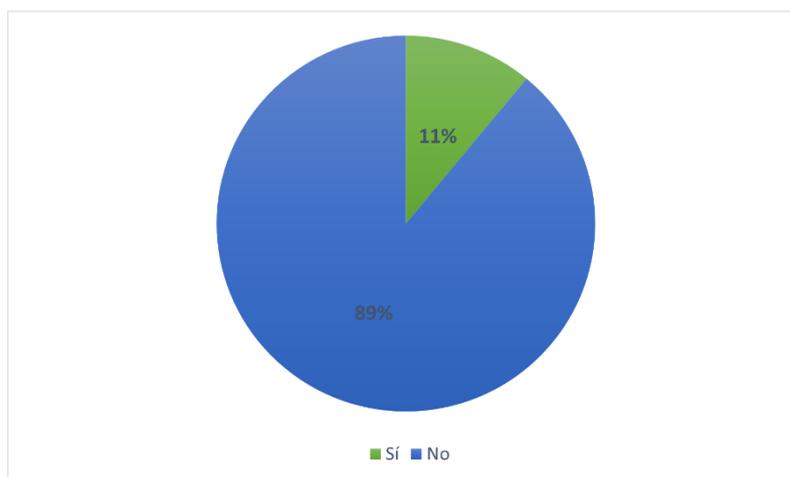
Gráfico 15. Tipo de comentario en ‘Massimo Dutti’



Fuente: elaboración propia. N: 187

Por una parte, en los comentarios positivos destacan los halagos hacia el vídeo como elemento, mientras que los negativos incluyen críticas hacia la ropa mostrada. Del mismo modo, la marca cuenta con una media de 19’55 comentarios “inclasificables” de media por publicación, y responde a la audiencia en solo un 11% de las ocasiones.

Gráfico 16. Respuesta de la marca en ‘Massimo Dutti’



Fuente: elaboración propia. N: 9

Las escasas respuestas de la marca hacia los usuarios provocan en este caso que la interacción entre ambos no sea positiva. Además, en los casos en los que se produce una respuesta la tendencia habitual es dirigir la atención del cliente/usuario a la página web de la firma.

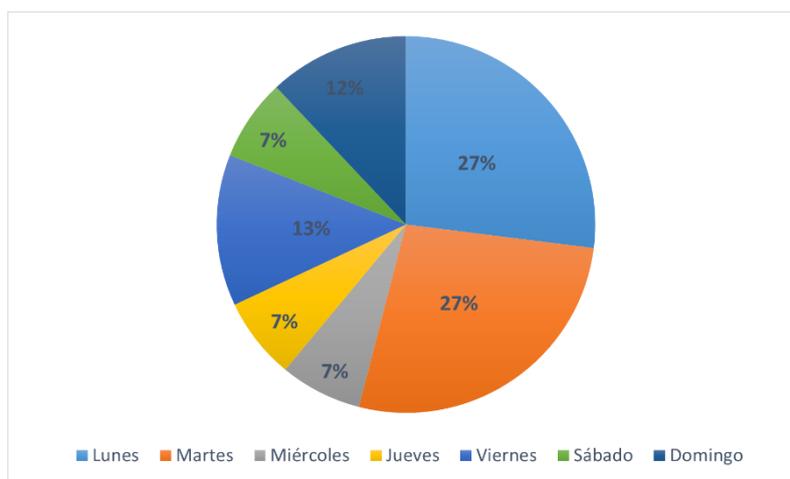
4.2.2 ‘Zara’

A continuación, se muestran los resultados de ‘Zara’, marca de la cual se han analizado las 15 publicaciones divulgadas en el periodo de tiempo marcado en la campaña de navidad 2021/2022.

1) Datos generales y técnicos

¿Qué días publica ‘Zara con más frecuencia? Para responder a esta pregunta, se presenta el “Gráfico 17”. En este caso, se observa que el lunes (27%) y el martes (27%) son las fechas con más publicaciones.

Gráfico 17. Día de publicación de la semana en ‘Zara’



Fuente: elaboración propia. N: 15

En cuanto al número de comentarios total de las publicaciones, se aprecia que en el 27% el número se encuentra en un intervalo “hasta 30”; en el 20% los comentarios se sitúan “entre 51 y 100”, y en el 40% “entre los 101 y 500”. Destaca que hay un 13% de contenidos que generan “entre los 501 y 2.000” comentarios. Estos contenidos tienen como aspecto común el empleo del inglés en el texto que acompaña a los *posts*.

Con relación a la tasa de *engagement*, la mayoría del contenido de ‘Zara’ presenta un nivel aceptable (67%), sin que haya ninguna publicación con la tasa alta. Por otro lado, y en lo que respecta a los formatos de vídeo utilizados, en esta marca se encuentran bastante igualados los vídeos que tienen una duración de “hasta 15 segundos” (47%) y los que tienen una duración de “16 a 30 segundos” (40%).

Gráfico 18. Formatos de vídeo en ‘Zara’



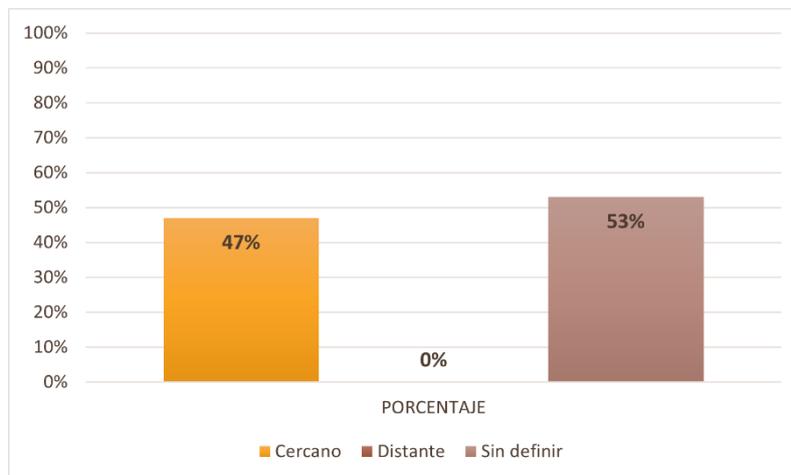
Fuente: elaboración propia. N: 15

‘Zara’ no difunde vídeos que superen 1 minuto de duración. Por lo que tiene muy en cuenta la espontaneidad y características distintivas de la red social TikTok.

2) Datos del texto

Respecto al texto que acompaña a las publicaciones, en el caso de esta marca el 100% está en inglés, con un tono cercano o, en la mayoría de los casos, sin definir.

Gráfico 19. Tipo de lenguaje en ‘Zara’



Fuente: elaboración propia. N: 15

Finalmente, los *hashtags* utilizados por la marca no son muy variados y algunos de ellos se muestran a continuación: #zaratiktok #zaracreators #ADERERRORxZARA

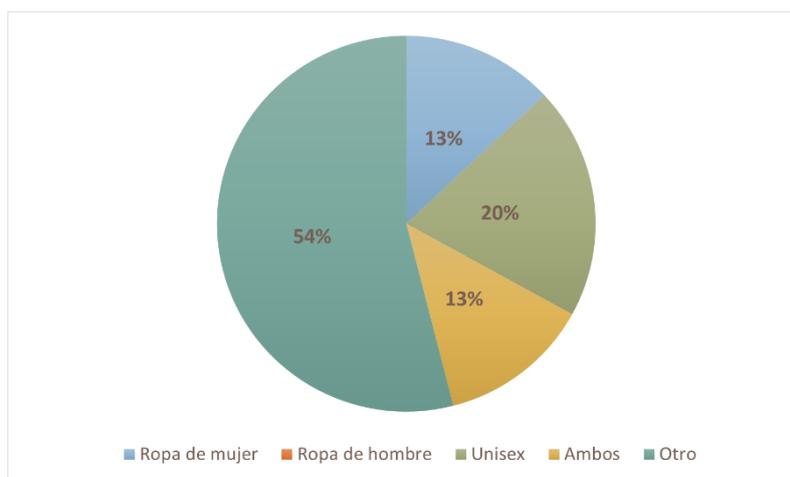
#BeGenerationAZ #zepeto #zaragiftcard #tiktokfashion. Interesa apuntar que no hay ninguno común a toda la muestra, aunque se suele usar #zaratiktok y #zaracreators.

3) Datos de intencionalidad

‘Zara’ muestra en un 34% de las publicaciones contenido sobre sus productos (*outfits*, prendas y accesorios de la marca). El contenido sobre las colecciones o perfumes se expone en un 20% de las ocasiones cada uno, seguido por las técnicas de “promoción de la marca” (13%) y de la categoría “otra finalidad” (13%).

En relación con el párrafo anterior, como se muestra el “Gráfico 20”, lo que más se promociona en la marca es otro tipo de producto diferente a una prenda de vestir (54%).

Gráfico 20. Tipo de prenda promocionada en ‘Zara’



Fuente: elaboración propia. N: 15

En esta marca destaca que no hay publicaciones en las que solo se promocioe la “ropa de hombre”. Sin embargo, sí que aparece junto a “ropa de mujer” en el 13% de los vídeos.

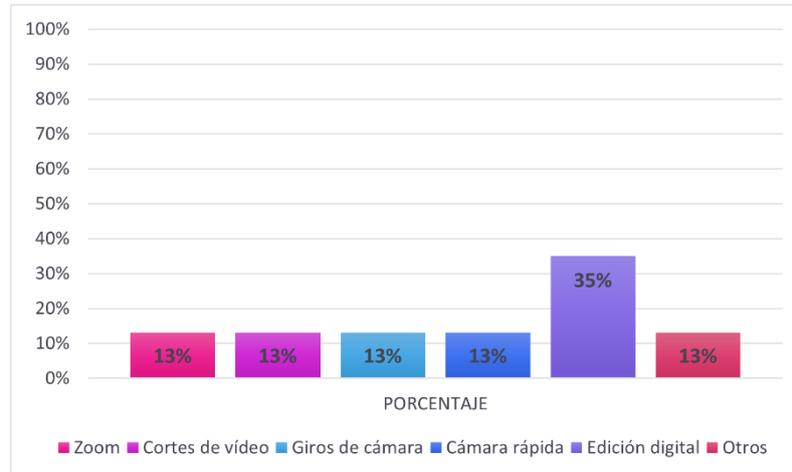
4) Datos de publicidad y promoción

El recurso publicitario predominante en las publicaciones de ‘Zara’ es el marketing tradicional, con un porcentaje del 40%. En un 20% se utiliza el marketing de influencia, mientras que en un 7% se utiliza el *storytelling* y en un 33% otro tipo de recurso.

En más de la mitad (53%) de las publicaciones no aparece el nombre de la marca de forma explícita y la marca utiliza en un 73% de sus vídeos música original. Respecto a los efectos

que se usan a la hora de editar los vídeos, en el “Gráfico 21” se muestra que el predominante es la edición digital (35%).

Gráfico 21. Efectos utilizados por ‘Zara’



Fuente: elaboración propia. N: 15

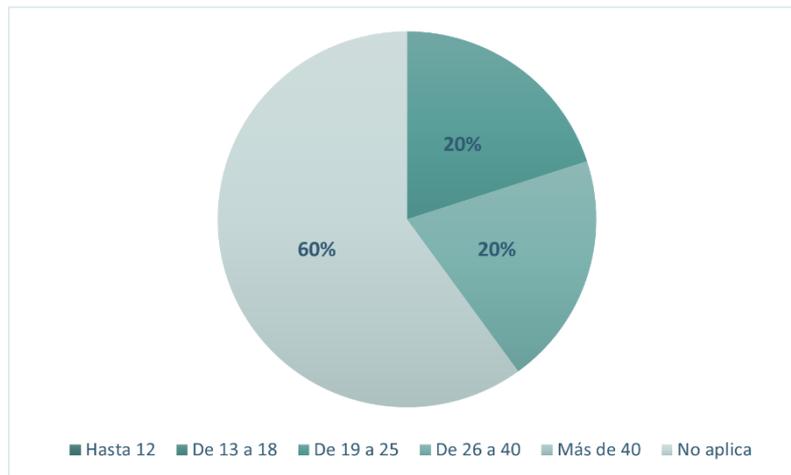
Respecto a los efectos de “zoom”, “cortes de vídeo”, “giros de cámara”, “cámara rápida” y “otros”, se observa que se utilizan de forma más o menos ecuánime.

5) Datos sobre protagonistas

En este apartado se han analizado varias características. Primero, se ha determinado que los tipos de protagonistas que están presentes en las publicaciones de la marca son casi la mitad “modelos” (40%), mientras que en un 20% es la “propia marca” o un “producto concreto” (27%), sin que se cuente con *influencers*.

En ‘Zara’, en un 25% de las publicaciones aparecen mujeres y en un 19% hombres. El 56% restante pertenece a la categoría “Ninguno”, debido a que los protagonistas no son personas. Respecto a la edad, el 60% las personas que aparecen en las imágenes tienen más de 26 años, de acuerdo con el *target group* principal de la firma.

Gráfico 22. Edad de los protagonistas del contenido en ‘Zara’



Fuente: elaboración propia. N: 15

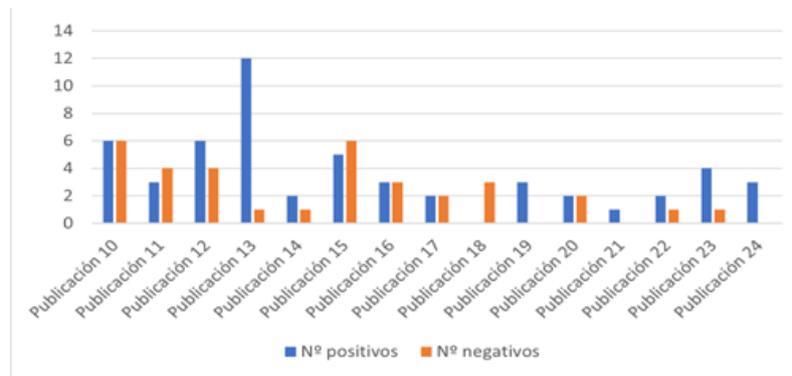
En cuanto a los rasgos, en un 33% quienes aparecen tienen “rasgos occidentales” y solo un 7% tiene “rasgos africanos”, ya que el 60% restante corresponde a la categoría “No aplica” (los protagonistas de esas publicaciones no son personas).

Respecto a la presencia de cuerpo normativo, aparece en todas las publicaciones con individuos de carne y hueso que podrían ser descritos como hombres y mujeres delgados y con cuerpo atlético. La estatura de los protagonistas es variada, pero al ser de complejión delgada entran dentro de los estándares de belleza con independencia de la altura.

6) Otros datos y comentarios

La marca ‘Zara’ incita a la participación solamente en un 27% de las publicaciones. Por otra parte, el número total de comentarios analizados en este caso asciende a 562. De estos, el idioma predominante es el inglés, aunque el español, el chino, el turco, el francés y el alemán tienen también presencia. Como se aprecia en el “Gráfico 23”, resaltan los comentarios positivos frente a los negativos, aunque la diferencia es mínima.

Gráfico 23. Tipo de comentario en ‘Zara’



Fuente: elaboración propia. N: 562

De nuevo, en los comentarios positivos destacan los halagos hacia la marca, la ropa mostrada y el vídeo, a la par que en los negativos hay críticas hacia la marca y el propio vídeo. Sobre los comentarios inclasificables, la marca cuenta con una media de 24'13 de este tipo de comentarios por publicación, sin que los responsables de comunicación de la firma interaccionen con la audiencia en ninguna de las publicaciones.

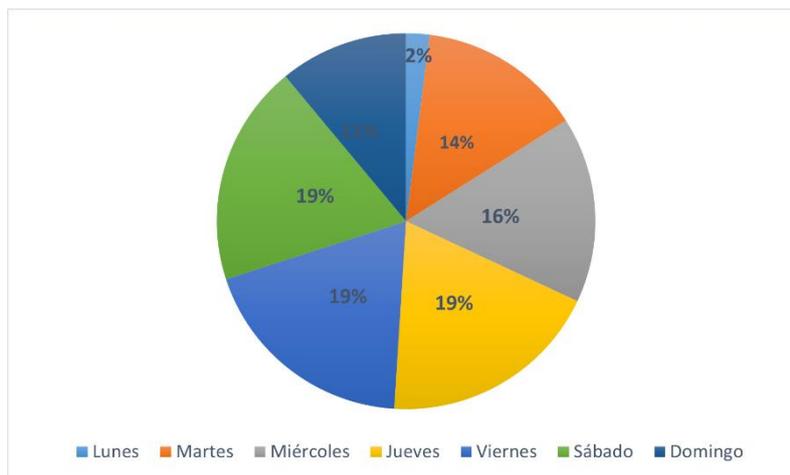
4.2.3. ‘Pull&Bear’

Seguidamente, se ofrecen los resultados de la marca ‘Pull&Bear’, de la cual se han analizado los 43 vídeos publicados en el periodo de tiempo concretado durante la campaña de navidad 2021/2022.

1) Datos generales y técnicos

A la hora de difundir contenido, es trascendental atender al *target group* al que se van a dirigir las publicaciones y observar sus hábitos. En el caso de 'Pull&Bear', el público mayoritario es joven, por lo que regularmente sus días de descanso se corresponden con el fin de semana. Como se aprecia en el "Gráfico 25" esto coincide con los días elegidos por la filial para publicar sus vídeos, que son el viernes, sábado y domingo, con un 19% cada uno, en contraposición con el lunes (2%).

Gráfico 25. Día de publicación de la semana en ‘Pull&Bear’



Fuente: elaboración propia. N:43

En lo que respecta al número de comentarios total de las publicaciones, se observa que en un 94% el número se encuentra en un intervalo “hasta 30”. En el 2% los comentarios se sitúan “entre los 31 y 50”, en otro 2% “entre los 51 y 100”, y en otro 2% “entre los 101 y 500”. Es importante mencionar que no hay vídeos con más de 100 comentarios. Por otra parte, la tasa de *engagement* en ‘Pull&Bear’ es buena en un 67% de las publicaciones.

En cuanto a los formatos de vídeo que se utilizan, cabe destacar la duración de hasta 15 segundos, que aparece en un 56% de las publicaciones.

Gráfico 26. Formatos de vídeo en ‘Pull&Bear’



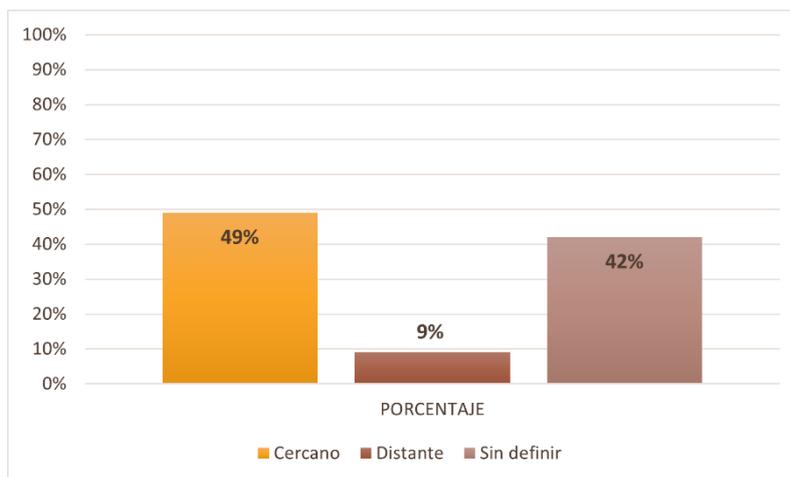
Fuente: elaboración propia. N: 43

Además, en un 26% de las publicaciones los vídeos comprenden una duración “de 16 a 30 segundos” y sólo en un 2% de *posts* la duración de los vídeos sobrepasa el minuto de duración.

2) Datos del texto

En lo relativo al texto que acompaña a los vídeos en ‘Pull&Bear’, en un 88% de las publicaciones aparece en inglés y en el 12% restante en español. En el “Gráfico 27” se expone que el tipo de lenguaje más utilizado en las publicaciones es el “cercano” (49%), con frases como “¿Cuáles son tus planes para este 2022?” (*post* publicado el día 6 de enero de 2021).

Gráfico 27. Tipo de lenguaje en ‘Pull&Bear’



Fuente: elaboración propia. N: 43

Por último, los *hashtags* utilizados por la marca son tan diversos (la mayoría, en inglés y relacionados con el mundo de la moda) que merece la pena presentarlos con una nube de etiquetas.

Ilustración 1. Hashtags utilizados por ‘Pull&Bear’



Fuente: elaboración propia

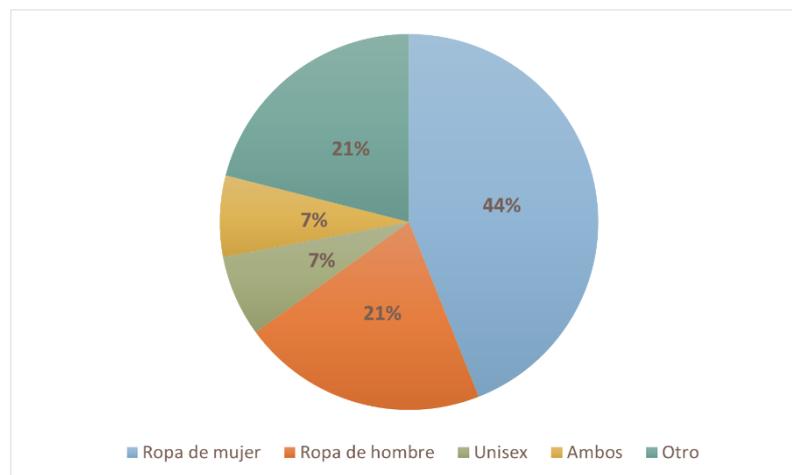
Es importante destacar que no existe coincidencia entre las publicaciones, pero alguno de ellos presenta una repetición como: #pullandbearcommunity, #pullandbear o #outfitsideas.

3) Datos de intencionalidad

La marca tiende a exponer contenido sobre sus productos (*outfits*, prendas o accesorios). Este dato se evidencia con un porcentaje del 47%. Otro tipo que también se muestra es sobre sus colecciones (12%), proceso creativo (16%) u “otros elementos” (16%). Es importante mencionar que en ‘Pull&Bear’ el contenido sobre perfumes no tiene ninguna presencia.

En relación con esto, en el “Gráfico 28” se expone que la clase de prensa que más promociona ‘Pull&Bear’ es la ropa de mujer (44%).

Gráfico 28. Tipo de prenda promocionada en ‘Pull&Bear’



Fuente: elaboración propia. N: 43

Cabe mencionar que en ‘Pull&Bear’, como quiera que sea, la “ropa de hombres” tiene más promoción que en otras marcas de ‘Inditex’. Este dato se evidencia con un porcentaje del 21%, en contraposición con el de otros artículos como la ropa unisex (7%).

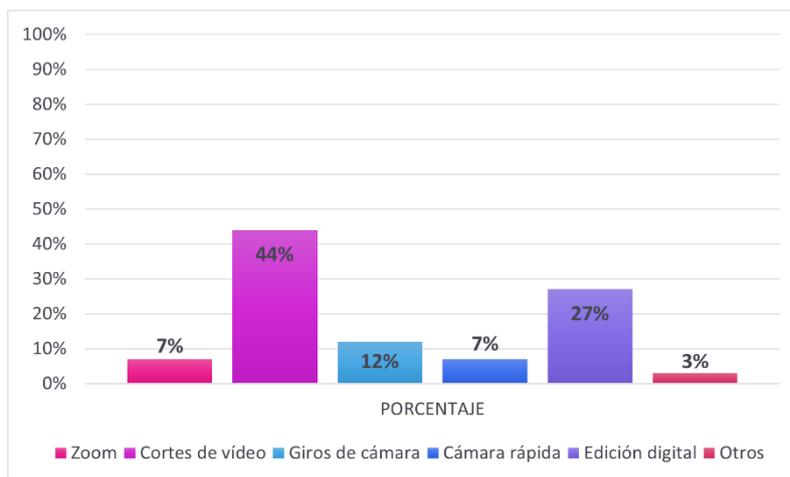
4) Datos de publicidad y promoción

El recurso publicitario más utilizado en las publicaciones de ‘Pull&Bear’ es el marketing de influencia (67%). El marketing tradicional se usa en un 12% de las ocasiones y el *storytelling* en un 5%. El 16% restante utiliza otro tipo de recurso.

Asimismo, en un 60% de las publicaciones no aparece el nombre de la marca. En un 28% lo hace, pero de forma puntual. Solo en un 12% se muestra de forma continuada. Asimismo, destaca que en la mayoría de las publicaciones se usa música original (86%).

En lo que respecta a los efectos utilizados en los vídeos, en el “Gráfico 29” se expone que el más utilizado son los cortes de vídeo (44%), seguido de la edición digital (27%).

Gráfico 29. Efectos utilizados en ‘Pull&Bear’



Fuente: elaboración propia. N: 43

Los efectos menos utilizados son el “zoom”, los “giros de cámara”, la “cámara rápida” y “otros”.

5) Datos sobre protagonistas

El trabajo de campo ha permitido determinar que en un 53% de las publicaciones los protagonistas son “*influencers*”, en un 21% son “modelos”, en un 7% lo es la “propia marca”, en un 14% lo es un “producto concreto” y en un 5%, por último, se trata de otro tipo de protagonista diferente a los anteriores.

Figura 11. Ejemplo de protagonista *influencer*

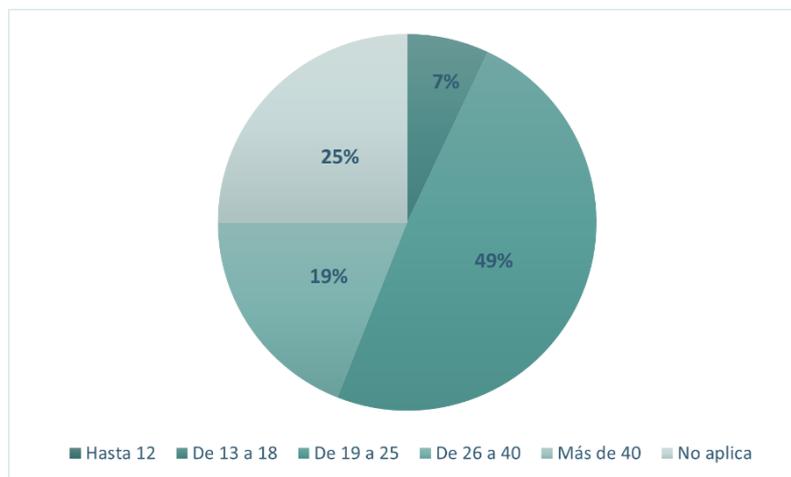


Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Pull&Bear’ en TikTok

Hay que destacar que dentro de ‘Pull&Bear’, en un 48% de las ocasiones las personas que aparecen son mujeres y en un 28% son hombres (el 24% restante no cuenta con presencia humana).

Del total de publicaciones estudiadas, según se aprecia en el “Gráfico 30”, en un 49% de los casos las personas que aparecen tienen una edad “entre 19 y 25 años”. Además, al tratarse de una marca más dirigida a jóvenes, en un 7% de ocasiones los protagonistas se sitúan en la franja de “13 a 18 años”.

Gráfico 30. Edad de los protagonistas del contenido en ‘Pull&Bear’



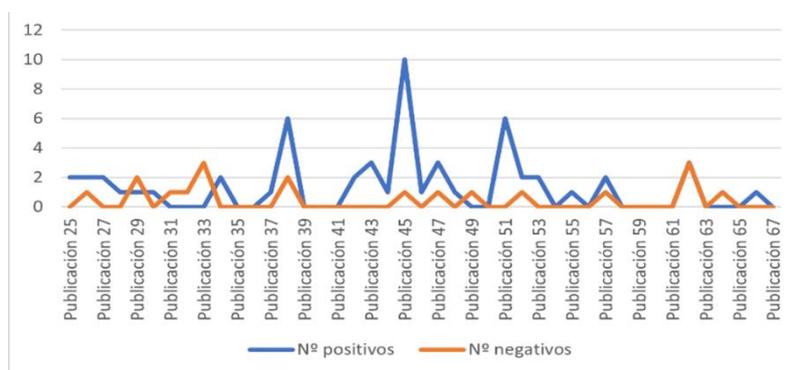
Fuente: elaboración propia. N: 43

En base a los rasgos, en el 61% de las publicaciones las personas que aparecen tienen “rasgos occidentales”. Un 7% cuenta con “rasgos africanos” y otro 7% con “rasgos asiáticos”. En lo relativo a la presencia de cuerpo normativo en las publicaciones, se ha observado que sólo en un 2% de publicaciones se muestran cuerpos que no están dentro de los cánones de belleza actuales.

6) Otros datos y comentarios

La marca ‘Pull&Bear’ incita a la participación solo en un 42% de las publicaciones dentro del periodo de análisis establecido. Por otra parte, la muestra total de comentarios estudiados es de 374. De estos, el idioma que predomina es el español. Además, según se muestra en el “Gráfico 31”, predominan los comentarios positivos.

Gráfico 31. Tipo de comentario en ‘Pull&Bear’



Fuente: elaboración propia. N: 374

Por otra parte, se ha realizado una segmentación de comentarios. En primer lugar, en los positivos resaltan los emitidos hacia la “ropa mostrada”, la “marca” y el “protagonista”. En segundo lugar, en los negativos predominan los referidos a la “marca”.

Respecto a los comentarios inclasificables, cuenta con una media de 7’48 de este tipo de comentarios por publicación. En última instancia, ‘Pull&Bear’ muestra interacción con la audiencia en sólo un 5% de los casos.

A pesar de ser la marca mejor posicionada, las escasas respuestas de la marca hacia los usuarios provocan en este caso que la interacción entre ambos no sea positiva. Además, en los casos en los que se produce una comunicación se redirige el cliente a la página web.

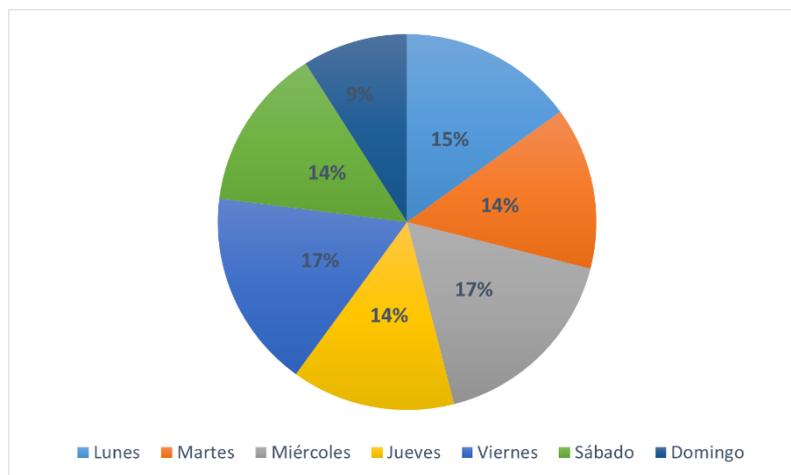
4.2.4. 'Bershka'

Por último, se presentan los resultados de la marca 'Bershka', de la cual se han analizado las 66 publicaciones difundidas en el periodo de tiempo reflejado en la metodología.

1) Datos generales y técnicos

Dentro del plan comunicativo de las marcas existe un aspecto para tener en cuenta y que es fundamental para que la estrategia funcione: el día en que se publican los *posts*. En el "Gráfico 33" se muestran los porcentajes de las jornadas que ha escogido 'Bershka' para publicar durante el periodo de tiempo analizado. En este caso, destacan el miércoles y el viernes con un 17% cada uno.

Gráfico 33. Día de publicación de la semana en 'Bershka'



Fuente: elaboración propia. N: 66

Respecto al número de comentarios total de las publicaciones, se aprecia que en un 77% el número se encuentra en un intervalo "hasta 30". En el 11% los comentarios se sitúan "entre 31 y 50", en el 2% "entre 51 y 100", y en el 8% "entre 101 y 500". Destaca que hay un 2% de las publicaciones en las que el número de comentarios se encuentra "entre los 501 y 2.000".

Es importante destacar la tasa de *engagement* en 'Bershka' porque es considerada "buena" en un 71% de las publicaciones. En un 27% es baja y, finalmente, destaca que en un 2% la tasa cuenta con un nivel alto.

Respecto al formato de los vídeos utilizados por la marca, en el “Gráfico 34” se aprecia que los vídeos de “hasta 15 segundos” predominan (70%), seguidos de los que tienen una duración “de 16 a 30 segundos” (24%).

Gráfico 34. Formatos de vídeo en ‘Bershka’



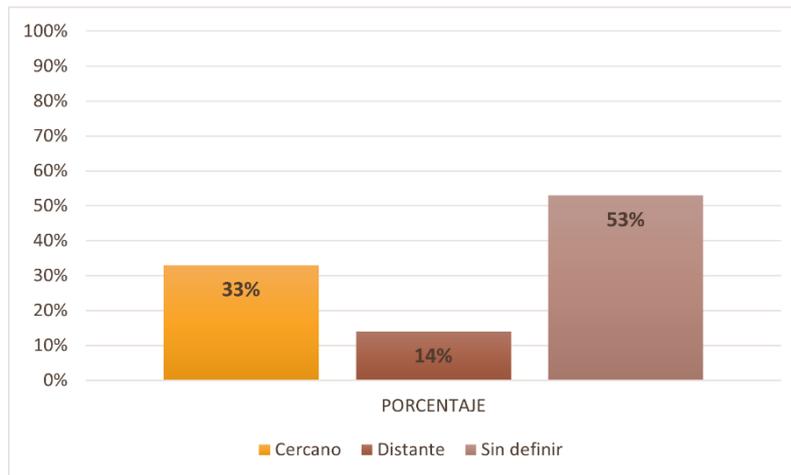
Fuente: elaboración propia. N: 66

Se puede comprobar que en las publicaciones realizadas por ‘Bershka’ tampoco los vídeos alcanzan una duración superior al minuto.

2) Datos del texto

En cuanto al texto que va junto a los vídeos en esta marca, en el 100% de las publicaciones aparece en inglés. En el “Gráfico 35” se observa, además, que el tipo de lenguaje más utilizado no se ha podido definir (53%) por presentar fórmulas neutras en frases como “BTS de un día de rodaje en Estocolmo” (*post* del día 10 de enero de 2022). Sin embargo, el lenguaje cercano (33%) se muestra en frases como “¿Puedes (tú) encontrar la pieza oculta?” (*post* del día 11 de diciembre de 2021). Ç

Gráfico 35. Tipo de lenguaje en ‘Bershka’



Fuente: elaboración propia. N: 66

Para finalizar este bloque, los *hashtags* utilizados por la marca son muy diversos y con referencias al mundo de la moda, el cine o la comunicación.

Ilustración 2. Hashtags utilizados por Bershka



Fuente: elaboración propia

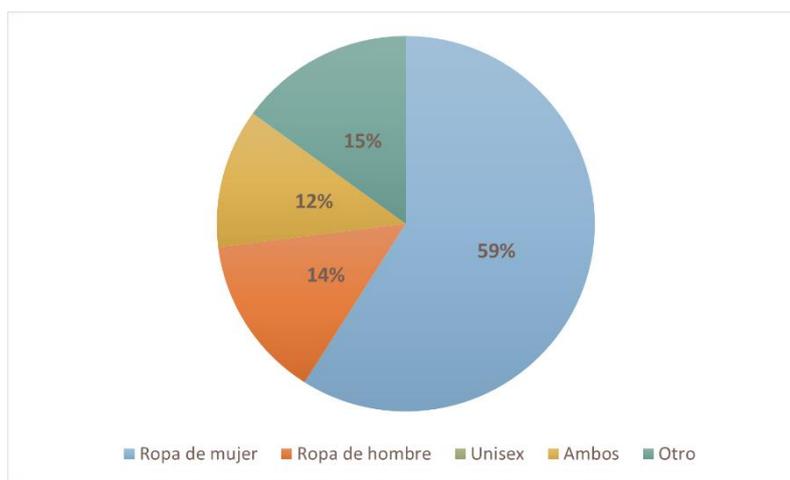
Es importante destacar que no existe coincidencia entre las publicaciones, pero alguno de ellos presenta una repetición como #bershka, #bershkastyle, #ootd o #outfitsideas.

3) Datos de intencionalidad

En este caso la marca ‘Bershka’ muestra en un 62% de sus publicaciones contenido sobre sus productos (*outfits*, prendas, accesorios). El contenido sobre “colecciones” (3%), “perfumes” (3%), “proceso creativo” (6%), “promoción de la marca” (9%) y “otro tipo” (17%) aparecen en menor medida.

En relación con el párrafo anterior, y según se expone en el “Gráfico 36”, la prenda más promocionada por la marca y que en más publicaciones aparece es solo la ropa de mujer (59%).

Gráfico 36. Tipo de prenda promocionada en ‘Bershka’



Fuente: elaboración propia. N: 66

Como se puede comprobar, las publicaciones que promocionan solo ropa de hombre alcanzan el 14%, mientras que en un 12% de los *posts* se muestra ropa para ambos sexos. Además, es importante mencionar que no aparece ropa unisex en ningún momento.

4) Datos de publicidad y promoción

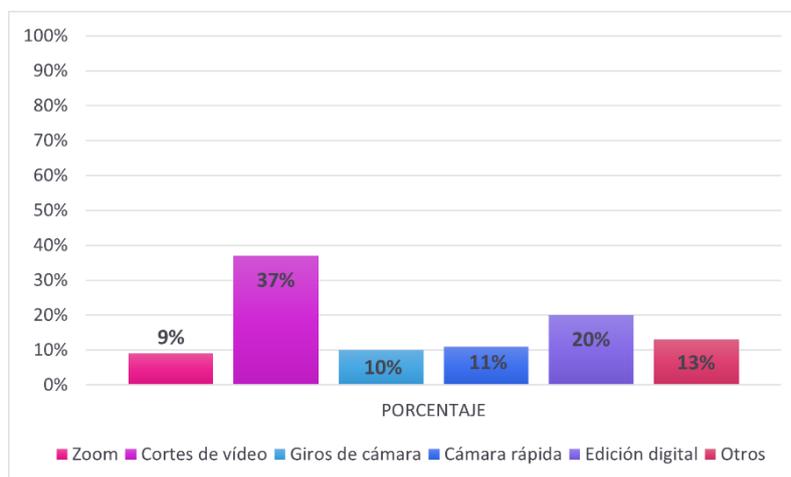
El recurso publicitario predominante en las publicaciones de ‘Bershka’ es el marketing de influencia (62%), seguido del marketing tradicional (26%), el *storytelling* (6%) y otro tipo de recursos (6%).

En la mayoría de las publicaciones (88%) no se muestra el nombre de la marca y se utiliza mayoritariamente música de artistas conocidos (61%) y no una sintonía original. Por ejemplo,

se emplean canciones de Chris Alan Lee, de TimTaj, de BLVKSHP o de Alexandra Hampton, entre otros intérpretes.

Respecto a los efectos que se usan en la edición de vídeo, imperan “los cortes de vídeo” (37%), seguidos de la “edición digital” (20%). En este caso, el que menos se usa es el “zoom” (9%).

Gráfico 37. Efectos utilizados en ‘Bershka’



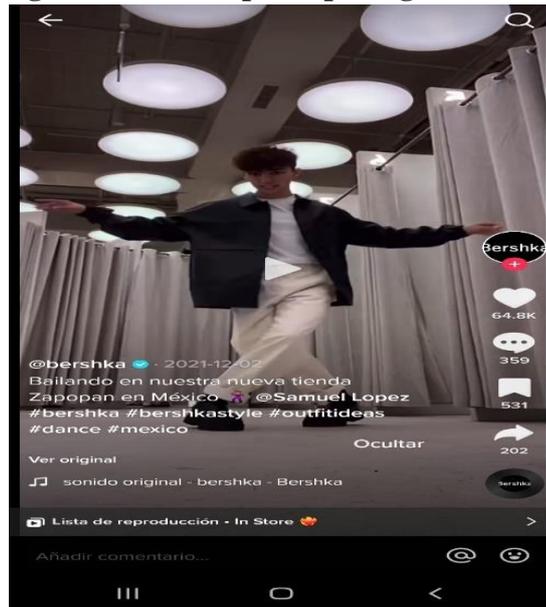
Fuente: elaboración propia. N: 66

En relación con lo mencionado en el párrafo superior, se observa que se hace un uso equilibrado de los efectos “zoom”, “giros de cámara”, “cámara rápida” y “otros”.

5) Datos sobre protagonistas

En este apartado, se han analizado varias características. Primero, el tipo de protagonista predominante se ha determinado que son los “*influencers*” (44%). En el 18% de las publicaciones los protagonistas son “modelos”, en un 5% lo es la propia marca, en un 32% lo es un producto concreto y en el 1% lo es otro tipo de protagonista.

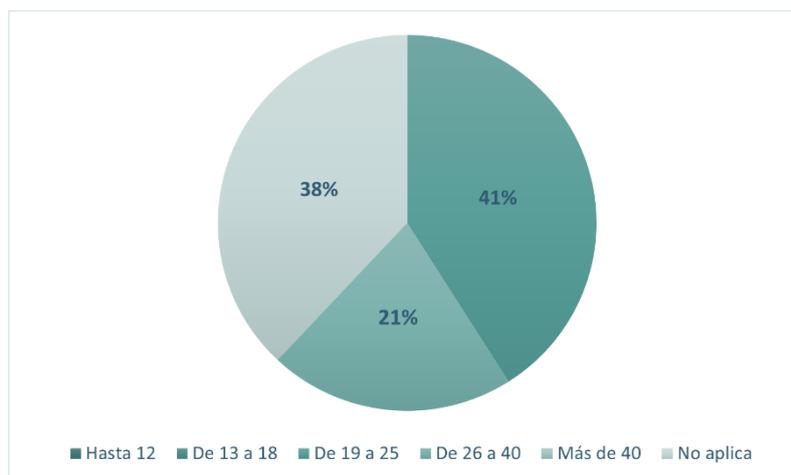
Figura 12. Otro tipo de protagonista



Fuente: captura de pantalla extraída de ‘Bershka’ en TikTok

Además, en ‘Bershka’, las mujeres aparecen como protagonistas en un 45% de las publicaciones, mientras que los hombres solo lo hacen un 20% (hay que recordar que en muchas publicaciones no aparecen seres humanos, sino objetos como prendas). Asimismo, en un 41% de casos los sujetos protagonistas tienen “entre los 19 y los 25 años”.

Gráfico 38. Edad de los protagonistas en ‘Bershka’



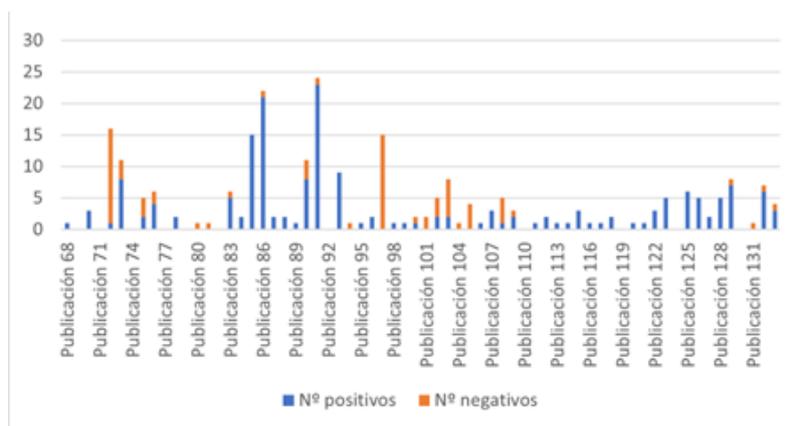
Fuente: elaboración propia. N: 66

En lo relativo a los rasgos de las personas que aparecen, en un 53% tienen “rasgos occidentales”, un 5% “rasgos asiáticos” y otro 5% “rasgos africanos”. El cuerpo normativo, por su parte, está presente en todo el contenido protagonizado por hombres y /o mujeres.

6) Otros datos y comentarios

La marca ‘Bershka’ incita a la participación solo en un 36% de las publicaciones. Por otra parte, la muestra total de comentarios de la marca analizada es de 855. En estos, predomina tanto el inglés como el español. Como se expone en el “Gráfico 39”, resaltan los comentarios positivos frente a los negativos.

Gráfico 39. Tipo de comentario en ‘Bershka’

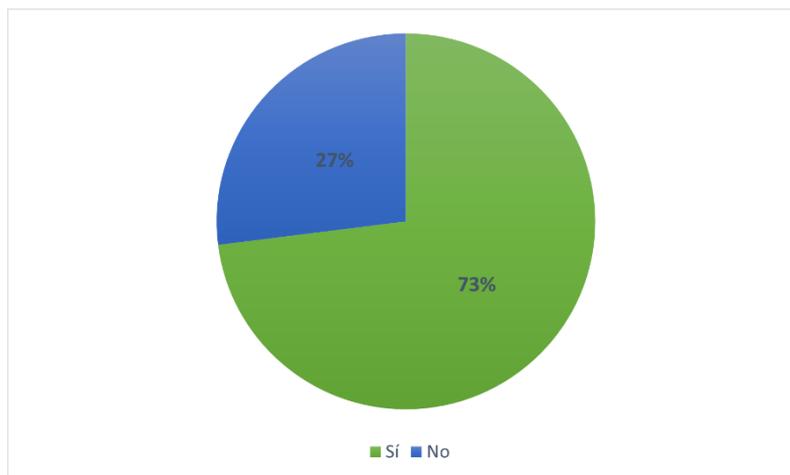


Fuente: elaboración propia. N: 855

Por un lado, en los positivos destacan los halagos hacia el “protagonista” y la “marca”. Y, por otro lado, en los negativos se detectan críticas hacia la “marca” y el “protagonista”. Ejemplo: “dejaré de comprar en Bershka”, “wey por qué ella. No nos representa” o “el de marketing ya está despedido” (frases publicadas en el primer *post* del 15 de diciembre de 2021).

Sobre los comentarios inclasificables, ‘Bershka’ cuenta con una media de 9’06 de este tipo de comentarios por publicación. Para finalizar, y como se observa en el “Gráfico 40”, la marca responde a la audiencia en el 73% de las publicaciones.

Gráfico 40. Respuesta de la marca en ‘Bershka’



Fuente: elaboración propia. N: 66

En relación con las repuestas de ‘Bershka’, su interacción ha sido muy superior a la del resto de marcas analizadas. Además, es importante destacar que la marca no solo responde redirigiendo al cliente a la página web, sino que establece breves conversaciones con comentarios como “Gracias por contactarnos. Tenemos completas nuestras colaboraciones con *influencers* para la próxima temporada” (frase publicada en el segundo *post* del 15 de diciembre de 2021).

Capítulo 5: Conclusiones

Esta investigación se ha centrado en el análisis de una red social emergente como es TikTok y, más concretamente, en el posicionamiento que realiza el grupo textil ‘Inditex’ de las marcas ‘Massimo Dutti’, ‘Pull&Bear’, ‘Zara’ y ‘Bershka’ durante la campaña de navidad 2021/2022. Asimismo, en relación con el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado que planeaba estudiar cómo uno de los grupos de moda más influyentes en la sociedad utiliza TikTok para vender sus productos y posicionar las diferentes filiales, se han analizado 133 publicaciones y 1.978 comentarios. Esto ha permitido satisfacer convenientemente los objetivos propuestos.

En primer lugar, y en relación con el tipo de contenido mostrado en las publicaciones, se ha podido observar una tendencia mayoritaria a mostrar los productos en un 53% de las ocasiones. Sin embargo, en ‘Zara’ es donde los vídeos tienen una mayor variedad. Asimismo, es importante destacar que el tipo de ropa que aparece en un 43% de los casos es de mujer.

En cuanto, a la segunda meta específica, parece evidente que la interacción por parte de los usuarios hacia las marcas no es clara y tiene como consecuencia que muchos comentarios sean inclasificables, mientras que en un porcentaje menor expresan gustos tanto positivos como negativos sobre la ropa. Respecto al último de los objetivos, y gracias a la tasa de *engagement*, se ha podido comprobar que no todas las filiales siguen la misma estrategia de comunicación. En este caso, ‘Pull&Bear’ sería la mejor posicionada con un porcentaje del 7% (nivel alto), seguida de ‘Bershka’ y ‘Zara’. A su vez, ‘Massimo Dutti’ presenta un nivel bajo por el tipo de cliente objetivo (más alejado de la red social TikTok que de otras plataformas, por una cuestión de edad).

Ya en relación con la primera de las hipótesis de partida, se ha puesto de manifiesto que las marcas de ‘Inditex’ seleccionadas comparten similitudes a la hora de elaborar su estrategia. Esto se produce porque en más de la mitad de las publicaciones utilizan el marketing de influencia como recurso predominante como se muestra en ‘Massimo Dutti’ (89%), ‘Pull&Bear’ (67%) o ‘Bershka’ (62%) a excepción de ‘Zara’. Sin embargo, la idea sí se corrobora en cuanto al día de la semana en el que se publica. Esto es así porque entre los porcentajes de cada uno de los días se observa una clara diferencia en el predominante, que coincide con el viernes (19%).

En cuanto a la hipótesis sobre la predominancia de los vídeos con una duración inferior al minuto, sí se corrobora. Además, es importante destacar que este tipo de formato abarca el 99% de las publicaciones. Además, una vez que la investigación se completó, la tercera de las hipótesis que alude a la adecuación de los *hashtags* utilizados también se verificó.

Gracias a la clasificación del lenguaje se ha podido igualmente abordar la cuarta hipótesis. Esta, sin embargo, se ha refutado debido a que el 50% de la muestra analizada no se ha podido definir por el exceso de fórmulas impersonales. En otras palabras: no es posible averiguar si ‘Inditex’ utiliza un lenguaje diferente para cada una de las

Por último, se verifica la quinta de las conjeturas debido a que el 40% de las publicaciones del conjunto de marcas utilizan *influencers* (en particular, las marcas dirigidas a los más jóvenes). Además, aunque no se ha estudiado el perfil de estas personas es importante mencionar que en el 63% de las ocasiones presentaban un cuerpo normativo basado en los cánones de belleza actuales.

Figura 12. Ejemplo de cuerpo normativo



Fuente: captura de pantalla extraída de 'Bershka' en TikTok

Una vez que las cinco hipótesis han sido sometidas a una verificación, es justo poner de manifiesto que el grupo 'Inditex' es una empresa textil en pleno crecimiento en TikTok, y que el público más receptivo se encuentra en aquellas marcas como 'Pull&Bear' y 'Bershka' debido al *target* al que se dirigen. Asimismo, interesa destacar de nuevo la figura del *influencer*, presente en todas las marcas junto a los hashtags adecuados a la moda y la comunicación. Después de todo, si esta red social ha triunfado es gracias a la utilización de un formato de vídeo de menos de un minuto, como el que emplean los 'influyentes' del momento.

Finalmente, para poder realizar una adecuada estructuración del trabajo, se elaboraron una serie de preguntas de investigación que se han ido respondiendo en relación con los objetivos y las hipótesis. En todo caso, se han encontrado ciertos obstáculos a la hora de llevar a cabo el análisis. A saber:

1º La imposibilidad de hacer comparativas con otros años/periodos para realizar un análisis más completo del grupo 'Inditex' en el periodo que abarca la campaña de navidad. Esta dificultad responde a la complejidad de los datos y a la limitación de tiempo a la hora de realizar el TFG.

2º La escasez de comentarios clasificables por parte de los usuarios en cada una de las marcas, debido a que la mayoría de ellos no tenían relación directa con el contenido de las publicaciones.

Sea adecuada o no la estrategia de 'Inditex' en TikTok, lo cierto es que las redes sociales influyen en la vida de los individuos de manera que las personas a la hora de relacionarse presentan nuevas rutinas y formas de establecer contacto (Castells, 2014). Por ello, las empresas deben manejar a la perfección las herramientas digitales que permiten el contacto entre sectores lejanos y llegan a funcionar como un verdadero medio de comunicación.

Con las conclusiones expuestas, las autoras del Trabajo de Fin de Grado que llega a su fin consideran fundamental que se continúe analizando e investigando cómo las empresas posicionan su contenido en las redes sociales. Por otra parte, sería interesante que en estudios posteriores se atendiera detalladamente al perfil de los *influencers* utilizados por las marcas, ya que esto permitiría conocer en profundidad la estrategia utilizada por el grupo de moda 'Inditex'.

Capítulo 6: Bibliografía

- Aguirre Gamboa, P del C., Anaya de Ávila, M del P. y Laurencio Meza, R.L. (2021). Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(28), 118-129. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII471>
- Álvarez Gálvez, J. (2012). *Modelos Teóricos Sobre Los Efectos de Los Medios de Comunicación de Masas* [Documento de trabajo nº2 no publicado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2021). *Principales Resultados Marzo 2022 (24)*. Navegantes en red. http://download.aimc.es/aimc/v8hrr26/naveg2021_principales_resultados.pdf
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barón Pulido, M., Duque-Soto, A., Mendoza-Lozano, A. y Quintero-Peña, W. (2021). Redes Sociales y Relaciones Digitales, Una Comunicación Que Supera El Cara a Cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Becerril, F. (22 de diciembre de 2016). *Así era Papá Noel antes de 'fichar' por Coca-Cola: ni rojo, ni gordo*. EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2016/12/22/5859726de2704eeb4d8b45c7.html>
- Bermúdez, Y. (2022). Tips para segmentar tu audiencia en redes sociales y lograr tus objetivos de marketing. *Contenttu*. <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/tips-para-segmentar-tu-audiencia-en-redes-sociales-y-lograr-tus-objetivos-de-marketing>
- Bershka. (s/f). *¿Quiénes somos?* Bershka.com. <https://www.bershka.com/es/company.html>
- Blanco, X. R. y Salgado, J. (2004). *Amancio Ortega, de cero a Zara*. La esfera de los libros. Madrid.
- Calvo Marín, D. C. y Ospina Ospina, D.H. (2014). Jóvenes y TIC: Una Mirada Desde La Vida Cotidiana. *Textos y sentidos*, (9), 87-105. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/401/405>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de La Imagen Corporativa*. Ariel. Barcelona.
- Cardona, L. (13 de marzo de 2020). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>

- Pérez Santos, L. y Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.
- Carrillo Durán, V. y Castillo, A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de Estudios Juventud*, (92), 151-164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5047348>
 - Casas, I y Oliván, R. (s.f.). *Análisis estratégico del grupo Inditex [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]*. ZAGUAN. <https://zaguan.unizar.es/record/11037/files/TAZ-TFG-2013-448.pdf>
 - Castellano Ríos, J.M. (2009). El proceso de internacionalización de Inditex. *Revista de economía*, (799), 209-218. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/362/362>
 - Castells, M. (2014). *Cambio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Blackwell Publishers. https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf
 - Castro Martínez, A., Morán Urdiales, I. y Díaz Morilla, P. (2021). “Comunicación Institucional de Crisis y Redes Sociales En La Covid-19: Los Casos de Yunquera y Gaucín.” *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (52), 102–3. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.07>
 - Chapple, C. (marzo de 2020). TikTok genera un récord de 113 millones de descargas en febrero, acercándose a los 2 mil millones de instalaciones de por vida. *Sensor Tower*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>
 - Chirinos, R y Villalobos, M. (2017). Big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente. *Marketing Visionario*, 6(1), 116-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113491>
 - Christakins, N. A y Flower, J.H. (2010). Conectados, *El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus. Madrid.
 - Cola, C. (10 de diciembre de 2020). *Desde 1920, en Coca-Cola celebramos y compartimos la magia de la Navidad en 2020, un año difícil para todos, queremos recordar que#ElMejorRegaloEresTu* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/CocaColaCo_es/status/1336972032299425792
 - Costa-Sánchez, C. (2014). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, Elementos de La Planificación de Un Proyecto Audiovisual Transmedia y Estudio de Caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
 - De La Hera, C. (30 de junio de 2021). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Pérez Santos, L. y Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

- Dohan, I. (2021). *La Generación Z: El Nuevo Reto Del Marketing Digital. El Caso de Tik Tok* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Barcelona]. CRAI. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/7/idohanTFM0621memoria.pdf>
- Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, Uso y Consumo de Las Redes 2.0 En La Sociedad Digital Actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (33), 45–68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Escamilla, O. (26 de febrero de 2020). Guía para usar Tik Tok con tu marca. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/whitepaper-la-guia-de-tiktok-para-que-tu-marca-pueda-usar-esta-red-social/>
- Ewerth, D y López-Angulo, L. (2021). *Plan de Social Media para Massimo Dutti: una estrategia de influencer marketing* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Internacional de la Rioja]. ZAGUAN. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/12150/L%c3%b3pez%20Angulo%2c%20Laura%3b%20Ewerth%2c%20Denisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estadísticas de TikTok. (s.f). *Cocktail*. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>
- Fernández, T y Tamaro, E. (2004). *Amancio Ortega*. Biografías y Vida. La enciclopedia biográfica en línea. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/ortega_amancio.htm
- Fernández, J. (2020). (30 de enero de 2020). Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. *We are social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>
- Ferrero, C. (15 de febrero de 2022). Nuevas narrativas en la comunicación: conquistando al público. *Communicating*. <https://www.grupocomunicating.com/nuevas-narrativas-la-comunicacion-conquistando-al-publico/>
- Fuertes Sáez, B. (2021). *La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: fast fashion vs slow fashion*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47097>
- García Rico, E. (2015). *Estudio sobre la comunicación online en redes sociales de Zara, Victoria'S Secret y Mango* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14137/TFG-N.345.pdf?sequence=1>
- Goikoetxea, A. (4 de mayo del 2015). ¿Qué es el anti-marketing? Una oportunidad. *sentido community*. <http://sentidocommunity.com/2015/que-es-el-anti-marketing-una-oportunidad>

- Pérez Santos, L. y Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.
- Gómez García, L. I. (2017). *Análisis de mensajes publicitarios dirigidos a los Millennials* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30621/TFG-N%20878.pdf?sequence=1>
 - Gonzalo, M y Haro Sly, M.J (2021). Emergencia Del 5G En El Sur Global: India y Brasil Entre Estados Unidos de América y China. *OASIS*, (35), 255–77. <https://doi.org/10.18601/16577558.n35.13>.
 - Guía para principiantes y aventajados de TikTok 2022. (2 de marzo de 2022). *WebOnWork*. <https://webonwork.es/guia-principiantes-tiktok/>
 - Influencity (11 diciembre de 2018). Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy. *Influencity blog*. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
 - Instituto Nacional de Estadística. (2022). Encuesta de población activa. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0122.pdf>
 - Irala-Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224/42564>
 - Kotler, P y Trias de Bes, F. (2003) *Marketing Lateral*. John Wiley & Sons. Nueva York.
 - López-Noguero, F. (2002). El Análisis de Contenido Como de Investigación. *Revista de educación* (4), 167-180. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
 - Luque-Ortiz, S y Pérez-Curiel, C. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis del fenómeno fan. *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar*, 135-153. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88216/Pages%20from%20978-84-17270-79-7-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
 - Mafra, É. (1 de julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
 - Marbán Pisonero, C. (2020). *El continuo cambio del sector de la moda en España y el duro golpe del covid-19 en el mismo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42124/TFG-J-195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Martínez, D. (2016). *Zara (edición actualizada): Visión y estrategia de Amancio Ortega*. Conecta. Nueva York.

Pérez Santos, L. y Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

- Massimo Dutti. (s/f). *Massimo Dutti*. Inditex.com. <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/massimo-dutti>

- Monjas, L.S. (2020). *Sostenible está de moda* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá]. Utadeo. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54525/TG-Rojas%20Monta%C5%86a,%20Laura%20Sofia%20.pdf?sequence=1>

- Morais Martín, D. (2020). *Tik Tok. Análisis de La Irrupción de La Nueva Red Social En Internet: Análisis de Las Claves de su Éxito y Sus Posibilidades Publicitarias* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>

- Morey Solís, J.A. (2020). Marketing de Influencia: Un Análisis En Instagram de La Marca Etafashion - Costa Rica. *Revista UNIANDES Episteme*, 8(1), 48-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298132>

- Muela Mazón, M. J. (2021). *Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio digital. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21429/1/TTQ501.pdf>

- Mundo TKM [@TKM]. (7 de junio de 2020). *Es la red social del momento, la que puede hacerte ganar miles de reproducciones y cientos de likes, pero también, ¿discriminarte?* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CBHA_h9ljx6/?utm_source=ig_web%20copy%20link

- Muñoz Gamero, C. (2016). *Análisis de Las Campañas Publicitarias de Inditex En Sus Redes Sociales* [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla]. Idus. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43984/TFG%20Analisis%20redes%20sociales%20Inditex.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mut Camacho, M., y Miquel Segarra, S. (2019). The Transmedia Storytelling Applied to Corporate Communication. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-44. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n2/2227-1465-rcudep-18-02-225.pdf>

- Navarro, G. M. (2018). Marketing y comunicación de moda. *Revista De Comunicación De La SEECI* (45), 151-152. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45>

- Olmo, J. L., y Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Umelia. Madrid.

- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El Papel de Las Redes Sociales Como Generadoras de ‘Amor a La Marca’. *Universia Business Review*, (41), 18-39. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>

- Pérez Santos, L. y Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.
- Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. (2020). Nuevas Narrativas Del Marketing de Influencia En Moda. Perfiles Profesionales y Modelos de Consumo. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 1-9. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>
 - Pérez Latre, F.J. (2011). *La publicidad y los medios*. Eunsa. Navarra.
 - Pull & Bear. (s/f). *Pull & Bear*. Inditex.com. <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/pull-bear>
 - Quevedo Redondo, R. (2018). *La feminización de la política y su aplicación a la comunicación. Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama*. (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
 - Real Academia Española. (s.f.). Mercadotecnia. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
 - Real Academia Española. (s.f.). Red social. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 4 de febrero de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
 - Real Academia Española. (s.f.). Teoría. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/teor%C3%ADa>
 - Redacción. (s.f.). Comunidades de marca en España que más seguidores tienen. *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2019/01/comunidades-de-marca-en-espana/>
 - Redes sociales. (16 de julio de 2021). *Concepto*. <https://concepto.de/redes-sociales/>
 - Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, J. (Ed), *Anuario AC/E de cultura digital 2014 (p.71-81)*. Acción cultural Española. Madrid.
 - Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J.M. y Moya-Ruiz, A, S. (2021) Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en Tik Tok. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106–23. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
 - TikTok. (21 de mayo de 2021). *En Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>
 - Valero, I. (18 de junio de 2021). ¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok? *brandme*. <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/>
 - Vanitatis. (2013). *Marilyn Monroe* [Ilustración]. <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/estilo/moda/2013-07-29/marilyn-monroe-la-modelo-ma>

Pérez Santos, L. y Pérez Hernansanz, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1–18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Villena Alarcón, E. (2014) La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Dugidocs*, 3(4), 15-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4785899>
- Zara. (s/f). *¿Quiénes somos?* Inditex.com. <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>