

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universidad de Valladolid.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

El hiperconsumo en la Generación Z **Un análisis de las *microtrends***



Universidad de Valladolid

Autora: Irene Hidalgo Torres

Tutora Académica: Susana de Andrés del Campo

Curso: 2023-2024

Resumen

Con la creciente influencia de las redes sociales, particularmente TikTok, el hiperconsumo en la Generación Z ha alcanzado nuevos límites. El presente trabajo se centra en cómo las microtendencias que emergen esta red social son rápidamente capitalizadas por empresas de moda como SHEIN, que utiliza el modelo de *Real Time Fashion* para satisfacer la demanda inmediata de esta generación en la constante búsqueda constante de identidad y validación a través del consumo de moda.

A pesar de su conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental, la Generación Z se encuentra atrapada en un ciclo de consumo efímero y poco ético, impulsado por una búsqueda constante de identidad y validación a través del consumo de moda. La metodología de este estudio combina una revisión bibliográfica y el análisis de casos específicos de microtendencias para proporcionar una comprensión crítica al consumo de moda rápida que ayuda a moldear el comportamiento de consumo y las percepciones de identidad en esta generación. Además, el trabajo también aporta un punto de vista reflexivo sobre las implicaciones sociales y medioambientales de estos patrones de consumo.

Palabras Clave: *Generación Z, consumo identitario, hiperconsumo, Real Time Fashion, SHEIN, Tik-Tok, microtrends.*

Abstract

With the growing influence of social networks, particularly TikTok, hyperconsumption in Generation Z has reached new limits. This paper focuses on how the micro-trends emerging from this social network are quickly capitalized by fashion companies such as SHEIN, which uses the Real Time Fashion model to meet the immediate demand of this generation's constant search for identity and validation through fashion consumption.

Despite their awareness of sustainability and environmental impact, Generation Z is caught in a cycle of ephemeral and unethical consumption, driven by a constant search for identity and validation through fashion consumption. The methodology of this study combines a literature review and analysis of specific micro-trend cases to provide critical insights into fast fashion consumption that help shape consumption behavior and perceptions of identity in this generation. In addition, the paper also provides a reflective view on the social and environmental implications of these consumption patterns.

Keywords: *Z Generation, identity consumption, hiperconsumism, RealTime Fashion, SHEIN, Tik-Tok, microtrends.*

ÍNDICE.

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 1.1 Justificación..... | 7 |
| 1.2 Objetivos..... | 8 |
| 1.3 Hipótesis..... | 8 |
| 1.4 Metodología..... | 9 |
| | |
| 2. MARCO TEÓRICO. ESTUDIOS PREVIOS..... | 10 |
| | |
| 3. MARCO CONCEPTUAL EN TORNO AL CONSUMO..... | 14 |
| 3.1. Antecedentes y definición..... | 14 |
| 3.2. Consumo simbólico e identitario..... | 15 |
| 3.3. Homogeneización y Mcdonalización de la cultura..... | 16 |
| | |
| 4. MARCO CONCEPTUAL EN TORNO A LA GENERACIÓN Z..... | 17 |
| 4.1. Generación Z. Nativos digitales..... | 17 |
| 4.2. Generación Z en España..... | 18 |
| 4.3. Redes sociales y su papel en la formación de identidad de la Generación Z..... | 19 |
| | |
| 5. TIKTOK CORE: EL MUNDO DE LA MODA DE HOY..... | 21 |
| 5.1. Definición y origen..... | 21 |
| 5.2. TikTok y su auge durante la Pandemia..... | 22 |
| 5.3. El algoritmo de TikTok..... | 23 |
| 5.4. La Generación Z en Tiktok. Insights..... | 23 |
| 5.5. Moda rápida y redes sociales..... | 25 |
| 5.6. Microtendencias..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 6. SHEIN Y LA LLAMADA REAL TIME FASHION | 29 |
| 6.1. SHEIN y su modelo de negocio basado en el Real Time Fashion..... | 30 |
| 6.2. Principales usuarios de SHEIN..... | 31 |
| 6.3. <i>Hauls</i> de <i>influencers</i> , incentivos adictivos y similitudes con TikTok..... | 32 |
| 6.4. Interfaz de SHEIN | 32 |
| 6.5. Controversias de SHEIN, impacto medioambiental de la <i>Fast-Fashion</i> | 33 |
| | |
| 7. METODOLOGÍA..... | 34 |
| 7.1. Revisión bibliográfica. Análisis de investigaciones previas..... | 35 |
| 7.1.1. Investigación 1. González Paloma, 2023..... | 36 |
| 7.1.2. Investigación 2. De Roa, 2023..... | 38 |
| 7.1.3. Relación de las investigaciones con las hipótesis..... | 40 |
| 7.2. Análisis de 2 <i>microtrends</i> de 2023/2024. El caso del <i>Mermaidcore</i> y <i>Balletcore</i> .. | |
| 7.2.1. Estructura metodológica. | 42 |
| 7.2.2. <i>Mermaidcore</i> | 43 |
| 7.2.3. <i>Balletcore</i> | 46 |
| | |
| 8. CONCLUSIONES..... | 50 |
| | |
| 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 52 |

1. INTRODUCCIÓN

¿Cuál es tu *aesthetic* según tu signo del Horóscopo? ¿Qué marca de lujo eres según este filtro de TikTok? ¿Ya tienes todos los complementos para vivir un *Tomato-girl summer*? ¿Tus outfits para ir a trabajar son *office siren* o simplemente aburridos? ¿Todavía no sabes que es el *Clean look*?

Puede sonar divertido o frívolo, pero estos estímulos incesantes no son más que una pequeña muestra del contenido que consume gran parte de la Generación Z en su “Para ti” de TikTok. Las tendencias y microtendencias de moda en redes sociales comenzaron su auge en 2020, durante el confinamiento de COVID-19, y llegaron para quedarse. En esta red social de vídeos breves, las figuras de los influencers se volvían más relevantes que nunca, las tendencias virales se globalizaban con una rapidez asombrosa, y, cuando estas estaban relacionadas con la moda, causaban más impacto que cualquier colección presentada en pasarelas. Todo esto supuso un cambio de paradigma en cómo consumimos moda, con el rápido auge de la compra online cuando plataformas como SHEIN comenzaban a responder con una rapidez asombrosa a las nuevas y constantes demandas de microtendencias y estilos que surgían en redes sociales.

Hay que tener en cuenta también el sofisticado algoritmo de TikTok, configurado para que, si algo llama tu atención, tu página de “Para ti” parezca hecha a medida en cuestión de minutos. La obsesión de la Generación Z por identificarse con productos y rebautizar estilos con nombres actuales y llamativos, hizo que comenzaran a aparecer numerosos *aesthetics* o tendencias como el de *Indie Kid* o el *Cottagecore* en 2020, que hicieron crecer exponencialmente las ventas de SHEIN, comenzando un fenómeno sin precedentes y unos ciclos de consumo de moda rápida que hicieron pasar del ya perjudicial modelo de negocio del *Fast Fashion* como podía ser el de Inditex al modelo de *Real Time Fashion* de SHEIN, que respondía con una eficacia asombrosa y en tiempo récord a la demanda de su público objetivo; mujeres de la Generación Z, y otros usuarios de esta generación adictos a los dispositivos móviles (Crangle, 2021).

Este trabajo explora cómo TikTok y SHEIN han influenciado el hiperconsumo en la Generación Z y su constante búsqueda de una identidad a través del consumo. El estudio

se enfoca en entender el contexto, las influencias y las motivaciones detrás de las decisiones de compra de esta generación, y cómo a pesar de ser una de las más concienciadas con las prácticas sostenibles y el cambio climático, también realiza un consumo poco ético y desenfrenado. Analizaremos cómo las microtendencias que surgen en TikTok son explotadas por SHEIN mediante su modelo de negocio de *Real Time Fashion*, contribuyendo a un ciclo de consumo de moda irresponsable marcado por una cultura del “usar y tirar”.

La investigación busca no solo aportar una comprensión crítica del fenómeno, sino también plantear una reflexión sobre las implicaciones sociales y medioambientales de este tipo de consumo.

Utilizando un enfoque metodológico mixto, se realizará una revisión bibliográfica que compruebe la hipótesis del trabajo y se analizarán casos específicos de microtendencias en TikTok para comprender cómo estas influyen en los patrones de consumo de la Generación Z. Además, se estudiará la respuesta emocional y de la generación ante estas tendencias y cómo afectan su percepción de la identidad y la autoestima.

1.1 Justificación

Con la vertiginosa velocidad con la que evoluciona en los últimos años la Publicidad dentro del contexto digital actual, podemos afirmar que hoy la Generación Z es la más expuesta al bombardeo diario de estímulos publicitarios personalizados que van sofisticándose con la tecnología de las redes sociales. Sin embargo, y a pesar de que está refinación de los algoritmos de las redes sociales ha supuesto un gran récord en la publicidad y el fomento del hiperconsumo, los estudios críticos sobre ello no dejan de alertar de efectos negativos y consecuencias a nivel personal y social.

Mi motivación para llevar a cabo este trabajo surge de la observación de mi propia generación, y de la apreciación de que cada vez tenemos una necesidad más grande de consumir cosas que sentimos como personalizadas, lo que deriva en un consumo identitario. Las marcas han entendido muy bien esta necesidad, promoviendo un hiperconsumo que alimenta ese “yo” dentro del consumo, que se vuelve cada vez más efímero. De hecho, esto va más allá de la *Fast-Fashion*, ya que si analizamos el caso de

algunas plataformas de moda en línea como SHEIN, objeto-caso de nuestro estudio, ya podemos hablar incluso del concepto de *Real Time Fashion*.

Por eso, en el presente trabajo, mi principal intención es comprender y centrarme en el contexto, influencias y motivaciones de las decisiones de compra que afectan a esta generación y cómo esta búsqueda de una identidad online está conduciendo a un consumo poco ético, en este caso siendo influenciados por las microtendencias que surgen en redes sociales como TikTok y que SHEIN explota con su modelo de negocio de *Real Time-Fashion*. Para ello, realizaré una investigación general del tema y finalmente utilizaré la metodología de la revisión bibliográfica y el estudio de caso.

1.2 Objetivos

- **Definir** algunas motivaciones de consumo y el contexto sociocultural de la Generación Z.
- **Identificar** el origen de las microtendencias en TikTok y las estrategias utilizadas por SHEIN para capitalizar microtendencias
- **Analizar** el impacto de la *Real Time Fashion* y las implicaciones medioambientales del incremento en el consumo de moda rápida.
- **Evaluar y concluir** si este tipo de hiperconsumo está directamente fomentado por el consumo identitario, aportando un punto de vista crítico tras la investigación.

1.3 Hipótesis

Partimos de la siguiente paradoja: La Generación Z busca su identidad a través del hiperconsumo de productos textiles efímeros en tendencia, influenciados por redes sociales como TikTok, y a pesar de ser una de las generaciones más concienciadas sobre el impacto medioambiental de *Fast-Fashion*, pero también son unos de los principales consumidores en plataformas como SHEIN. Estas afirmaciones dan lugar a la siguiente hipótesis.

Hipótesis: El mecanismo de aceleración del consumo de la fast fashion y las estrategias de consumo impulsivo que invitan a sumarse con urgencia a las microtrends, evitan que se produzca la reflexión para llevar a cabo un consumo crítico, lo que dificulta que una generación consciente social y ambientalmente reduzca su consumo para ser coherente con sus valores.

1.4 Metodología

Para buscar respuestas sobre el problema, se emplearán dos herramientas de investigación: Primero, una revisión bibliográfica de estudios previos sobre el Hiperconsumo de la Generación Z y la influencia de SHEIN y TikTok en la creación y consumo de tendencias. Posteriormente, se realizará un estudio de casos desde un enfoque más cualitativo de 2 casos específicos de microtendencias en TikTok, para hacer un estudio crítico de cómo la plataforma SHEIN las capitaliza para fomentar el consumo.

Basándonos en el modelo de Yaccuzi (2005), se justifica el uso del estudio de caso como metodología de investigación en base a varios aspectos clave. Esta metodología se destaca por su capacidad para explorar en profundidad fenómenos complejos dentro de su contexto real, lo que lo convierte en una herramienta esencial cuando se busca comprender el "cómo" y el "porqué" de situaciones sobre las cuales el investigador no tiene control directo. Permite una visión más profunda y específica de los fenómenos sociales a diferencia de los estudios estadísticos, porque es un método flexible y se adapta a diversas disciplinas y problemas de investigación, permitiendo utilizar múltiples fuentes de evidencia que aseguran la validez y fiabilidad, esto es especialmente útil en contextos donde los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.

Desde una perspectiva epistemológica, el estudio de caso se alinea con el realismo social, que acepta la existencia de una realidad externa que puede ser conocida a través de la observación y el análisis, permitiendo así generar teorías confiables y validadas que reflejan la complejidad de los fenómenos sociales. Aunque a menudo se considera una metodología cualitativa, su riguroso enfoque en la comprensión de los mecanismos causales y la validación teórica lo posiciona como una herramienta valiosa para el avance del conocimiento científico en las ciencias sociales.

2. MARCO TEÓRICO

Para sentar las bases de la presente investigación, me he basado en varios libros, investigaciones y artículos online que me permitirán abarcar el objeto de mi estudio con una base académica y formal. En esta recopilación de bases teóricas he podido comprobar

que, a pesar de encontrar múltiples estudios que abarcan temas concretos como las microtendencias, el consumo de la Generación Z, o el consumo identitario, no muchos abarcan los temas conjuntamente, por lo que creo que aunar los fenómenos en la presente investigación puede ser enriquecedor para comprender las motivaciones de esta generación, y relacionarlos de manera natural, pues son, juntos, los que crean el fenómeno que pretendo investigar. Para ello, he escogido algunos estudios pertinentes para el objeto de mi investigación, que han conformado la base teórica del trabajo.

2.1. Base teórica del trabajo. Investigaciones y estudios previos

Si algo está claro en la sociedad poscapitalista de hoy, según el informe de psicología y consumo de D'Agostino (2017) es que “El **consumo** es un **modo de identificarse** en la sociedad”. La vida cotidiana se ha mercantilizado de manera que las personas se relacionan con otras en términos de objetos de consumo y, también, de cómo las tecnologías nos constituyen como individuos. Las TIC forman parte de la vida e identidad de las personas y usuarios, representando un papel fundamental en la personalidad e identidad de las personas.

A través del consumo las personas son, sienten, se expresan, conducen sus vidas y experimentan el poder. Sería como un círculo: consumo, emociones y poder, dado que estos tres factores hacen a la construcción de la identidad de las personas.
(D'Agostino, 2017 s/p)

La publicidad también es una herramienta para construirnos a nosotros mismos y nuestra identidad, pues ésta encuentra cada vez más eficacia de ventas a través de la explotación identitaria de quien se refleja en los anuncios. La sociedad posmoderna de hoy rechaza las imposiciones identitarias, como antes se podían imponer a través de instituciones como la nacionalidad o el bautismo. Ahora la identidad es una cuestión de elección y no un dictámen, por lo que comenzamos a construirnos a través de aquello que deseamos, siendo la publicidad una agente clave de la construcción de identidad en la sociedad de hoy. Así lo explican de Andrés y González (2008) en el *Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad*:

Somos lo que recogemos de lo que observamos que podemos ser. La publicidad se suma al relato identitario. (De Andrés et al. p.71)

En *La irresistible levedad del objeto de consumo* de **Daniel Mourenza Urbina (2009)** se ahonda en el concepto de “identidad líquida” y la construcción de la propia identidad a través de objetos de consumo a partir de una escena de la película *El Club de la Lucha*. Se nutre, a la vez, de las importantes teorías del consumo de Zygmunt Bauman. *El Club de la Lucha*, habla de esta necesidad imperante de sentirnos identificados con objetos de consumo que nos llevan a saciar esa ansiedad que aparentemente se calma a través del hiperconsumo.

Resulta irónico que para formar parte de un mismo grupo, necesitamos individualizarnos como consumidores. Garzón y Forero (2020) analizan la hiperindividualidad consumista, que se favorece a través de las resignificaciones simbólicas que han atravesado los productos mediante las sofisticadas tecnologías de la comunicación, las cuales han servido de base para que la publicidad, las marcas y las seductoras ofertas del mercado se masifiquen y busquen emularse cada vez más. Y es que el consumo, a nivel mundial, no sería tan extremo si los productos no se sintieran como cosas “hechas a medida” para nuestro deseo, y más si hablamos de la publicidad en un contexto online. Esto se consigue a través de la **publicidad personalizada**, construida a partir de la recopilación de nuestros datos. Pérez Perez (2020) en *El dataísmo como fundamento de la publicidad digital personalizada* analiza el uso que hace la publicidad digital de los datos de los usuarios de internet para segmentar las audiencias y crear perfiles acordes con sus gustos y preferencias, para enviarles publicidad personalizada, concluyendo que nuestro comportamiento en internet y nuestra manera de navegar acaba convirtiéndose en un producto en sí mismo, ya que nuestros datos se transforman en materia prima utilizada por los gigantes de las grandes tecnologías para hacer crecer sus capitales.

Uno de los ejes centrales de mi estudio es comprender a la Generación Z y cómo ésta construye su identidad en relación con las redes sociales y el consumo, de modo que para esto necesitamos entender muy bien el concepto de identidad y revisar el contexto sociocultural de la Generación Z. En cuanto a la construcción de identidad en la Generación Z, Boyd (2014) explora en detalle cómo esta ha adoptado las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok como herramientas centrales para la construcción de su identidad y la interacción social, lo que lleva a un **Consumo identitario** entre jóvenes, que recurren, entre otros, al consumo textil para construir la

identidad e integrarse socialmente. Las redes sociales son un nuevo y principal agente socializador de la generación Z.

A pesar de que no profundizaré en el análisis de todas las redes sociales que fomentan el hiperconsumo, es muy relevante hacerlo con el caso de Tik Tok, ya que el algoritmo que utiliza esta red social china, al igual que SHEIN, es lo que convierte el contenido en personalizado y adictivo. Del estudio *Entender al usuario de Tik Tok: personalidad y comportamiento del consumo* (Arcos, 2021) se puede extraer una conclusión en relación a los usuarios de la Generación Z en esta red social que TikTok fomenta la diferenciación dentro de la plataforma: lo que les hace iguales es esa **diferenciación** que pueden mostrar en la plataforma. Hay muchos públicos diferentes y es complicado unificarlos, pero se ha podido acoger a todos los jóvenes millennials y generación Z de esta plataforma dentro del mismo abanico de características, siendo éstas que son personas reales, porque son personas improvisadores; con una gran capacidad de aprovechar su tiempo libre e inconformistas, porque como se ha mencionado previamente, son críticos y exigentes, lo que les permite evolucionar muy rápido. También, no dejan de ser activistas, con intereses muy variados y tendentes a la acción, por lo que cómo usen su tiempo libre puede ser un arma o **una herramienta para las marcas (Arcos, 2021)**.

El algoritmo que utiliza Tiktok para crear adicción y necesidades entre sus usuarios está ya siendo estudiado como un fenómeno que está incentivando ya no solo el consumo compulsivo de contenido online, sino también el auge creciente de plataformas en línea de *Real-Fast Fashion* como SHEIN. Y es que, al igual que la red social china TikTok, la tienda online de Shein está diseñada para crear adicción a través de su algoritmo, reseñas y sus incentivos adictivos (puntos canjeables para nuevas compras a cambio de publicar comentarios, juegos que te ayudan a ganar saldo para realizar grandes pedidos...), vídeos de los usuarios y trucos para aumentar la frecuencia de uso (OCU, 2023)

Su éxito económico se apoya en las fortalezas competitivas del modelo chino: bajos costes laborales, bajos costes de la energía y escasos requisitos medioambientales. Un modelo del que también se han beneficiado la mayoría de grandes marcas de la moda globales, como Zara, Primark o H&M, pero que SHEIN ha sabido forzar como nadie gracias a un uso innovador de las **nuevas tecnologías, los algoritmos y la inteligencia artificial** que le han permitido convertir la “moda rápida” en moda “**ultrarrápida**” identificando tendencias en “tiempo real” y diseñando más de **5.000 nuevas referencias** al día. (OCU, 2023).

Continuando con la preocupación creciente del auge de SHEIN, Bunster et al. (2021) analiza el incremento del consumo en Chile en casi un 650% desde el año 2015 debido al auge de las plataformas en línea de ropa. Habla de cómo la plataforma produce moda a tiempo real y lleva a cabo un detallado análisis etnográfico, entrevistando a consumidores y a influencers que precisamente incentivan la moda rápida en redes sociales. “*SHEIN: Contradicciones y revolución de la moda*”.

Para finalizar, he puesto el foco en las repercusiones climáticas de este estilo de consumo insostenible y con una perspectiva esperanzadora de creer que podemos cambiar esto. Para ello he elegido dos estudios que me ayudarán a plantear soluciones y conclusiones de la cuestión problemática que es objeto de nuestro estudio: Brenda Chávez, (2017), *Tu consumo puede cambiar el mundo*. y Pilar San Pablo Moreno (2020). *Consuma conciencia o la prevalencia de los valores éticos en publicidad*.

Debemos concienciarnos de que nuestro poder como consumidores y nuestras elecciones de consumo pueden suponer apoyar una forma de producción y una cadena de abastecimiento con la que beneficiamos a empresas que tal vez estén contribuyendo al abuso social, medioambiental, económico, laboral, cultural y/o político. El estudio de Chávez (2017) remarca que la manera de revertir esta crisis es a través de nuestras decisiones individuales.

San Pablo (2020) abarca una visión más esperanzadora de cómo la Generación Z puede comprender su modo insostenible de consumo y evolucionar hacia soluciones que se comprometen con nuestros hábitos de compra. La sociedad debe buscar una disruptiva y una necesaria regeneración hacia la ética y los valores filosóficos, que plantean un consumo más consciente que podemos hacer como generación. Ya que, a pesar de ser la más expuesta a estos estímulos de consumo y ser nativos digitales, también somos la generación más concienciada sobre el cambio climático y los impactos de nuestras decisiones de compra.

Aparte de estos principales estudios, a lo largo de toda la investigación he utilizado otros recursos como artículos periodísticos, consultado blogs, artículos web, documentales y otro tipo de fuentes que me han aportado la información necesaria para tratar todos los aspectos y conceptos relevantes del trabajo. Todos ellos se especificarán en la bibliografía al final del trabajo.

3. MARCO CONCEPTUAL EN TORNO AL CONSUMO

El consumo es un concepto complejo que implica aspectos económicos, psicológicos y sociales. Por ello, vamos a diferenciar los tipos de consumo, sobre todo el que es más pertinente a nuestra investigación, el consumo identitario, muy relacionado con el nacimiento de la publicidad personalizada.

Para comprender cómo cada vez nos relacionamos más con un tipo de hiperconsumo incentivado por la publicidad personalizada, necesitamos entender los antecedentes del consumo y qué supone para nosotros simbólicamente, ya que este simbolismo deriva en un consumo identitario, objeto de nuestro estudio. Especialmente nos centraremos en cómo funciona este tipo de consumo entre los jóvenes, especialmente ligado a la moda y su relación con la pertenencia a un grupo social. Después indagaremos en cómo el consumo es un agente homogeneizador de la cultura a nivel mundial, lo que hace que todo este proceso capitalista resulte natural al estar tan globalizado.

3.1. Consumo. Antecedentes y definición.

El consumo ha sido un elemento central en la vida humana desde tiempos remotos, inicialmente orientado hacia la satisfacción de necesidades básicas como alimentación, refugio y vestimenta. Sin embargo, con el paso del tiempo y el desarrollo económico, el consumo comenzó a adquirir nuevas dimensiones, pasando de ser una mera subsistencia a convertirse en un acto de ocio, placer y expresión de identidad. Según la Real Academia Española, la acción de consumir es “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (Real Academia Española, 2005).

Pero desde una perspectiva sociocultural y económica, hoy en día el consumo no solo es una acción llevada a cabo para satisfacer necesidades, sino que va más allá. Es un hecho social que nos hace pertenecer a un grupo en la sociedad y nos define como individuos de ésta.



Gráfico 1. Pirámide de las necesidades de Maslow. (Fuente: Carrillo, 2017)

3.2. Consumo simbólico e identitario

Consumo identitario

Las personas dotamos de sentido a nuestra realidad no solo a través de nuestras experiencias y nuestra realidad social y cultural, también a través del consumo. Construimos rasgos simbólicos que hablan de nuestra personalidad, de con qué nos sentimos identificados.

Se conoce como consumo identitario una concepción del consumo simbólico como forma de expresión en la que algunos productos considerados apenas funcionales, se tornan objetos de representación cuyo fin último no es satisfacer una necesidad primaria, sino una necesidad social de identificación con un grupo particular (Munita, 2007).

Una de las funciones de los instrumentos simbólicos está en dotar de sentido al mundo a través de los objetos de identificación, para poder así entender las relaciones con las personas y los acontecimientos que hacen parte de la vida cotidiana y conforman una realidad social (Barbosa, 2003).

Consumo identitario entre jóvenes. Consumo textil para construir la identidad y formar parte de un grupo.

Ahora, para ver un ejemplo perfecto de este fenómeno de consumo, tenemos que hablar de todo el significado del que está cargado el consumo de marcas, algo que nos ayuda a sentirnos identificados, a relacionarnos con lo demás. Por ejemplo, los jóvenes convierten los centros comerciales en espacios predilectos de socialización, interacción y el consumo de objetos y símbolos a partir de los cuales construyen sus identidades y diferencias. Son, fundamentalmente, territorios que permiten el desarrollo de prácticas simbólicas definitorias para escenificar y construir las representaciones que permiten la afirmación como grupo y la diferenciación de otros (Bermudez, 2008; Paz, 2004).

Especialmente entre jóvenes, el consumo del grupo de referencia se identifica con el consumo correcto y, por lo tanto, es el que debe llevarse a cabo por todo aquel que quiera experimentar la felicidad de ser aceptado como una persona socialmente correcta (Aparicio, 2009). La moda es un elemento sumamente importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad como grupo y su diferenciación, tanto con otros grupos de jóvenes como con los adultos (Bermudez, 2001).

De hecho, una investigación llevada a cabo en la Universidad Técnica Cigdem, demuestra que los consumidores compran los productos frecuentemente no porque el producto sea funcional, sino porque la identidad de marca encaja con su propia identidad (Bafirinci, 2011) y además es una estrategia de los consumidores para pasar del yo real al yo ideal (Karanika & Hogg, 2010).

3.3. Homogeneización y Mcdonalización de la cultura

Todo esto que hemos mencionado anteriormente son herramientas que utilizamos para autoconstruirnos, porque aunque todo este proceso siempre ha ocurrido, se vuelve más vulnerable dentro del marco del hiperconsumo y la globalización. Todas las diferencias que tenían antes las culturas de distintos países van ahora suavizándose debido a la globalización. Todas las diferencias culturales y sociales que antes nos hacían diferentes y creaban una fuerte identidad ahora son cada vez menos notables. Las grandes marcas multinacionales hacen que hoy en día, en España y en Japón, podamos estar consumiendo prácticamente los mismos productos. Si hablamos de la moda y sus grandes marcas a nivel mundial como Inditex, hablamos de una homogeneización mucho más extrema. Hoy en día prima la eficacia de la producción, lo rápido y lo rentable. Lo conocido popularmente en las grandes superficies antes que la atención personal. Todo esto da lugar a una Mcdonalización de la cultura. La Mcdonalización es un concepto que creó el sociólogo George Ritzer para advertir de la homogeneización de nuestros comportamientos, para representar el paradigma contemporáneo de la racionalidad formal que nos atrapa. Habla de esta mecanización y racionalidad creciente en la sociedad, especialmente a la hora de las compras para alcanzar la eficiencia. Antonio B. Prieto (2019) ejemplifica el concepto de Mcdonalización con “El universo de los algoritmos que utilizan las marcas y la publicidad para ofrecernos productos o servicios personalizados en las redes sociales”

4. MARCO CONCEPTUAL EN TORNO A LA GENERACIÓN Z.

Una vez hemos abordado los antecedentes y el impacto del consumo identitario hemos podido comprender que es debido a la homogeneización de la cultura que necesitamos identificarnos con productos para formar parte de un grupo. Ahora bien, podemos afirmar

que, si algo ha acelerado drásticamente el curso del consumo en las últimas décadas, ha sido la aparición de internet, de las redes sociales y algoritmos que sofistican todo este proceso del que hablamos. Y, sin duda, los más vulnerables a este proceso son la **Generación Z como nativos digitales**, siendo los usuarios más activos en redes sociales. Por eso es que, a continuación, procederé a analizar a la Generación Z desde una perspectiva sociocultural y en cómo influyen las redes sociales en su formación de identidad, y por tanto, en su consumo.

4.1. Generación Z. Nativos digitales.

Este término surgió en respuesta a la necesidad de nombrar a la generación que seguía a los *millennials*. No hay un autor ni una fecha clara en la que el término se acuñara de manera oficial, pero sí múltiples autores que acuñaron términos previos al que acabaría siendo el oficial, como el de *iGeneration* de la demógrafa Cherry Russell (Horovitz, 2012).

La **Generación Z** es aquella que se conforma por los nacidos entre mediados de la década de los 90 y principios o mediados de la del 2000. Su rango se estima más específicamente, entre 1995-1997 y 2010-2012. Nacieron con el siglo XXI, y entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida (Aguilar, M, 2017) La Generación Z crece y se desarrolla en un contexto caracterizado por avances tecnológicos, globalización, crisis económicas, cambios culturales y eventos políticos y sociales significativos, lo que ha tenido repercusión en su perspectiva del mundo y desarrollo. Pero sobre todo, por su estrecha relación con la tecnología, se denominan, a menudo, como «**nativos digitales**». Esto se debe a que son los primeros que han crecido en un mundo de Smartphones, redes sociales y acceso instantáneo a la información. Además, para muchos, esta puede ser la generación más incomprendida de la historia. (Santaella, J, 2023). Boyd (2014) explora en detalle cómo la Generación Z ha adoptado las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok como herramientas centrales para la construcción de su identidad y la interacción social.

4.2. Generación Z en España.

En España, según los datos del INE, la generación Z supone casi **ocho millones**, y representan más del 25% de la población mundial (Vilanova, 2017). Lo que hace a un grupo ser partícipe de una generación depende “de coincidencias nacidas del hecho de tener que tomar posición, positiva o negativamente, ante ciertos hechos o acontecimientos que caracterizan o marcan un tiempo” (Carpintero y Lafuente, 2007, p. 70)

Ya hemos mencionado anteriormente algunos de los rasgos que tienen en común la Generación Z a nivel global, no obstante, para nuestro estudio es de interés saber más sobre cómo es el contexto sociocultural y algunas conductas de consumo de la Generación Z en España.

El estudio realizado por Deusto Business School y Atrevia (2017) a través de entrevistas a jóvenes que pertenecen a la Generación Z española arroja como evidencia que la crisis económica que vivieron durante su infancia y su adolescencia ha sido un gran detonante para marcar la visión del mundo de esta generación, y ha influido en su percepción del empleo, la educación y el futuro laboral: “Su relación con el dinero ha cambiado, quieren disfrutar de las cosas, pero no quieren tenerlas”.

También, según *The Economist* (2017) en “La generación cuesta arriba” se apunta que la Generación Z española es la mejor preparada, pero también alerta de que a pesar de la ilimitada posibilidad del acceso a la información, gran parte del talento de esta generación está siendo desperdiciado. Culturalmente, la Generación Z española está influenciada e interesada en las expresiones artísticas; la música, el cine, la literatura y la moda, etc. Son consumidores constantemente activos de contenido digital, participando también activamente en muchos casos en la creación y difusión de contenido en redes sociales como Youtube, Instagram y Tiktok.

4.3 Redes sociales y su papel en la formación de identidad y el consumo de la Generación Z.

Los medios y la tecnología son factores que intervienen en el proceso de exploración, deconstrucción y consolidación de la identidad de la Gen Z, una generación que se encuentra en la mira de todos y en la que viene después.

(Cabrera, 2024)

Lo que está claro es que, en este contexto, la Generación Z va en busca de una identidad, y que sin duda las redes sociales ayudan a construir esa identidad online de la manera más superficial (o no) posible. Para esta generación, el concepto de identidad es versátil, percibida como una oportunidad de expresión de sí misma construida a partir de una mezcla heterogénea de elementos (perspectivas, música de distintos géneros, más de un estilo de vestir, gustos, entre otros) que manifiestan sus ideas y creencias, más allá de identificarse con una sola estética o movimiento como solía ocurrir en otras generaciones, donde los *punks* eran *punks* y los *hippies* eran *hippies* (Cabrera, 2024).

Ahora nos encontramos ante un paradigma en el que los jóvenes desenvuelven su personalidad y su identidad en dos ámbitos; la vida real, y la red. Siendo ésta última un conjunto de atribuciones superficiales que se autoconforman para encajar dentro de un perfil y ser percibido por otros iguales de un círculo social como aquello que pretenden proyectar en las redes sociales. Éstas han cambiado como los jóvenes se comunican y la forma en la que muestran su identidad al mundo. El grupo que es el principal navegador de este mundo de las redes sociales es precisamente la Generación Z, un grupo que se comunica mucho mejor con imágenes, que son creadores de contenidos y buscan la rapidez.

Los jóvenes priorizan el uso de la imagen al del texto, lo que convierten plataformas como Instagram o Tiktok en redes sociales perfectas para estos individuos, ofreciendo todas las herramientas para crear una identidad ‘al gusto’ de cada uno. Con esto, los jóvenes buscan seguir sus mismos pasos, ofrecer al público al que se dirigen las mejores versiones de sí mismos, versiones más idealizadas o menos, consciente o inconscientemente. Instagram y Tiktok se convierten en medios repletos de normas y códigos entre los jóvenes, que condicionarán sus relaciones sociales y sus maneras de comunicarse (Pla, 2017).

Además, la pandemia del Covid-19 supuso un antes y un después en las redes sociales, ya que estas se convirtieron en herramientas más vitales que nunca para mantenerse conectados, entretenidos e informados en un contexto de crisis y distanciamiento social por primera vez en la historia. Las marcas supieron aprovechar este contexto del cierre de tiendas físicas y la limitación de actividades para promocionar sus productos con la publicidad en línea más que nunca, sobre todo en redes sociales como Instagram y Tiktok,

creando publicidad muy personalizada que iba ligándose a la perfección con los algoritmos ya adictivos de por sí de las redes sociales, siendo la Generación Z el target para conseguir este tipo de consumo personalizado.

En los últimos años, además, ha surgido en las redes sociales la figura del *influencer*, quienes se convierten en *modelos a seguir* para muchos jóvenes. “Estos influencers utilizan las redes sociales como plataformas para compartir sus vidas y promocionar productos. La Generación Z busca constantemente referentes en línea y se dejan influenciar por las tendencias y modas populares” (Bonell, 2023).

Cabe recalcar que en esta era en la que se le da tanta importancia a la salud mental, especialmente entre la Generación Z, son principalmente las mujeres, quienes tienen más problemas con su autopercepción y la inseguridad que supone compararse con otros en las redes sociales. Según la investigación de Pew Internet Research (2015), el 20% de adolescentes dice tener una percepción peor sobre sus propias vidas a causa de lo que ven en las redes sociales: “Los medios sociales son tan relevantes en sus vidas que no pueden dejar de compararse con la vida virtual de sus amigos online”.

Para las marcas la Generación Z son los consumidores del futuro inmediato, además de los principales generadores de tendencias globales. Es la generación más observada y analizada y sobre la que mejor se conocen sus intereses, gustos y comportamientos casi en tiempo real, prácticamente por primera vez (Cerezo, 2016).

En el informe de redes sociales de IAB Spain (2023) para España, muestra cómo, al comparar distintas generaciones, la Z es la que más usa esas plataformas (p. 61) y la que más tiempo al día pasa conectada: 1,32h/ día en su caso, frente a 1,07h/ día de promedio global (p. 78). Dentro de esas horas, los usos mayoritarios que dan a estas aplicaciones son entretenerse, interactuar, informarse, conocer a otras personas e inspirarse (Máiz-Bar y Fontenla-Pedreira, 2021). Además, a través de este mismo informe podemos comprobar que, para muchos de ellos, las **redes sociales** son **cruciales para** cuestiones cotidianas como puede ser **tomar decisiones de compra**.

A continuación procederemos a analizar más a fondo la red social Tiktok, que nos arrojará más información sobre sus algoritmos, el fomento que tienen sobre el consumo, y la navegación de la Generación Z en ésta.

5. TIKTOK Y EL MUNDO DE LA MODA DE HOY. LAS MICROTENDENCIAS.

TikTok se ha convertido en una plataforma clave para la Generación Z, influyendo directamente en sus nuevos hábitos de compra. Los usuarios de TikTok interesados en la moda no solo son más propensos a adquirir productos que ven en la plataforma, sino que también juegan un papel activo en la promoción y viralización de las tendencias y microtendencias que surgen en la *App*, lo que impulsa un ciclo de consumo cada vez más acelerado y centrado en la moda rápida.

5.1. Definición y origen.

TikTok es una plataforma de origen chino, que se lanzó en septiembre de 2016 por la empresa ByteDance, lanzada originalmente en China con el nombre de Douyin. Después de que la empresa comprara la plataforma predecesora, Musical.ly, se lanza internacionalmente como Tiktok en septiembre de 2017. Esta red social permite a sus usuarios grabar, compartir, y editar vídeos cortos, antes de hasta 60 segundos de duración, aunque ahora la extensión, aunque no de uso tan común, se ha aumentado hasta los 10 minutos. Desde su aparición, y sobre todo con el Covid-19, ha tenido un gran auge y una popularidad explosiva entre usuarios de todo el mundo, especialmente entre la Generación Z.

Lo que caracteriza el contenido de TikTok sobre el resto de las redes sociales es, en primer lugar, su consumo rápido, muy en línea con los Gen-Z y los hábitos de consumo actuales donde el consumidor lo quiere todo en el momento y de manera precipitada. Esto hace que el tiempo invertido en esta aplicación sea mayor, puesto que el usuario que consume contenido es más pasivo durante el uso de la app (Arcos, 2021, p.20)

En el presente, con la consolidación en 2023 de **Tiktok como la principal red social utilizada por la Generación Z**, afirmamos que ésta busca empatizar y compartir sus ideas con aquellos que tienen afinidad con su visión de la vida y gustos. Así, esta fragmentación les permite conectar con más de una comunidad, donde las distintas plataformas digitales desempeñan un rol como facilitadoras gracias al algoritmo que les permite “encontrarse” con quien puedan sentir identificación (Cabrera, K, 2023).

En España, TikTok cuenta con **8.8 millones de usuarios activos**, de los cuales **41% de los usuarios** tienen entre **16 y 25 años**. Los usuarios de habla hispana pasan conectados a la aplicación alrededor de **43 minutos diarios** y se conectan en torno a **7 veces al día** (Asselin, 2022).

5.2. TikTok y su auge durante la Pandemia

El auge de la red social se dio durante el confinamiento de la pandemia de Covid-19, alcanzado el récord de la App más descargada en España durante el año 2020, con 8,4 millones de descargas (Mena, 2020).

TikTok experimentó un crecimiento explosivo, consolidándose así como una de las aplicaciones más influyentes, y no solo sirvió como un medio de entretenimiento y conexión social durante el aislamiento, sino que también se convirtió en un motor para la creación de tendencias, estéticas y estilos de vida, lo que no pasó desapercibido para las marcas, especialmente en la **industria textil**. Con las tiendas físicas cerradas, el auge de las compras online, y la creciente figura de los influencers y/o creadores de contenido, muchas **empresas de moda encontraron en TikTok una plataforma ideal** para llegar a un público amplio y diverso. Así fue como empresas como **SHEIN** aprovecharon el auge de TikTok para posicionarse como referentes para ser la opción preferida de muchos usuarios al tomar decisiones de compra baratas y rápidas durante una etapa de confinamiento con pocos estímulos capitalistas.

5.3. El algoritmo de TikTok.

El principal motor de Tiktok, que la mantiene como una red social muy fuerte e influyente, se basa precisamente en el funcionamiento de su **algoritmo**, que utiliza herramientas como la combinación de datos de comportamiento, interacción y calidad de contenido para personalizar la experiencia de usuario y recomendar videos que sean más relevantes y atractivos para cada usuario individual. Se basa en un sistema avanzado de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del usuario en la plataforma, seleccionando y mostrando videos en la página «Para ti» de cada usuario, creando un feed único y personalizado basado en sus interacciones y preferencias. Este sistema tiene en cuenta factores como las interacciones del usuario con la app (videos que le gustan, comentarios,

búsquedas), información del video (descripciones, hashtags), y detalles técnicos del dispositivo y red del usuario (Martín, 2023).

Esto da lugar a que, diariamente, surjan múltiples tendencias (o *trends*) mundiales, que pueden darse en base a sonidos o canciones populares, filtros, estilos de vestir, estilos estéticos determinados (*cores*) que representan estéticas de una temática particular, las cuales se ven reflejadas en la moda, belleza, interiorismo, la música y comportamientos. Estos trends y micro-trends hacen que los usuarios tengan un mar de alternativas donde las personas adoptan estilos de vida diversos y se muestran “adaptables” para identificarse con más de una variante (Cabrera, 2023).

5.4. La Generación Z en Tiktok a través de datos de consumo y comportamiento.

Los usuarios de la Generación Z en TikTok representan el 39,8% en total (de Miguel, 2024) siendo este el porcentaje más representativo de los usuarios que utilizan la App, convirtiendo esta plataforma en predilecta para las marcas que desean anunciarse entre usuarios de ésta Generación.

La propia Red Social, en su apartado TikTok *Insights* (TikTok for Business), nos proporciona datos sobre cómo es el comportamiento de los usuarios de la Generación Z dentro de la App, estas estadísticas están enfocadas a marcas, para ayudarlas a comprender mejor a potenciales clientes de la Generación Z y cómo son sus decisiones de consumo dentro de la App. Sebastian et al (2020) diferencian entre *insights* humanos –aquellos que provienen de las emociones– e *insights* externos, aquellos relacionados con la cultura, el consumo, el uso del producto, la relación con la marca, etc. A pesar de que nos estemos refiriendo a los datos proporcionados en TikTok *Insights*, nos encontramos más concretamente ante datos de comportamiento de consumo a pesar de su nombre.

He destacado algunos de los datos proporcionados en TikTok for Business respecto a los usuarios de la **Generación Z a nivel “Global”**, y después, datos específicamente referidos a la **Industria de la moda**.

***Insights* de usuarios TikTok de la Generación Z a nivel Global:**

Fuente: TikTok Marketing Science Global Growing TikTok in eCommerce Study 2022 conducted by Material.

- El **74%** de los usuarios de la Generación Z en TikTok busca más información sobre el producto publicitado tras ver un anuncio dinámico en la App.
- **2 de cada 5 usuarios de TikTok de la Generación Z han comprado un producto porque lo vieron en la red social en el último año.**
- Son un **70%** más propensos a interactuar con contenidos en plataformas sociales y de vídeo después de la compra (frente a otras plataformas).
- 1 de cada 3 usuarios están interesados en comprar en TikTok LIVE porque pueden ver el producto (en lugar de sólo ver fotos).
- El **57%** de los usuarios de TikTok de la Generación Z afirman que los anuncios de la plataforma les llevan a descubrir nuevos productos/marcas.
- Los compradores de la generación Z son **1,7** veces más propensos a realizar una compra directamente en TikTok porque es entretenido (frente a las compras directas en marketplaces)
- Cuando los usuarios de la Generación Z recurren a TikTok mientras compran online, tienen **1,8** veces más probabilidades de crear un post sobre un producto/marca (frente a las compras directas en mercados).

Datos de usuarios TikTok de la Generación Z a nivel Global centrados en la Industria de la moda.

Fuente: TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase conducted by Material, 2021

- El **57%** de los usuarios de TikTok de la Generación Z interesados en la moda aprovechan la plataforma para investigar y obtener más información sobre nuevos productos o marcas.

- El 44% de los usuarios de TikTok de la Generación Z interesados en la moda han comprado un producto porque lo vieron en TikTok en el último año.
- Los usuarios de TikTok de la Generación Z interesados en la moda son 1,2 veces más propensos (frente a los usuarios de otras plataformas) a sentirse emocionados o eufóricos por las compras en tiendas.
- Los usuarios de TikTok de la generación Z interesados en la moda son 1,4 veces más propensos (frente a los usuarios de otras plataformas) a crear una publicación y etiquetar a una marca.

5.5 Moda rápida y redes sociales.

En la era digital, las redes sociales no solo han transformado la manera en que nos comunicamos, sino que también han revolucionado la forma en que consumimos moda. TikTok, en particular, se ha consolidado como una plataforma esencial en la creación y propagación de nuevas tendencias de moda, fomentando el crecimiento de la *fast fashion* a un ritmo sin precedentes.

Cada mes, TikTok introduce una oleada de nuevas estéticas que abarcan desde estilos como *e-girl*, *Y2K*, *fairy-core*, hasta conceptos más específicos como *coastal grandmother* o *dark academia*, casos en los que hablamos de microtendencias. Estas tendencias no solo capturan la atención de millones de usuarios, sino que también impulsan la demanda de prendas de moda rápida que satisfacen la necesidad de novedad y relevancia en el ámbito digital, creando un ciclo adictivo para los usuarios, especialmente entre la generación Z, lo que es insostenible a nivel social y medioambiental.

Otro factor preocupante cuando hablamos de la Industria de la moda en las redes sociales, especialmente en el caso de TikTok, es la acelerada evolución del algoritmo, como hemos mencionado antes. Gracias a él, el tiempo que tardan en cambiar las tendencias es cada vez menor, debido a los millones de usuarios conectados a nivel mundial, constantemente influenciados por los cambios de la cultura pop y el mundo de la moda. A pesar de que las tendencias de moda siempre han ido y venido, antes estas podían durar años o hasta una década entera, mientras que ahora seis meses son generosos, especialmente si hablamos de

la Generación Z (Fraser, 2022). TikTok es en gran parte la responsable de alimentar este comportamiento, ya que en esta red social las tendencias van y vienen incluso más rápido de lo que los diseñadores pueden producir sus colecciones. De ésta manera, las tendencias pasan a ser microtendencias, haciendo que esta necesidad de “estar al día” en la moda solo pueda ser satisfecha de manera insostenible a través de ya no el *fast-fashion*, sino la *Real Time fashion*. SHEIN es una de las plataformas que explotan estas “necesidades” que se provocan en redes sociales como TikTok de manera increíblemente rápida, accesible y adictiva.

5.6. Microtendencias

Cuando hablamos de *aesthetics* y *cores*, hablamos de tendencias que surgen en las redes sociales, especialmente en TikTok, y otra “etiqueta” más que utiliza la Generación Z en su búsqueda de una identidad online, como ya ocurrió en su día -y sigue ocurriendo- con la **astrología y el zodiaco**, los **test de personalidad** como el del Indicador Myers-Briggs (**MBTI**) con sus 16 personalidades o los nueve tipos de **eneagramas de la personalidad**. El auge por estas categorizaciones del carácter personal en las redes sociales **evidencia** el interés de la Gen Z por identificarse con perfiles que representan y explican tanto sus rasgos como sus comportamientos en una búsqueda constante por definir su identidad (Cabrera, 2023).

La corta vida de las tendencias, impulsada por las redes sociales, ha cambiado nuestra forma de consumo.(Briones, 2023)

Aesthetics

El término *aesthetic* (estética en español) se refiere a un estilo de diseño, moda o expresión visual que se caracteriza por su belleza, armonía, originalidad y sentido estético.

Hay que aclarar que se está denominando *aesthetics*, en esencia, a tendencias que a menudo no hacen más que reempaquetar estéticas y looks ya existentes con el fin de ser vendidas (Spellings, 2023) Algunos *aesthetics* de moda que se han estado en tendencia en TikTok en los últimos años son el *Cottagecore*, el *Y2K Fashion*, la estética *Coquette*, o el Fenómeno *Clean Girl*, estilos de moda que evolucionan con internet, pero que sin embargo representan una relativa estabilidad y duración.

Microtendencias

Las microtendencias son fenómenos momentáneos que ganan popularidad entre nichos de audiencia concretos. Estas tendencias surgen frecuentemente a raíz del street fashion, subculturas, redes sociales, influencia de celebridades u otros elementos de la cultura popular como las películas (como ocurrió con la película de Barbie) y ofrecen una manera muy concreta y “única” de experimentar con el estilo de cada uno (Lamoreux, 2024).

A diferencia de las **tendencias**, que tienen cierta vida útil, las **microtendencias** van y vienen tan rápido como podemos cambiar de ropa (Fraser, 2022). Antes el ciclo de las tendencias solía ser de entre 5 y 10 años y eran presentadas por cantantes, actrices, modelos... personajes públicos. Ahora, en cambio, se crean también de la mano de **influencers** o cualquier persona con presencia en redes que consiga llegar a cierta audiencia. Estas tendencias de vida corta se llaman **microtendencias** (Briones, 2023).

Estas nacen de manera espontánea en respuesta a sucesos culturales o sociales, ya sea a través del impacto de una película, una serie, música, celebridades... A pesar de representar un estilo “idealizado” de vida, una serie de ideas que asocian a un grupo social bajo unos gustos específicos, las **microtendencias** en Tiktok se ciñen, sobre todo, al estilo, a la moda, el maquillaje... Son modas pasajeras que experimentan un aumento en popularidad antes de caer con la misma rapidez. Su breve ciclo de vida consiste en una introducción al ámbito de la moda de TikTok por parte de creadores populares, un rápido ascenso a la popularidad, la aceptación del público a través de algoritmos y comentarios en la página de “Para Ti”, una siguiente disminución de la popularidad y, finalmente, una muerte triste cuando la microtendencia inevitablemente pasa de moda y es visto como algo de la semana pasada (Mikhaylyants, 2023).

Normalmente las microtendencias en TikTok están asociadas a hashtags concretos bajo los que se popularizan sus términos, como en el caso del #mermaidcore, el #barbiecore o el #balletcore.

Algunos ejemplos de las microtendencias más destacables este último 2023, según Spellings en VOGUE (2023) son el *Blokette*, el *Mermaidcore*, el *Barbiecore*, el *Tomato-girl summer* o el *Vanilla Girl*.

A pesar de que todas las microtendencias son distintas entre sí, estas son las características que todas suelen tener en común según Algamer (2024):

- Nacen de la mano de creadores populares, ascienden de forma rápida y se cuelean en todas las páginas “Para ti” de los usuarios

- Aparecen de forma natural, orgánica y progresiva en plataformas como TikTok.

- En un periodo aproximado de uno o dos meses, incluso menos, la microtendencia pasa de moda, pudiendo resurgir en el futuro en diferentes formatos inspirando otros estilos.

Por tanto, como vemos, hablando en la jerga de TikTok, no es lo mismo un “*aesthetic*” y un “*microtrend*”, sin embargo, ya que es pertinente comprender muy bien sus diferencias para el objeto de nuestro estudio, **vamos a analizar más de cerca sus principales características.**

Diferencias y características de Aesthetics y *Microtrends*.

| Característica | Aesthetics | <i>Microtrends</i> |
|-----------------------|---|--|
| Duración | Relativamente duraderas | Cortas, generalmente efímeras |
| Enfoque | Amplio y temático | Específico y centrado en un solo aspecto |
| Impacto cultural | Puede definir una subcultura o estilo de vida | Influencia pasajera en la moda o el estilo |
| Propagación | Menos dependientes de la viralidad | Se propagan rápidamente a través de la viralidad |
| Estabilidad | Más estables y coherentes visualmente | Rápidamente cambian y evolucionan |
| Ejemplos de elementos | Moda, decoración, arte | Prendas específicas, estilos de accesorios |

Tabla 1: Diferencias entre aesthetics y microtrends. Elaboración propia.

Aunque es de esperar que las tendencias vayan y vengan, estas microtendencias se suceden a un ritmo preocupante, empresas como SHEIN y su submarca, ROMWE, aprovechan las

microtendencias nacidas en las redes sociales para sacar provecho de las personas deseosas de mantenerse «a la moda», en la constante búsqueda de una identidad online, lo que repercute negativamente tanto en el medio ambiente como en la autopercepción que los consumidores tienen de su estilo.

6. SHEIN Y LA LLAMADA *REAL TIME FASHION*.

Shein es un minorista de moda rápida y ropa deportiva chino. Tiene otra tienda con el nombre de Romwe. Fundada en 2008 por Chris Xu en Guangzhou, China. Actualmente trabaja en más de 220 países. La empresa es conocida por sus prendas de vestir económicas que se fabrican directamente en China. Su éxito se debe a los precios altamente competitivos, la reproducción de diseños de marcas reconocidas y una amplia oferta de tallas grandes. Además, SHEIN cuenta con varias submarcas para diversificar su oferta y atraer a diferentes segmentos de consumidores; MOTF, Emery Rose, SHEGLAM, DAZY, SHEIN CURVE, PetSHEIN, SHEIN Home y SHEIN Kids, entre otras.

Originalmente, en 2008 se llamaba ZZKKO y estaba centrada en la venta de vestidos de novia, más tarde cambió su nombre a “*She Inside*” y fue cuando comenzó a ser bastante popular, pero no fue hasta el cambio de imagen realizado en 2015 –cuando adoptó el actual nombre de SHEIN-, cuando realmente empezó a despegar vertiginosamente. La marca crecía imparable, pero la pandemia de 2020 la hizo explotar, desde los 15.000 millones de dólares de valoración a 60.000 millones en un año, a 100.000 millones en dos, y de ahí a los 90.000 millones de dólares en 2023 (Lockwood, 2024).

6.1 Modelo basado en la *Real Time Fashion*

El modelo de negocio de Shein ha revolucionado el mundo de la moda. Su apuesta por la *Real-Time Fashion* está acelerando su crecimiento y consecuentemente generando una amenaza para otros competidores y por supuesto, a nivel medio ambiental.

Su modelo de negocio se basa en la *Real Time Fashion*, que se trata de un modelo de venta de moda basado en un ciclo muy breve entre la fase de fabricación y venta al público. Este enfoque de negocio está alerta sobre las tendencias y cambios en gustos, fenómenos y

modas efímeras, para responder a la demanda prácticamente en tiempo real. Su base es el D2C (Direct to Consumer), normalmente marcas que persiguen vender sin intermediarios para acelerar el circuito comercial y la llegada del producto al consumidor (Gave, 2022) Ahora los consumidores esperan encontrar productos disponibles y asequibles casi al instante, y SHEIN satisface ese deseo.

Estrategias de venta basadas en Real Time Fashion

Según Gave, S (2022) en un informe de Sales Layer, algunas estrategias de venta del modelo de negocio de SHEIN consisten en:

-Análisis de tendencias: Mantenerse constantemente informado y actualizado sobre las tendencias y nuevos gustos entre los consumidores y en la nueva forma de consumir, a través, sobre todo, de su uso de RR.SS, el tracking de sus compras y modo de consumo, etc.

-Recomendaciones personalizadas: Conociendo compras previas o productos guardados en la wishlist del usuario, es posible personalizar las sugerencias en cada página, pop ups, banners y recomendaciones y hacer uso de estos datos para ofrecer al usuario publicidad personalizada en Redes Sociales.

-Catálogos actualizados en tiempo real: Una respuesta ágil y rápida ante las tendencias y comportamientos de los consumidores que permita actualizar el catálogo rápidamente y lanzar los productos en menos tiempo.

Como podemos observar, SHEIN sigue de cerca la continua evolución de tendencias y microtendencias para actualizar su catálogo y ofrecer productos que están de moda prácticamente en el momento.

Pero esto va más allá, ya que la submarca de SHEIN, ROMWE, se enfoca incluso más en ofrecer productos de microtendencias al público más joven y vulnerable. SHEIN adquirió ROMWE en el año 2014, lo cuál permitió a SHEIN diversificar su oferta de productos y enfocarse en un público joven y adaptándose a las tendencias emergentes (Dunn, 2021).

Lo que le diferencia de SHEIN es que ROMWE se focaliza aún más en ofrecer colecciones de productos acordes a los últimos aesthetics y *microtrends* que se viralizan en redes sociales. En ROMWE se puede comprar directamente por categorías de Aesthetic,

eligiendo tu aesthetic favorito, estando aún más enfocada que SHEIN en ofrecer productos de *Ultra Fast-fashion* y *Real Time-Fashion*.

6.2. Principales usuarios de SHEIN.

Desde el 1 de agosto de 2023 hasta el 31 de enero de 2024, Shein tuvo un promedio de 108 millones de usuarios activos mensuales en todos los estados miembros de la UE. (Reuters, 2024) La App es la más descargada en Europa, con 20,7 millones de descargas y 261,19 millones de descargas mundiales. Además, el porcentaje de visitas de Shein.com a nivel mundial es del 2,63%, Su aplicación móvil atrae al 62% del público de moda online (Statista, 2024).

Este gigante de la ropa *low-cost* vende sus creaciones en 220 países, y, según Statista (2023) su público objetivo son los jóvenes de entre 18 y 34 años y que además son activos en redes sociales, y que siete de cada diez visitantes de la tienda online son mujeres.

La analista Emily Salter señala que los consumidores principales de SHEIN son "compradores bastante contradictorios" en general, pues los miembros de la generación Z son los más dispuestos a comprar ropa de segunda mano, pero a la vez son los principales clientes de moda rápida como Shein (Jones, 2021), lo cual refuerza una de las hipótesis de mi trabajo sobre que la Generación Z es la más concienciada con el impacto medioambiental del *Fast-Fashion* pero también la más propensa a consumirlo.

6.3 Hauls de influencers, incentivos adictivos y similitudes con TikTok.

Otra de las claves del éxito de SHEIN está debido a la cantidad de publicidad gratuita que obtiene en las redes sociales, concretamente en TikTok, que es la App donde más se promociona. Este auge se debe a los *influencers*, que compran prendas de vestir al por mayor en Shein para luego exhibir el contenido en redes sociales como TikTok para atraer a los amantes de las últimas tendencias y ganar mayor *engagement*, lo cual supone un éxito tanto para los creadores como para SHEIN. Solo en TikTok, los conocidos como *shopping hauls* (vídeos que muestran los artículos comprados en línea o en una tienda física) Shein destaca con 3600 y 14 100 millones de visualizaciones para los *hashtags* #haulshein y #sheinhaul (Ibañez, 2023).

La cantidad de *hauls* de SHEIN de *influencers* y usuarios promedios en TikTok es preocupante por lo rápido que fomentan el consumo también gracias a los **incentivos** adictivos que utiliza SHEIN, entre ellos los cupones, los códigos de descuento que animan a compartir contenido a cambio de beneficios en la compra, e incluso minijuegos dentro de la App.

6.4 Interfaz de SHEIN

Además, algo que sorprende al ingresar en la App de SHEIN, es que, a diferencia de tener una interfaz sofisticada que muestre sus productos de manera ordenada, y atractiva como sucede con las Apps de sus competidores como pueden ser Zara o H&M, nos encontramos una interfaz “antiestética”, enormemente estimulante, llena de colores dispares, etiquetas, pop-ups, etc.

Añadido a esto, la aplicación utiliza una interfaz similar a la red social de TikTok, incluyendo un apartado personalizado de sugerencias en una página de “Para tí” igual que sucede en la red social.

6.5 Controversias de SHEIN y el impacto medioambiental de la *Fast-Fashion*.

El impacto medioambiental de Shein y de la industria del *fast fashion* es significativo y abarca diversos aspectos desde la producción de materiales hasta la gestión de residuos y la huella de carbono.

Comenzando por los recursos que utiliza SHEIN y la industria del *Fast-Fashion*, es preocupante la dependencia de materiales sintéticos como el poliéster, que deriva del petróleo y no es biodegradable, contribuyendo así a la acumulación de residuos plásticos en el medio ambiente, y es que la contaminación que genera la producción de ropa alcanza también a la tierra y el agua, (Greenpeace México, 2021) estimándose que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica (MacArthur, 2017).

También la producción de textiles, especialmente el algodón, consume grandes cantidades de agua. Por ejemplo, se estima que para producir una camiseta de algodón se requieren aproximadamente 2,700 litros de agua (Greenpeace México, 2021).

El impacto es aún más crítico cuando hablamos de que en los últimos años la aceleración de las colecciones se ha multiplicado debido a las microtendencias y la inmediata adaptación de marcas de *Real Time Fashion* como SHEIN en cada una de las tendencias emergentes, esto viene ocurriendo en su estado más crítico desde la pandemia de COVID-19, donde se incrementó exponencialmente la demanda de moda online para cubrir estímulos capitalistas que ya no teníamos en un momento de confinamiento, convirtiéndose la compra de moda online en una decisión más accesible y oportuna que nunca.

Shein se ha enfrentado a múltiples controversias desde el comienzo de su trayectoria, debido, en primer lugar, a su falta de transparencia, a copiar miles de diseños de productos de otros diseñadores poco conocidos y por su nocivo impacto medioambiental.

Según la CEO de SHEIN, Molly Miao, la compañía lanza entre 700 y 1.000 artículos nuevos al día.

La industria de la *fast-fashion* es responsable de más del 10% de las emisiones de carbono y consume aproximadamente 100 millones de toneladas de petróleo cada año. El poliéster es otro de los materiales necesarios para suplir las necesidades del *Fast-fashion*, pero la cantidad necesaria para un año de producción textil produce 700 millones de CO₂ al año. Además, algunos reportes estiman que esta cifra podría doblarse para el año 2030 (Camhi, 2022).

Según un informe de Greenpeace en el que se analizaron prendas de vestir de la marca SHEIN, el 15 % contenían sustancias químicas peligrosas que superan los límites reglamentarios de la UE (en algunos casos desbordando los niveles de manera desorbitada). El 32% concentran niveles 'legales' de estas sustancias, pero en proporciones ya preocupantes (Ojeda, 2022).

También se ha enfrentado a críticas que acusan a la marca de trabajar con materiales peligrosos y de utilizar mano de obra esclava, incluidos niños trabajando en pésimas condiciones laborales en los principales países donde fabrica SHEIN. A través de la

investigación de Public Eye y las entrevistas a miembros de la plantilla también se han podido conocer las duras jornadas laborales a las que son sometidos los trabajadores. Según la investigación, la plantilla trabaja de 11 a 12 horas diarias y solo tienen un día libre al mes. Esto hace que trabajen alrededor de 75 horas semanales Public Eye denuncia que estas largas jornadas no solo violan el Código de Conducta para Proveedores de Shein, sino también la ley laboral china. (Cuesta, 2022)

Según Moreno (2023) Shein es identificado como el principal responsable en la crisis climática con productos que contienen materiales sintéticos no biodegradables y que fomentan las compras compulsivas que no cubren ninguna necesidad esencial.

La compañía china de *ultra fast fashion* ha sido denunciada por un grupo de diseñadoras estadounidenses en el Tribunal Federal no solo por llevar a cabo “robos de propiedad intelectual a gran escala y sistemáticos a diseñadores estadounidenses, grandes y pequeños”, sino también por “participar en actividades de chantaje” relacionadas en el proceso de usurpación, según recoge el portal especializado de *The Fashion Law*. (Modaes, 2023)

Como consumidores, hemos llegado a normalizar precios de moda preocupantes, como un top a 5 euros, unos *leggings* a 6 euros o un vestido de novia a 8 euros... Si cualquier consumidor consciente se para a analizar, comprende que es imposible que la producción de estas prendas cumplan algún estándar del comercio justo. Las aparentes gangas de SHEIN contaminan el planeta, esclavizando a trabajadores y a base de productos tóxicos que acaban en nuestro armario. Pero sin embargo, su ciclo se continúa perpetrando y popularizando a pesar de que la concienciación sobre los riesgos y consecuencias de este tipo de consumo también crecen en redes sociales y entre los miembros de la Generación Z, que sin embargo, continúan siendo los principales consumidores de SHEIN.

7. METODOLOGÍA.

Revisión bibliográfica y análisis de tendencias. Relación de la Generación Z con algunas tendencias de *Fast-Fashion* de 2023 alentadas por TikTok y SHEIN.

La metodología aplicada para este proyecto es de carácter cualitativo e interpretativo. La hipótesis de esta investigación se centra en comprobar cómo la Generación Z está en la constante búsqueda de una identidad a través de su expresión estética, en este caso, a

través de la moda, siendo influenciados por las tendencias emergentes en la red social TikTok. Las llamadas *aesthetics* en los últimos años están promoviendo constantes tendencias y microtendencias que fomentan el hiperconsumo de *Fast-Fashion* a precios muy asequibles y con calidad muy cuestionable en plataformas como SHEIN. Este fenómeno se da, sobre todo, entre la Generación Z, respaldando de nuevo la segunda hipótesis de mi investigación; que este nicho de población es el mayor consumidor de *Fast Fashion* a pesar de ser también el más concienciado sobre sus consecuencias.

De modo que, en la presente investigación, se han empleado 2 metodologías para comprobar la hipótesis y demostrar el fenómeno desarrollado durante el trabajo.

Primeramente, una revisión bibliográfica y el análisis comparativo de 2 informes relevantes previos que ayuden a comprobar mis hipótesis y enriquecer el trabajo, complementado después por un estudio de casos para el análisis de algunas tendencias para indagar en el procedimiento del fenómeno estudiado.

También se ha realizado un análisis de tendencias en el que se ha pretendido identificar y algunas de las tendencias más relevantes y representativas de TikTok durante el 2023 y el 2024 y evidencias de cómo SHEIN las capitaliza. Se analizarán 2 tendencias o *cores* que han surgido en la red social, tanto a nivel estético como a nivel sociocultural. Los casos a analizar serán los denominados *Balletcore* y *Mermaidcore* se mostrarán las respuestas de la Generación Z ante estos fenómenos.

7.1 Revisión bibliográfica. Análisis de investigaciones previas.

Durante la revisión bibliográfica de estudios e investigaciones previas que conciernen a mi objeto de estudio, he podido comprobar que, a pesar de existir numerosos estudios sobre Generación Z y redes sociales, pocos relacionan esto con el hiperconsumo de *Fast-Fashion*, de modo que la literatura disponible no ha sido tan extensa como podía imaginar al principio del estudio.

Para elegir estudios relevantes para este análisis y comparación de investigaciones, he tenido en cuenta que se acerquen lo más posible a mi tema de estudio y que además sean actuales y relevantes. De esta manera, he elegido estos 2 estudios, ambos publicados en 2023. Se han resumido las ideas claves de los estudios, llegando a una conclusión de cómo

ambos respaldan la hipótesis planteada en mi trabajo. Estas han sido las dos investigaciones que se han analizado.

- Investigación 1. Gonzalez Paloma, 2023. La industria del *Fast Fashion* se ha relacionado con los hábitos de consumo en los jóvenes de la Generación Z.
- Investigación 2. Delgado Roa, 2023. Aesthetic a través de la pantalla: Gen Z y TikTok

7.1.1 Investigación 1. González Paloma, 2023. La industria del Fast Fashion se ha relacionado con los hábitos de consumo en los jóvenes de la Generación Z.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5833/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Resumen

El proyecto de investigación de González Paloma se enfoca en analizar el impacto del *Fast-Fashion* en la Generación Z, un fenómeno que, como hemos visto, captura la atención de los jóvenes, porque es muy accesible y ofrece una gran variedad de estilos. El análisis nos permite comprender más a esta generación inmersa en lo digital, que está constantemente influenciada por las redes sociales y que son muy vulnerables al atractivo de la *Fast-Fashion*, representada por gigantes del sector como SHEIN, siendo influenciados también por las tendencias virales que surgen en plataformas como TikTok.

-Metodología

La metodología de la investigación de González Paloma combina entrevistas y análisis de contenido en redes sociales, dándonos acceso a una comprensión detallada de las actitudes de la Generación Z hacia la *Fast-Fashion*. El enfoque revela cómo estos jóvenes perciben la moda como una forma de expresión personal y social, y cómo las dinámicas de las redes sociales contribuyen a moldear sus comportamientos de compra. Las entrevistas destacan que, aunque existe una intención genuina de ser consumidores más responsables, la inmediatez y la tentación de las modas accesibles a menudo prevalecen.

-Influencers y presión social en redes

Por otro lado, el informe también analiza cómo la figura de los influencers y las campañas de marketing se han convertido en motores clave que impulsan a los jóvenes a comprar con frecuencia, respondiendo a una necesidad compulsiva de actualizar su armario para no quedarse atrás en la moda. “Los influencers también pueden hacer saber a las marcas y empresas que estrategias pueden ser favorables para ellos y qué técnicas les pueden funcionar” (González, 2023) El fenómeno está directamente relacionado con la presión social que sienten los jóvenes para estar al tanto de las modas más recientes, una presión que se multiplica en el entorno digital donde la imagen personal es muy valorada.

-Crítica que aporta el informe

Sin embargo, la moda rápida no se libra de críticas, y el informe no ignora las crecientes preocupaciones éticas y de sostenibilidad que rodean a esta industria. A pesar del atractivo de poder adquirir ropa a precios bajos, la Generación Z también muestra una creciente conciencia sobre los impactos negativos de la moda rápida, como el daño ambiental y las prácticas laborales cuestionables (González, 2023 pg. 42). Aquí, González presenta una paradoja interesante: mientras que muchos jóvenes están motivados a consumir moda de manera más consciente y ética, la accesibilidad y el constante bombardeo de nuevas tendencias dificultan la renuncia a los hábitos de consumo rápido.

-Tendencias

Respecto a las tendencias de moda rápida que se han observado en 2023, González menciona, sobre todo, las promovidas por TikTok, que con su formato de contenido corto y estimulante, permite que las nuevas modas y las microtendencias surjan y se propaguen a una velocidad vertiginosa. González también destaca que los jóvenes, en su mayoría de la Generación Z, participan activamente en la creación y consumo de contenido relacionado con la moda, lo que obliga a las marcas de *Fast Fashion* a responder rápidamente a las demandas cambiantes.

Los consumidores de la generación Z buscan seguir tendencias en todo momento y valoran la velocidad con la que pueden obtener nuevas prendas que los inspiren, ya sea por pasarela o redes sociales, están más dispuestos a comprar con frecuencia sin importar otros aspectos.

(González, 2023, pg.40)

-Preocupación por SHEIN

Hacia el final del informe, González también muestra una creciente preocupación hacia las industrias de moda rápida, que han acabado dominando el mercado del *Fast Fashion* gracias por su extensísima selección de prendas a precios competitivos, adaptándose rápidamente a las tendencias emergentes. Este tipo de modelos de negocio resuenan profundamente con la Generación Z, que busca activamente mantenerse en tendencia sin gastar demasiado. Sin embargo, este mismo modelo plantea serias preocupaciones sobre la sostenibilidad, cuestiones que, aunque reconocidas por los jóvenes, no siempre resultan en un cambio en sus hábitos de compra, ya que en muchos casos, acaba ganando la tentación por la moda asequible y *trendy*.

Muchas personas demostraban y evidenciaban que tenían un alto consumo por parte de estas prendas Fast Fashion, donde la mayoría reconoció que no eran de apoyar el mercado nacional, esto principalmente por sus altos costos en sus prendas, sin embargo algunos demostraron su interés y preocupación a la hora de reconocer la problemática que ha ocasionado la industria de la moda rápida

(González, 2023, pg.43)

7.1.2. Investigación 2. Delgado, 2023. Aesthetic a través de la pantalla: Gen Z y TikTok

Se puede concluir que la adopción y configuración de tendencias es un ejercicio de simbolizarse y mejorarse que los adolescentes llevan a cabo como resultado de pasar por una etapa de incertidumbre, inseguridades y deseos personales.

-Resumen

La investigación de Delgado Roa aborda en profundidad las tendencias de moda que se han popularizado masivamente dentro de TikTok y el público de la Generación Z que sigue estas tendencias vestimentarias concretamente en Colombia, mostrando una preocupación por la exposición de jóvenes a estímulos y estilos tan marcados en redes sociales publicitados por influencers de internet y empresas de moda rápida. El informe tiene como objetivo principal entender cómo los jóvenes colombianos identifican, configuran, apropian y comunican las tendencias de moda en TikTok.

Tras un enriquecido análisis de tendencias de moda desde un enfoque cualitativo, la autora profundiza en la preocupación de la tan fácil accesibilidad a las tendencias de hoy en día, que hacen que la Generación Z, en este caso, en Colombia, utilice TikTok y plataformas de

Fast-Fashion para explorar y apropiarse de estilos y estéticas que no solo definen su apariencia, sino también su identidad y sentido de pertenencia a una comunidad.

-Metodología

La metodología aplicada por de Roa para este proyecto es de carácter cualitativo e interpretativo. Su investigación es muy enriquecedora y ha servido de inspiración para la segunda parte de mi metodología de investigación, en la que realizaré un análisis de tendencias en TikTok, y es que el eje de investigación radica en el análisis visual de distintas tendencias del vestir, su relación con las ideas de una generación en concreto y lo que comunican a través de la red social TikTok. Para establecer la estructura metodológica del presente proyecto, De Roa se basa en el concepto de Respuesta Estética (1998) propuesto por la profesora estadounidense Marilyn De Long, a través de 4 pasos: La observación, la diferenciación, la interpretación y la diferenciación.

-Tendencias analizadas

A través de un análisis cualitativo mencionado anteriormente, De Roa analiza contenido audiovisual de TikTok, observando y clasificando patrones repetitivos y simbólicos que definen las tendencias más populares entre la Generación Z. El estudio emplea herramientas como Google Trends y la búsqueda de hashtags para mapear y analizar la popularidad y evolución de diversas estéticas, destacando la capacidad de TikTok para amplificar y modificar estas tendencias.

Entre las tendencias analizadas, el estudio de de Roa destaca 3 estilos principales que han ganado popularidad en TikTok: El **Coquette**, caracterizado por una estética femenina y sofisticada; **Grunge**, conocido por su apariencia desaliñada y rebelde; y **Y2K**, inspirado en la moda de los años 2000 y apreciado por su nostalgia y elementos retro. Estas tendencias no solo representan modas pasajeras, sino que también reflejan los estilos cambiantes de la Generación Z para sentirse representados e identificados con estéticas en particular.

“La problemática que se aborda es la adopción de ciertas tendencias de moda globales no únicamente por su valor estético, sino también por la presencia de una identidad deseada asociada con la tendencia a través de objetos simbólicos, siendo principalmente prendas de vestir, calzado, maquillaje, peinado y accesorios”

(Delgado Roa, 2023, pg.3)

-Crítica que aporta el informe

Desde la perspectiva crítica del estudio "Aesthetic a través de la pantalla: Gen Z y TikTok", su autora ofrece varias críticas y una creciente preocupación sobre cómo la moda y su consumo son moldeados en gran parte por las redes sociales, especialmente TikTok entre la Generación Z, ya que observa que esta red social ejerce una influencia excesiva en las decisiones de moda que toman los jóvenes, lo que, al final del día, promueven una adaptación demasiado rápido a las tendencias que parecen identitarias en un momento, pero que acaban careciendo de profundidad y autenticidad. La autora apunta que esto fomenta un consumo que no solo resulta crítico a nivel medioambiental, sino que también promueve una inseguridad entre los jóvenes, en este caso aplicando a la Generación Z colombiana, sobre cómo estos construyen su identidad para conseguir aprobación social en lugar de por su propia autoexpresión genuina.

“Se puede concluir que la adopción y configuración de tendencias es un ejercicio de simbolizarse y mejorarse que los adolescentes llevan a cabo como resultado de pasar por una etapa de incertidumbre, inseguridades y deseos personales” (Delgado Roa, 2023, pg 44)

Las conclusiones de la investigación critican también el consumo rápido y desechable que impulsa TikTok, y la falta de reflexión crítica sobre las elecciones de moda, ya que los jóvenes, a pesar de ser conscientes de las consecuencias de este tipo de consumo, acaban ejerciéndolo, fomentando una falta de responsabilidad consciente. Finalmente, Roa señala que, aunque las redes sociales democratizan la moda, no resuelven las desigualdades económicas que limitan el acceso de algunos jóvenes a las tendencias de moda, lo que continúa perpetrando la exclusión (pg. 44).

7.1.3. Relación de las conclusiones de los informes con las hipótesis de mi investigación.

Tras el análisis de ambos informes, se han relacionado estos con las hipótesis de mi propia investigación, lo que demuestra la relevancia de estos para apoyar el siguiente paso de la metodología; el análisis de tendencias.

Hipótesis: El mecanismo de aceleración del consumo de la fast fashion y las estrategias de consumo impulsivo que invitan a sumarse con urgencia a las microtrends, evitan que se produzca la reflexión para llevar a cabo un consumo crítico, lo que dificulta que una generación consciente social y ambientalmente reduzca su consumo para ser coherente con sus valores.

Investigación 1. “La Industria de la *Fast Fashion* se ha relacionado con los hábitos de consumo en los jóvenes de la Generación Z” de González Paloma: Comprueba esta hipótesis porque a lo largo de su informe muestra cómo la Generación Z está inmersa en un ciclo de hiperconsumo impulsado por la necesidad de mantenerse actualizada con las tendencias que circulan rápidamente en redes sociales como TikTok. “La disponibilidad de moda rápida a través de marcas como SHEIN facilita este comportamiento de consumo constante y efímero, reflejando una búsqueda de identidad a través de la adquisición de productos de moda de corta duración” (González, 2023) Además, muestra que aunque la Generación Z es consciente de los problemas ambientales asociados con el *fast fashion*, siguen siendo consumidores activos de plataformas como SHEIN. La investigación destaca la paradoja entre la creciente preocupación por la sostenibilidad y la persistente atracción por la moda rápida, debido a su asequibilidad y la constante renovación de estilos. Esta dualidad refleja la complejidad de la conciencia ambiental entre los jóvenes y su comportamiento de consumo en un contexto de moda rápida.

Investigación 2: “Aesthetic a través de la pantalla: Gen Z y TikTok” de Delgado Roa: El estudio comprueba la hipótesis al demostrar que TikTok es una plataforma clave donde la Generación Z explora y adopta tendencias de moda como una forma de construir y expresar su identidad. “Los jóvenes utilizan la plataforma no solo para mantenerse al día con las tendencias, sino también para participar activamente en la creación y recreación de estas modas, lo que refleja un deseo de pertenencia y autoexpresión en un contexto globalizado” (Delgado Roa, 2023) Aunque el estudio de De Roa se enfoca principalmente en la construcción de identidad a través de las tendencias de moda en TikTok, también toca la creciente conciencia sobre la sostenibilidad entre los jóvenes. Se observa una tensión entre el deseo de estar a la moda y la preocupación por el impacto ambiental de sus decisiones de compra. “La presión social y la accesibilidad de la moda rápida a menudo prevalecen sobre las consideraciones éticas” (Delgado Roa, 2023) esto refleja la

complejidad de las decisiones de consumo de la Generación Z y a menudo, su contradicción.

7.2 Análisis de 2 *microtrends* de 2023/2024. El fenómeno en TikTok y evidencia de cómo SHEIN lo explota. *Mermaidcore* y *Balletcore*.

El eje de esta investigación cualitativa va a centrarse en el análisis visual y sociocultural de tendencias de vestir surgidas en la red social TikTok entre la generación Z. Se van a analizar 2 tendencias que han sido relevantes en el 2023 y 2024 en TikTok, el *Mermaidcore* y el *Balletcore*.

Se pretende, con el análisis de las microtendencias tanto en TikTok como la respuesta de SHEIN, apoyar todo lo mencionado anteriormente en la investigación, principalmente, cómo la cultura pop fomenta continuamente las tendencias en moda que son populares entre la Generación Z y que se viraliza en redes sociales, como sucede en el caso del *Barbiecore* con la película Barbie, que los hashtags y microtendencias que surgen en redes sociales fomentan la búsqueda de una identidad líquida y efímera entre la expresión de moda de la Generación Z, lo cual conduce al Fast-Fashion y que SHEIN capitaliza estas microtendencias convirtiéndolas en colecciones que se pueden comprar prácticamente al momento.

7.2.1. Estructura metodológica.

Para establecer la estructura metodológica del análisis de tendencias se van a seguir 3 pasos:

1. Descripción: Contexto sociocultural de la tendencia, duración, elementos clave. Como ya hemos analizado, las tendencias son fenómenos que surgen a raíz de la cultura pop, que abarcan un estilo muy determinado que se aplica a la moda, la decoración o el maquillaje y que experimentan una atención intensa de un nicho durante su auge y una decaída importante tras el mismo. Así, ésta primera etapa pretende describir estos elementos para comprender cada una de las tendencias.

2. Observación y alcance: Mapeo de la tendencia en TikTok, Google Trends. Cifras de visualizaciones y alcance del *hashtag* en TikTok, cómo evoluciona la tendencia.

A través de Google Trends se han ingresado los distintos términos a analizar (*Mermaidcore*, *Balletcore*), los nombres de las estéticas, para mapear su comportamiento desde el año 2017 hasta marzo del presente año 2022; las analíticas de esta herramienta incluye el interés a lo largo del tiempo a nivel global y un listado de búsquedas y temas relacionados, lo cual permite ver la evolución del interés por estas estéticas y temas afines. TikTok no posee un espacio específico para ver las analíticas de su contenido a nivel regional o internacional, en cambio sus herramientas van enfocadas a recoger datos de cuentas individuales, en su mayoría enfocadas al *e-commerce* y cuentas de *influencers*. Sin embargo, por medio de la sección de búsqueda se pueden ingresar distintos términos y en la categoría de hashtags se incluyen las cifras de visualizaciones (TikTok) en referencia al contenido catalogado con términos *Mermaidcore* y *Balletcore*, así como términos similares. El volumen de visualizaciones y publicaciones es un indicador de la popularidad de dicho contenido y permite conocer las tendencias o aesthetics con la que más interactúan la Generación Z.

3. Demostración: Muestra de cómo SHEIN ha capitalizado la microtendencia y su alcance aproximado en ventas.

Este último paso de la metodología demuestra cómo SHEIN capitaliza el auge de estas tendencias convirtiendo estos fenómenos en líneas de productos que se agrupan bajo hashtags con el mismo nombre de las tendencias en su página web, actuando como una red social de compra de moda que facilita aún más este hiperconsumo entre la Generación Z, sus principales consumidores.

7.2.2. *Mermaidcore*.

1. Descripción: Contexto sociocultural de la tendencia, duración, elementos clave.

El *Mermaidcore* hace referencia a una tendencia estética y de moda inspirada en las sirenas y en elementos marinos, caracterizada por un estilo que evoca la fantasía, y el misterio del mundo submarino. El estilo se mezcla con elementos modernos, creando una estética etérea, pero también actual.

Aunque las referencias al mundo marino en la moda se habían visto ya en colecciones de grandes marcas y diseñadores como Chloé, JW Anderson y Valentino desde 2020 (Ponce,

2023) , la tendencia alcanzó su mayor fuerza y relevancia convirtiéndose de mayo a agosto de 2023, durante el verano, convirtiéndose en un fenómeno en TikTok, alcanzando los 146 millones de visualizaciones con los vídeos publicados bajo el hashtag *#mermaidcore* e inspirando colecciones de moda rápida como la de Zara o SHEIN, la cual analizaremos más adelante.

El auge de la tendencia no se debió solo al verano, y es que como ya hemos especificado con anterioridad, la cultura pop influye constantemente en los fenómenos y tendencias de moda, así fue cómo el Live-action de *La Sirenita*, estrenada el 26 de mayo de 2023, inspiró este fenómeno convertido en aesthetic en las redes sociales, creando un imaginario de cientos de elementos decorativos y textiles. Como se observa en Google Trends, hoy en día la tendencia continúa siendo relevante debido a la llegada del verano 2024, pero experimentó una caída progresiva desde finales de agosto de 2023 hasta ahora.

Según la revista InStyle, el estilo *Mermaidcore* se traduce en tejidos de red, colores que salen del mar (plateados, azules, verdes, coral, brillos, etc), lentejuelas que imitan las escamas, detalles como conchas, tejidos fluidos, cuellos halter, crop tops, bikinis, etc. (Ponce, 2023).



Figura 3. Selección propia. Collage representativo del estilo *Mermaidcore*. Extraído de Pinterest.

2. Observación y alcance: Mapeo de la tendencia en TikTok, Google Trends.

Ahora nos centraremos en el mapeo del impacto del término de búsqueda *Mermaidcore* y otros términos relacionados con Google Trends y el alcance que ha tenido en TikTok.



Gráfico 1. Captura de pantalla de Google Trends. Interés del Mermaidcore a lo largo del tiempo, desde 2019 hasta junio de 2024.



Gráfico 2. Captura de pantalla de Google Trends. Interés del Mermaidcore a lo largo del año 2023.

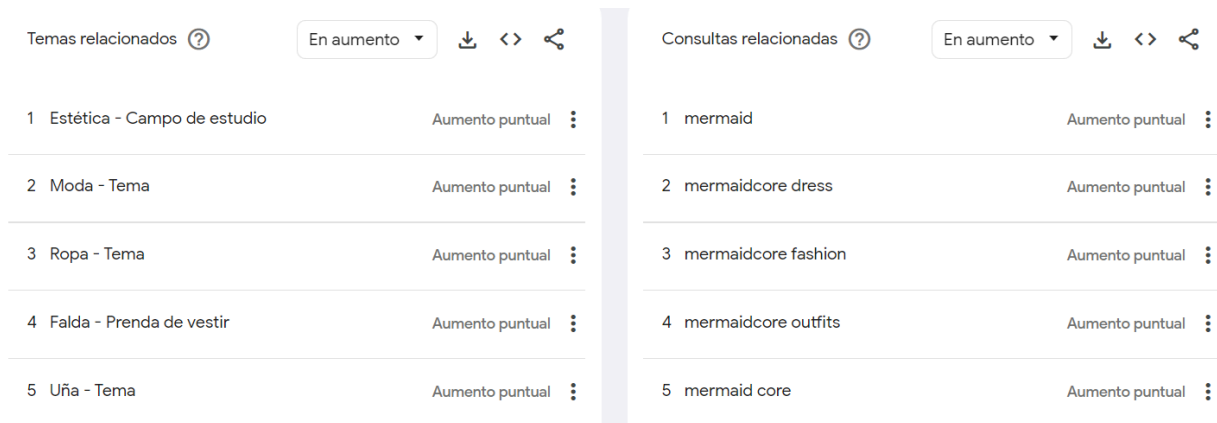


Gráfico 3. Captura de pantalla de Google Trends. Búsqueda de términos y consultas relacionadas con el Mermaidcore.

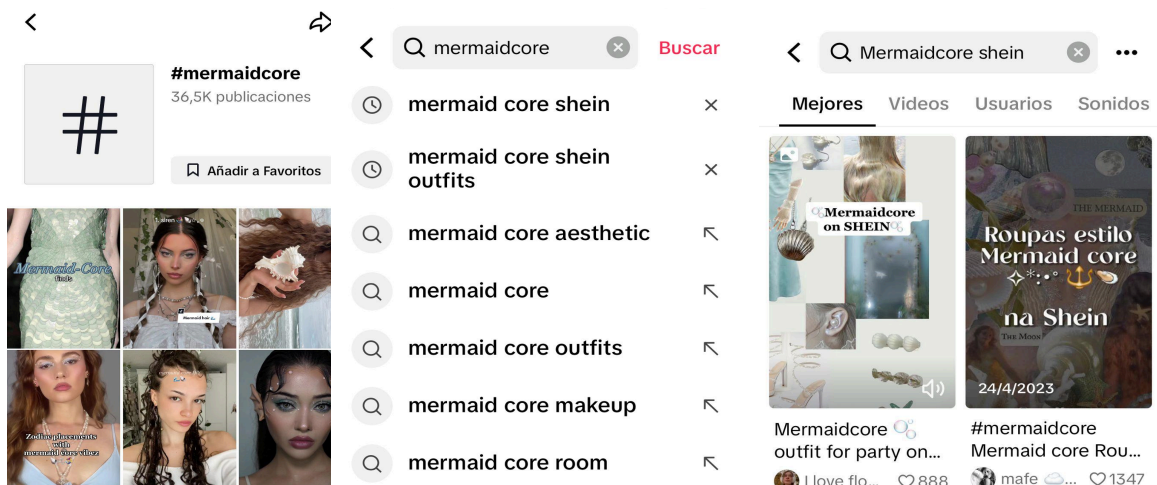


Figura 4. Capturas de pantalla de los resultados de búsqueda del #Mermaidcore en TikTok y los resultados relacionados con SHEIN.

Observaciones del mapeo de tendencia: *Mermaidcore*

Google Trends muestra a la perfección el tiempo que la tendencia tuvo su auge tanto en redes sociales como en términos de búsqueda global en Google, también se ha podido observar que las búsquedas relacionadas con el *Mermaidcore* se relacionan en muchos casos con la moda.

Por otro lado, el mapeo de la tendencia en TikTok muestra que hay más de 36,5k publicaciones bajo el #mermaidcore, alcanzando 146 millones de visualizaciones del hashtag en estos vídeos. La mayoría de los vídeos bajo el hashtag son de tipo estético con lip-sync bajo sonidos virales mostrando outfits *Mermaidcore* o looks de maquillaje.

También se puede observar que en los resultados de búsqueda relacionados uno de los primeros es SHEIN, buscando inspiración y opciones de prendas de esta tendencia. También hay miles de vídeos de *Mermaidcore* SHEIN en los que se muestran opciones de prendas que se pueden comprar en SHEIN, con el número de referencia de la ropa, al igual que multitud de Hauls de prendas *Mermaidcore* de SHEIN.

3. Demostración: Muestra de cómo SHEIN ha capitalizado la tendencia.



Figura 5. Captura de Pantalla. Productos Mermaidcore que ofrece SHEIN en la APP.

Se puede apreciar que SHEIN no sólo lanza una colección inspirada en una tendencia, sino que etiqueta cada prenda relacionada con una tendencia bajo la categoría “Trends” y

después etiqueta la tendencia en cuestión, el *Mermaidcore*, haciendo una descripción breve de esta, como si se tratara de un *hashtag* en TikTok, lo que resulta bastante ilustrativo y representativo de su explotación de tendencias de moda partiendo de las redes sociales, haciéndolas lo más accesibles y llamativas posibles para la Generación Z.

7.2.3 *Balletcore*

1. Descripción: Contexto sociocultural de la tendencia, duración, elementos clave.

El *balletcore* es una tendencia que reaviva la vestimenta del ballet clásico adaptado al streetstyle. Los tutus cambian por las faldas de tul y los maillots por los bodys de nylon. Es una estética que declara la reivindicación de la feminidad, con lazos y encajes como complementos (Gutiérrez Vera, 2024).

A pesar de que las microtendencias no suelen durar más de una temporada, el *#balletcore* comenzó a ser tendencia en TikTok en 2022, pero no ha sido hasta finales del 2023 que la tendencia tuvo su mayor auge en la plataforma, con un *hashtag* que ha alcanzado más de 142,1 millones de visitas. El mundo de la moda y sus grandes marcas siempre han venerado a las bailarinas y su vestimenta, entre ellas Christian Dior o MiuMiu, pero lo que realmente motivó el auge del *balletcore* de finales del 2023 a principios de 2024 fue el fenómeno de la vuelta al “ballet para adultos”, un término que se ha buscado 34,7 millones de veces en TikTok desde el 2022. (Mountford, 2023) También está muy asociada con la estética *Coquette*, una de las más populares y relevantes surgidas desde el 2020, podríamos decir que el *Balletcore* es una tendencia del aesthetic *Coquette*.

El estilo se basa en conjuntos de entrenamiento, como leotardos, calentadores, chaquetas de punto y pantalones de calentamiento, o en los extravagantes trajes de las bailarinas profesionales, como corsés, tutús, zapatillas de ballet y largas faldas de tul. (Vera, 2024) Además, también se mezcla el estilo con elementos urbanos que modernizan el look.



Figura 6. Selección propia. Collage representativo del estilo Balletcore. Extraído de Pinterest.

2. Observación y alcance: Mapeo en Google Trends y TikTok.



Gráfico 4. Resultados de Google Trends. Interés Balletcore a lo largo del tiempo, de 2019 hasta junio 2024.

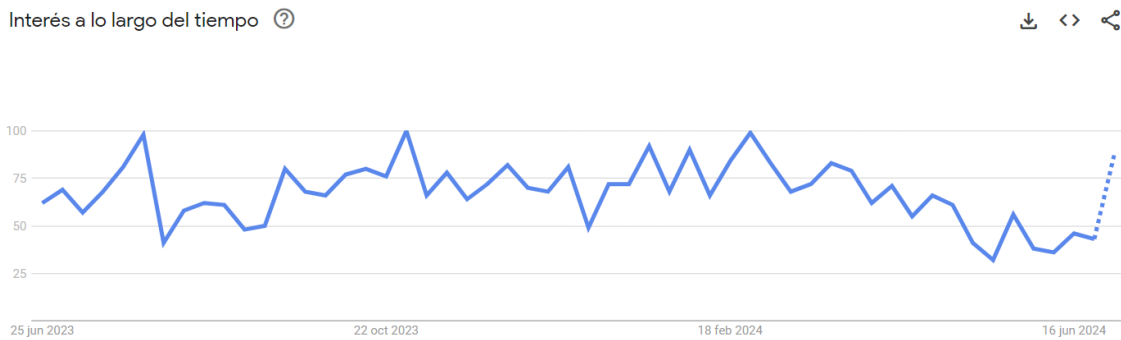


Gráfico 5. Resultados de Google Trends. Interés del Balletcore a lo largo del tiempo, desde junio de 2023 a junio de 2024.

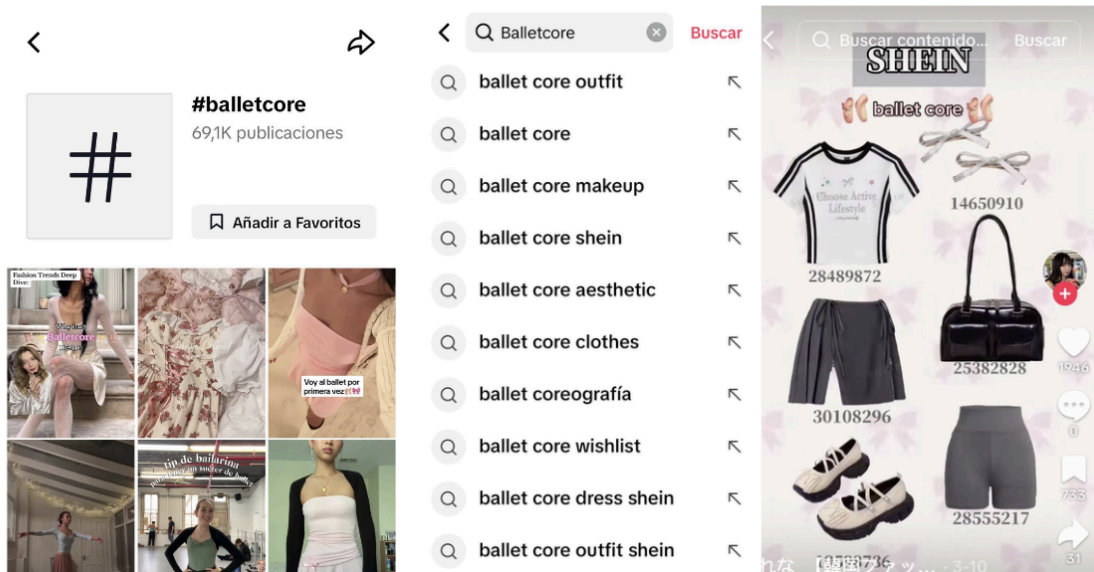


Gráfico 6. Captura pantalla de Google Trends. Términos y consultas relacionadas con el Balletcore.

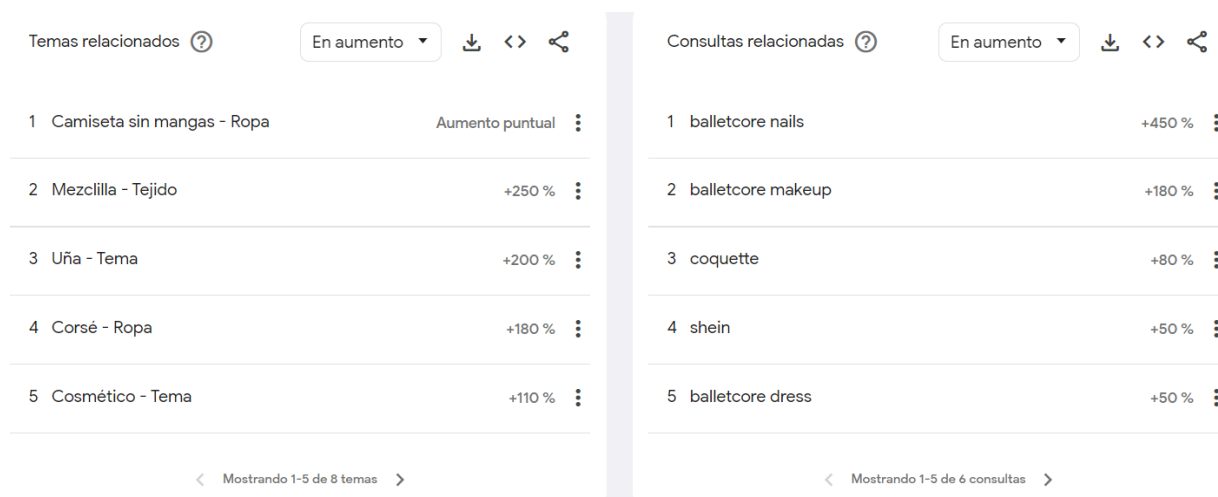


Figura 7. Capturas de pantalla de los resultados de búsqueda del #Balletcore en TikTok y los resultados relacionados con SHEIN.

Observaciones del mapeo de tendencia: Balletcore

Google Trends muestra el tiempo que la tendencia tuvo su auge tanto en redes sociales como en términos de búsqueda global en Google, también se ha podido observar que las búsquedas relacionadas con el *Balletcore* se relacionan en muchos casos con la moda y que muchas mencionan SHEIN en búsqueda de *outfits* y prendas inspiradas en la estética.

Por otro lado, el mapeo de la tendencia en TikTok muestra que hay más de 69.1k publicaciones bajo el *hashtag* #balletcore, alcanzando 142,1 millones de visualizaciones del *hashtag* en estos vídeos. La mayoría de los vídeos bajo el *hashtag* son de tipo estético con *lip-sync* bajo sonidos virales mostrando *outfits Balletcore*, rutinas de ballet o looks de maquillaje.

Al igual que ocurría con el *Mermaidcore*, también se puede observar que en los resultados de búsqueda relacionados uno de los primeros es SHEIN, buscando inspiración y opciones de prendas de esta tendencia, donde se muestran opciones de prendas que se pueden comprar en SHEIN, con el número de referencia de la ropa, al igual que multitud de *Hauls* de prendas de esta estética en macropedidos de SHEIN.

3. Demostración: Muestra de cómo SHEIN ha capitalizado la tendencia.

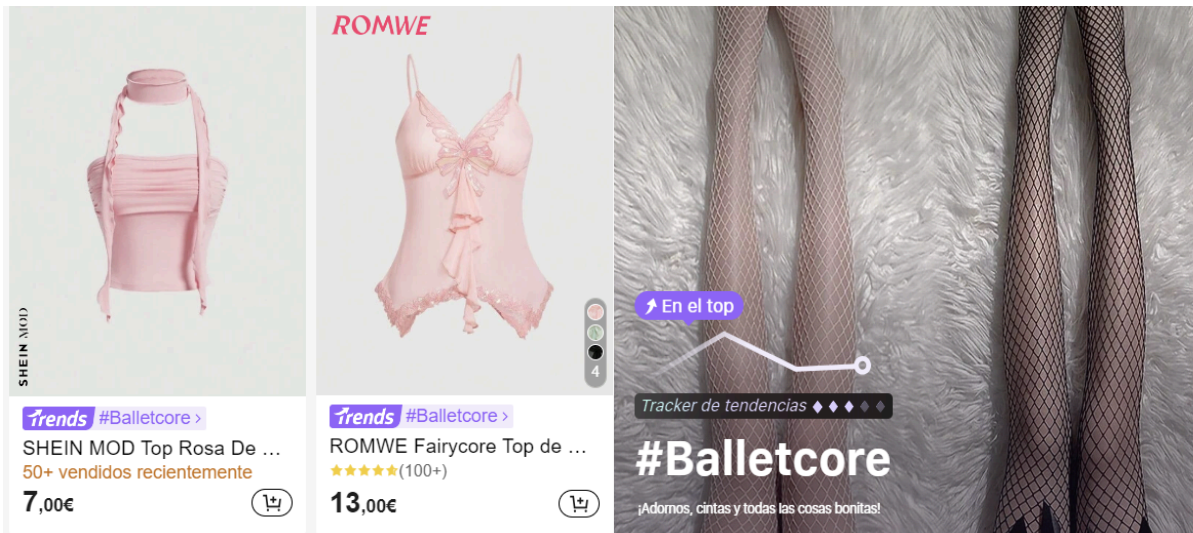


Figura 8. Captura de Pantalla. Productos Balletcore que ofrece SHEIN en la APP.

De nuevo, apreciamos también con el *Balletcore* que SHEIN capitaliza las tendencias como si se tratara del algoritmo de una red social, y que concretamente el estilo *Balletcore* se encuentra actualmente en el top de las tendencias de la *App* de *Real Time Fashion*. Resulta preocupante, también, lo accesible que es esto para los usuarios que van en la búsqueda directa de una prenda acorde este estilo, ya que los resultados son inmediatamente lo que uno busca, haciendo más difícil que el consumidor se replantee buscar opciones más sostenibles y de mayor calidad cuando SHEIN ofrece productos en tendencia de manera tan accesible y directa a la Generación Z.

8. CONCLUSIONES

En la vorágine del turbocapitalismo (término acuñado por Edward Luttwak), donde la producción y el consumo se aceleran a un ritmo vertiginoso, emergen dos fenómenos que han transformado la industria de la moda: las *microtrends* y la moda rápida. Impulsadas por plataformas como TikTok y SHEIN, estas tendencias han generado un ciclo de aceleración e hiperconsumo que tiene un impacto significativo en el medio ambiente y en la sociedad.

La moda rápida se basa en la producción masiva de prendas a precios bajos. Esta estrategia se logra a costa de la explotación laboral, con condiciones precarias y salarios ínfimos para los trabajadores, principalmente en países en vías de desarrollo. Además, la producción de

ropa rápida genera un gran impacto ambiental, desde el uso excesivo de recursos naturales hasta la contaminación del agua y el suelo. Esta constante búsqueda de lo último genera un consumo desmedido y una acumulación de ropa que, en muchos casos, termina sin usarse.

Quienes la consumen lo hacen en buena medida por su necesidad de construcción identitaria, por la presión social y la búsqueda de la aprobación en las redes sociales. Adquieren ropa constantemente, sin considerar su impacto ambiental o social. Es necesario replantear nuestro modelo de consumo de moda. La conciencia ambiental y la responsabilidad social deben ser valores primordiales en el consumo y en un modelo de comunicación responsable (de Andrés y Gonzalez, 2012) y de comunicación lenta (Barranquero, 2013; Chaparro y de Andrés, 2022) capaz de desacelerar los ciclos de producción, consumo y desecho de productos y modas.

El turbocapitalismo, como lo describe Edward Luttwak, se manifiesta claramente en el consumo de moda rápida a raíz de una sobresaturación digital a la que se exponen jóvenes, especialmente de la Generación Z, en su día a día. Este sistema económico se alimenta de la necesidad constante de novedad y de la rápida obsolescencia programada de tendencias. Las microtendencias son un claro reflejo de cómo la Generación Z busca identificarse con elementos superficiales para mantenerse a la moda, y se ha observado que aunque son conscientes de los problemas éticos y ambientales que plantea la *fast fashion*, siguen consumiendo productos de manera desenfrenada, atrapados en la contradicción de querer un cambio mientras consumen de manera insostenible.

En el análisis del comportamiento de la Generación Z, hemos observado esta preocupante tendencia de seguir modas efímeras. Esta generación parece experimentar la vida en "temporadas", con canciones, estilos de vestir y destinos turísticos que se vuelven populares que se reemplazan rápidamente por la próxima novedad. Esta obsesión por lo efímero plantea una reflexión crítica sobre la autenticidad de sus deseos y la construcción de su identidad ¿Realmente anhelamos estos cambios o simplemente estamos atrapados en el flujo constante de lo que está de moda?

Sin embargo, a pesar de su inherente contradicción, la Generación Z juega un papel crucial en la concienciación sobre estos problemas, su influencia en el mercado y su conciencia social, tiene el potencial de catalizar un cambio hacia prácticas de consumo más responsables y sostenibles. A través de plataformas como TikTok, también se promueve la

respuesta contradictoria a este hiperconsumo desenfrenado de microtendencias, un movimiento llamado "desinfluencia" o "*deinfluencing*", un *hashtag* que ya cuenta con 38,4k publicaciones, incentivando a los jóvenes a cuestionar sus patrones de consumo y a optar por el uso prolongado de los productos existentes, animando a gastar los productos que ya tienen antes de consumir más en medio de un algoritmo atrapante, denso e poderosamente influenciable.

La sofisticación de algoritmos en aplicaciones como SHEIN y TikTok, que personalizan nuestra experiencia de consumo, nos hace reflexionar sobre el futuro de nuestra identidad en un mundo cada vez más digitalizado. Estos algoritmos no solo dictan nuestras tendencias, sino que también construyen y moldean nuestra identidad en base a patrones de consumo volátiles y desechables.

La crítica al turbocapitalismo desde la perspectiva de la desaceleración, como se plantea en "Desacelerar. Comunicación Lenta" (Chaparro y de Andrés, 2022), nos lleva a valorar movimientos que buscan frenar esta carrera frenética hacia el consumo desmedido. Conceptos como el *slow fashion* y el *slow journalism* surgen como respuestas a una sociedad que, saturada de estímulos, busca reconectar con un ritmo de vida más pausado y consciente. La velocidad y la hiperconectividad han trastocado nuestros procesos de deseo y placer, creando una dependencia de la estimulación constante que amenaza nuestra capacidad de concentración y reflexión, algo que está empezando a afectar profundamente a las generaciones más digitalizadas, comenzando por la Generación Z.

Poco a poco, mientras los procesos de hiperconsumo evolucionan y los algoritmos se sofistican, también surge una reflexión en esta generación que invita a reconectarnos con lo no material, con la pausa, lo esencial y la autenticidad, una necesidad que cada vez es más palpable. Haciendo nuestros, como generación, los movimientos de desaceleración y cuestionando las constantes tendencias, ya estamos comenzando a posicionarnos contra un sistema económico insostenible, una transición que ya comienza a ser una oportunidad para redefinir nuestro impacto como generación, promoviendo el cambio duradero hacia lo equilibrado y significativo en la moda, en internet y en lo social.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M (2017) Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63385/Aguilar%20Romero%2c%20Matilde..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almaguer, M (marzo, 2024) Qué es una microtendencia y cuáles serán las de esta primavera.
<https://www.glamour.es/articulos/que-es-una-microtendencia>
- Alonso, L. E. (2009). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. En A. Caro, De la mercancía al signo/mercancía: El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero (pág. 161). Madrid: Editorial Complutense.
- Álvarez, E y Heredia, H (2019) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. Editorial Espacios.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64983>
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. Revista Mexicana de Sociología, 71(1), 131-157.
- Arcos, J (2021). “Entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento del consumo”.
- Asselin, C (2022) TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo (2022).
<https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bafirinci, Ç. (2011). Sembol k tüketim ve tüketim öyküleri. International Journal of Economic and Administrative Studies, 4(7), 184-209.

- Barbosa, L. (2003). marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. RAE- Revista de Administração de Empresas, 43(3), 100-105.
- Barranquero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. Palabra Clave 16 (2), 419-448.
- Bauman, Z (2007) Vida de consumo. Fondo de cultura económica. Madrid.
- Bermudez, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. Centro de estudios Sociológicos y antropológicos, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- Bermudez, E. (2008). Malls: territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. (un estudio cualitativo sobre algunos grupos de jóvenes en la ciudad de maracaibo, Venezuela). Revista Argentina de Sociología, 96-120.
- Blanco, A (2019) Por qué vivimos ‘McDonalizados’ y cómo podemos dejar este comportamiento. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-5080965>
- Bonell, J (2023) El Impacto de las Redes sociales en la Generación Z.
<https://www.mylexy.co/blog/posts/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-generacion-z>
- Bunster, S, Durán, L et al. (2020-2021) “SHEIN: Contradicciones y revolución de la moda”. Revista del Laboratorio de Etnografía Nativo Digital. Vol.3, Núm.3, / 2020-2021.
- Cabrera, K (2024) La Gen Z y la búsqueda de identidad.
<https://animalpolitico.com/analisis/organizaciones/el-blog-de-lexia/generacion-z-busqueda-identidad>
- Camhi, E (2022) Shein: el impacto ambiental del fast-fashion.
<https://eco-nnect.com/es/la-otra-cara-de-shein-el-impacto-ambiental-del-fast-fashion/>
- Carosio, A. (2010). La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida. Revista Sustentabilidad, número revista, 1-12.

- Carpintero, H., y Lafuente, E. (2007). El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. *Revista de Historia de la Psicología*, 28(1), pp. 67-85.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64983/La_Generacion_Z_y_las_Red_Sociales_Una.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cazard, C. (2022) Construcción de personalidad de la marca Shein impulsada por el contenido de sus consumidores.
<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/27095/TFG%20-%20Cazard%20Carmela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerezo, P (2016) La Generación Z y la información. pp. 95-100.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Chaparro, M. y de Andrés, S. (2022). *Comunicación radical*. Gedisa.
- Chávez, Brenda (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Península Atalaya.
- Condón, M (2019) La evolución del hiperconsumo en la sociedad. Universidad de Zaragoza.
<https://zaguan.unizar.es/record/84931/files/TAZ-TFG-2019-3694.pdf?version=1>
- Cuesta, L (octubre 2022) Las duras condiciones de trabajo detrás de Shein
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20221025/8579264/shein-duras-condiciones-trabajo-detras-marca-exito.html>
- De Andrés, S. y González, R. (2008). Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad. En R. Pérez Amat et al. (coords.). *Comunicación, Identidad y Género*. vol I. Fragua.65-73.
- De Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social: bases para una definición de Comunicación Responsable. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6, 14-31.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3980026.pdf>
- De Miguel, J 2024. 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (2024).
[11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos \(2024\)](#)

- D'Agostino, A (agosto, 2017) Identidad, emociones y consumo. Recuperado de <https://psicologiadinamica.es/identidad-emociones-consumo/>
- François-Xavier, T (2015). Desarrollo e Hiperconsumo: La producción de lo Efímero. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/3318/3155>
- Fundación Ellen MacArthur, 2017. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.
- Gave, S (febrero, 2022) Real Time Fashion: vende moda de forma expés. <https://blog.saleslayer.com/es/real-time-fashion-para-vender-moda>
- González, K. (octubre, 2021). "Las marcas deben ser camaleónicas, auténticas y, sobre todo, empáticas con los consumidores." Adlatina. <https://www.adlatina.com/marketing/karla-gonzalez-las-marcas-deben-ser-camaleonicas-autenticas-y-sobre-todo-empaticas-con-los-consumidores>
- Greenpeace México, 2021. De tu armario al vertedero. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Gutiérrez P, (febrero, 2024). Qué es el balletcore, la tendencia más aesthetic que arrasa en 2024 y está en Zara. <https://www.telva.com/moda/tendencias/2024/02/26/65d895c701a2f181558b4572.html>
- Henao, O y Cordoba, J. (2007). comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29.
- Horovitz, B (4 de mayo de 2012). «After Gen X, Millennials, what should next generation be?». USA Today. Archivado desde el original el 20 de marzo de 2020. Consultado el 24 de noviembre de 2012.
- IAB SPAIN (mayo, 2023). Estudio de Redes Sociales 2023 Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Ibañez, A (diciembre, 2023) Shein es la marca que más se promociona en TikTok. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Shein-es-la-marca-que-mas-se-promociona-en-tikt-ok,1585302.html#dsquared2>

- Iporre, N (junio, 2023) El polémico viaje de seis influencers a las fábricas de Shein en China.
<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/el-polemico-viaje-de-seis-influencers-a-las-fabricas-de-shein-en-china/J3BALC7FKNH2NE24SRJQP7FJHY/#>
- Jones, L (noviembre, 2021) Shein, la misteriosa marca de ropa barata que triunfa entre los jóvenes.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-59269386>
- Lockwood, T (junio, 2024) Shein ultima su salida a bolsa: estos son los retos a los que tendrá que hacer frente.
<https://www.businessinsider.es/shein-ultima-salida-bolsa-estos-son-retos-tendra-hacer-frente-1388819>
- Máiz-Bar, C. & Fontenla-Pedreira, J. (2021). Is influencer marketing still influential?. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (1-6). IEEE.
- Martin, S (noviembre, 2023) Algoritmo de Tiktok en 2024, ¿Cómo Funciona?.
<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>
- Mena, M (diciembre, 2020) TikTok, la App más descargada de España.
<https://es.statista.com/grafico/22369/numero-de-descargas-de-apps-en-espana/>
- Moreno, G (2023) Shein y la crisis de la basura.
<https://strategiamagazine.com/shein-y-la-crisis-de-basura/#:~:text=En%20el%20aspecto%20ambiental%2C%20Shein,Econ%C3%B3mica%20de%20las%20Naciones%20Unidas.>
- Molina, B 2022. Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad. (pg. 27-33).
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER_MOLINAROMERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Modaes (marzo, 2024) La Unión Europea impone nuevas normas a Shein ante el aumento de usuarios en la región.

<https://www.modaes.com/entorno/la-union-europea-impone-nuevas-normas-a-shein-ante-el-aumento-de-usuarios-en-la-region>

- Moda es (julio, 2023) Tres diseñadoras estadounidenses denuncian a SHEIN por plagio y chantaje.

<https://www.modaes.com/back-stage/tres-disenadoras-estadounidenses-denuncian-a-shein-por-plagio-y-chantaje>

- Mountford, J (diciembre, 2023). Balletcore 2023/2024: la tendencia que perdura en TikTok.

<https://fashionunited.es/noticias/moda/balletcore-2023-2024-la-tendencia-que-perdura-en-tiktok/2023122742239>

- Mourenza, D (2009) La levedad del objeto de consumo.

https://cineyculturacritica.wordpress.com/2009/09/29/la-irresistible-levedad-del-objeto-de-consumo-analisis-de-la-sexta-secuencia-de-el-club-de-la-lucha-1999-de-david-finch-er/#_ftn9

- Munita, R. (2007). El sentido del consumo en los jóvenes. Universidad Católica de Chile.

- Neme S. R., y Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. Revista Iberoamericana de psicología, 6(2), 27–34.

<https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>

- Ojeda, C (noviembre, 2022). SHEIN, Toxicidad a todo trapo.

<https://es.greenpeace.org/es/noticias/shein-toxicidad-a-todo-trapo/>

- Orús, A (marzo, 2024) Shein - Datos estadísticos (Statista).

<https://es.statista.com/temas/10559/shein/#topicOverview>

- OCU (2023) “Shein, la moda ultrarrápida” OCU (Organización de consumidores y usuarios).

- Pla, M (2017) La construcción de la identidad de los jóvenes de la generación Z en Instagram. Universitat Jaume I.

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173785?show=full>

- Ponce, R (junio, 2023) ¿Qué es el estilo Mermaidcore? 10 prendas de Zara para apuntarte a la tendencia fantasía que arrasa este verano.
https://www.instyle.es/moda/que-es-estilo-mermaidcore-10-prendas-zara-para-apuntarte-tendencia-fantasia-que-arrasa-este-verano_59278
- Rodriguez, H (2023) Los orígenes del horóscopo, la ciencia babilónica que se transformó en superstición. National Geographic.
- San Pablo, P. “Consuma conciencia” o la prevalencia de los valores éticos en publicidad. Pag 150-166. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.
- Santaella, J (2023) ¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian?. Economía3.
<https://economia3.com/generacion-z-que-es/>
- Sebastian, A et al. (2020) Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7452363>
- Spellings, S (diciembre, 2023) Las mejores aesthetics, microtendencias y cores de moda en 2023.
<https://www.vogue.mx/articulo/aesthetics-microtendencias-y-cores-de-moda-2023>
- Ventura, J. P. (2013). Blog de Sociólogos y Actualidad. Obtenido de Blog de Sociólogos y Actualidad:
- Vilanova, N (2017) Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Atrevia.
<https://www.deusto.es/document/es/generacion-z.pdf>

Índice de imágenes

mermaidcore 1: <https://www.pinterest.es/pin/714665034644307161/>

mermaidcore 2: <https://www.pinterest.es/pin/788833691008805200/>

mermaidcore 3: <https://www.pinterest.es/pin/574490496231521342/>

mermaidcore 4: <https://www.pinterest.es/pin/626774473187571034/>

balletcore 1: <https://www.pinterest.es/pin/685743480788807150/>

balletcore 2: <https://www.pinterest.es/pin/719239003021870827/>

balletcore 3: <https://www.pinterest.es/pin/719239003021870827/>

balletcore 4: <https://www.pinterest.es/pin/4362930881921691/>