

Treball de Fi de Grau

Títol

“Marketing digital impulsado por el UGC: un análisis de la campaña de Zara x Barbie en TikTok”

Autoria

Clàudia Arderiu Pujadas

Professorat tutor

M. Rosario Lacalle Zalduendo

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	✗
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	✗

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	✗
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	“Marketing digital impulsat per l'UGC: un anàlisi de la campanya de Zara x Barbie a TikTok”			
Castellà:	“Marketing digital impulsado por el UGC: un análisis de la campaña de Zara x Barbie en TikTok”			
Anglès:	“UGC-Driven digital marketing: an analysis of the Zara x Barbie campaign on TikTok”			
Autoria:	Clàudia Arderiu Pujadas			
Professorat tutor:	M. Rosario Lacalle Zalduendo			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marketing digital, TikTok, Contingut Generat pels Usuaris (UGC), influencer, Zara, Barbie, campanya publicitària, xarxes socials, transformació de mitjans.
Castellà:	Marketing digital, TikTok, Contenido Generado por Usuarios (UGC), influencer, Zara, Barbie, campaña publicitaria, redes sociales, transformación de medios.
Anglès:	Digital marketing, TikTok, User-Generated Content (UGC), influencer, Zara, Barbie, Advertising campaign, social media, media transformation.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En el present treball s'analitza la transformació del màrqueting digital actual, amb un enfocament particular en la plataforma de TikTok, i el seu impacte en la col·laboració entre Zara i Barbie al juliol de 2023. D'aquesta manera, es estudia el contingut generat pels usuaris (UGC) referent a la col·laboració entre ambdues marques. Mitjançant l'anàlisi de l'UGC, s'avalua l'eficàcia de la plataforma i es considera la seva capacitat d'integració en moviments culturals a través de les comunitats en la xarxa. Per tant, s'estudia de quina manera la col·laboració amb l'UGC potencia l'èxit de les campanyes publicitàries en TikTok.
Castellà:	En el presente trabajo se analiza la transformación del marketing digital actual, con un enfoque particular en la plataforma de TikTok, y su impacto en la colaboración entre Zara y Barbie en julio de 2023. De esta forma, se estudia el contenido generado por los usuarios (UGC) referente a la colaboración entre ambas marcas. Mediante el análisis del UGC, se evalúa la eficacia de la plataforma y se considera su capacidad de integración en movimientos culturales a través de las comunidades en la red. Por ende, se estudia de qué manera la colaboración con el UGC potencia el éxito de las campañas publicitarias en TikTok.
Anglès:	This paper analyzes the transformation of current digital marketing, with a particular focus on the TikTok platform, and its impact on the collaboration between Zara and Barbie in July 2023. In this way, the user-generated content (UGC) related to the collaboration between both brands is studied. Through the analysis of UGC, the effectiveness of the platform is assessed, and its capacity to integrate into cultural movements through online communities is considered. Therefore, the study explores how collaboration with UGC enhances the success of advertising campaigns on TikTok.

Grado en Periodismo



***“Marketing digital impulsado por el UGC: un análisis de la
campaña de Zara x Barbie en TikTok”***

Trabajo Final de Grado

por

Clàudia Arderiu Pujadas

M. Rosario Lacalle Zalduendo

Barcelona, 15 de mayo de 2024

Resumen

En el presente trabajo se analiza la transformación del marketing digital actual, con un enfoque particular en la plataforma de TikTok, y su impacto en la colaboración entre Zara y Barbie en julio de 2023. De esta forma, se estudia el contenido generado por los usuarios (UGC) referente a la colaboración entre ambas marcas. Mediante el análisis del UGC, se evalúa la eficacia de la plataforma y se considera su capacidad de integración en movimientos culturales a través de las comunidades en la red. Por ende, se estudia de qué manera la colaboración con el UGC potencia el éxito de las campañas publicitarias en TikTok.

Palabras clave

Marketing digital, TikTok, Contenido Generado por Usuarios (UGC), influencer, Zara, Barbie, campaña publicitaria, redes sociales, transformación de medios.

Índice de contenidos

1. Introducción	4
2. Marco conceptual	5
2.1. Marketing digital en la industria de la moda	5
2.1.1. Origen, evolución y pospandemia	5
2.1.2. Marketing de colaboración entre marcas	9
2.1.3. Influencer marketing y UGC	11
2.2. TikTok: la red social en el foco del marketing	24
2.2.1. Origen e impacto de la plataforma	25
2.2.2. Marketing de moda en TikTok	28
2.2.3. Relación entre el usuario y el algoritmo	30
2.3. Cultura fan y fenómeno de la viralidad en TikTok	32
2.3.1. Movimiento cultural y tendencias	32
2.3.2. Comunidad virtual	33
3. Objeto de estudio: colaboración Zara x Barbie	35
3.1. Fenómeno Barbie: influencia en la moda	35
3.2. Fenómeno Zara-Barbie: colección limitada	37
3.3. Descripción de la campaña de Zara en TikTok	40
4. Método	43
4.1. Objeto de estudio	43
4.2. Objetivos de la investigación	43
4.3. Preguntas de investigación	43
4.4. Metodología	44
4.5. Herramientas para la recopilación de datos	45
4.6. Variables de la investigación	46
4.7. Limitaciones	46
5. Resultados	47
5.1. Análisis mixto de la campaña de Zara	47
5.3. Análisis cualitativo del contenido generado por los usuarios	64
5.3.1. Mapa de tendencias y resultados cualitativos	67
6. Conclusiones	69
7. Bibliografía	73
Científica	73
Divulgativa	74
8. Sumario de figuras	77
9. Anexos	78

1. Introducción

La colaboración entre Zara y Barbie marca un hito en la intersección del marketing, el movimiento cultural y la transformación digital. Esta alianza estratégica es el resultado de la combinación de dos marcas que han consolidado su presencia y han sido capaces de evolucionar para seguir jugando en el terreno digital. Zara, conocida por su ingenio, ha mantenido su posición gracias a la innovación continua, mientras que Barbie ha experimentado el resurgimiento gracias a la colaboración entre marcas para el estreno de *Barbie: la película* el 20 de julio de 2023. En este sentido, TikTok es la parte vehicular entre la campaña de Zara x Barbie y el movimiento cultural generado por el User Generated Content (UGC), convirtiéndose en una herramienta clave para su promoción.

Zara ha lanzado una línea de ropa, accesorios, productos de belleza y del hogar basados en la estética clásica y llamativa de Barbie, manteniendo los colores característicos de la firma. Concretamente, la colección cápsula de ropa, de edición limitada, permite a los consumidores experimentar lo que realmente significa "vestir como Barbie". El éxito ha sido tal que se han vivido momentos de gran tensión en algunas tiendas por hacerse con las codiciadas prendas. El auge del lanzamiento hace que se mantenga a la vanguardia de las tendencias en TikTok durante su estreno y, al ser limitada, hasta agotar existencias. Un acontecimiento que pone de relieve el carácter cíclico y la evolución de las preferencias en la cultura digital. En comparación, mientras algunas plataformas, como Facebook o Meta, se están reinventando para seguir siendo relevantes, otras, como el chat de Hotmail, ya han desaparecido. Esta reflexión realza la impermanencia y el continuo crecimiento existente en el espacio digital, así como el poder orgánico de las redes.

En un panorama digitalizado en constante cambio, es importante comprender el papel que los usuarios desempeñan en la configuración de las plataformas, concretamente en TikTok. Al interactuar con diferentes tipos de contenido, no solo consumen información, sino que también "educa y muestra" al algoritmo sus gustos y preferencias, lo que a su vez, refina la precisión al ofrecer contenidos. Este circuito de retroalimentación significa que, en cierto sentido, tenemos la capacidad de dar forma a nuestras experiencias digitales.

2. Marco conceptual

2.1. Marketing digital en la industria de la moda

La moda actual no podría entenderse sin su vinculación a las estrategias de marketing, con el propósito de fomentar las ventas y elevar la presencia de las marcas en un mercado altamente competitivo. Según Harriet Posner, en su libro *Marketing de Moda*, este es "el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios". Basado en un enfoque integrado, el objetivo es atraer nuevos clientes, aumentar el alcance y fomentar una relación duradera a través de múltiples canales digitales. Por lo que combinar estrategias como: *influencer* marketing, publicidad online o newsletters, se convierte en la clave del éxito en la industria del marketing digital de la moda.

2.1.1. Origen, evolución y pospandemia

El marketing digital, como disciplina y práctica, ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios en la era de la información hasta convertirse en una fuerza omnipresente en el mercado global de hoy. Según el informe "El Marketing y su origen a la orientación social (...)", publicado en 2010 por el profesor José Sixto García, el origen de la terminología del marketing se encuentra entre los años 1906 y 1911, en Estados Unidos, y se vincula a la economía.

Contrastando con esta visión, el profesor Philip Kotler, sustenta una teoría más amplia y metafórica remontándose a los relatos más antiguos de la humanidad. Presenta una analogía intrigante que vincula el marketing con la persuasión y la comunicación humana en su forma más elemental: "Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán." (Kotler, 2005, p. 21). Es decir, enlaza el nacimiento del marketing con la existencia del ser humano, de forma que considera que la esencia —la persuasión y el intercambio de ideas— siempre ha existido, como una actividad intrínsecamente universal. Ambas teorías son complementarias y nos ayudan a comprender el origen del marketing como una disciplina fundamental.

Nos remontamos al año 1905, bajo la directiva del académico Kreusi, para conocer el primer curso universitario sobre marketing, titulado *Marketing of Products*, en la Wharton School de

la Universidad de Pennsylvania. Más adelante, en este mismo ámbito, el profesor Butler impartió un itinerario en la Universidad de Wisconsin llamado “Métodos de Marketing”, en el que desarrolló todo aquello que un promotor tenía que hacer de forma previa a la divulgación mensajes publicitarios y al ejecutar su labor de negocio (Moliner; Cervera, 2004, p. 8). Es en este periodo dónde se inicia la conceptualización del marketing, su clasificación y la asignación de sus términos.

Estos cursos influenciaron las prácticas de marketing más modernas y, a principios del siglo XX, en España comenzó a relacionarse estrechamente con el mundo de la moda. Sin embargo, fue en las décadas de 1920 y 1930 cuando la relación se solidificó con el surgimiento de la publicidad moderna y las estrategias de promoción específicas para la moda. "Vogue" y "Harper's Bazaar" comenzaron a utilizar fotografías de moda tomadas por fotógrafos destacados como Edward Steichen. En 1947, Christian Dior lanzó el "New Look", una línea de moda ampliamente promocionada, por primera vez, a través de “giras de moda”.

En la década de los 70 el marketing ya se había extendido por todo el mundo, se originó una ampliación de su alcance “en un doble sentido” (Sixto, 2010). Según una investigación de Nichols en 1974: el 95% de los profesores norteamericanos de marketing creían que el marketing debería extender su intervención al campo de las instituciones no lucrativas: marketing social. Es Stephen Brown, presidente de la American Marketing Association (AMA), quién propone desarrollar una nueva definición de marketing (1985). Finalmente, la Junta de Directores de la AMA aprueba la interpretación del marketing en los siguientes términos: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985).

Junto a dicha definición han surgido voces disidentes, concretamente, en su aspecto referido al intercambio. Lusch, Brown y Brunswick (1992) sugieren que las empresas no siempre necesitan depender de los mercados externos, como vender productos directamente a los consumidores o a otras empresas fuera de su organización. En otras palabras, un fabricante de automóviles puede adquirir una empresa que produce neumáticos, por ejemplo. Cuestionamientos que se multiplican con el origen, en el año 1991, del marketing digital con el lanzamiento de la *World Wide Web* creada por Tim Berners-Lee, científico de la

computación británico, facilitando así el acceso público a internet y la interconexión a nivel mundial. Este lanzamiento supuso un cambio definido en las estrategias de marketing en comparación con las tácticas anteriores.

Durante los años 80 y 90 el marketing experimentó una serie de transformaciones marcadas por cambios culturales, la economía de libre mercado y un activismo intenso, así como la caída del Muro de Berlín y el fin de la Guerra Fría en 1989, que abrieron el camino hacia un nuevo orden mundial. En este contexto, la cultura pop floreció con películas icónicas, la expansión de la música MTV y estrellas como Madonna y Michael Jackson. Supermodelos como Cindy Crawford o Naomi Campbell se convirtieron en rostros icónicos a través de campañas de televisión y anuncios impresos para marcas como Versace, demostrando el poder de las celebridades en el marketing de moda. En esta década, una de las empresas que destacó por el uso de carteles publicitarios fue la marca española de fast fashion, Zara. De hecho, el uso de una estrategia de marketing a través de carteles publicitarios, permitió al gigante de Inditex destacar y diferenciarse dentro del mercado de la moda.

En los 90, el primer banner publicitario en internet rompe los esquemas del marketing digital. Está diseñado para AT&T y lanzado para la campaña *You Will* en HotWired, la primera revista comercial en línea (1994). Es entonces cuando se introduce el concepto de “publicidad gráfica interactiva en Internet” (Jiménez, 2018). Ciertamente, este banner se hizo famoso por su eslogan: “¿Has hecho clic aquí alguna vez?”, una promoción comercial inducida por lo que hoy en día conocemos, en el emergente espacio digital, como clickbait.

El paso a la expansión y diversificación del marketing digital se da en los 2000 con el estallido de la burbuja de las dotcom, la era del “boom de internet”. Las empresas empiezan a tasar el “Retorno Sobre la Inversión” (ROI) de sus campañas publicitarias, y plataformas como MySpace introducen el concepto de marketing en redes sociales. Esto supone dejar atrás la circulación estática en internet para pasar a la acción: ser mero espectador ya no es una opción, las redes sociales abren las puertas de la interacción virtual.

En agosto de 2004, con el acceso público a internet y las dinámicas cambiantes, AMA publicó una nueva definición de marketing aprobada por la *American Marketing Association Board of Directors*:

Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés. (AMA, 2004)

Esta segunda definición es la que conserva AMA hasta hoy (marzo, 2024). Una interpretación que presenta el marketing como una función integral y continua dentro de la organización, no solo como un conjunto de actividades específicas. Enfatiza también el valor para los clientes y la gestión de la relación con ellos, una orientación más moderna hacia el marketing relacional y el valor a largo plazo. Y menciona específicamente el beneficio para su "público de interés", sugiriendo una perspectiva más amplia.

Marketing y moda siempre han ido unidos, de la mano, pero en la actualidad se han hecho inseparables. Ya a principios del siglo XXI, Burberry revolucionó el marketing digital en la moda con su campaña "Art of the Trench" en 2009, donde los usuarios podían subir y compartir fotos de ellos mismos usando productos de la marca. Los convirtió en verdaderos embajadores y generó una comunidad a partir de un hashtag en Facebook.

Con la llegada de la Covid-19, desencadenada el 1 de marzo de 2020, el sector de la moda tuvo que saltar al ruedo ya que, derivado del confinamiento y las restricciones, los comercios tuvieron que cerrar la persiana. Por lo que el principal reto del marketing digital fue entender y llegar al consumidor a través de internet.

La industria se enfrenta al reto de conseguir revertir estos comportamientos y las propuesta de valor de las marcas deberá hacerse de forma clara para que llegue al consumidor y sean una opción de compra clara y diferencial frente a la competencia, apunta Rosa López, *Fashion & Beauty Business* directora de Kantar Worldpanel.

La publicidad es parecida a la moda, ambas son difíciles de encasillar y dan lugar a interpretaciones alterables porque su destino se basa en mutaciones perseverantes. Desde un punto de vista antropológico se declara que la publicidad es el alma del comercio, de hecho, la describen como el "animismo de las marcas". Hellín, Contreras, Pérez y Romera

(2023) sugieren que la publicidad infunde vida en las marcas a través de características humanas que evocan: emoción, confianza o rebeldía, por ejemplo. De la misma forma que en las relaciones humanas, donde cada personalidad juega un papel crucial en la compatibilidad, las marcas buscan crear conexiones sensibles con las personas, haciendo que los consumidores no solo compren un producto, sino que se involucren con su "esencia".

Desde sus orígenes en las técnicas académicas, pasando por su integración con la moda y la publicidad en medios impresos, hasta la llegada de la era digital, el marketing ha demostrado tener la capacidad de decodificar nuevas relaciones entre marca y consumidor. En perspectiva de futuro, el marketing digital continuará enfrentando nuevos desafíos y los especialistas tendrán que adaptarse a tecnologías emergentes, el aprendizaje automático, la IA y la creciente preocupación por la privacidad de los datos y la ética en la publicidad.

2.1.2. Marketing de colaboración entre marcas

Distintas marcas de ropa han logrado destacar por su efectivo uso del marketing digital. Pero ¿qué ocurre cuando dos marcas se fusionan en una estrategia de marketing para lanzar un producto o servicio? En el entorno empresarial contemporáneo, el marketing de colaboración entre marcas ha demostrado ser una estrategia excepcionalmente efectiva. Se trata de una técnica que involucra a dos o más empresas uniendo sus fuerzas para co-crear contenido, compartir recursos y dirigirse a la audiencia (combinada) con un mensaje unificado. Esta sinergia aumenta la visibilidad de las marcas involucradas y también les permite acceder a nuevos segmentos de mercado que podrían ser difíciles de alcanzar de forma independiente.

La historia de las colaboraciones entre marcas se remonta muchos años atrás. Un ejemplo icónico de colaboración en la industria de la moda fue entre H&M y Karl Lagerfeld, en 2004. H&M, conocida por su ropa accesible, se asoció con un diseñador de alta costura: liberando el lujo. La colección fue un gran éxito, y no solo aumentó la visibilidad de H&M, sino que también estableció un modelo para futuras colaboraciones entre marcas de moda de alta gama y minoristas más accesibles, impulsando una tendencia que persiste hasta hoy. Ejemplos de éxito son el caso de Target, el gigante minorista estadounidense, en su colaboración con Missoni, famoso por sus patrones de zigzag, en 2011. O el caso de Uniqlo,

conocido por sus básicos asequibles, con la diseñadora de moda Jil Sander bajo la línea +J, en 2022.

Las colaboraciones también pueden ser intersectoriales, un ejemplo clásico de una colaboración entre diferentes industrias es la asociación entre la saga de películas James Bond y la marca de ropa de lujo Tom Ford. Desde la película *Quantum of Solace*, en 2008, hasta las más recientes entregas, Tom Ford, el ex diseñador de Gucci e Yves Saint Laurent, ha sido el proveedor oficial del vestuario de James Bond, diseñando los trajes y los accesorios para el icónico espía.

Otro ejemplo de colaboración fue la asociación entre Star Wars y la marca de lujo Rag & Bone en el año 2017. Con motivo del lanzamiento de *Star Wars: The Last Jedi*, la marca Rag & Bone lanzó una colección cápsula inspirada en los elementos icónicos de la saga. La colección incluyó prendas que capturaron el espíritu de los personajes y los escenarios de la película, combinando el estilo contemporáneo de la marca con los detalles característicos del épico universo intergaláctico. Esta colaboración no solo atrajo a los aficionados de la moda sino también a los seguidores de Star Wars, demostrando cómo la influencia cultural de una película puede extenderse hasta el diseño de moda.

Figura 1. Colección Rag & Bone x *Star Wars* (Getty Images).

Esta colaboración apropió distintas formas, como startups o eventos promocionales conjuntos. Ambas empresas se beneficiaron, Star Wars amplió su audiencia, ofreció productos de merchandising más atractivos y reforzó su identidad visual. Y Rag & Bone se benefició del prestigio y de la popularidad de la película, utilizó contenido de calidad generado por la industria audiovisual y se diferenció de la competencia. De esta forma, introducimos el término win-win o situación ganar-ganar, para describir el acuerdo donde ambas partes involucradas obtienen



beneficios. Este término se manifiesta cuando ambos colaboradores logran ampliar su alcance de mercado, aumentar su visibilidad y mejorar su imagen de marca.

En las campañas de publicidad colaborativas, existen diferentes estrategias efectivas, dos de las más comunes son: el *co-branding* y el *joint venture*. “El *co-branding* se da cuando dos marcas diferentes se unen para lanzar un producto conjunto, y el *joint venture* cuando dos empresas se unen para formar una nueva empresa y trabajar juntas en un proyecto específico” (Rodríguez, 2023). Al combinar sus fortalezas, las marcas pueden crear campañas que destaquen por su originalidad, atrayendo a usuarios que quizás no habrían interactuado con cada marca individualmente, pero sí con ambas. Este tipo de marketing también permite a las marcas cruzar los valores de marca y los productos para complementarse. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva podría colaborar con una aplicación de fitness para perfeccionar las necesidades del consumidor.

2.1.3. *Influencer* marketing y UGC

El marketing de *influencers*, la estrategia moderna que surge del entrelazamiento del marketing de video y la expansión de plataformas digitales como YouTube en 2005, ha transformado la interacción entre marcas y consumidores. Con el surgimiento de Youtube, el mundo del videojuego se viraliza a través de la pantalla y se origina una industria que presenta conectividad y una comunidad digital. Es por eso que la digitalización se presenta como “un formato que puede ser almacenado, procesado o transmitido por dispositivos electrónicos, como ordenadores, teléfonos inteligentes y tablets” (UNIR, 2021). El fenómeno y el formato del “videojuego” ha sido la parte vehicular, tecnológica y comunicativa del nacimiento de las redes sociales y es a partir de Youtube que los usuarios empiezan a autodenominarse “creadores de contenido”, ahora *influencers*. Según un informe sobre el mercado del marketing de *influencers* en todo el mundo (de 2016 a 2024) publicado por Statista en febrero de 2024, el tamaño del mercado mundial del marketing de *influencers* “se ha más que triplicado desde 2019”.

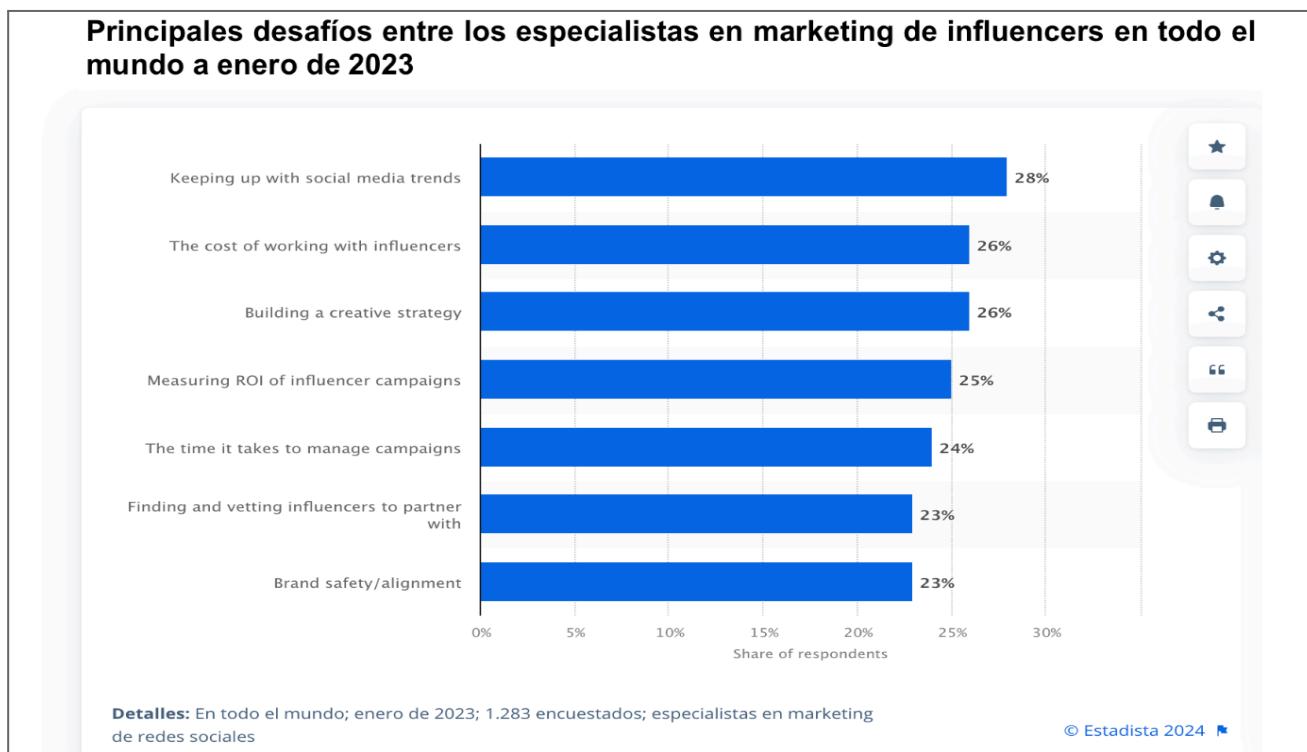
Figura 2. Tamaño del mercado del marketing de *influencers* en todo el mundo (de 2016 a 2024).



¿Qué es el marketing de *influencers*? Según Valentina Dencheva (2024), investigadora de marketing online, es una colaboración entre el producto y el creador de contenido digital. En la competitividad actual del mercado, colaborar con personas influyentes abre las puertas a grandes audiencias potenciales para las marcas. Se trata pues de usuarios en la red que tienen el privilegio de aumentar la visibilidad de las marcas, así como fidelizar e impactar en la decisión de compra del consumidor. Por esta razón, se espera – y no sorprende – que el gasto en cooperación con creadores de contenido (*influencers*) vaya *in crescendo* en un futuro, por lo que se calcula que en 2024 el mercado alcanzará un récord de más de 22 mil millones de euros. Sin embargo, según Xavier Cortés, gerente de *Prime Time Agency* y socio activo de Denso, empresa de marketing japonesa, el marketing digital de *influencers* está en un punto de estancamiento. “Sobrevino un pico de saturación derivado de la pandemia y ahora el mercado se está estabilizando”, argumenta Cortés. La gente dejó de experimentar la experiencia del consumidor durante la pandemia y ahora, el porvenir es “que todo vuelva”, añade.

Los profesionales de marketing tienen ahora más opciones que nunca para elegir qué plataforma se adapta mejor a sus estrategias y objetivos. El marketing de *influencers*, pese a su efectividad demostrada, conlleva desafíos significativos que los especialistas deben dominar. Entre los más destacados, según una encuesta global realizada por Statista en enero de 2023, se encuentra la rápida evolución de las tendencias en redes sociales.

Figura 3. Principales desafíos entre los especialistas en marketing de *influencers* en todo el mundo (enero 2023).

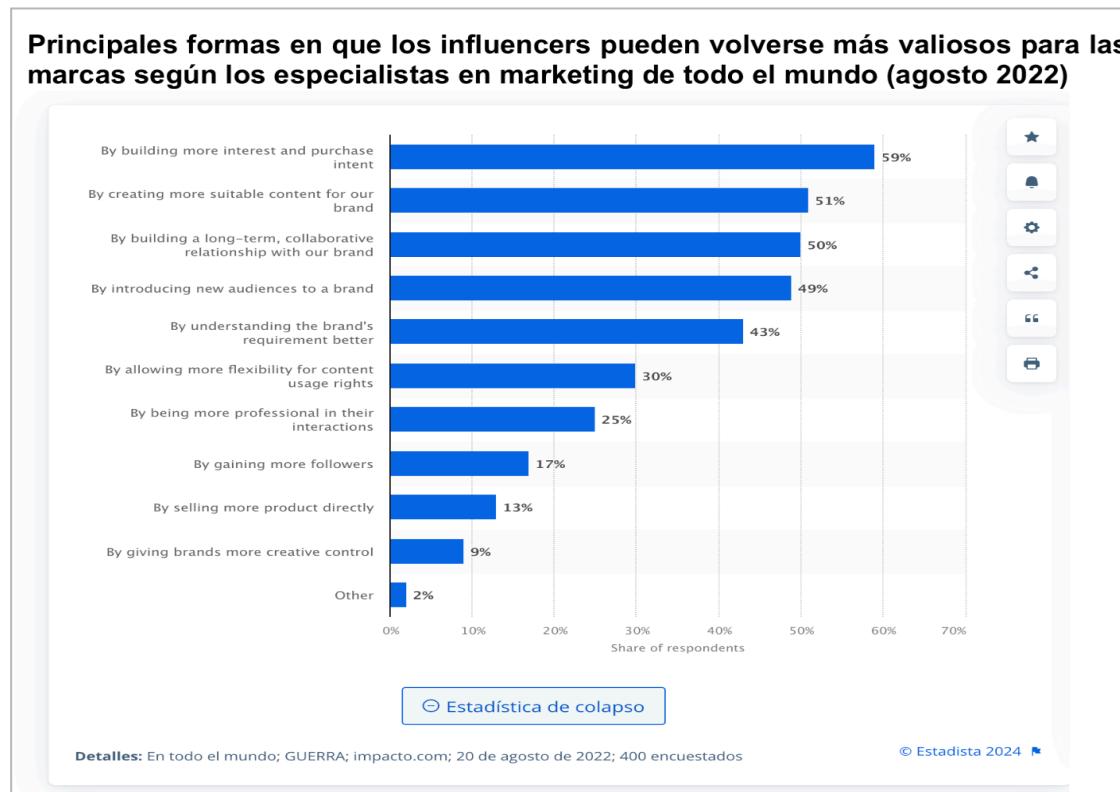


Un 28% de los especialistas en marketing indican que mantenerse al día con estas tendencias es crucial para asegurar la relevancia y el impacto de las campañas de influencia, dado que las preferencias de los usuarios pueden cambiar con rapidez y sin previo aviso. El coste de colaborar con *influencers* es otro desafío destacado, mencionado por el 26% de los encuestados. Las marcas deben equilibrar el retorno de inversión con los costes a menudo elevados de contratar *influencers* de alto perfil. Este balance financiero se vuelve aún más complejo al considerar que no siempre es fácil medir el ROI de estas campañas, que, como indican el 25% de los especialistas, sigue siendo un aspecto esquivo del marketing de *influencers*.

Además, construir una estrategia de marketing de *influencers* que sea auténtica y atractiva ocupa un lugar prominente en los desafíos, ya que puede ser difícil alinear los valores y el mensaje de la marca con los del *influencer* de manera que resonará con ambos conjuntos de audiencias. Esto se suma al tiempo y los recursos necesarios para gestionar estas campañas, lo que requiere un compromiso considerable para supervisar la ejecución y medir los resultados de manera efectiva.

Cómo marca, es importante segmentar el mercado y tener claras las características de la audiencia y el modelo de cliente consumidor que quieras conquistar. Para ello, es clave conocer los nichos de las redes sociales y entender las necesidades del usuario para “ofrecerle beneficios únicos a cambio de formar parte de tu comunidad” (Almeida, 2017, p. 41). Según una encuesta realizada por Statista entre especialistas en marketing de todo el mundo (2022), el 59% de los encuestados aseguró que los *influencers* podrían volverse más valiosos para las marcas al generar más interés e intención de compra. A este porcentaje le siguió el 51% que dijeron que los *influencers* podrían volverse más valiosos creando contenido más adecuado para la marca.

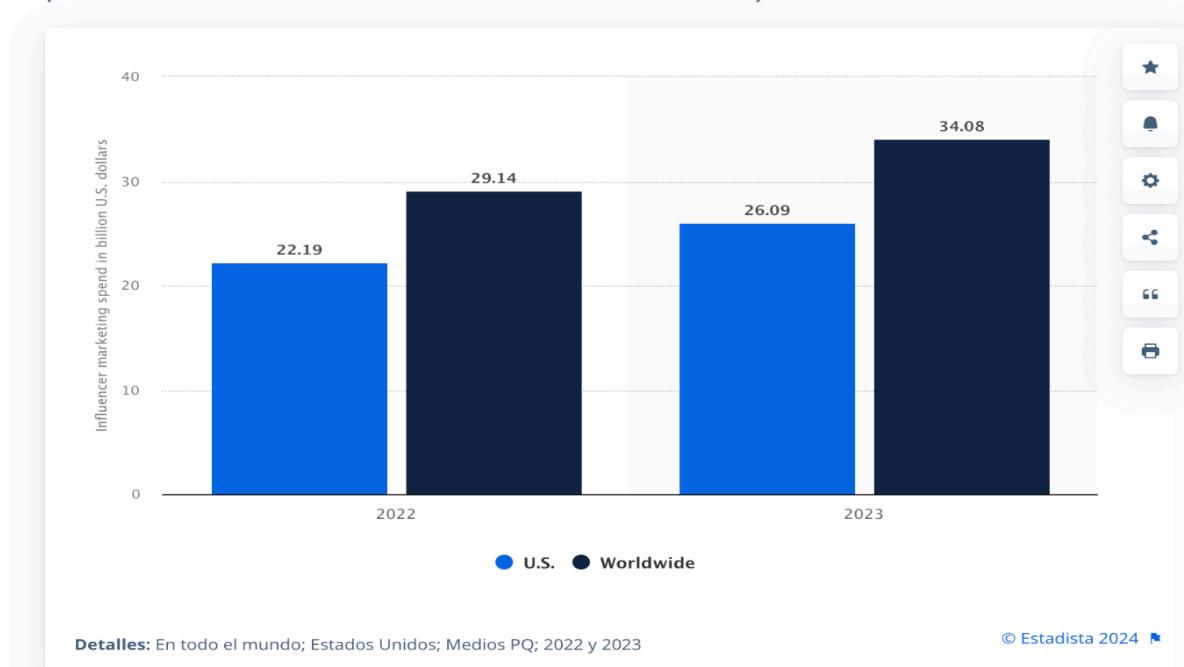
Figura 4. Principales formas en que los *influencers* se vuelven más valiosos para las marcas (2022).



Según Statista, en 2022 el gasto en marketing de *influencers* en Estados Unidos ascendió a 22,19 mil millones de dólares y el gasto global, mundial, ascendió alrededor de 29,14 mil millones de euros. Durante 2023, el gasto global en marketing de *influencers* alcanzó los 34.080 millones de dólares y en perspectiva de futuro: aumentará.

Figura 5. Gasto en marketing de *influencers* a nivel mundial y en Estados Unidos (en 2022 y 2023).

**Gasto en marketing de influencers a nivel mundial y en Estados Unidos en 2022 y 2023
(en miles de millones de dólares estadounidenses)**



Este gráfico refleja una clara tendencia de las empresas por aprovechar el poder de los *influencers* en las redes sociales y así conectar de cerca con sus audiencias. Este enfoque no solo demuestra la creciente confianza en las personalidades de Internet, sino que también subraya un cambio en las estrategias de marketing, de los medios tradicionales hacia plataformas digitales y sociales donde los consumidores están cada vez más activos y comprometidos. Rafaela Almeida, en su obra titulada *Influencers: la nueva tendencia del marketing online* (2017), afirma que los *influencers* están enlazados con distintos grupos sociales y aprestan las siguientes características:

- Gran habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática (o varias) concreta.

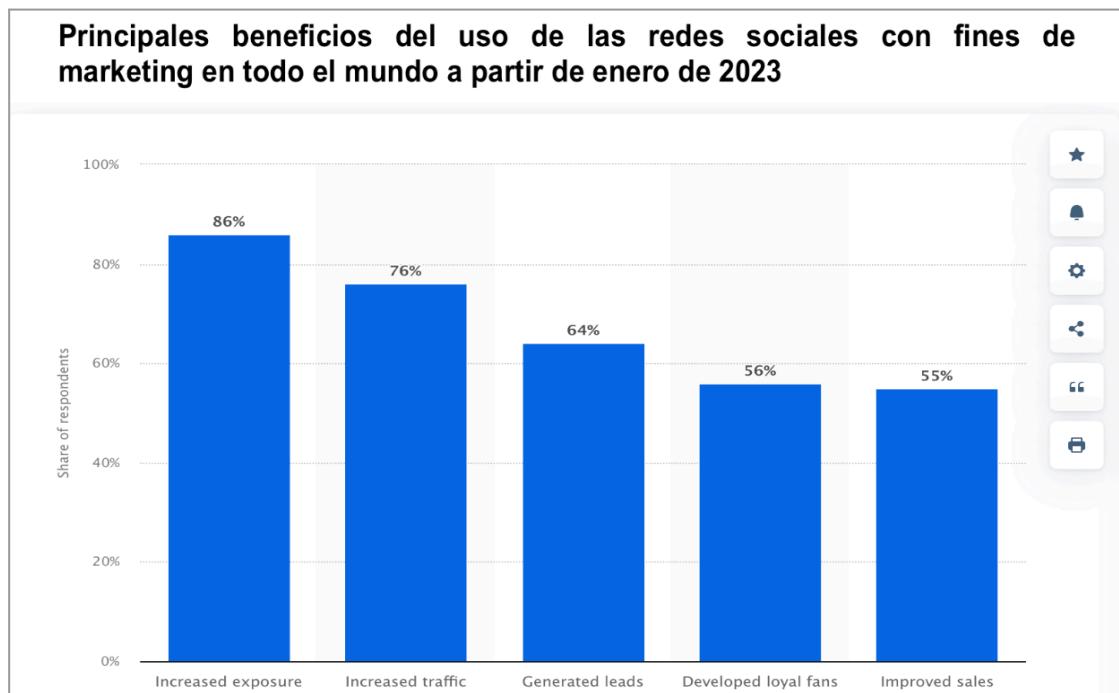
- Son capaces de generar confianza y reciprocidad.
- Tienen contacto con sus seguidores.
- Tienen consistencia en su discurso.
- Tienen habilidad para contar historias a través de una imagen o vídeo.
- Son capaces de crear tendencia en redes sociales.

Almeida también añade una clasificación de *influencers* en tres sentidos:

1. **Líderes de opinión:** sin necesidad de contrato, sin compromiso con la marca, muestran y reseñan el producto que les interesa. Tienen independencia y credibilidad y suelen probar y mostrar el resultado a su comunidad.
2. **Celebrities:** hay un contrato previo en la mayoría de sus publicaciones y, por lo tanto, un pago por parte de la marca que quiere ser promocionada. Al ser personajes públicos disponen de un alto número de seguidores y, normalmente, están enlazados con los medios de comunicación.
3. **Gurús:** “Cualquier personaje cuyas combinaciones de outfits gusten, suele ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil” (Almeida, 2017, p. 14). Almeida habla de “intrusismo profesional” en el sector de la industria textil.

Cada tipo de *influencer* juega un papel distinto dentro del marketing: desde la autenticidad percibida de los líderes de opinión hasta el alcance masivo de las celebridades y la influencia de estilo de los gurús. Del mismo modo, también existen diferencias entre los embajadores de una marca y los influenciadores. Por un lado, un embajador (*brand advocate*) es un promotor fiel, comprometido y satisfecho con la marca que comparte su experiencia positiva con su entorno. Aunque no disponga de muchos seguidores, proporciona un feedback de valor. De hecho, según un estudio realizado por Global Trust In Advertising de Nielsen, el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos o conocidos y el 66% en las publicadas online.

Figura 6. Principales beneficios del uso de las redes sociales con fines de marketing en todo el mundo (enero 2023).



Alternativamente, un *influencer* tiene una relación a corto plazo con la marca. La principal diferencia con el embajador es que este último busca fidelidad, credibilidad basada en lealtad continuada hacia la marca. Sin embargo, el *influencer* busca afectar de forma rápida a las decisiones de compra del consumidor, impactar de inmediato y obtener una reacción. En efecto, del estudio de Nielsen se obtiene que: el 92% de los consumidores confían en los embajadores de la marca, mientras que el 18% corresponde a confianza en los *influencers*. El carismático hombre de Durkheim es ahora el o la *influencer*: efímero y consumible.

¿Cómo usan el marketing las redes sociales? Las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser pasivas o activas. La estrategia pasiva se apoya en el contenido generado por los usuarios (CGU) y aprovecha las interacciones orgánicas entre consumidores como una manera natural de hacer publicidad y promoción de un producto o servicio. Sin embargo, la estrategia activa implica el uso intencional de técnicas específicas, equipos profesionales y campañas de marketing concretas y planificadas.

Los principales beneficios del uso de las redes sociales con fines de marketing (en todo el mundo a partir de enero 2023) son los siguientes (Statista, 2023):

- En primer lugar, mayor exposición (86%). Esto significa que el uso de las redes sociales ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa o marca entre un público más amplio.
- Con un 76%, el segundo beneficio del uso de las rrss, es mayor tráfico (en internet). Un aspecto crucial porque conlleva más ventas, más suscripciones a servicios y mayor engagement.
- Con un 64%, los clientes potenciales generados. Indica que las redes sociales son una herramienta efectiva para la generación de leads, es decir, para la obtención de información de contactos interesados en los productos o servicios de la empresa.
- El desarrollo de seguidores leales, con un 56% se trata de un beneficio que muestra que las redes permiten a las empresas cultivar relaciones más cercanas y leales con los seguidores, lo cual es fundamental para mantener una base de clientes estable.
- Las ventas mejoradas son el 5o beneficio de las redes sociales con un 55%. Refleja que una proporción significativa de empresas experimenta un incremento directo en ventas gracias a su presencia activa en redes sociales.

Teniendo en cuenta los beneficios que aportan las redes sociales, Carla Espallargas, *community manager* de Yasuni y experta en campañas publicitarias, afirma que el proceso para llevar a cabo una estrategia de marketing activa y efectiva en redes sociales debería ser el siguiente:

Figura 7. Proceso para una estrategia de marketing efectiva (Espallargas, 2024).



Fuente: elaboración propia. Estrategia de marketing efectiva según Espallargas (2024).

Este proceso es el claro ejemplo de adaptación de las marcas al usar estrategias de marketing digitales. Está demostrado que las redes sociales se han convertido en un nuevo canal de compra y venta. A raíz de la COVID-19, el comportamiento de compra de la gente ha cambiado por completo, aumentando desmesuradamente las ventas online. ¿Existe una fórmula específica para llegar al éxito en una campaña de marketing digital en redes sociales? Carla Espallargas afirma que: “no hay una fórmula específica, pero sí que hay algunas acciones que debes llevar a cabo para aumentar la posibilidad de llegar a un público más amplio”. Añade el valor de saber qué tipo de contenido es interesante para los usuarios y optimizar al máximo cada video para que el algoritmo beneficie el contenido.

Asimismo, para llevar a cabo una estrategia de marketing de *influencers* enfocada en la creación de una campaña publicitaria, los especialistas en tendencias deben estudiar el público objetivo para saber qué demanda el usuario, concretamente en TikTok. La generación de los *centennials* – y ahora también la generación Alpha (2010 en adelante) – y, según un estudio de la CNBC: más de un 70% de los jóvenes huyen activamente de la publicidad y los anuncios. Además, el Instituto de la Juventud (Injuve) indica que “los períodos de atención de los Z son más cortos, ocho segundos es el tiempo medio que los jóvenes prestan atención plena a algo en concreto” (2023). Tal como decía el profesor Herbert Simon (premio Nobel de Economía en 1978), “la abundancia de información crea pobreza de atención”.

Una web tiene 10 segundos para cargar, y como explicita un informe *We Are Social*, si no lo ha hecho dentro de ese límite, hay un 123% de probabilidades de que el usuario abandone la página. Tik Tok cuenta con 1.218 millones de usuarios activos al mes según Statista (2023), en su origen permitía colgar vídeos de tan solo 15 segundos. Para alcanzar la viralidad, el promedio indica que lo más adecuado es publicar contenido de entre los 7 a 15 segundos aunque, desde marzo de 2022, se extendió la duración máxima hasta 10 minutos.

Figura 8. Infografía anual “Los datos nunca duermen” (2023).



Hoy, los usuarios comparten 694 mil *reels* en Instagram cada minuto, se publican 360 mil tweets, se envían 241 millones de correos electrónicos y se ejecutan 6,3 millones de búsquedas en Google (Domo, 2023). Datos que describen una inverosímil escala de actividad en las plataformas digitales y conceden un campo idóneo para el marketing digital y la publicidad. En consecuencia, el marketing tradicional se ha visto afectado y ha tenido que desarrollar distintas metodologías.

Un mundo de amigos virtuales, aplausos efímeros en forma de likes y rankings de fama traducidos en *influencers*. Hablamos del siglo XXI, el que se encuentra dominado por famosos que sustituyen a las antiguas élites. Basan su poder en la popularidad, pero es el

pueblo quien les otorga con su “follow” la legitimidad para comportarse como personajes fantásticos del nuevo olímpo de las redes.

Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld publican una obra titulada *Personal Influence* (1955), dónde tratan el concepto de los líderes de opinión, ahora conocidos como *influencers*. Los autores afirman que se trata de una profesión que se ha convertido en una poderosa baza para las marcas y destacan que la clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad.

De esta forma, Katz y Lazarsfeld (2009) observan que el concepto de influencia personal, pasa a transformarse en el término *influencer* y que dentro se comprenden micro celebridades multiplataforma. El Santo Grial del marketing de los *influencers*, primero a través de los blogs y posteriormente en las redes sociales (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). El verdadero influyente es un auténtico creador de contenido original y con un gran poder de convicción. De forma innata, el ser humano necesita dónde mirar, dónde reflejarse. Aquí es dónde se reconocen ciertas personas, *influencers*, que destacan por su dominio en el mundo digital.

El término *influencer* no tiene una definición ni estática ni universal, sino que evoluciona con las tendencias culturales y tecnológicas. Almeida (2019) define a los *influencers* como “actores clave en la configuración de la opinión pública y las decisiones de compra en las plataformas digitales”. Las personas con capacidad de influir, no solo recomiendan productos o servicios sino que crean comunidades alrededor de ciertos estilos de vida y valores, influenciando así en las tendencias de consumo. Además, la colaboración entre marcas e *influencers* puede variar significativamente, desde contratos formales hasta menciones más espontáneas o independientes, lo que muestra la diversidad de cómo se puede estructurar esta influencia. Los *influencers* son capaces de generar un retorno significativo sobre la inversión, convirtiéndose en un elemento crucial en las estrategias de marketing de muchas empresas. “El *influencer* es un asset cuantificado para retroalimentar las campañas publicitarias” (Cortés, 2024). Por lo que la imagen del éxito de la campaña irá de la mano de la imagen del personaje público que la empresa escoja para la promoción del producto. Firmar campañas de publicidad por imagen tiene como consecuencia no intervenir en aspectos cómo: la religión, deportes y política. Porque son tres cuestiones que abordan una intimidad personal de opinión y puede comprometer a la marca con sus idearios.

¿Qué le ocurre al *influencer*? Empieza a recibir muchos estímulos y a monetizarse de forma autónoma: la plataforma y él/ella. La diferencia entre los creadores de contenido y los medios de comunicación tradicionales reside en la regulación. En el mundo digital es cómo avanzar por la izquierda, ganas mucho más dinero, – al ser una profesión nueva no hay una regulación establecida – hay muchos menos costos de producción y, por lo tanto, mayor beneficio neto.

En este contexto, el 2 de mayo de 2024 se publica, en distintos medios de comunicación cómo RTVE o el 20minutos, el Real Decreto-Ley para la regulación de la actividad de los *influencers*. El Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, notifica que tendrán que “identificar de forma expresa la publicidad y etiquetar el contenido por edades”, por primera vez. José Luis Escrivá, el ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, añade: “Son cada vez más importantes los creadores de contenidos audiovisuales en las redes y, por lo tanto, se hace necesario homologarlos, en algunos aspectos, con otros actores en este ámbito audiovisual”. Según la normativa, para ser considerado *influencer* debes cumplir estos 3 requisitos:

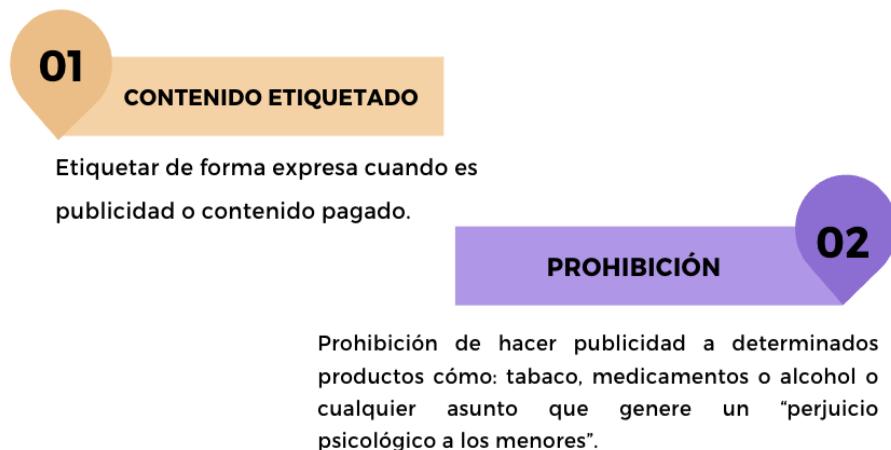
Figura 9. Requisitos que dicta el Real Decreto-Ley para la regulación de la actividad de los *influencers* (2024).



Fuente: elaboración propia.

De cumplirlos, el/la *influencer* tendrá dos meses para inscribirse en Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales bajo esta categoría, y así estarán obligados a cumplir con una serie de obligaciones:

Figura 10. Obligaciones que dicta el Real Decreto-Ley para la regulación de la actividad de los *influencers* (2024).



Fuente: elaboración propia.

Hasta la fecha, en España disponíamos de una legislación específica sobre las campañas de marketing de *influencers*. La Guía Legal de Marketing de *Influencers*, creada por la IAB Spain, es un documento que establece una conducta de buenas y responsables prácticas en internet. A parte de la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, contemplada también en el artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal. Una campaña publicitaria se describe cómo un plan estratégico, montado y desarrollado para llegar a un objetivo. La nueva Ley solo afecta a un 5% de los *influencers*, que son los que se sitúan en el top. Según Cortés, “hasta que no lo aterricen abajo, no tendrá ningún impacto”.

Hay distintas formas de crear contenido en el marco del marketing digital actual, pero todas ellas sirven a un propósito y emergen de una motivación. La diferencia entre el *influencer* y el User Generated Content (UGC, por sus siglas en inglés) radica en quién produce el contenido y con qué propósito. Mientras que los *influencers* generan contenido como parte de una estrategia o colaboración comercial, el UGC surge de la base de usuarios de manera orgánica, ofreciendo una perspectiva auténtica y sin filtros sobre productos, servicios o experiencias.

Anna Sánchez Villegas (@annasv.ugc en Instagram o @anavillegassanche en TikTok) es creadora de contenido y coach UGC. Bajo su experiencia, el contenido sin estrategia “no es

nada, no conecta y mucho menos convierte”, afirma¹. Lo que significa que de nada sirve tener un video viral si luego no mantienes esa audiencia a largo plazo. Y de nada sirve tener un buen producto/servicio si no lo muestras al público de forma correcta. Para ella, lo que la diferencia de un *influencer* es la naturalidad en sus presentaciones. Lógicamente, no todos los anuncios UGC son equivalentes y, a veces, las marcas precisan un contenido más promocional, pero “la naturalidad es un fuerte indiscutible del UGC”, añade. Anna corrobora que la empresa con la que trabajas siempre manda un *brief*, pero no siempre un guión para elaborar el contenido de la campaña.

Algunos de los contenidos que más atraen a la audiencia son: *morning or night routine*, testimonios, *product placement* en *vlogs* o “un día conmigo”, antes y después, cómo se usa el producto o trends de redes sociales aplicados al producto o servicio, entre otros. Para evaluar el éxito generado se analizan los datos en cuanto al Coste de Adquisición y el Coste por clic. Eso sí, “no todas las marcas te dan esos datos”, expresa Anna. Otra forma de medir el éxito es acceder a Facebook Library Ads y ver que tu anuncio sigue estando ahí.

En resumen, tanto *influencers* como UGC son agentes valiosos para las marcas y, a medida que navegamos por un panorama digital, cada vez más saturado y competitivo, la capacidad de las marcas para adaptar y afinar sus estrategias de marketing de *influencers* será crucial para mantener su posición. Mirando hacia el futuro, las marcas que logren crear campañas de influencia genuinas y medibles prosperarán y, de la mano de los creadores de contenido, fomentarán una lealtad duradera entre los seguidores de antes y los de ahora.

2.2. TikTok: la red social en el foco del marketing

TikTok ha revolucionado las estrategias de marketing digital, convirtiéndose en una herramienta esencial para las marcas que buscan conectar con audiencias globales. Este apartado analiza la rápida progresión de la plataforma, desde su lanzamiento en 2016 hasta convertirse hoy en una de las plataformas más influyentes del mercado digital, con más de 1 billón de usuarios activos mensuales.

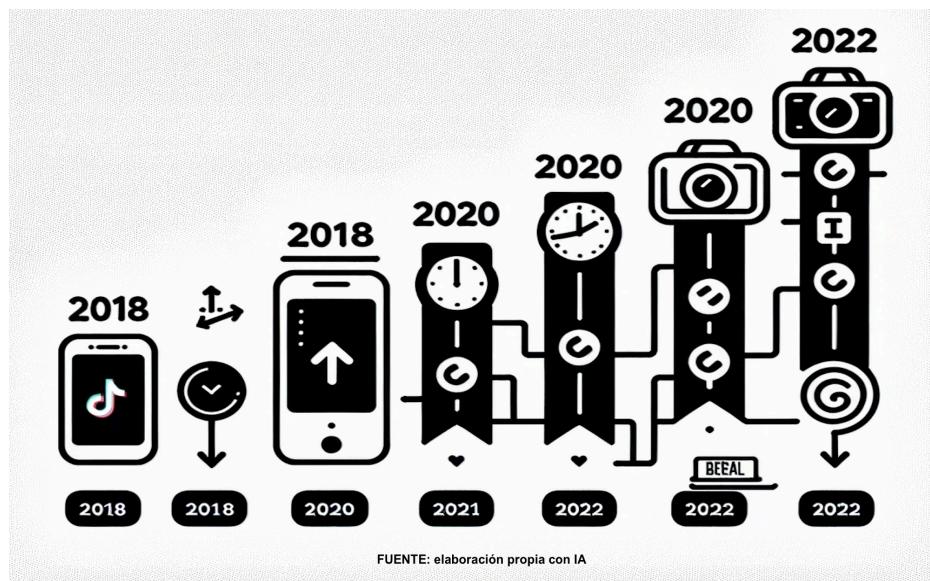
¹ Entrevista online a Anna Sánchez Villegas realizada el 20 de marzo de 2024.

2.2.1. Origen e impacto de la plataforma

En septiembre de 2016, Zhang Yiming, lanza Douyin (sonido vibrante), una plataforma revolucionaria para videos cortos que permiten el uso de filtros y efectos en calidad HD. ByteDance es la casa matriz china y desarrolladora de esta app que apareció en 2016 en el mercado chino y se internacionalizó, bajo el nombre de TikTok, en el verano de 2018.

Compitiendo frente a frente con plataformas como Instagram, Youtube o Facebook: TikTok sigue progresando. Según el reporte presentado por TikTok (2024), la plataforma cuenta con más de 1 billón de usuarios activos de manera mensual y se espera que alcance los 2 billones de usuarios activos en menos de 2 años. La app de origen chino actualmente supera los 1.582 millones de usuarios activos al mes (MAUs) en todo el mundo (PrimeWeb, 2024). Su formato permite crear, editar y subir todo tipo de contenido con filtros, características de realidad aumentada y, sin tener grandes conocimientos tecnológicos, es una app fácil de usar por lo que abarca un público amplio. Fue durante la pandemia (2020) que TikTok superó todas las expectativas, concretamente durante el primer cuatrimestre, convirtiéndose en la plataforma de entretenimiento por excelencia.

Figura 11. Recurso visual para ejemplificar la evolución de TikTok.



En 2020 alcanzó casi el millón de descargas, un incremento del 37% respecto al año anterior (Metricool, 2024). Esta capacidad de generar un compromiso significativo hace de TikTok un escenario ideal para campañas de marketing, especialmente para las marcas de moda que buscan aprovechar su dinamismo y su conexión con audiencias jóvenes. Además, la plataforma ha demostrado ser resiliente al cambio, incorporando nuevas funciones como *TikTok Now* y *TikTok Live*, que refuerzan su atractivo en un paisaje digital fugaz.

En la era de los grafos sociales, la visión de la plataforma, según Shou Zi Chew, el actual CEO de TikTok, es proporcionar 3 elementos clave a los usuarios: una ventana para mostrarse, un lienzo para crear y puentes para conectar. Ahora, con base en algoritmos de aprendizaje automático, TikTok le ofrece a una persona común una plataforma dónde otros pueden descubrirla. “Si tienes talento es muy fácil que te descubran en TikTok, serás escuchado y tendrás una oportunidad de triunfar”, afirma Shou Zi Chew (2023).

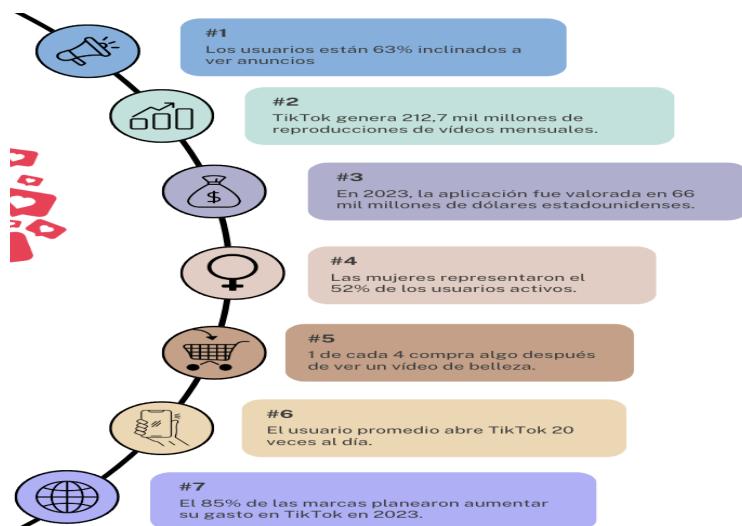
Pensamos que el algoritmo se alimenta tras conocer los segundos que pasamos viendo un vídeo o el tipo de contenido al que le damos *like*, pero ¿Es realmente así? ¿Qué puede rastrear el algoritmo de TikTok? “Son solo matemáticas a gran escala, la IA nos permite representarlo”, responde el CEO de la plataforma. Se trata de un filtro colaborativo, la teoría subyacente es que los humanos no sabemos que nos interesa “eso” hasta que vemos a una persona interesada en “eso”. Es el reconocimiento de patrones en función de tus señales de interés, pero sin hacerte 30 preguntas sobre tus inclinaciones y gustos. Simplemente esta experiencia ya yace, orgánicamente, integrada en la aplicación de TikTok. Compartir, dar *like*, comentar o deslizar, son algunas de las señales que la aplicación emplaza en “una fórmula” y busca coincidencias vía reconocimiento de patrones.

Actualmente, TikTok ya es una plataforma imprescindible para las marcas en el mundo del marketing digital. En realidad, en “*TikTok for Business*” te invitan a hacer crecer tu negocio con la promoción de anuncios en la plataforma. TikTok está creado para mejorar la experiencia del usuario, sea cuál sea su propósito y, a su vez, generar la combinación de una infinidad de funcionalidades en una misma aplicación. Una vez más, busca la comodidad del cliente o cómo diría Xavier Cortés: “en TikTok no hay cabida para darle tiempo al público a que entienda el mensaje, van en busca de su ignorancia”, (2024). El modus operandi actual se basa en un simple gesto del dedo pulgar deslizando hacia arriba y hacia abajo.

TikTok What's Next 2024 Trend Report es un informe anual que publica la plataforma, es la memoria donde destaca cómo consigue transformar el marketing actual con su capacidad única de captar la atención y fidelizar a los usuarios. Según el informe, lo llevan a cabo "a través de estrategias innovadoras y contenido creativo, las marcas logran resultados significativos en la plataforma" (TikTok, 2024). Se convierte, pues, en un medio poderoso para las marcas que buscan interactuar, crear un vínculo y una relación con su audiencia. En el informe se muestra un gráfico dónde se puede percibir el aumento del 41% en confianza y del 31% en lealtad en la plataforma respecto al año anterior. Asimismo, la capacidad de la plataforma para generar contenido viral mediante desafíos y hashtags, como demostró la campaña *#InMyDenim* de Guess, ilustra su potencial único para transformar estrategias de marketing y crear conexiones auténticas entre las marcas y sus consumidores.

Según el informe, los usuarios retienen la atención por al menos cinco segundos, un dato crucial para las marcas y sus valores de engagement. Uno de los secretos que esconde la plataforma es su sencillez: puedes usarla para un descanso de cinco minutos o para entretenerte durante horas. De la misma forma, la efectividad de los hashtags; un ejemplo claro es el de *#LujoAsequible*, que ha crecido un 200% año tras año o el hashtag *#CenaDeChicas*, que acumula más de 2200 millones de visualizaciones. Social Shepherd (abril, 2024), hace público un informe que recoge "las 25 estadísticas que deberías saber sobre TikTok". Entre todas ellas, a continuación se destacan las más influyentes:

Figura 12. Siete estadísticas clave en TikTok según Social Shepherd (2024).



Fuente: elaboración propia.

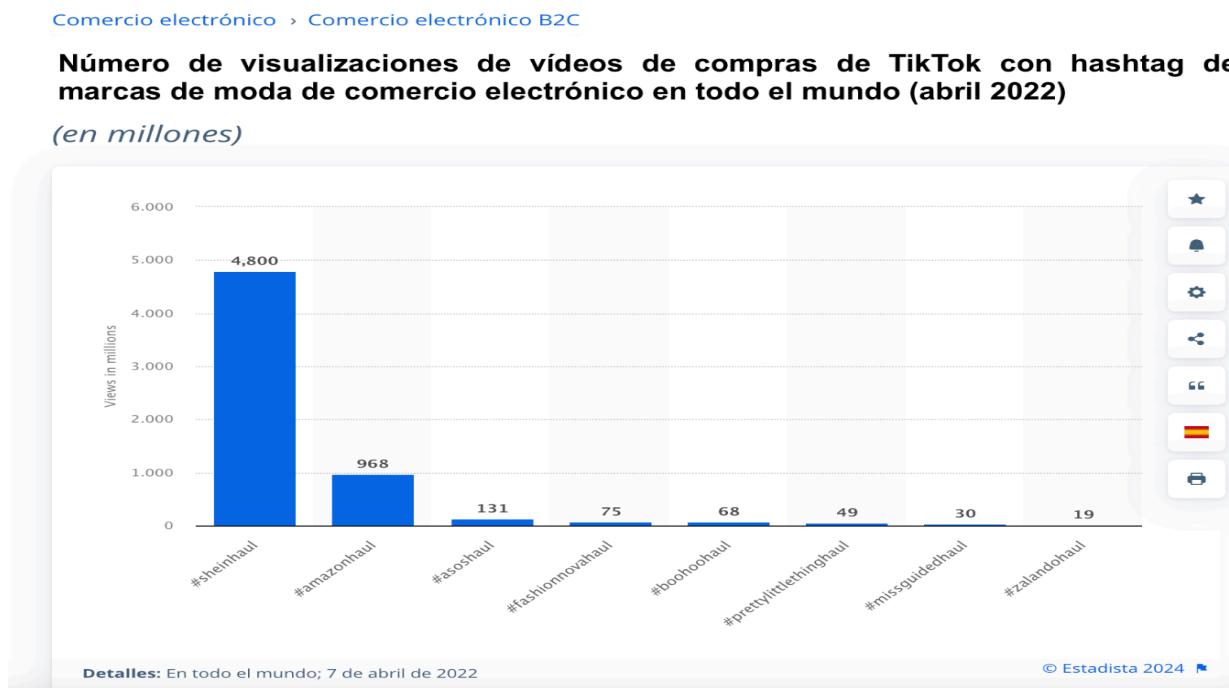
"El hombre es, de todas las especies de animales, el que menos puede subsistir en soledad, y que más necesita de la sociedad de sus semejantes" (Smith, 1776, p. 110). Una frase que, adaptada a la actualidad, refiere a la era digital sumergida en las redes sociales. Un mundo repleto de recursos tecnológicos y conexiones humanas. Es por eso que nos encontramos atrapados en un espejismo porque la realidad nos impone su uso y es por eso que la importancia de la educación y pedagogía digital no son simplemente complementos a las formas tradicionales de enseñanza, sino elementos esenciales que deben ser integrados de manera profunda y reflexiva en las estrategias pedagógicas. En resumen, TikTok no solo ha modificado las estrategias de marketing digital tradicionales, sino que también ha establecido nuevas dinámicas para la interacción y educación digital.

2.2.2. Marketing de moda en TikTok

¿Por qué TikTok se ha convertido en una plataforma extremadamente atractiva para el marketing de las marcas? Por su sencillez, su formato personalizado y su diversidad. Acostumbrados a las imágenes estáticas en Instagram y Facebook, llega TikTok con un formato de vídeo vertical, en bucle y magnético. Una propuesta muy ingeniosa que se alinea perfectamente con las tendencias rápidas y estéticamente enfocadas de la moda debido a la naturaleza audiovisual de la plataforma. Es por eso que las marcas de moda utilizan esta plataforma para exponer productos y colecciones a través de un formato llamativo y cercano. Por ejemplo, la marca Guess fue una de las primeras en lanzar un "Fashion Challenge" en TikTok, animando a los usuarios a mostrar sus outfits Guess bajo el hashtag #InMyDenim.

Las marcas de moda, independientemente de su categoría y altura, utilizan TikTok para sus estrategias de marketing y para llegar a un público más amplio. Burberry, Balmain o Calvin Klein fueron las primeras firmas de moda en tener presencia en esta red social. Ahora, ¿qué marca no tiene presencia en TikTok? Según una encuesta de Statista, el 35% de los compradores online dijeron que buscaron inspiración a través de búsquedas en TikTok. Sin ir más lejos, la etiqueta #SheinHaul muestra a usuarios mostrando sus últimas compras de SHEIN, generando millones de vistas.

Figura 13. Número de views de vídeos de compras de TikTok con # de marcas de moda e-commerce (2022).



Según este gráfico publicado por Statista en abril de 2022, *#sheinhaul* fue el hashtag del itinerario de moda que recibió la mayor cantidad de visitas en TikTok ese mismo año. Los videos, recogidos en el hashtag, acumularon aproximadamente 4.8 mil millones de visitas.

En el contexto de una sociedad hipermoderna, el consumo actúa como una línea invisible que amalgama el arte, la cultura, el entretenimiento, la moda y la creatividad. Zara puede llegar a cualquier lugar físico y mental creando un vínculo basado en: “inspirar culturalmente a su masa ingente de destinatarios” (Hellín, Contreras, Pérez y Romera, 2023, p. 151).

En la memoria anual 2023 de Inditex, afirman que su estrategia se basa en: “una propuesta de moda diferencial”, “una experiencia de compra cada vez más atractiva”, “un extraordinario equipo de más de 160.000 personas” y “la sostenibilidad y la responsabilidad”. Este último apartado lo defienden añadiendo lo siguiente:

Creemos firmemente en nuestra capacidad para actuar como agente de cambio dentro de la industria de la moda y estamos dedicando notables esfuerzos a reducir el

impacto ambiental de nuestra actividad, progresando hacia un modelo circular en el que los residuos se conviertan en recursos (Annual Report Zara, estrategias, 2023).

Al distribuir moda accesible y tendencias globales, Zara se posiciona en un lugar donde logra "inspirar culturalmente" a su audiencia. Esto implica que la estrategia de la marca consigue impactar significativamente en cómo las personas se ven a sí mismas y a su cultura, influenciando no solo sus elecciones de vestimenta, sino también su percepción cultural más amplia.

2.2.3. Relación entre el usuario y el algoritmo

La relación entre el usuario y el algoritmo en TikTok es de coevolución: las acciones del usuario informan al algoritmo, que a su vez ajusta lo que el usuario ve, creando una experiencia altamente personalizada que intenta optimizar tanto el compromiso como la satisfacción del usuario. Shou Zi Chew afirma que: la génesis y el nacimiento de la plataforma fue mostrar al usuario contenidos de su interés, de gente que no conocía.

¿Cómo sabía TikTok que me iba a gustar este video? El algoritmo de TikTok está relacionado explícitamente con la atención del usuario. El diseño de la aplicación resulta dinámico, sencillo e intuitivo, por lo que permite una rápida adaptación a nuevos consumidores. Una experiencia de vídeo inmersiva desde la ventana que quieren que veas (ocupando toda la pantalla), en formato vertical, con una duración restringida, desde 2022, de 10 minutos – en sus inicios eran videos de 15 segundos — que se basa en el scroll o desplazamiento infinito. Teniendo en cuenta la experiencia del usuario, TikTok se basa en captar la información que sugieren tus acciones en la plataforma: completitud de visualización, información del vídeo visualizado, frecuencia de interacción con un/a creador, la información del dispositivo con el que ve el vídeo o los datos de su propio perfil.

En otras plataformas como Instagram necesitas ser famoso para conseguir aumentar el número de seguidores comprometidos con tu perfil. Debido a la diferencia en la forma de recomendar contenido, TikTok brinda escenario a cualquier persona, con las mismas posibilidades, que tenga "algo" que mostrar al mundo. En este sentido, cabe destacar, una frase literal que el CEO de TikTok manifiesta sobre la viralidad: "Si a la gente no le interesa,

por mucha exposición que le des al contenido, no vas a conseguir hacerlo viral". Por esa razón, el mensaje que transmites debe estallar entre la audiencia y no es algo que se pueda planificar, simplemente: si resuena, se hace viral.

El algoritmo de TikTok es el resultado de una fórmula patentada con el objetivo de determinar qué videos se muestran en el feed de cada usuario. La TikTok FYP (página para ti) es una fuente de contenido específico que combina los gustos y preferencias de cada usuario. Por lo tanto, el FYP hace predicciones sobre qué contenido le resultará atractivo al usuario. Según las recomendaciones que proyecta TikTok en página web oficial, el contenido de la página "para ti" de cada usuario es distinto y se decide de acuerdo con tres clasificaciones:

Figura 14. Datos que tiene en cuenta el algoritmo de TikTok para configurar el feed del usuario.



Retomando la relación entre el usuario y el algoritmo de TikTok, la plataforma democratiza el marketing de *influencers*, permitiendo que cualquier persona con contenido atractivo y relevante pueda alcanzar una gran audiencia. Por lo que se espera que continúe liderando en innovación dentro del espacio digital, posicionado para explorar nuevas formas de interacción, como la realidad aumentada y experiencias de usuario más inmersivas, que podrían abrir nuevas avenidas para el marketing creativo y personalizado. En resumen, las marcas que quieran mantenerse relevantes en un mercado digital cada vez más saturado

deberán adaptar sus estrategias para alinearse con las dinámicas cambiantes de plataformas como TikTok, siempre priorizando la autenticidad y la participación del usuario.

2.3. Cultura fan y fenómeno de la viralidad en TikTok

Las comunidades de fans se caracterizan por tener pasiones e intereses compartidos y pautas distintivas de interpretación condicionadas por "factores socioculturales y motivaciones individuales" (Jenkins, 2018). La construcción de formas de interacción social (conexiones emocionales con los contenidos) y producciones específicas (reimaginar el contenido mediático) crean una identidad común, una subcultura. Cabe destacar, en este aspecto, la cultura de valores y las tendencias culturales dominantes en una sociedad determinada. Es decir, cada época construye sus propios ídolos, los cuales generan una profunda admiración popular y se convierten en reflejos de los valores preeminentes de un periodo concreto dependiendo la tendencia.

2.3.1. Movimiento cultural y tendencias

A principios de los 90 se ejecutó la primera oleada (*Fan Studies*) sobre el fenómeno fan con el objetivo de desmentir los estereotipos negativos sobre el concepto. Según John Fiske, el fan "está asociado con los gustos culturales de grupos subordinados; especialmente aquellos sin poder por cualquier combinación de género, edad, clase y raza" (1992). La segunda oleada, a finales de los 90, cuestiona el concepto del fan idealizado descrito como un entusiasta. Y, finalmente, la tercera oleada a principios de los 2000 donde "todos somos fans". En esta última oleada se analiza el aspecto social, el entusiasmo de querer compartir tu pasión con otros miembros de la comunidad, y la necesidad de sentir implicación emocional.

Para entender la segmentación de los grupos sociales de recepción, es imprescindible tener en cuenta las características sociodemográficas, como por ejemplo: la edad, el género, los ingresos o la ocupación. También es necesario atribuir singularidades como: los gustos, el consumo o la frecuencia. Cada uno de nosotros estamos dotados de una identidad, hay

diferentes capas identitarias y “la combinación de todas ellas logra que tengamos identidades” (Straubhaar, 2017). La película de Barbie también logró una identidad y fue testigo de la participación activa de sus fans en la experiencia cinematográfica. Muchos asistieron a las proyecciones vestidos como Barbie o Ken, mostrando no sólo su entusiasmo por la película sino también su conexión real y personal con el personaje. Esta implicación fanática es un testimonio del impacto cultural de Barbie y cómo se ha convertido en un símbolo de identificación para muchos. Comparable con *Fandom The Rocky Horror Show*, el musical de Richard O'Brien de los 70', el film de culto más importante de todos los tiempos (Vigide, 2003). La sociedad se disfrazaba como su personaje favorito, tirándole objetos a la pantalla, bailando el *Time Warp* y cantando las letras de todas sus canciones. En julio de 2023 la sociedad se disfrazó de Barbie, cantando *Barbie World* de Nicki Minaj, vistiendo las prendas de la colección limitada de Zara y posando en los photocalls como auténticos iconos culturales.

El progreso de la cultura digital avanza de la mano de la economía de la atención (Herbert Alexander Simon Michael H. Goldhaber Thomas H. Davenport y J.C. Beck), y este fenómeno es un claro ejemplo del estímulo con la audiencia. La idea es la siguiente: las empresas luchan para captar nuestra atención porque somos nosotros quienes tenemos el poder de elegir qué contenido queremos consumir. Aquí es cuando aparecen los algoritmos como piezas clave para hacer efectivos los códigos que influyen durante nuestras búsquedas. Los *inputs* que reciben los usuarios son un conjunto de datos que se introducen en un sistema, es decir, lógicas de personalización del contenido. La finalidad es jerarquizar la información y sustituirnos en la toma de decisiones. Los usuarios sí que tienen poder sobre las plataformas, ya que sus prácticas y los hábitos sociales de uso acaban siendo institucionalizados.

2.3.2. Comunidad virtual

“Global, vibrante y comprometida”, así define TikTok a su comunidad.

Es importante destacar la cultura participativa y la creación colectiva de significados (Jenkins, 2006), a partir de diferentes prácticas participantes, para entender el concepto de “comunidad” en redes. En este sentido, hay un conjunto de usuarios que sienten algún tipo

de conexión en comunidad, y la teoría de los grafos y contenidos nos ayuda a describir las relaciones que se establecen entre ellos. El mapa de relaciones indica un vínculo, no sólo entre usuarios, sino también entre menciones, contenidos o enlaces. Estas comunidades digitales, seguidores de *influencers* o líderes, se vinculan con la Teoría de los Filtros Burbuja de Eli Pariser. La teoría afirma que sostenemos tres comunidades que tienen cosas en común y, a la vez, encontramos los nodos centrales que son puntos del grafo que tienen más relevancia y más centralidad que otros. Además, tenemos vínculos débiles que no suelen compartir contenido y, si lo hacen, no tendrán mucha repercusión. Esta teoría puede establecer la siguiente duda: ¿las redes sociales son un medio de comunicación horizontal? Aunque teóricamente descentralizado, es evidente que existen usuarios con más poder e influencia que otros, por lo que enfrenta desafíos que pueden limitar la horizontalidad. No obstante, las rrss también se caracterizan por la facilidad con la que los usuarios pueden compartir y recibir información de manera recíproca.

Las comunidades en TikTok surgen a partir de conveniencias compartidas entre los usuarios y se caracterizan por ciertas prácticas, estéticas y vocabularios que definen cada subcultura. Estas comunidades son impulsadas principalmente por el algoritmo de "For You Page" de TikTok, que facilita que los usuarios descubran contenido que resuena con sus intereses personales (Matsakis, 2020). Algunas comunidades populares en TikTok incluyen *BookTok*, dedicada a los amantes de los libros; *DanceTok*, centrada en todo lo relacionado con la danza; y *WitchTok*, que combina elementos de la cultura holística moderna y el empoderamiento femenino. Además, cada comunidad utiliza hashtags específicos que facilitan a los nuevos usuarios descubrir y unirse a estos grupos simplemente participando en el contenido relacionado.

Según *TikTok What's Next Report 2024*, los usuarios de TikTok son 1.3 veces más propensos a considerar que la plataforma permite una cocreación de contenido beneficiosa, en comparación con otras redes sociales tradicionales, como por ejemplo, Instagram. Esto explica por qué la comunidad de TikTok se ha convertido en un espacio para experimentar con el contenido de una manera que otros medios no ofrecen, permitiendo así que la identidad y la narrativa de una marca se moldeen a través de la interacción continua y las contribuciones de la comunidad.

3. Objeto de estudio: colaboración Zara x Barbie

En julio de 2023 se hizo pública la colaboración entre la cadena de moda española de Arteijo, **ZARA** y la película **Barbie**, generando así un impacto significativo en la industria audiovisual y textil gracias a la fusión de elementos comerciales y culturales. La película, protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling y bajo la dirección de Greta Gerwig, impulsó una campaña de marketing que involucró a varias marcas, entre ellas, el gigante de Inditex. La colaboración entre Zara y la película se efectuó mediante la obtención de una licencia de Mattel, la compañía que posee los derechos de la marca Barbie. La colección cápsula limitada de Zara, que incluye prendas de vestir y accesorios, se lanzó el 17 de julio de 2023. Fue tal el éxito de la colección, que se viralizó en redes sociales y se publicaron miles de vídeos en masa, en todo el mundo, exhibiendo contenido sobre la colaboración principalmente en TikTok.

3.1. Fenómeno Barbie: influencia en la moda

“Barbie es, desde luego, inseparable de la moda, porque jugar con ella es jugar a vestirla”, expone la diseñadora de vestuario Jacqueline Durran.

La moda y el universo Barbie se han inspirado mutuamente desde los años 60. La muñeca favorita de Mattel, se ha convertido (una vez más) en estrella del cine y la moda tras el estreno de la película *Barbie, la película*, protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling y nominada a ocho premios Oscar.

En la sociedad moderna, la apariencia personal y la imagen cobran una gran importancia. En la película, la moda juega un papel clave en el autodescubrimiento de los personajes. Duran seleccionó cuidadosamente los estilismos que reflejan la evolución interna de cada Barbie para que cobren vida a través de la gran pantalla. Lo cierto es que la diseñadora tuvo en cuenta que Barbie “no tiene una personalidad definida, sus elecciones de moda son pragmáticas y dependen de su destino y actividades”, afirma en una entrevista exclusiva con

Warner Bros. La rapidez de las comunicaciones y las redes sociales permiten tener acceso a los patrones tendencia del mercado y accesibilidad en un solo clic.

A lo largo de los años, Barbie ha colaborado con marcas de moda como Coach (en 2013), Karl Lagerfeld (en 2014), Moschino (en 2015) o Balmain (en 2022). Todas ellas han sido promocionadas en redes de forma exitosa, ayudando a mantener la relevancia cultural de Barbie en la industria de la moda. Actualmente, las redes forman parte de la cultura popular, generan un debate social, y facilitan la propagación del mensaje en el ámbito público (Navarro y Villegas-Simón, 2022). No obstante, también presentan desafíos que promueven el individualismo, la mercantilización de la identidad personal, la búsqueda de aprobación y la competencia por la viralidad (Gas, 2019).

Figura 15. Búsquedas de Barbie en google durante los últimos 10 años.

Búsquedas de 'Barbie' en Google durante los últimos 10 años

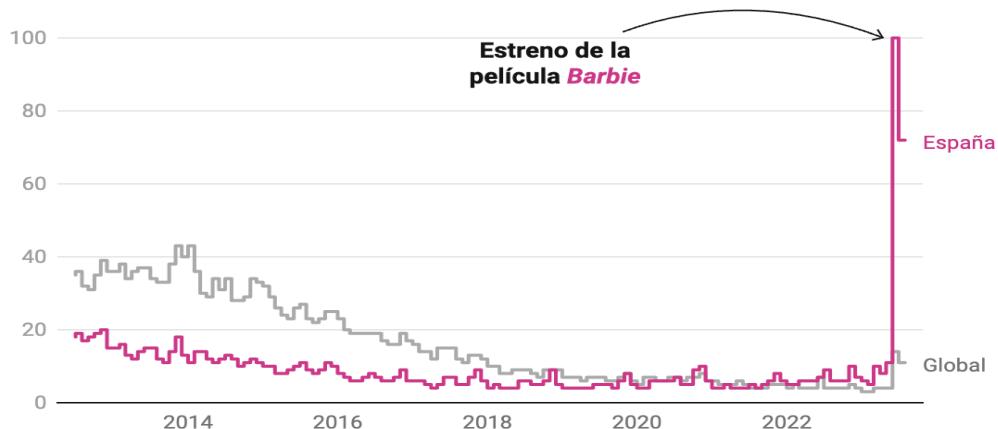


Gráfico: Newtral.es • Fuente: Google Trends • Creado con Datawrapper

Para ver la evolución cronológica de la influencia de Barbie en la sociedad y en internet, el siguiente gráfico (Newtral.es) muestra la evolución de las búsquedas de Barbie en Google durante los últimos 10 años. Además, compara la tendencia en España con la tendencia global: la línea rosa representa a España y la gris la global. En general, después del estreno de *Barbie: La Princesa y La Estrella Pop* y *Barbie: Una Aventura de sirenas 2* (estrenadas en 2012), las líneas muestran una tendencia decreciente de búsquedas. Destaca un pequeño pico progresivo en 2014, coincidiendo con el año en que se estrenaron las películas "Barbie y la puerta secreta" y *Barbie: La princesa de las perlas*. Posteriormente, las búsquedas se

desploman hasta el 2022 y en el año 2023 se proyecta una escalada drástica, pero solo en España, coincidiendo con el estreno de la película (20 de julio de 2023) y con la colaboración, entre otras, de la marca española Zara.

Al analizar la influencia de Barbie en la moda, observamos cómo las redes sociales han facilitado una rápida difusión de su mensaje de empoderamiento, mientras que los medios convencionales continúan ofreciendo una plataforma sólida y ampliamente accesible. Esta simbiosis entre lo nuevo y lo tradicional no solo amplifica el alcance de Barbie sino que también enriquece su impacto cultural, demostrando que incluso un ícono establecido en 1959 puede mantener su relevancia en una era dominada por la digitalización.

3.2. Fenómeno Zara-Barbie: colección limitada

A modo de breve resumen sobre la marca, cabe destacar que el gigante de Inditex, Zara – que en un principio se iba a llamar Zorba – fue fundado en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Empezó como una pequeña empresa familiar en Galicia vendiendo únicamente ropa femenina y, según datos de Statista (actualizados en enero de 2024), hoy Zara cuenta con más de 5.600 establecimientos en todo el mundo y 260 de ellos pertenecen al territorio español.

Antes de describir la colección limitada, su impacto y el estigma que ha otorgado, es esclarecedor el diálogo entre “La Moda y Madame Muerte” que el poeta italiano Giacomo Leopardi imaginó hace unos dos siglos:

La Moda desafía a Madame Muerte proclamándose su hermana. La Muerte se enfurece y amenaza con usar la hoz en su cabeza. Y la Moda responde tranquilamente que sería imposible matarla, una vez que ella es inmortal y que está inextricablemente vinculada a la otra, la gran dama, Madame Muerte es curiosa, pide una explicación y la respuesta de la Moda es aclaradora “somos hermanas tu y yo, Moda y Muerte, tenemos una pasión excesiva que nos unirà para siempre: la transitoriedad (Hellín; Contreras; Pérez; Romera, 2023, pág. 8).

La transitoriedad en el mundo de la moda se refiere a la naturaleza efímera y en constante cambio de las tendencias y estilos que caracterizan a esta industria. Un concepto que refleja la concepción de Zara: producir "moda rápida" o "fast fashion" para lanzar constantemente nuevas colecciones y así satisfacer y capitalizar los cambiantes gustos del consumidor.

La colaboración de Barbie con Zara para una colección de ropa limitada representando los outfits de la película, ilustra perfectamente la transitoriedad en el mundo de la moda. A diferencia de lo que han hecho en otras marcas, ha conseguido que su clienta no solo lleve ropa de Barbie, sino que vista como la propia Barbie. La colección destaca por su amplia variedad de artículos, desde prendas de vestir hasta accesorios y complementos. Al ser limitada, crea un sentimiento de urgencia y exclusividad, y se alinea bien con la transitoriedad en moda, donde el atractivo de lo efímero y lo exclusivo puede impulsar las ventas y aumentar el interés de los consumidores.

Figura 16. Imágenes de algunas piezas de la colección Zara x Barbie.



FUENTE: Zara web colección Zara x Barbie

La colección atesora estilos tanto para niños como para adultos, reflejando la estética icónica de Barbie con un uso prominente del color rosa y detalles inspirados en la moda actual. Uno de los *looks* más icónicos de la colección es un vestido palabra de honor a cuadros blancos y rosas (49,95 euros) que se agotó en la web poco después de publicarlo. Además, va acompañado de un bolso formado por la B de Barbie (99,95 euros), del que también se

acabaron rápidamente las existencias. Otras prendas clave son el pantalón (49,95 euros) y el top halter metalizados (29,95 euros) combinados con un sombrero vaquero en blanco (29,99 euros) y un pañuelo fucsia a juego (9,95 euros). Zara explota la popularidad transitoria de los estilos inspirados en Barbie para captar tanto a nostálgicos como a amantes de la moda moderna.

Figura 17. Interior del pop up en los Campos Elíseos - Zara.



Zara adapta la idea de jugar entre lo real e imaginario recreando el mundo de Barbieland. Por esa razón, en París y Nueva York, los establecimientos de Zara fueron una versión hecha realidad de la mansión de ensueño de Barbie. El resto de tiendas físicas ofrecieron una experiencia inmersiva en zonas concretas de la tienda, por ejemplo, en Barcelona, todas tenían una caja de muñecas de grandes dimensiones en la entrada donde los clientes podían hacerse fotos. Al sumergir a los clientes en un entorno tan único, Zara no solo celebró la icónica figura de Barbie, sino que también reafirmó su compromiso con la creatividad en el retail. Concretamente, la caja de muñecas de Barbie y la decoración en sus tiendas físicas fueron la motivación y el lugar de creación de contenido de los usuarios en TikTok sobre la colaboración entre marcas. Generando así los vídeos con mayor tasa de engagement bajo el hashtag #zarabarbie que más adelante se analizarán.

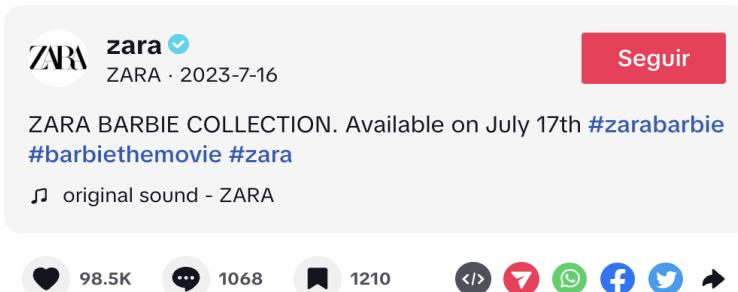
Con todo, la transitoriedad en la moda también atrae críticas sobre la sostenibilidad. Las colecciones rápidas y limitadas pueden contribuir al consumo excesivo y al desperdicio de

moda, un tema clave en las discusiones sobre la industria. Según un reporte emitido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), “la producción textil es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono”.

3.3. Descripción de la campaña de Zara en TikTok

Zara lanzó la campaña publicitaria, en formato vídeo, de colaboración con Barbie el 16 de julio de 2023 en su cuenta oficial de TikTok bajo la siguiente descripción:

Figura 18. Imagen de la descripción de la campaña de Zara x Barbie en TikTok.



Ahora, cuenta con 5.7 millones de reproducciones, más de 98 mil *likes*, 1.068 comentarios y 1.210 usuarios han guardado el vídeo. El vídeo, de 17 segundos de duración, muestra una campaña promocional impactante para la colaboración de Zara con la película de Barbie. Está ubicada en un entorno urbano, posiblemente en una avenida de la ciudad de New York, Estados Unidos (por la matrícula y la marca de los coches que aparecen). Los globos rosados, redondos y en forma de corazón, caen del cielo y rebotan en las calles de la ciudad. El globo de *Barbie, The Movie* domina la escena con su tamaño considerable y colores vibrantes de rosa intenso, diseñados para captar la atención y reflejar la identidad icónica y alegre de la película. El logo de Zara en un edificio cercano, junto con el entorno arquitectónico moderno, subraya el vínculo entre la modernidad de la marca y el encanto clásico del film. La luz natural del final y la amplitud del espacio más oscuro en primer plano, abren la escena haciendo que la campaña se sienta accesible y directamente relevante para los consumidores. Esta disposición no solo maximiza la visibilidad de la colaboración sino que también sitúa a Zara y Barbie en el centro de la vida cotidiana y cultural de la ciudad. El sonido de fondo que acompaña el vídeo es sonido ambiental de la calle, se escuchan pitidos de vehículos, gente hablando, andando, etc.

Figura 19. Dos frames de la campaña promocional de Zara x Barbie en TikTok.



El contenido de la campaña ha sido cuestionado por varias razones. Por un lado, por la simplicidad que muestra, parece creado con IA, es llamativo, pero no es descubridor, lo que puede impactar en cómo se percibe la marca en términos de calidad y compromiso con la innovación. Por otro lado, hay una polémica, justamente sobre la “innovación”, que gira en torno a esta campaña y se ha visto reflejada en los comentarios de la misma publicación. Un ejemplo entre muchos otros, es el comentario que publica *Isa*: “@aespa official this is too similar to the my world teasers”. Parece ser que los fans de AESPA, el grupo coreano femenino formado por: Karina, Giselle, Winter i Ningning, han encontrado un parecido razonable tanto en el formato como en el contenido de la campaña de Zara con la promoción de *My World*, su último álbum publicado el 8 de mayo de 2023.

De los 1.068 comentarios que retiene el vídeo, la mayoría de ellos están enfocados en la crítica o, simplemente, la interpretación objetiva, de la semejanza entre ambas campañas publicitarias. La controversia generada por la falta de originalidad en la campaña de Zara x Barbie refleja una evolución significativa en las expectativas del público respecto a la publicidad.

Figura 20. A la izquierda la campaña de Zara x Barbie y a la derecha la campaña de AESPA.



Actualmente, la relación entre consumidor y campañas publicitarias consiste, en muchas ocasiones, en crear un vínculo emocional. Ya no se trata solo de destacar un producto, sino de tejer un complejo entramado de emociones y significados que resuenen con una audiencia cada vez más informada y crítica. En su obra, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Thomas Frank reflexiona sobre "la idea contracultural de 'cool' que fue en sí misma mercantilizada, transformada en una estrategia de marketing, y utilizada para vender desde jeans hasta las propias ideas anti-establishment" (Frank, 1997, p. 229). Esto comprende que ciertos estilos, conductas y actitudes originalmente valorados como parte de la contracultura o *cool* —es decir, afiliados con movimientos o grupos sociales alternativos— han ganado aceptación y popularidad hasta el punto de influir en las principales instituciones culturales y sociales.

4. Método

4.1. Objeto de estudio

El núcleo central de estudio lo constituye el contenido generado por los usuarios (UGC) en la plataforma de TikTok, respecto a la campaña publicitaria de moda que lanzó Zara x Barbie, al objeto de comprobar la efectividad de la plataforma, así como su capacidad para crear movimientos sociales y culturales.

4.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este estudio es examinar el contenido publicado, tanto por Zara como por los usuarios, en la plataforma de TikTok respecto a la colección limitada que Zara lanzó después comprarle la licencia de Barbie a Mattel.

Con el fin de proporcionar una dirección más precisa a este estudio, se han establecido los siguientes objetivos específicos (OEs):

- ❖ **OE1:** Identificar las características del contenido generado por los usuarios en TikTok (a partir del hashtag **#zarabarbie**) con mayor tasa de engagement.
- ❖ **OE2:** Identificar la efectividad de la plataforma TikTok para la promoción de la campaña Zara x Barbie.
- ❖ **OE3:** Identificar si la campaña de Zara x Barbie desencadenó un movimiento social y cultural en TikTok.

4.3. Preguntas de investigación

Para concretar los objetivos indicados, se han determinado las siguientes preguntas de investigación (PI):

- ❖ **PI1:** ¿El contenido generado por los usuarios (UGC) impulsó el éxito de la campaña de Zara?
- ❖ **PI2:** ¿Es la experiencia inmersiva el origen de la estrategia de marketing de Zara?

A partir de los objetivos generales y de las preguntas de investigación, se formula la siguiente **hipótesis**, mencionada anteriormente en la introducción: la campaña de Zara x Barbie en TikTok, mediante el uso estratégico del UGC, ha incrementado significativamente el éxito de la campaña y la interacción con la audiencia.

4.4. Metodología

Este trabajo se realiza mediante técnicas digitales de extracción de datos y de análisis de contenidos, entendiendo las primeras como el uso de alguna tecnología digital para la recolección, análisis o visualización de datos de investigación (Roberts, Hine, Morey et al., 2013). Es decir, por un lado, una metodología mixta basada en un análisis cuantitativo para evaluar los datos de forma numérica y establecer patrones recurrentes. Y por otro lado, un análisis cualitativo para contextualizar y profundizar en las experiencias, percepciones y motivaciones de los usuarios.

Con respecto al análisis de contenido, Piñuel-Raigada lo define como “el conjunto de procedimientos interpretativos aplicados a productos comunicativos, tales como mensajes, textos o discursos, que provienen de procesos específicos de comunicación” (2002). El propósito de estos dos procedimientos es generar datos relevantes que posibiliten una interpretación precisa de los productos comunicativos bajo análisis.

Así, con el objetivo de alcanzar los objetivos planteados, se han seleccionado 452 vídeos a partir del hashtag **#zarabarbie**. El hashtag lo propone la propia marca en su cuenta oficial de TikTok, introducido en la descripción del vídeo de la campaña que Zara publica el 16 de julio

de 2023 para anunciar su colaboración con Barbie. Este # cuenta con más de 13.1M de visualizaciones en TikTok:

The screenshot shows a search results page on TikTok. At the top, there's a header with the TikTok logo, the URL 'https://www.tiktok.com › Discover', and a three-dot menu. Below the header, the search term 'Zarabarbie' is displayed in purple. A red rectangular box highlights the text '13.1M views, Discover videos related to Zarabarbie on TikTok. See more videos about Barbie X'. Below this, there's a list of video thumbnails with titles like 'Zara, Zara Barbie Perfume, Barbies Real Name, Barbie Swan Lake ...'.

Fuente: TikTok Reporter.

Como resultado, se ha llevado a cabo una recopilación de datos y un análisis de los mismos utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos. Para ello, se han empleado diferentes herramientas y variables de análisis, las cuales se presentarán en la siguiente sección de este trabajo.

4.5. Herramientas para la recopilación de datos

Se ha utilizado la herramienta Zeeschuimer, desarrollada por Stijn Peeters, se trata de una extensión de Firefox que captura el tráfico de Internet mientras se navega por una red social y recopila datos sobre los elementos que se ven en la interfaz web de una plataforma para su posterior análisis sistemático. Actualmente, es compatible con las siguientes plataformas: TikTok, Instagram (sólo publicaciones), Twitter, LinkedIn, 9gag, Imgur y Douyin.

La extensión descrita actúa de manera que no altera la navegación habitual del usuario en internet y solo procesa datos cuando se le solicita explícitamente. Funciona mediante el uso de la API WebRequest del navegador para recolectar y analizar los datos proporcionados por los motores de búsqueda en tiempo real, pero únicamente durante el uso activo del navegador. Esto significa que la extensión respeta la privacidad del usuario al no recoger datos automáticamente y asegura que solo interactúa con la información que se le permite manejar específicamente en esos momentos.

Para esta investigación, se creó un usuario específico y de esta forma el algoritmo no se vio afectado por búsquedas anteriores. Los datos se exportaron como un archivo JSON y se convirtieron a formato CSV para su almacenamiento y análisis. De esta forma, se extrajeron

todos los vídeos publicados desde el 16 de julio de 2023 hasta el 27 de enero de 2024 (día de la descarga), de acuerdo con los resultados de la búsqueda con el hashtag #zarabarbie.

Los gráficos se han elaborado utilizando Excel para certificar que se mantenga la compatibilidad en la descarga. Posteriormente, en casos específicos, se ha empleado Appy Pie, una herramienta de inteligencia artificial diseñada para la generación de gráficos, con el objetivo de mejorar la presentación visual de los resultados.

4.6. Variables de la investigación

Los datos de TikTok se importan al programa Excel para ser organizados por columnas donde se distinguen las variables proporcionadas por la herramienta antes mencionada: nombre del perfil del usuario, descripción del vídeo, palabras claves, duración, número de visualizaciones, número de likes, número de compartidos, número de guardados y número de comentarios. A partir de la visualización de los vídeos, se ha llevado a cabo una codificación manual de las siguientes variables mediante la visualización de los vídeos: idioma, tasa de engagement del vídeo, comentarios (positivos, negativos o neutros), enfoque textual, visual, sonido (música o voz en off) y gestualidad.

4.7. Limitaciones

Se dan a conocer los límites manifestados en el transcurso de la investigación porque son una parte integral del proceso. De esta forma se contribuye al desarrollo del conocimiento para que otros investigadores y profesionales puedan tomar decisiones informadas sobre cómo utilizar esta información.

- **Eliminación de contenido:** de los 452 vídeos descargados el 27 de enero de 2024 y analizados cuantitativamente, en el momento de generar la tasa de engagement de cada vídeo (el 5 de marzo de 2024) sólo 283 seguían aún disponibles. Incluso representando una muestra significativa, cabe destacar que los usuarios pueden

borrar el contenido pasado un tiempo ya sea por falta de repercusión, arrepentimiento u otras razones.

- **Uso del hashtag:** agrupar el contenido analizado mediante el hashtag `#zarabarbie` es fundamental para reducir la muestra representativa. Este mismo hashtag aparece en la descripción de la campaña de lanzamiento que publica la misma marca de ropa en su perfil de TikTok, de ahí su elección. Aun así, cabe destacar que hay cientos de # más en la plataforma que recogen el mismo contenido, como por ejemplo: `#barbiexzara`, `#zaraxbarbie`, `#haulzarabarbie`, `#barbiegirlzara`, `#barbieoutfits`, `#zara`, etc.. Y otros, más generales, que recogen también gran parte del contenido sobre la colección limitada como: `#haul`, `#fashion`, `#moda`, `#pink`, `#unboxing`, `#fashiontiktok`, etc.

5. Resultados

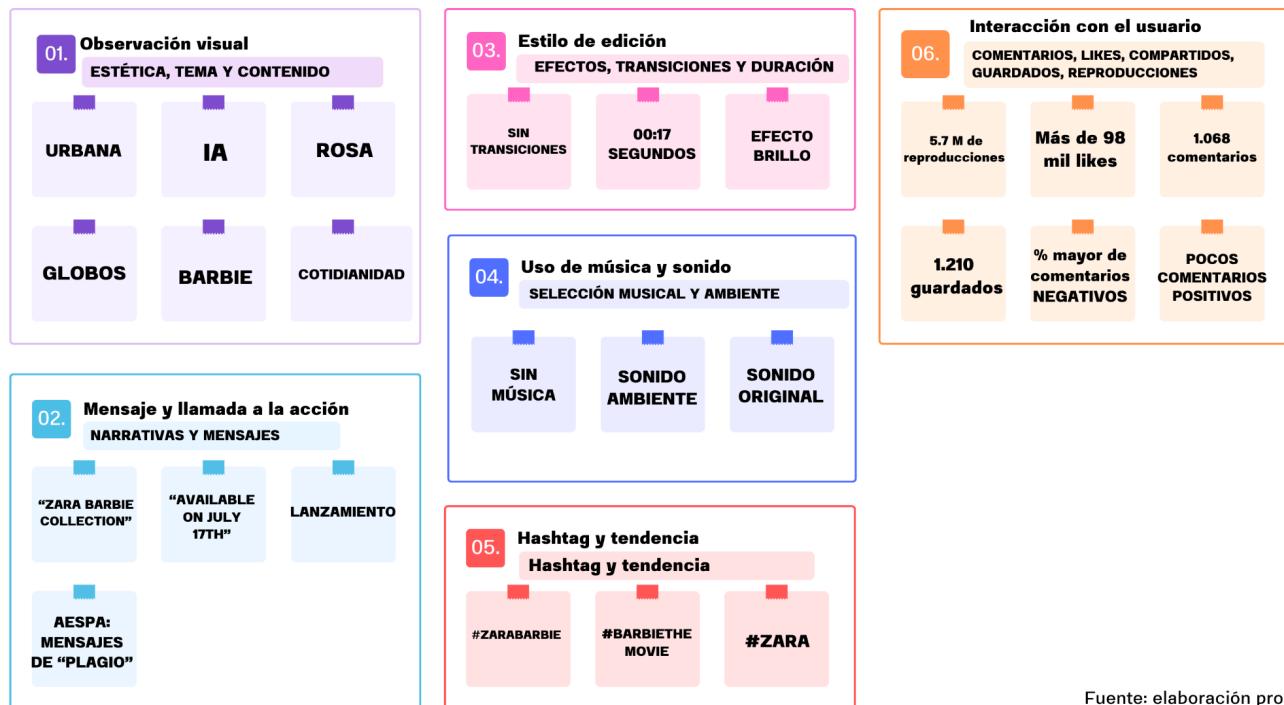
Inicialmente, se realiza un breve análisis de la campaña lanzada por Zara en su colaboración con Barbie, publicada en el perfil de TikTok de la marca. Este análisis mixto es esencial para proporcionar el contexto y el origen de la campaña, pues nos permite entender las intenciones y los elementos visuales y temáticos que Zara buscó destacar en su estrategia de marketing.

Posteriormente, el núcleo del análisis se centra en el contenido generado por los usuarios en TikTok relacionado con esta campaña. Aquí, se emplean métodos cualitativos y cuantitativos para examinar meticulosamente el rol del contenido creado por los usuarios en el éxito de la campaña. Al desglosar el estudio de esta manera, se asegura una comprensión integral de todos los factores que pueden haber influido en la recepción y el impacto de dicha campaña, destacando especialmente el papel del UGC en la dinámica de interacción y engagement del público con la marca.

5.1. Análisis mixto de la campaña de Zara

El siguiente diagrama conceptual está diseñado para visualizar la información cualitativa sobre el análisis de la campaña de Zara x Barbie en TikTok, de forma rápida y jerárquica.

Figura 21. Mapa conceptual sobre el análisis cualitativo de la campaña de Zara x Barbie en TikTok.



Fuente: elaboración propia

Para completar el análisis basado en la percepción y reflexión del contenido audiovisual, se analiza la opinión y percepción del público a partir de los 1.068 comentarios que acumula la publicación. Los comentarios de los usuarios se clasifican en positivos, negativos o neutros:

- Los positivos expresan agrado, admiración, o satisfacción. Incluyen elogios, expresiones de apoyo, y confirmación de intención de compra.
- Los negativos expresan disgusto, crítica o decepción. Pueden incorporar quejas sobre la calidad del producto, discrepancias con la imagen de la marca, o desacuerdo con la campaña.

- Los comentarios neutros son preguntas directas sobre el producto, solicitudes de información adicional, o comentarios que simplemente describen el video sin emitir un juicio de valor.

❖ Positivos: **14%**

Destacados

So.f1ii_D: "ZARA nunca me decepcionaaa".

yunascardrei online shop: "*I love barbie*".

awshy ☐: "*Mom take me to Zara now*".

barbie (oficial): "*we're ready* ❤️".

⌚: "*WELCOME TO MYYYYY WORLDDD*".

❖ Negativos: **49%**

Destacados

Munchkin Kittens: "#ZARAOUT".

elizabetharcinieg15: "muy cara y la talla grande no es grande es una L".

The Life Of Mari: "Y para cuándo van hacer excelentes diseños y con buena calidad?".

/soobinstarss: "*y'all be fr they didn't copy aespa*".

1987: "*it looks so stunning and I hate that. Because it still FAST FASHION and SO BAD for the world* 😢".

d: "*what? a strange phenomenon? aespa copy! @aespa_official*".

Imman: "*Shame on zara #free palestine #boycott zara*".

user2354659507055: "*Zara is pro-genocide, has used labor from. Uyghur prisoners and has used highly toxic fabrics for clothes. Boycott Zara forever!*".

❖ Neutros: **35%**

Destacados

Isa: "@aespa official this is too similar to my world teasers".

Cris ID: "@aespa official GET HER".

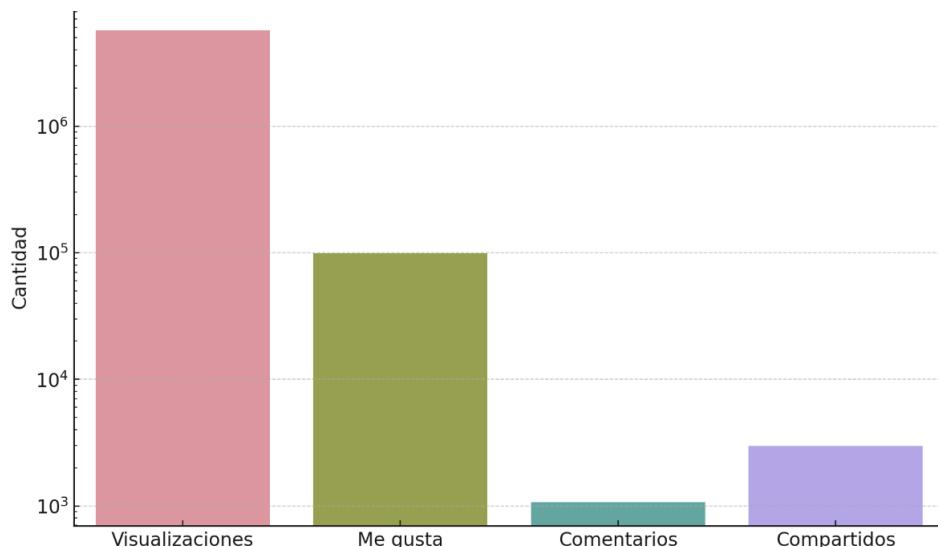
user3713164019537: "@aespa official strange phenomenon is happening 😅".

DianYJbluu: "Ha ? Real world ? aespa ? @aespa official 😕".

xao lin: "la popularidad de mis niñas aespa siendo fuente de "inspiración".

Para contrarrestar la información cualitativa, el siguiente gráfico de barras representa las métricas cuantitativas de la campaña de Zara en TikTok:

Figura 22. Métricas de la campaña de Zara en TikTok.



Las visualizaciones dominan claramente con 5.7 millones, seguidas de una cantidad sustancial de "me gusta" que asciende a 98.5 mil. Los comentarios y los compartidos son significativamente menores en comparación, con 1.068 comentarios y 2.972 compartidos, respectivamente.

Este breve análisis concluye de forma coherente porque sí que se correlacionan ambas partes del estudio. Por un lado el número de comentarios es muy reducido (1.068), además un 49% de estos son negativos y un 35% neutros (lo que deja un 14% de espacio para los comentarios positivos). Si lo comparamos con el total de visualizaciones (5.7M) y lo relacionamos también con los pocos usuarios que han compartido el contenido (2.972), lleva a pensar que Zara **no** ha acertado con el formato del vídeo por varias razones:

- Principalmente por su semejanza con AESPA. La mayor parte de los comentarios negativos se relacionan con críticas hacia la marca por “plagiar” el formato que el grupo musical coreano, AESPA, lanzó para la promoción de su álbum. Esto ha dejado muy poco espacio para reflejar la emoción de la colaboración con Barbie entre los comentarios de los usuarios.
- A pesar de ser un vídeo llamativo, creado con IA, su duración es efímera y el contenido no manifiesta ninguna característica de la colección: únicamente muestra un entorno urbano y el logo de Barbie bajando del cielo. Por lo que, si comparamos las reproducciones (5.7M) con los *likes* (98.500) –dar “me gusta” simboliza que el contenido es de su interés y agrado– vemos cómo a un alto porcentaje de usuarios le ha parecido indiferente o, directamente, no le ha gustado el contenido.

Sin embargo, aunque la percepción de la campaña por parte de los usuarios sea aparentemente negativa, el número total de reproducciones (5.7M) demuestra que muchos usuarios son conscientes de la colaboración entre Zara y Barbie. Lo que significa que Zara ha conseguido llegar a un público muy extenso teniendo en cuenta el total de seguidores que tiene en la plataforma (11M):

Figura 23. Información del perfil de Zara en TikTok.



Aún así, la aparente percepción negativa del formato del vídeo promocional, parece no haber influido en la percepción de la colección cápsula de la icónica muñeca de Mattel.

5.2. Análisis cuantitativo del contenido generado por los usuarios

Para analizar el contenido generado por los usuarios se han descargado un total de 452 vídeos que contienen el hashtag #zarabarbie. A continuación, se realiza un análisis

cuantitativo detallado, incluyendo la generación de gráficos a partir de columnas previamente filtradas y ordenadas. Estas columnas pertenecen a los siguientes datos:

Likes: Distribución de la cantidad de <i>likes</i> que reciben los videos.
Comentarios: Frecuencia de la cantidad de comentarios en los videos.
Compartidos: Número de veces que los videos han sido compartidos.
Reproducciones: Distribución de las visualizaciones de los videos.
Duración del video: Duración de los videos en segundos.
Guardados: Cuántas veces los usuarios han guardado los videos.
Idioma: Teniendo en cuenta la descripción, qué idioma hablan los usuarios.

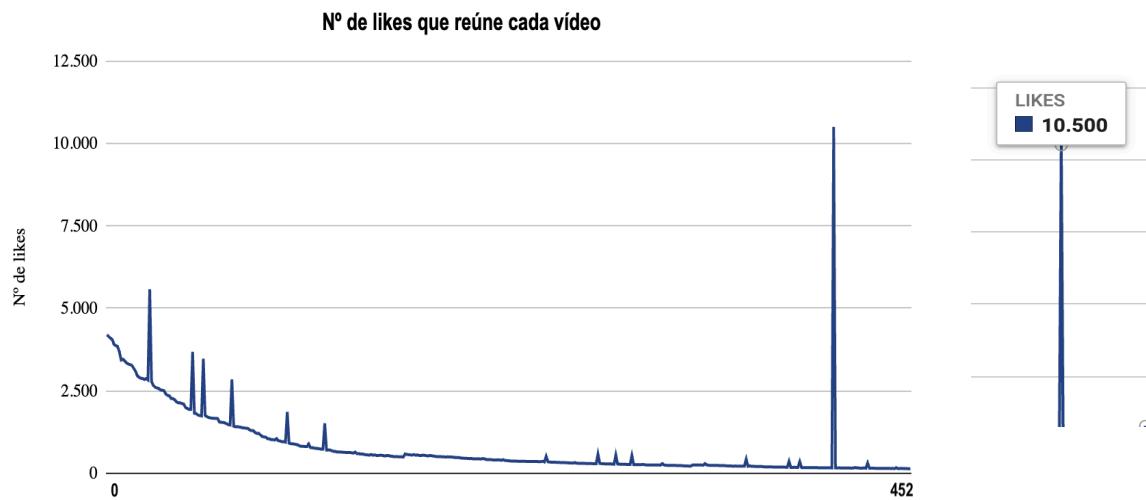
Clicar para visualizar la descarga de datos: [link](#)

```
<iframe src="https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnLR6cf4r_hikH3R7zHG8UYC0wJpnjl11yILX8Grj9nUREwvZBV70UP6lRPwmGgA/pubhtml?gid=240728782&single=true&widget=true&headers=false"></iframe>
```

Análisis cuantitativo

El primer gráfico muestra el número de *likes* que reúne cada video. Se ha realizado a partir del orden de descarga de cada video, por lo tanto, el eje vertical muestra el número total de likes en un intervalo de 12.500 y el eje horizontal muestra el total de videos (de 0 a 452).

Figura 24. Número de *likes* que reúne cada vídeo.

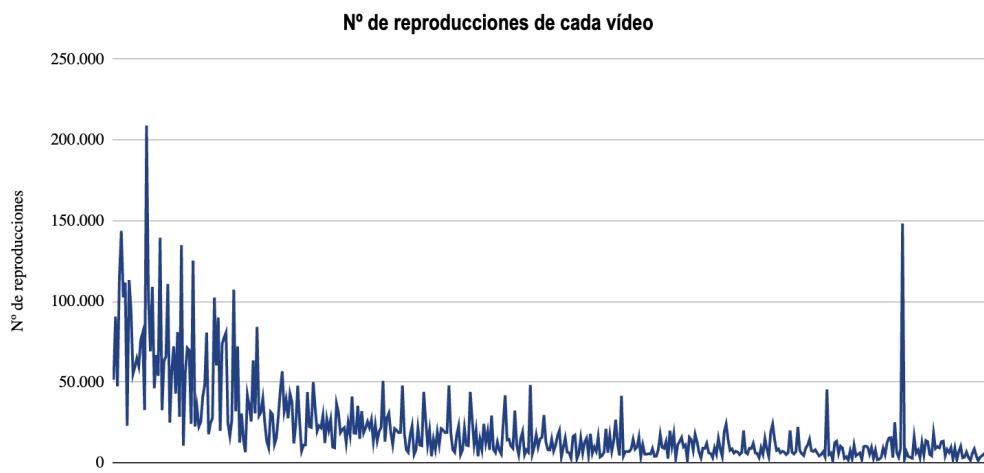


Predomina un pico ascendente por encima de cualquier otro: 10.500 likes. Aunque el vídeo ya no está disponible en la plataforma, forma parte del contenido que publicó “*Makeup2tailandésemmaxx* ❤” bajo la descripción “Bárabebie x Zárabea Collection ❤️✨☀️ #bárabebiexzárabea #zárabeabárabebie #bárabebiespañolhoespañol #zárabeabárabebiecollection”. El contenido tuvo 564 guardados, fue uno de los vídeos con más interacción (63 comentarios) y 148.200 reproducciones. En el gráfico se muestran otros picos más que representa con 5.581 *likes*, el segundo vídeo con mayor número de me gustas. Aunque se aprecia una inclinación ascendente desde los 550 - 4.050, el gráfico enmarca una pauta bastante seguida donde el nº de likes en su mayoría va de los 137 a los 553.

En **promedio**, un vídeo recibe alrededor de 289 *likes*, con un mínimo de aproximadamente 137 y un máximo de cerca de 10,5K *likes*.

El segundo gráfico muestra el número de reproducciones de cada vídeo, en orden de descarga. Vemos cómo la mayoría de los vídeos tienen un número de reproducciones en el extremo inferior de la escala (de 0 a 50.000).

Figura 25. Número de reproducciones de cada vídeo.



La frecuencia disminuye conforme aumentan las visualizaciones, indicando que hay menos vídeos que alcanzan números altos de visualizaciones. El pico más alto son 208.900 reproducciones: se trata de un vídeo publicado @suzanna17x bajo la descripción “Barbie 😍😍😍 x zara #zaranewin #zarabarbie #zaraxbarbie #shopwithme #outfitideas #newin #suzanna17x #zaraviral #trendingfashion”. Este perfil cuenta con 48.8K seguidores, no es el que más seguidores tiene (3,1M el que más) ni el que menos (22).

En **promedio**, los vídeos fueron vistos aproximadamente 22K veces con un rango que va desde 1.153 (el vídeo con menos reproducciones) hasta 208.900 (el que más).

El tercer gráfico representa el número de veces que ha sido guardado cada vídeo. Aparentemente el fragmento entre 0 y 200 es el que más se repite, pues la mayor parte de los vídeos están por debajo de los 100 guardados. Lo que podría indicar que la opción de guardar es menos utilizada en comparación con otras interacciones.

El pico más alto (615 veces guardado) pertenece a un vídeo que dura 00:27 segundos y lo publica @cest_ameera el mismo 17 de julio de 2023 (fecha de estreno de la colección). El perfil cuenta con 37.6K seguidores y la descripción es árabe así como los comentarios.

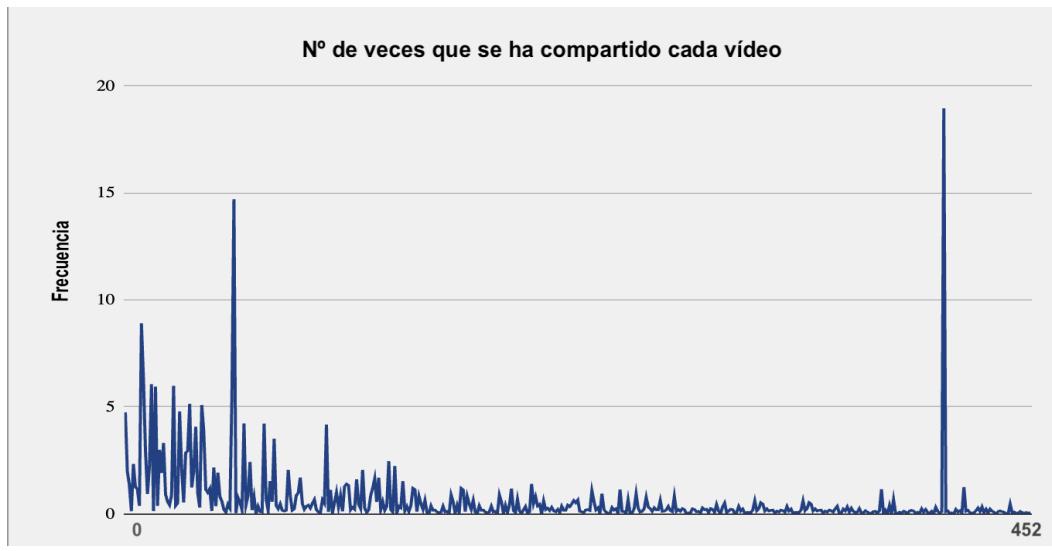
Figura 26. Número de veces que se ha guardado cada video.



En **promedio**, un vídeo fue guardado aproximadamente 54 veces, con un rango que va desde no ser guardado ninguna vez hasta 615 veces.

El siguiente gráfico muestra la distribución general de las veces que los vídeos han sido compartidos, independientemente de su orden secuencial. Nos indica con qué frecuencia se producen diferentes cantidades de acciones de compartir en todo el conjunto de datos.

Figura 27. Número de veces que se ha compartido cada video.



La frecuencia está determinada a escala, el 20 hace referencia a los 2.000 compartidos. Vemos dos vídeos que despuantan sobre el resto: el primero alcanza los 1.895 compartidos y el segundo los 1.470. Ambos vídeos se relacionan entre ellos por tener también un número

elevado de *likes* 10.500 y 3.476 respectivamente. De hecho, el vídeo con más compartidos también es el que tiene más *likes*.

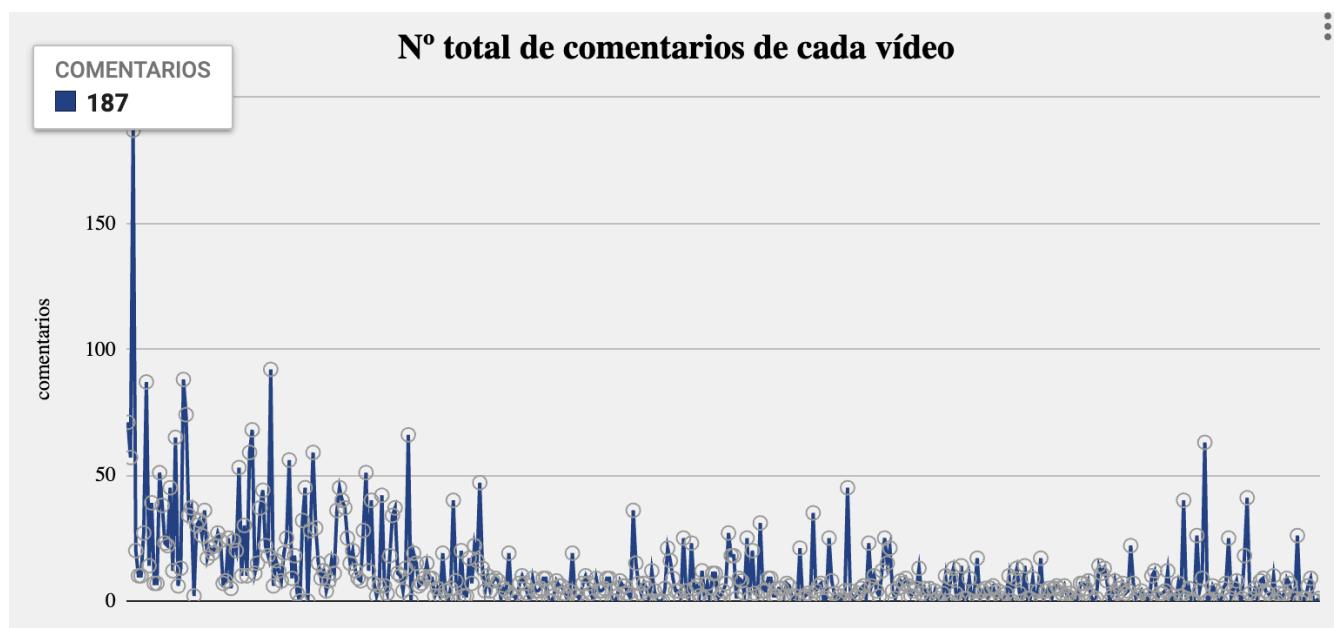
En **promedio**, un vídeo fue compartido aproximadamente 56 veces, con un mínimo de 0 veces y un máximo de 1.895 veces. Esto sugiere que compartir vídeos es menos común que dar "likes" o comentar.

El gráfico siguiente muestra la duración de cada vídeo en orden de descarga. Se muestra que los vídeos más cortos son mucho más comunes que los más largos, con un pico muy pronunciado. Este vídeo dura 451 segundos, unos 7 minutos y medio, y el que menos: 00:03 segundos.

Figura 28. Duración de cada vídeo.



Figura 29. Número total de comentarios en cada vídeo.



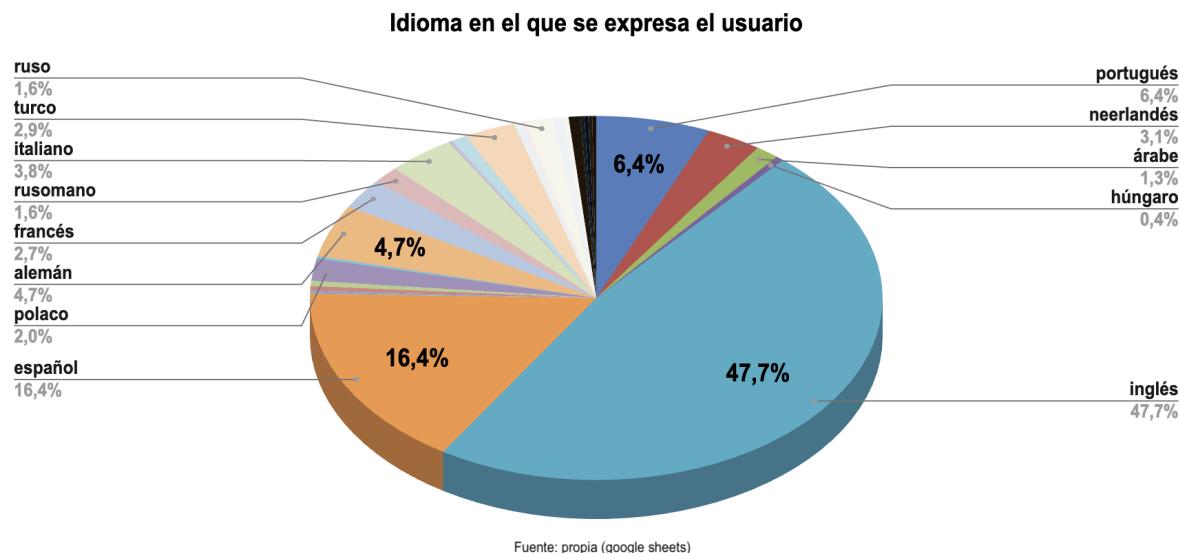
Pertenece al perfil de **@Mia** ، سمية، con 91.8K seguidores y bajo la descripción “Désolé pour la repetition 😅 la flemme alemán refaite la voix off” escrito en francés. Similar a la distribución de *likes*, la mayoría de los vídeos tienen pocos comentarios. La frecuencia disminuye a medida que el número de comentarios aumenta. Este gráfico sugiere que muchos no se suele comentar de forma masiva, lo que puede sí que es posible es que los usuarios tiendan a "dar *like*" más que a comentar.

En **promedio**, los vídeos tienen aproximadamente 12 comentarios, con un mínimo de 0 y un máximo de 187.

En general, estos gráficos muestran que las interacciones de baja frecuencia como *likes*, comentarios, compartidos y guardados son mucho más comunes que las interacciones de alta frecuencia. Además, los vídeos más cortos parecen ser más comunes que los largos, lo que puede estar relacionado con la preferencia del público o las prácticas de los creadores de contenido. La duración del vídeo puede influir en las otras métricas, ya que los vídeos más cortos suelen ser más fáciles de consumir y, por lo tanto, pueden obtener más reproducciones y posiblemente más interacciones.

Este gráfico circular muestra los % de los idiomas utilizados en las descripciones de los 452 videos de TikTok. Se utilizó como una métrica para inferir la ubicación geográfica de los usuarios. Aquí están los puntos destacados basados en los porcentajes visibles:

Figura 30. Idiomas en los que se expresan los usuarios de TikTok.



Inglés: Es el idioma predominante, representando casi la mitad de las descripciones, con un 47,7%.

Español: El segundo idioma más utilizado, con un 16,4%.

Francés y Turco: Cada uno con un porcentaje cercano al 3%, con el francés ligeramente más bajo con un 2,7% y el turco con un 2,9%.

Otros idiomas como el **italiano, neerlandés, polaco y ruso**: Varían entre el 1,6% y el 3,8%.

Idiomas con la menor representación: **Ruso, árabe y húngaro**, con el árabe y húngaro representando solo el 1,3% y 0,4% respectivamente.

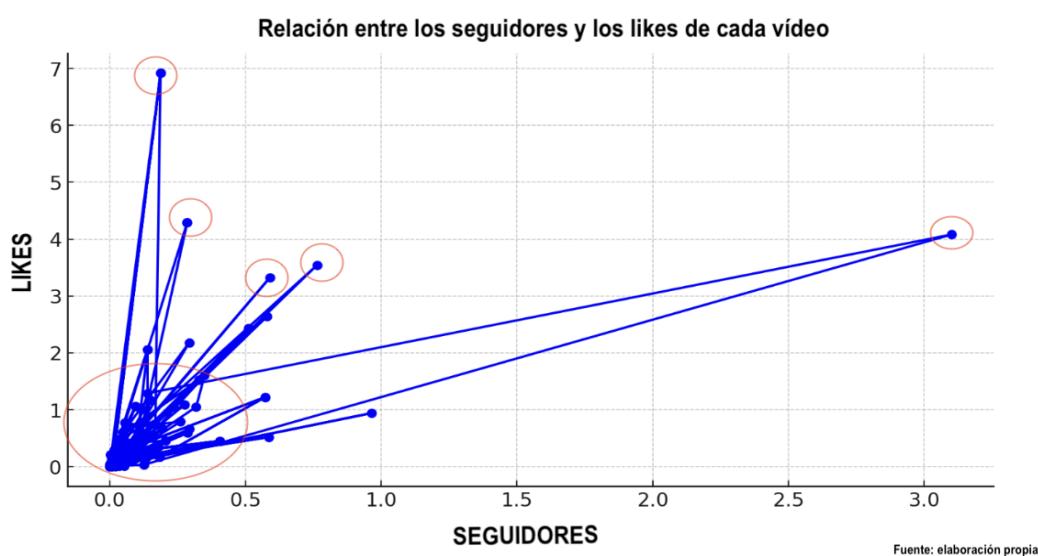
La conclusión que se puede extraer del gráfico es que, en una muestra de 452 descripciones de vídeos de TikTok, la mayoría de los usuarios elige expresarse en inglés, lo que sugiere

que el inglés podría ser el idioma predominante de la plataforma o al menos en la muestra estudiada. Esto también puede reflejar una tendencia de los usuarios de TikTok a utilizar el inglés para llegar a una audiencia más amplia o por ser el idioma nativo o de segunda lengua de una gran parte de los usuarios, de ahí la mayoría de hashtags en ese idioma. El español sigue siendo significativo en la muestra, indicando una sólida presencia de la comunidad hispanohablante. En cambio, el resto de idiomas tienen una presencia más fragmentada, lo que podría señalar una diversidad en la base de usuarios de TikTok.

Después de analizar individualmente cada variable, se profundiza en la comprensión de las dinámicas subyacentes y las interrelaciones entre ellas. Este enfoque lo que permite es establecer una base sólida de datos individuales y, posteriormente, explorar cómo estas variables interactúan entre sí dentro del contexto más amplio del estudio. Por lo tanto, aparecen posibles causalidades que no serían aparentes al examinar los datos de manera aislada.

El primer gráfico presenta la relación entre el número de seguidores de un perfil y la cantidad total de *likes* que recibe el vídeo publicado. En el eje horizontal (X), se muestra el número de seguidores del perfil, que aumenta hacia la derecha. En el eje vertical (Y), se muestra el total de "me gusta" que se ha acumulado, incrementando hacia arriba.

Figura 31. Relación entre los seguidores y los *likes* de cada vídeo.

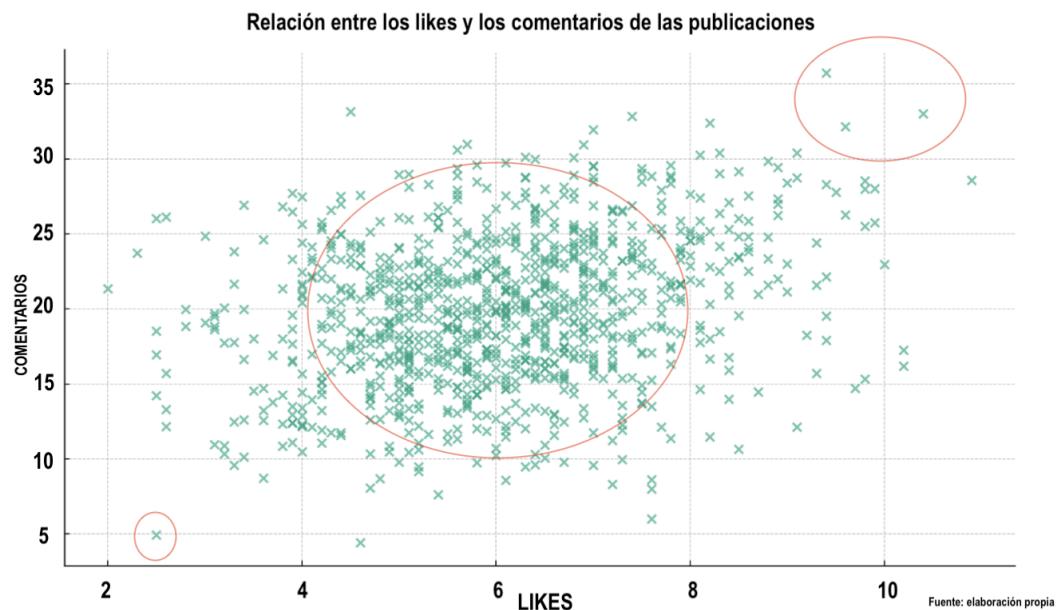


Fuente: elaboración propia

En este gráfico [Figura 31] hay una tendencia ascendente general, lo que sugiere que los perfiles con más seguidores tienden a tener más *likes*. Aún así, la dispersión de los datos es amplia, indicando que hay perfiles con un número similar de seguidores, pero con cantidades muy variadas de *likes*. Esto da lugar a que, algunos perfiles con menos seguidores tengan una cantidad de *likes* desproporcionadamente alta, virales y en tendencia. Lo que significa que los usuarios han valorado e interactuado con el vídeo de forma excepcional convirtiéndolo en trending topic. Sin embargo, existen outliers o valores atípicos, puntos que no siguen la tendencia general, lo que puede ser interesante para un análisis más profundo. En conclusión, la linealidad de la tendencia de este gráfico no es perfecta, lo que sugiere que otros factores además del número de seguidores influyen en la cantidad de *likes*.

En el siguiente gráfico de dispersión [Figura 32] se puede observar que hay una variedad de puntos repartidos a través del plano. Cada punto representa una publicación de TikTok, con la cantidad de *likes* mostrada en el eje horizontal (X) y la cantidad de comentarios en el eje vertical (Y).

Figura 32. Relación entre los *likes* y los comentarios de las publicaciones.



Hay un grupo denso de puntos alrededor de 200 *likes*, con una cantidad de comentarios que oscila entre 5 y 25. Esto podría indicar que las publicaciones con alrededor de 200 *likes*

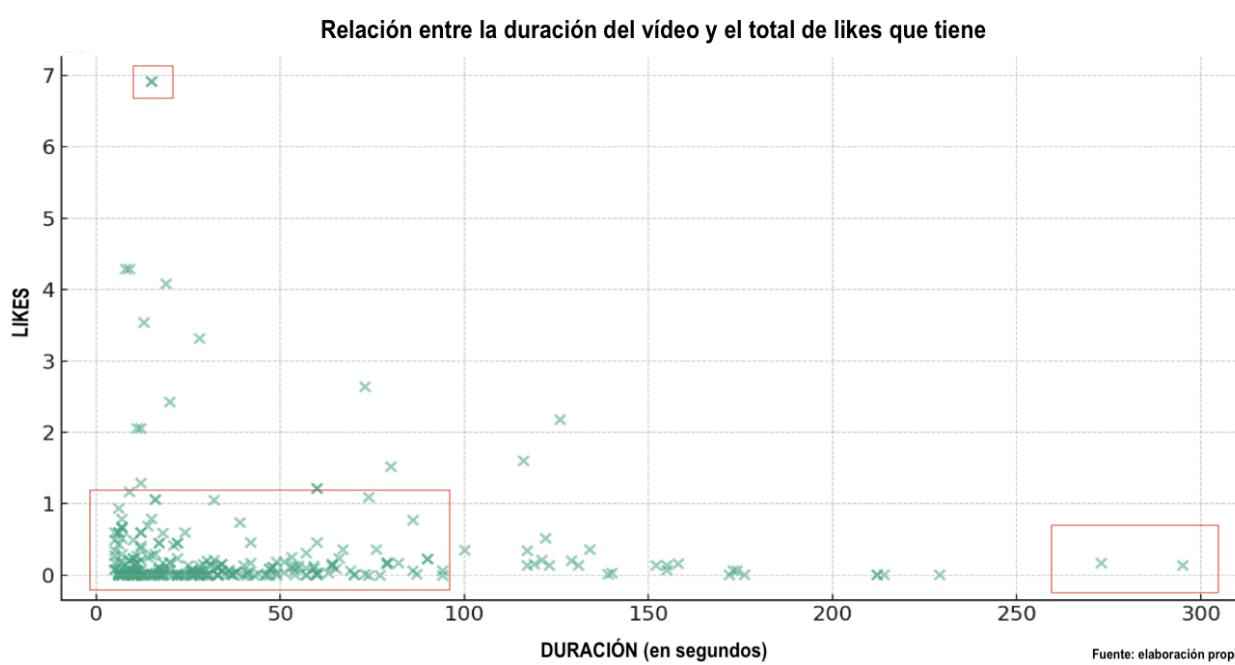
tienden a tener un nivel moderado de interacción en términos de comentarios. No obstante, un pequeño número de publicaciones, entre 220 y 240 *likes*, muestra un número de comentarios mayor, alcanzando hasta 35. Esto sugiere que las publicaciones con más *likes* también podrían tener una mayor cantidad de comentarios. Aunque no aparece ningún patrón que establezca una relación muy evidente, pero la concentración de puntos disminuye a medida que nos movemos hacia la derecha del gráfico, lo que significa que hay menos publicaciones con un número elevado de *likes*. Sin embargo, los que están en este rango mantienen un nivel de comentarios proporcionalmente alto.

También aparecen algunos puntos aislados (outsiders) que tienen un número relativamente bajo de *likes*, pero un alto número de comentarios, lo que sugiere que hay publicaciones que dan lugar a interacción entre los usuarios y no, obligatoriamente, son las que tienen mayor número de *likes*.

El siguiente gráfico de dispersión [Figura 33] cada punto en el gráfico representa un vídeo individual y se relaciona la duración de los vídeos con el total de *likes* que ha recibido cada uno.

El eje horizontal representa la duración de los vídeos (en segundos). El eje vertical simboliza el número de *likes* que cada vídeo ha recibido. Y la disposición de los puntos a lo largo del gráfico revela la relación entre ambas variables.

Figura 33. Relación entre la duración del vídeo y los *likes* que ha recibido.

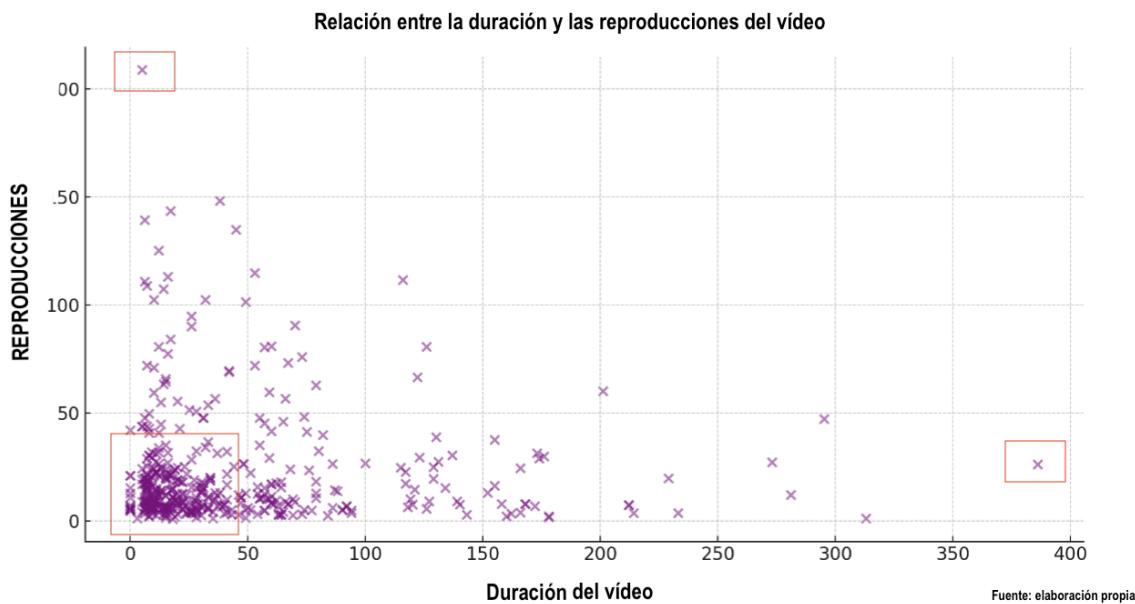


Fuente: elaboración propia

En general, no se observa ninguna relación fuerte y directa entre ambas variables porque los puntos están bastante dispersos. Esto puede indicar que la duración del vídeo no es el único factor que influye en la cantidad de *likes* y que otros factores podrían tener un impacto significativo en la interacción del usuario con el contenido. Por lo tanto, enfocarse únicamente en la duración del vídeo no es la mejor estrategia para aumentar los *likes*.

El siguiente gráfico [Figura 34], también de dispersión, representa la relación entre la duración de los vídeos (en segundos) y las reproducciones (en millones). Concretamente, el eje horizontal varía de 0 a 451 segundos, representando la longitud de los vídeos. Y el eje vertical muestra el número de veces que se han reproducido los vídeos.

Figura 34. Relación entre la duración y las reproducciones de un vídeo.



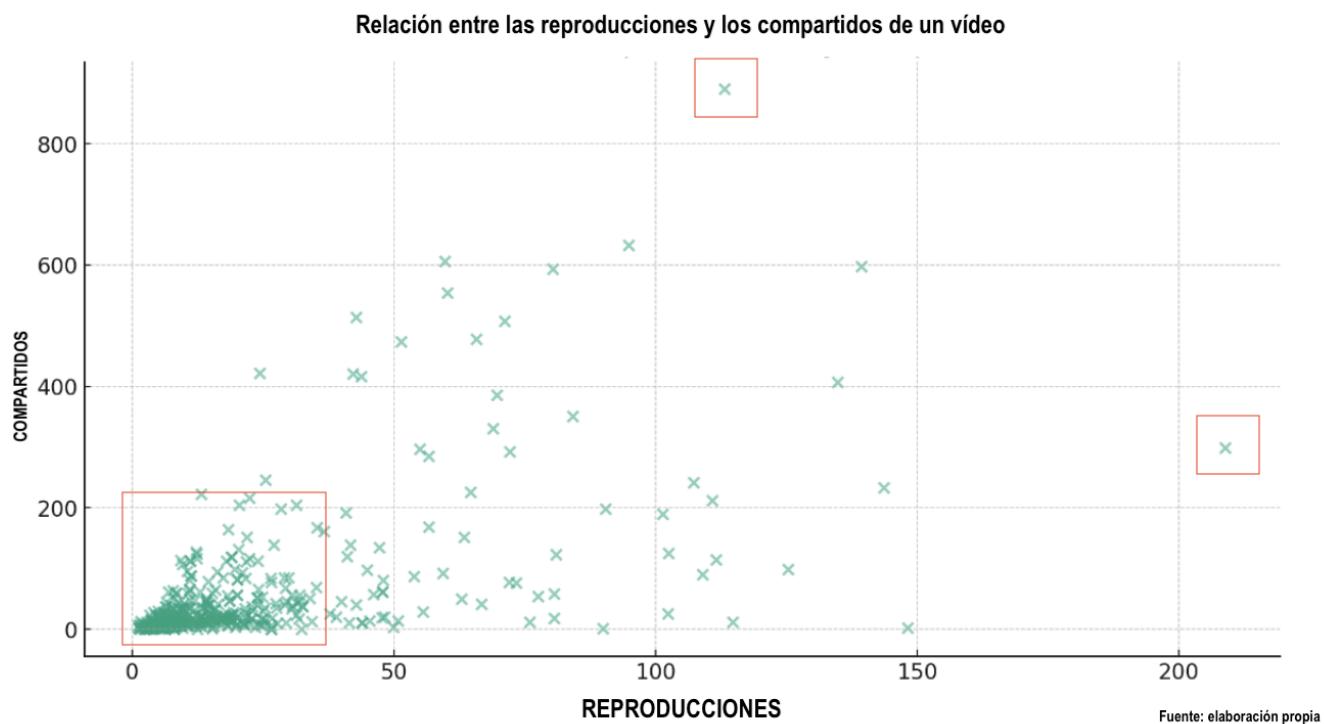
La agrupación de la mayor parte de los puntos se sitúa en la parte inferior del gráfico. Indica que muchos vídeos tienen un número moderado de reproducciones, independientemente de su duración. Sin embargo, también se observan algunos vídeos con duraciones variadas, breves y extensas, que sobresalen por tener un número muy alto de reproducciones (lo indican los puntos que se encuentran hacia la parte superior del gráfico). Esto sugiere, una vez más, que no existe una relación directa entre la duración y las reproducciones de un vídeo en TikTok. Para los creadores de contenido y especialistas en marketing, este análisis

sugiere que no es conveniente centrarse en la “duración óptima” de un vídeo, ya que no garantiza por sí solo un mayor alcance o popularidad.

A partir de este gráfico se plantea la siguiente cuestión: si TikTok ya no depende del formato de vídeos cortos, que lo caracterizó desde su origen, ¿qué patrón de contenidos está siguiendo TikTok para captar la atención del usuario?

El siguiente gráfico [Figura 35] relaciona las reproducciones de los vídeos (eje horizontal) con la cantidad de veces que se ha compartido (eje vertical). En este gráfico de dispersión vemos cómo varios puntos se agrupan cerca del origen, lo que significa que hay una gran cantidad de vídeos con menos reproducciones y menos compartidos. En cambio, hay puntos dispersos a lo largo del eje horizontal que señalan un rango amplio de compartidos, lo que podría indicar que algunos vídeos con muchas reproducciones no necesariamente son compartidos con la misma intensidad.

Figura 35. Relación entre las reproducciones y los compartidos de un vídeo.



De nuevo, el gráfico no muestra una correlación lineal entre las reproducciones y las veces que se comparte un vídeo, lo cual sugiere que tener un alto número de reproducciones no garantiza que un vídeo será compartido muchas veces. En este sentido, es interesante

mencionar a los *lurkers* en el ámbito de las redes sociales. Un concepto que hace referencia al consumo de contenido sin interacción, es decir, un comportamiento pasivo del usuario. Autores como Sahar Mousavi y Stuart Roper (2023), en su obra: *Enhancing Relationships Through Online Brand Communities: Comparing Posters and Lurkers, International Journal of Electronic Commerce*, describen a los *lurkers* como “merodeadores”, percibidos por las marcas como miembros no interactivos (Mousavi; Roper, 27:1, 66-99). Es por eso que compartir un vídeo en TikTok significa estar conforme con el contenido, de principio a fin, y pretender aumentar su alcance y difusión. No obstante, los usuarios también pueden ver un vídeo que les parezca positivo sin sentir el impulso de compartirlo y actuar como *lurkers*.

Con estos gráficos correlativos se concluye que, a pesar de contar con un alto número de visualizaciones, el ratio de *likes*, comentarios y compartidos es bajo (en la gran mayoría de los casos) si lo equiparamos con las reproducciones, lo cual sugiere que aunque el vídeo es visto por muchos usuarios genera un engagement moderado. Es decir, el usuario se comporta de forma pasiva –no interactúa con el contenido– y, quizá, es porque no le parece lo suficientemente interesante cómo para intercambiar su opinión. La baja proporción de comentarios y compartidos en relación con las visualizaciones y los *likes*, también indica lo que se comentó anteriormente, que el contenido es visualmente atractivo, pero no incita ni al diálogo ni a la acción.

5.3. Análisis cualitativo del contenido generado por los usuarios

Los datos cualitativos se convierten en conclusiones no estructuradas y heterogéneas que no se pueden expresar de forma cuantificable. Para desarrollar el análisis cualitativo, previamente se ha calculado el valor, en porcentaje, de la tasa de engagement de cada vídeo mediante la siguiente fórmula (Metricool, 2022):

$$\text{Tasa de Engagement} = \frac{(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos})}{\text{Reproducciones}} \times 100$$

Una vez obtenidos los resultados, se han escogido los vídeos con una tasa de engagement superior al 8,00%. Esto representa una muestra representativa con un total de 18 vídeos; siendo 14,89% la tasa más elevada de engagement y 8,55% la que menos.

Figura 36. Los 18 videos con mayor tasa de engagement (%).

POSICIÓN	ID VIDEO	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TASA DE ENGAGEMENT	LINK
1	7257961028619734278	1.312	45	16	14,89%	https://www.til
2	7258966816049941787	1.235	25	16	11,19%	https://www.til
3	7259334735808236805	534	4	8	10,92%	https://www.til
4	7256872504126491931	366	8	107	10,88%	https://www.til
5	7257856477619178778	1.361	36	12	10,67%	https://www.til
6	7256093847145450758	1.667	25	41	10,56%	https://www.til
7	7261221411354725658	2.118	53	117	10,22%	https://www.til
8	7256865071102528795	149	3	13	9,88%	https://www.til
9	7257672591404518661	3.097	45	37	9,75%	https://www.til
10	7257632599093366021	1.518	5	85	9,24%	https://www.til
11	7259462799724645659	253	5	2	9,14%	https://www.til
12	7259210026227731717	2.362	27	198	9,10%	https://www.til
13	7256782175129881883	542	0	37	9,10%	https://www.til
14	7258694818157628699	1.021	7	48	9,05%	https://www.til
15	7258253537904250138	1.756	6	3	8,95%	https://www.til
16	7258229297339485467	2.789	2	38	8,70%	https://www.til
17	7256787909838195994	1.673	19	422	8,66%	https://www.til
18	7257518937011703067	1.862	37	9	8,55%	https://www.til

Fuente: elaboración propia.

El análisis cualitativo desarrollado en esta investigación se basa en la Teoría de la Multimodalidad (1996-2001), interpretada por Gunther Kress y Theo van Leeuwen, la cual demuestra que todo contenido es multimodal. Posteriormente a su publicación, Kress quiso profundizar más en los modos de comunicación y publicó un libro en 2010 llamado “*Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*”, en el que sostiene que el significado siempre ha sido multimodal y que disponemos de distintos modos para comunicar el mensaje.

La Teoría de la Multimodalidad se basa en unir diferentes modos de comunicación. No hay unos modos concretos preestablecidos, así que he considerado – por el tipo de contenido que se sube a TikTok y teniendo en cuenta su formato – que el texto, el sonido, la imagen y el gesto son los 4 modos que mejor representarán el significado final del análisis cualitativo de los 18 videos escogidos. Sin embargo, no es indispensable que aparezcan todos los modos tal y como sustenta la Teoría. Para entender los 4 modos escogidos para el análisis, se detalla una descripción de cada uno de ellos:

1. En primer lugar, el texto: se analiza si durante el vídeo se describen los beneficios del producto en la pantalla, si se añade texto escrito en la descripción o palabras clave, el estilo o el idioma, si es relevante, y el uso de hashtags.

2. En segundo lugar, la imagen: se analiza el componente visual y el formato para la comprensión del contenido que está mostrando. En caso de no aparecer un individuo se especificará si se trata de un espacio u otro elemento, y se identificará de forma detallada.

3. En tercer lugar, el sonido: qué tipo de música acompaña el vídeo, si es sonido de fondo (sonido propio) o voz en off.

4. En último lugar, se analiza el gesto. Se trata de la composición y la orientación del vídeo. Observando la predisposición del individuo y la disposición de los elementos, el formato, y el cuadro que utiliza para llamar la atención de la audiencia.

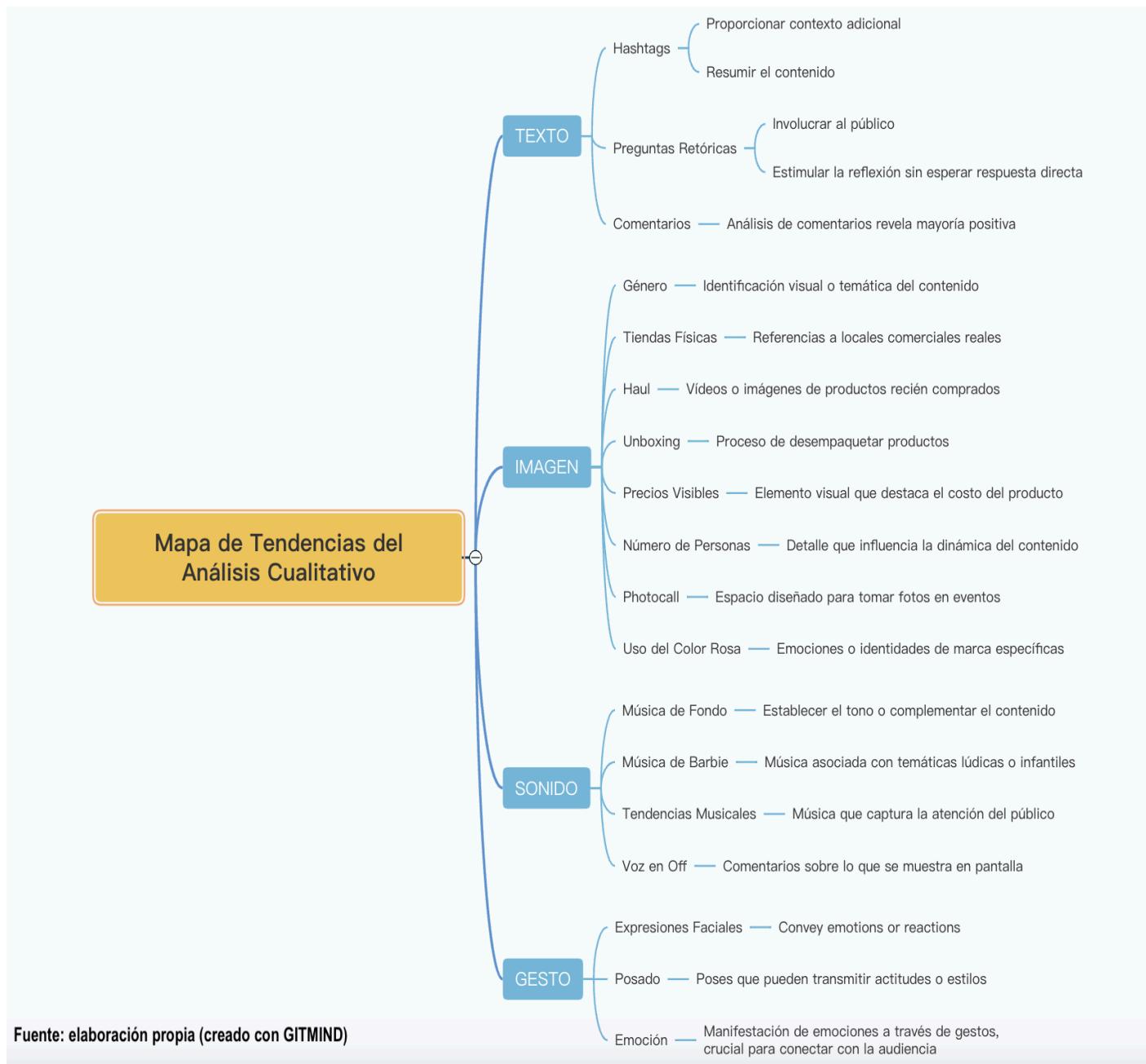
Figura 37. Tabla de análisis cualitativo para cada vídeo generado por el usuario.

Vídeo	ID: — Tasa de engagement: — Likes: — Comentarios: — Guardados: — Enviados: — Reproducciones: —		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia (comentarios)
TEXTO	Descripción de cualquier texto visible en pantalla (incluyendo subtítulos, texto superpuesto, hashtags), así como el lenguaje hablado.	Análisis del texto.	
IMAGEN	Descripción de los detalles sobre la composición visual, colores, iluminación, transiciones, y cualquier símbolo o imagen significativa.	Análisis de las imágenes.	Número de comentarios totales y categorización entre los que son: negativos, positivos y neutros.
SONIDO	Descripción de los tipos de sonido presentes: música, efectos sonoros, diálogos o sonidos ambientales.	Análisis del sonido.	
GESTO	Descripción de los gestos, expresiones y lenguaje corporal.	Análisis de los gestos.	

5.3.1. Mapa de tendencias y resultados cualitativos

Para visualizar toda la información cualitativa, se ha creado un mapa de tendencias que permite identificar las principales inclinaciones para cada uno de los ámbitos explorados.

Figura 38. Mapa de tendencias del análisis cualitativo.



Fuente: elaboración propia (creado con GITMIND)

Una vez analizados los 18 vídeos con mayor tasa de engagement a partir de la Teoría de la Multimodalidad (1996-2001), se extraen distintas conclusiones.

En primer lugar, la imagen es la modalidad más significativa para analizar los vídeos en TikTok, es la que transmite más información. En este caso, después de analizar los 18 vídeos, se aprecia cómo las demostraciones del producto son particularmente efectivas para la audiencia (esto incluye el *haul* o el *unboxing*). De hecho, son especialmente cautivadores aquellos que incluyen cambios de imagen o "transformaciones". De la misma forma, el usuario valora positivamente el uso del ambiente de la tienda física de Zara para promocionar la colección. Nueve de los 18 vídeos muestran tiendas físicas dónde se aprecia la decoración especial para la campaña de Zara x Barbie, se capta la esencia.

Sobre el texto, predominan los aquellos que son breves, claros y directos. Además cabe destacar la importancia del uso de hashtags: los 18 vídeos emplean más de 3 hashtags por publicación. Este elemento contribuye a contextualizar, agrupar y generar comunidades para lograr un mayor alcance.

En cuanto al sonido, aunque se aprecian contenidos dotados de voz en off para explicar características más profundas de la imagen, la música parece ser el mejor recurso sonoro. De hecho, la ausencia de sonido en algunos casos –TikTok suele eliminar sonidos de la plataforma por cuestiones de contrato con las discográficas– parece reducir el impacto y el compromiso de la audiencia.

Y por último, en cuanto a la modalidad gestual, predomina el uso de gestos faciales expresivos acompañados de demostraciones del producto. Esto ayuda a transmitir euforia y emoción fomentando una conexión más estrecha con el usuario a través de la pantalla. Se constata pues, que transmitir "buen humor" a través de las expresiones y gestos genera mejores resultados.

Si analizamos la reacción del público a través de los comentarios vemos que la mayor parte son positivos, lo que sugiere una recepción positiva tanto del contenido como de la colección (la mayoría de los comentarios positivos declaran afecto por la colección). Los comentarios

positivos se pueden distribuir en: a) admiración y entusiasmo b) Identificación y relación. Generalmente, los comentarios positivos expresan entusiasmo y admiración, especialmente hacia los aspectos estéticos del producto de Zara o hacia la creatividad de la presentación/formato. Otros también expresan identificación con la imagen o el estilo de vida que promueve el creador de contenido, señalando que los videos les hacen sentir parte de la experiencia de marca propuesta por Zara.

6. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis cuantitativo y cualitativo del contenido estudiado en este trabajo, se establece si los objetivos generales y las preguntas de investigación, así como la hipótesis planteada al inicio del estudio, concuerdan con el resultado tras el análisis.

En primer lugar, (**OE1**: Identificar las características del contenido generado por los usuarios en TikTok (a partir del hashtag `#zarabarbie`) con mayor tasa de engagement), se ha identificado que el contenido generado en el interior de las tiendas físicas de Zara, son el formato con el que más interactúa la audiencia y crean una alta tasa de engagement. Zara prevé el tipo de contenido que los UGC van a crear e invierte en decorar el ambiente de sus tiendas, para que el cliente viva una experiencia inmersiva y una oportunidad para producir contenido (de forma sencilla) en TikTok. A su vez, todos los vídeos analizados se han publicado bajo hashtags en la descripción, concretamente 3 o más. Los más repetidos son: `#zarabarbie #haul #unboxing #barbiemovie`, evidenciando así una llamada a la acción y a la intervención de una comunidad con intereses comunes.

En segundo lugar, (**OE2**: Identificar la efectividad de la plataforma TikTok para la promoción de la campaña Zara x Barbie), sin necesidad de comparar con el resto de plataformas, después del análisis se corrobora que la filosofía que hay detrás de TikTok encaja a la perfección con el objetivo específico de la estrategia de marketing de la colección. La colaboración con Barbie se basa en una colección cápsula, limitada, rápida y efímera, donde las prendas que se agotaban ya no se volvían a reponer: después de crear necesidad, instaura un sentimiento de urgencia. En TikTok, las tendencias varían a la velocidad de la luz y lo que un día es trending topic al otro deja de serlo. De la misma forma, es una plataforma dónde no importa el número de

seguidores que tengas para que un vídeo se haga viral, de hecho la lógica de TikTok es: una ventana para mostrarse, un lienzo para crear y puentes para conectar. Lo que significa que se rige a las mismas características que Zara x Barbie presenta y, por ello, es la plataforma idónea para la promoción de la campaña.

En tercer lugar, (OE3: Identificar si la campaña de Zara x Barbie desencadenó un movimiento social y cultural en TikTok), dado que el algoritmo de TikTok sí que recomienda vídeos basados en contenidos que anteriormente ha visto el público, el contenido de Zara x Barbie cubrió las redes de color rosa. Una primera exposición a un vídeo relacionado con la marca por la que se muestra interés, puede desembocar en que aumente el conocimiento de esta campaña por el resto de usuarios. Así, mediante esta exposición progresiva, la campaña se viraliza. La comunidad le ha generado a Zara un universo virtual a partir de la realidad de sus tiendas, una estrategia de marketing exitosa. Por lo tanto, Zara ha conseguido generar una “conversación en redes”, un movimiento para captar su atención a través de dos estrategias: a) experiencias inmersivas b) iconicidad de los elementos de la película trasladados a la realidad.

La campaña se ha beneficiado enormemente de la naturaleza visual y basada en tendencias de TikTok. De hecho, ya era la intención de Zara porque la producción de la colección no fue tan elevada como para que ésta estuviese en el mercado mucho más tiempo del que estuvo. Es decir, tergiversaron por la autoexpresión y la nostalgia y lograron captar y mantener la atención, e influenciar el pensamiento del consumidor con la inmediatez: "comprar ahora o perder la oportunidad".

La colaboración entre Barbie y Zara ha sido muy bien recibida, pero no precisamente por la campaña que lanzó la marca de Inditex en su perfil. Por un lado, la colaboración entre ambas marcas ha sido el contenido para muchos usuarios en TikTok, es decir, al generarse un movimiento cultural, el usuario debía estar en tendencia y publicar lo que la audiencia quería ver en ese momento: la colección Zara x Barbie en el punto de mira. Por otro lado, la crítica provocada por la similitud del vídeo promocional con el formato publicado por el grupo coreano para el lanzamiento de su disco, ha penalizado el % de comentarios positivos en la publicación de Zara. Aun así, no ha dejado de generar un elevado número de visualizaciones (5.7M) y no ha afectado ni a las ventas ni a la difusión de UGC sobre la colección de moda.

Sí que ha afectado a la tasa de engagement del vídeo, Zara obtiene un 1,76% (siendo un 14,89% la más alta). Lo que refleja que la interacción, el diálogo en red y la conversación no han sido su punto fuerte, pero sí el alcance en términos de visualizaciones.

En cuanto a las preguntas de investigación, el análisis realizado nos ha permitido responderlas de manera afirmativa:

PI1: ¿El contenido generado por los usuarios (UGC) impulsó el éxito de la campaña de Zara?

Sí. El contenido generado por los usuarios fue la clave del éxito para la promoción de la colección. Mostrando la ropa en uso cotidiano, el UGC ayudó a amplificar el alcance y la autenticidad de la campaña. Y lo hizo para sumarse al contenido viral del momento en TikTok visitando las tiendas físicas de Zara y comprando prendas de la colección para hacer unboxings y hauls. Es el pez que se muerde la cola, por lo que hablamos de un movimiento cíclico dónde todas las partes son clave, pero el UGC es imprescindible para acercar al público con la marca.

Cabe destacar también que, según el CEO de la plataforma, el algoritmo no favorece a ningún contenido, lo que significa que funciona en relación al tema que le gusta a la audiencia. Sin embargo, ambas cosas están relacionadas; si la audiencia se siente atraída por el contenido, generará más interacción, inmediata y sostenida, como por ejemplo, visualizaciones completas del vídeo e incluso repetidas varias veces. También generará *likes*, comentarios, guardados e incluso republicados, lo que hará que el algoritmo detecte un estímulo para provocar que ese contenido aparezca en el feed de otra persona, y así de forma sucesiva hasta convertirlo en viral y promoverlo de forma extensa en la plataforma.

PI2: ¿Es la experiencia inmersiva el origen de la estrategia de marketing de Zara?

Sí. Concretamente, Zara invierte en la transformación de todos sus establecimientos para la promoción de la campaña. “Todo al rosa” para generar expectación, interés y “ganas de entrar”. Parte de la idea reside en esta última frase; Zara no buscaba tu compra, sino tu atención. Los precios de las prendas eran elevados en comparación a la calidad-precio de la empresa, su objetivo únicamente era ser tu foco de atención durante unos minutos. Aunque no compraras nada, Zara sabía que ibas a comentar lo que habías visto. De esta forma logró integrarse en la cultura, la ola, el movimiento de social que explotó en TikTok.

En resumen, este estudio analiza cómo la colaboración entre Zara y Barbie en TikTok alinea los objetivos de marketing con las dinámicas de contenido generado por los usuarios (UGC), destacando la eficacia de la TikTok para impulsar campañas donde la experiencia del usuario sea diversa y creativa. La atmósfera de las tiendas de Zara, combinada con la naturaleza efímera de TikTok, facilita una alta interacción con el contenido bajo el hashtag #zarabarbie y también promueve el sentimiento de urgencia por obtener la colección. Además, se demuestra que la estrategia de Zara desencadena un movimiento cultural y social en TikTok a partir del hashtag utilizado y de la interacción de la audiencia.

En definitiva, este estudio también reflexiona sobre el poder creciente de las redes sociales como canales de publicidad que están redefiniendo las estrategias de marketing. En este contexto, la educación digital se vuelve imprescindible para el usuario y el algoritmo se vuelve todo un desafío.

7. Bibliografía

Científica

Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online* (pp. 9-41).

Bartels, R. (1964). *El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México: Continental.

Brognara, R. (2022). *Cómo piensan los algoritmos de marketing: La eficacia en el marketing programático*. Editorial ESIC.

Butler, R., Bower J., Herbert F. y Jones, J. (1916). *Marketing methods and salesmanship: Part I: Marketing Methods by Ralph Starr Butler. Part II: Sales Management*. Nueva York, Alexander Hamilton Institute.

Calvo S. y Reinares L. (2001). *Comunicación en internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas* (pp. 15-24). Thomson Learning.

Casarila C, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente* (pp. 41–72). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Pulido, M. *Consumidores nómadas: El siglo del mobile marketing* (pp. 15-31). Editorial Netbiblo.

Fernández S., Rojas, A., Varela, C., y Martínez, L. (2021). *Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo*. (pp. 75–87). En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional (2nd ed., Vol. 28). Recuperado de <https://www.uajs.edu.co/sites/CONOCIMIENTO.pdf>

Gómez, C. (2023). *Tik Tok: Trucos y consejos para conseguir seguidores* (pp. 7-64). Editorial RA-MA.

Hellín, P., Contreras, F., Pérez, C. y Romera, C. (2023). *Cultura global publicitaria: Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital* (pp. 7-148). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Jenkins, H. (2018). *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*. In *A Companion to Fandom and Fan Studies* (pp. 13–26). Editorial Booth Paul. Recuperado de https://docdrop.org/download_annotation_doc/Fandom-Negotiation-and-Participatory.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Salvador, M., Bigné, J. y Cámara, D. (2002) *Introducción al Marketing*. 2. ed. Madrid: Pearson. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P. y Levy S. (1969). *Broadening the concept of Marketing*. Journal of Marketing, Chicago, Ill., v. 23 (pp. 55-57). <http://belzludovic.free.201969.pdf>

Kotler, Philip ; ZALTMAN, Gerald. (1971). Social Marketing: *An Approach To Planned Social Change*. Journal of Marketing, Chicago, Ill., v. 35 (pp. 3-12)

Pellicer, M. (2019). *Sobrevivir a la publicidad: Desde una perspectiva ética*. Editorial UOC.

Divulgativa

American Marketing Association. *The Definition of Marketing - What is Marketing?* Web AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

APD. (2019). *Método de análisis de tendencias: cómo se realiza*. APD. <https://www.apd.es/metodo-de-analisis-de-tendencias-como-se-realiza/>

Cinefania. (2003). *Terror Universal*. Cinefania. <https://www.cinefania.com/terroruniversal/index.php?id=86>

Datareportal. (2023). *Essential TikTok Stats*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

DOMO. (2019). *Data never sleeps 7*. https://web-assets.domo_domo_data-never-sleeps-7.pdf

El Periódico. (2018). *8 segundos, el tiempo máximo de atención, según Joan Miquel Piqué*. <https://www.elperiodico.com/es/mas-valor/20180430/8-segundos-tiempo-maximo-atencion-joan-miquel-pique-6788112>

Elle México. (2020). *Karl Lagerfeld y H&M cambiaron la moda*. <https://elle.mx/moda/2020/05/13/karl-lagerfeld-hm-cambiaron-moda>

Faster Capital. (s. f.). *Auge de Internet: La burbuja de las puntocom, cabalgando la ola del auge de Internet*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Auge-de-Internet.html>

Filtroo. (2023). *¿Qué hacer para que los trends de TikTok se vuelvan virales?*
<https://filtroo.co/es/que-hacer-para-que-los-trends-de-tiktok-se-vuelven-virales/>

InformaBTL. (2018). *Evolución de la publicidad digital: primera parte*. Recuperado de
<https://www.informabtl.com/evolucion-la-publicidad-digital-primera-parte/>

Jussim, M. (2008). *Tom Ford dresses as the newest James Bond*. Houma Today.
<https://eu.bond/26492846007/>

Juice Studio. (2023). *La estrategia de marketing de Zara*.
<https://juice-studio.com/la-estrategia-de-marketing-de-zara/>

Kepios. (2024). *Global Social Media Statistics*. DataReportal.
<https://datareportal.com/social-media-users>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Social Media Users*. Datareportal.
<https://datareportal.com/social-media-users>

Kolsquare. (s. f.). *Estas son las estadísticas de TikTok que debes conocer*.
<https://www.kolsquare.com/es/blog/estas-son-las-estadisticas-de-tiktok-que-debes-conocer>

La Marea. (2024). *La generación de los ocho segundos*.
<https://www.lamarea.com/2024/04/12/la-generacion-de-los-ocho-segundos/>

La Vanguardia. (2023). *Zara e Inditex: el negocio, la facturación y los resultados de las tiendas*.
<https://www.lavanguardia.com/economia.html>

LinkedIn News. (2023). *Zara se gana los reflectores al estilo de Barbie*.
<https://www.linkedin.com/news/story/zara-se-gana-los-reflectores-al-estilo-de-barbie-6374714/>

López, D. (2023). *Come on Barbie, Zara, let's go party. Do Better*. ESADE.
<https://dobetter.esade.edu/es/come-on-barbie-zara-lets-go-party>

Martínez, D. (2012). *Zara*. Banshee.
<https://apptumedida.net/wp-content/uploads/2019/12/055-Zara-David-Martinez.pdf>

Matsakis, L. (2020). *How TikTok's 'For You' Algorithm Actually Works*. Wired.
<https://www.wired.com/story/tiktok-finally-explains-for-you-algorithm-works/>

McLachlan, S. (2024). *Algoritmo de TikTok*. Hootsuite Blog
<https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-tiktok/>

Notimex. (2019). *La fabricación de ropa genera el 20% de las aguas residuales del mundo*.
Expansión. <https://expansion.mx/vida-artemundo>

Push.fm. (2023). *TikTok Communities: What Are They and How Do You Join?*.

- <https://blog.push.fm/9254/tiktok-communities-what-are-they-and-how-do-you-join/>
- PrimeWeb. (2024). *TikTok Estadísticas*. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Rodríguez, M. (2022). *TikTok marketing en redes sociales*. Shutterstock Blog. https://www.shutterstock.com/es/blog/tiktok-marketing-redes-sociales?kw=&gad_source=D
- Rodríguez, S., & Rodríguez, S. (2024). *Co-branding y Joint Venture: Estrategias Colaborativas de Éxito*. LAB-ES. <https://labes-unizar.es/co-branding-y-joint-venture-estrategias>
- RTVE. (2024). *El Gobierno exige que los influencers etiqueten como publicidad su contenido por edad*. <https://www.rtve.es/noticias/20240430/gobierno-.shtml>
- TED. (2023). *TikTok CEO Shou Chew on Its Future — and What Makes Its Algorithm Different*. Video YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7zC8-06198g>
- The Social Shepherd. (2024). *TikTok Statistics*. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Universidad Oberta de Catalunya. (2017). La revolución del marketing digital. Blogs UOC. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>
- Unir, V. (2022). *Cómo ha cambiado el sector de la moda en la pandemia*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/cambios-sector-moda-pandemia/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Evolving to a New Dominant Logic. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/272566759_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic
- Zeeschuimer (2021), “Herramienta de extracción de datos de TikTok”. [En línea] Disponible en: <https://github.com/digitalmethodsinitiative/zeeschuimer>

8. Sumario de figuras

- Figura 1.** Colección Rag & Bone x Star Wars (Getty Images).
- Figura 2.** Tamaño del mercado del marketing de influencers en todo el mundo (de 2016 a 2024)
- Figura 3.** Principales desafíos entre los especialistas en marketing de influencers en todo el mundo.
- Figura 4.** Principales formas en que los influencers se vuelven más valiosos para las marcas (2022)
- Figura 5.** Gasto en marketing de influencers a nivel mundial y en Estados Unidos (en 2022 y 2023)
- Figura 6.** Principales beneficios del uso de las redes sociales con fines de marketing en todo el mundo.
- Figura 7.** Proceso para una estrategia de marketing efectiva (Espallargas, 2024).
- Figura 8.** Infografía anual “Los datos nunca duermen” (2023).
- Figura 9.** Requisitos que dicta el Real Decreto-Ley para la regulación de la actividad de los influencers.
- Figura 10.** Obligaciones que dicta el Real Decreto-Ley para la regulación de la actividad de los influencers.
- Figura 11.** Recurso visual para exemplificar la evolución de TikTok.
- Figura 12.** Siete estadísticas clave en TikTok según Social Shepherd (2024).
- Figura 13.** Número de views de videos de compras de TikTok con # de marcas de moda e-commerce.
- Figura 14.** Datos que tiene en cuenta el algoritmo de TikTok para configurar el feed del usuario.
- Figura 16.** Imágenes de algunas piezas de la colección Zara x Barbie.
- Figura 17.** Interior del pop up en los Campos Elíseos - Zara.
- Figura 18.** Imagen de la descripción de la campaña de Zara x Barbie en TikTok.
- Figura 19.** Dos frames de la campaña promocional de Zara x Barbie en TikTok.
- Figura 20.** A la izquierda la campaña de Zara x Barbie y a la derecha la campaña de AESPA.
- Figura 21.** Mapa conceptual sobre el análisis cualitativo de la campaña de Zara x Barbie en TikTok.
- Figura 22.** Métricas de la campaña de Zara en TikTok.
- Figura 23.** Información del perfil de Zara en TikTok.
- Figura 24.** Número de *likes* que reúne cada video.
- Figura 25.** Número de reproducciones de cada video
- Figura 26.** Número de veces que se ha guardado cada video.
- Figura 27.** Número de veces que se ha compartido cada video.
- Figura 28.** Duración de cada video.
- Figura 29.** Número total de comentarios en cada video.
- Figura 30.** Idiomas en los que se expresan los usuarios de TikTok.
- Figura 31.** Relación entre los seguidores y los *likes* de cada video.
- Figura 32.** Relación entre los *likes* y los comentarios de las publicaciones.
- Figura 33.** Relación entre la duración del video y los *likes* que ha recibido.
- Figura 34.** Relación entre la duración y las reproducciones de un video.
- Figura 35.** Relación entre las reproducciones y los compartidos de un video.
- Figura 36.** Los 18 videos con mayor tasa de engagement (%).
- Figura 37.** Tabla de análisis cualitativo para cada video generado por el usuario.
- Figura 38.** Mapa de tendencias del análisis cualitativo.

9. Anexos

Vídeo	ID: 7257961028619734278 Tasa de engagement: 14,89% LIKES: 1.312 COMENTARIOS: 47 GUARDADOS: 38 ENVIADOS: 16 REPRODUCCIONES: 9.219		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"Vintage barbie transformation using items from @ZARA barbie collection", escribe en la descripción del vídeo. Además de añadir hashtags: #zarabarbier #barbiecreation, #barbiemerchandise #barbiethemovie	Lo que quiere dar a entender, de ahí la relación entre el texto y la imagen, es la recreación de su estilo a través de las piezas de la colección de Zara X Barbie. El mensaje es claro y conciso, transmitiendo estrategias de marketing de forma directa. Se asegura que los espectadores comprendan rápidamente el propósito del vídeo.	
IMAGEN	Visualmente aparece la mujer en un plano medio largo con una camiseta básica y un gorro en la cabeza. Cuando hace una transición con una caja de Barbie, de repente, aparece vestida con un body a rayas, unas gafas de sol blancas con pestañas incluídas, unos pendientes dorados, una bolsa rosa y algunos complementos dorados. Ella lo denomina como "barbie transformation".	Es atractiva la forma de mandar el mensaje: sin demora, el usuario puede apreciar cómo se da la transformación. El encuadre y la iluminación son consistentemente atractivos, diseñados para resaltar su presencia y sus acciones. También, la importancia de una apertura impactante para captar la atención	Nº total de comentarios: 47 - Positivos: 45 - Negativos: 1 - Neutros: 1
SONIDO	Sí que hay sonido, concretamente la canción de: "Doja Cat Attention First Verse", que suena durante 8 segundos. No hay voz que hable.	La canción es imitada por la chica que aparece en el video, llama la atención "look at me, look at me" suena. Por lo tanto, la música de fondo es optimista	

		y moderna, alineada con las tendencias actuales de TikTok, lo que ayuda a crear un ambiente energético.	
GESTO	La parte más importante en este vídeo recae en los gestos, la expresión facial de la chica. Los gestos que hace son un componente clave de su estrategia comunicativa . Utiliza gestos de manos abiertos y movimientos corporales dinámicos: con la caja de Barbie en el centro de la composición.	Comunicación no verbal efectiva. Los movimientos animados y expresivos ayudan a asegurar que los espectadores se detengan y vean el contenido en su totalidad. Estos gestos transmiten entusiasmo, accesibilidad y positividad hacia Barbie y denota compromiso con la marca.	

Vídeo	ID: 7258966816049941787 Tasa de engagement: 11,19% LIKES: 1.235 COMENTARIOS: 25 GUARDADOS: 60 ENVIADOS: 16 REPRODUCCIONES: 11.400				
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video			Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"When you're just excited about the packaging as what's in the box", escribe en la descripción del vídeo. Además de añadir hashtags: #barbiethemovie #berbie #zarabarbie #fyp #foryoupage	El texto en pantalla es breve y al punto, diseñado para reforzar la imagen. El texto que aparece en pantalla, a parte de la descripción, es una traducción literal de la voz en off (lo que se entiende como "sonido"). También destacan los "fyp o for you page": un elemento que se usa para acceder a una mejor tasa de engagement y destacar entre el resto de los vídeos.			
IMAGEN	El unboxing es un formato popular en TikTok. Aparece una mujer como centro de atención del vídeo. Está editado a cámara rápida, lo que ayuda a que el espectador no se fatigue. Destaca la mujer con un perfil de edad mayor al resto si lo comparamos con los otros 17 vídeos (debe tener entre 40 y 50 años). De espíritu joven hace un unboxing de los productos de Zara x Barbie que le han llegado.	Demostración de cómo el producto puede ser usado o beneficiar al consumidor, muestra el producto de manera dinámica y atractiva. Primero lo desempaquetá y, al ritmo de la voz en off, explica su función. Su función en el vídeo es abrir los paquetes y mostrar a la audiencia lo que hay dentro. A su vez, TikTok es una plataforma donde el contenido visualmente atractivo y estéticamente agradable tiene más probabilidades de ser visto y compartido. La cámara rápida mantiene la atención del espectador y evita la fatiga visual. La edad puede resonar especialmente con espectadores que se sientan representados o que valoren la inclusión de diversas generaciones.			Nº total de comentarios: 25 - Positivos: 21 - Negativos: 0 - Neutros: 4
SONIDO	El sonido es una voz en off que habla de la exaltación por la nueva colección. Explica aquello que se ha comprado: un CD, un espejo y una camiseta y lo	El uso de la voz en off ayuda a que la audiencia permanezca interesada por lo que se está contando. De forma ordenada y comprensible se proyecta el mensaje en inglés. Incluye detalles			

	detalla añadiendo emoción en sus palabras.	sobre la calidad, el uso o el significado especial de los productos, lo cual no es inmediatamente obvio solo a través de las imágenes.	
GESTO	Los gestos son muy expresivos y coordinados con los puntos clave del discurso. Muestra expresiones faciales de felicidad y otros gestos emotivos que generan un vínculo emocional con la audiencia. Las emociones son contagiosas; por lo tanto, si el emisor parece feliz y entusiasta, es más probable que el espectador también se sienta positivo y receptivo.	La sensación al visualizar el contenido es, a partir de los gestos, de emoción y éxtasis por conseguir su objetivo: parte de la colección limitada. Los gestos actúan como señales visuales que destacan la importancia de ciertas partes del mensaje, facilitando que los espectadores recuerden la información. Esto es particularmente útil cuando el objetivo es persuadir o convencer a la audiencia.	

Video	ID: 7259334735808236805 Tasa de engagement: 10,92%		
	LIKES: 534 COMENTARIOS: 4 GUARDADOS: 13 ENVIADOS: 8 REPRODUCCIONES: 4.996		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"I need it all" #zarabarbie #barbiemovie	En este vídeo no aparece texto más allá de la descripción que hace el usuario que lo publica. Por lo tanto, es una forma de: generar intriga, enfatizar el contenido visual, expresar un deseo o necesidad o establecer una conexión emocional con la audiencia.	
IMAGEN	Muestra el producto sin la presencia de ningún individuo. Es un formato de vídeo corto (00:07 segundos), dónde sí que aparecen 6 planos distintos, con un corte limpio entre plano y plano. El usuario muestra la colección de Barbie en la propia tienda de Zara, enseñando distintas piezas de la colección.	Esto ayuda a que los espectadores se centren completamente en los productos sin distracciones. La función del vídeo es crear la necesidad a la audiencia de ir a visitar la tienda física de Zara. Muestra un pequeño teaser de todo lo que se puede ver y, por lo tanto, busca una reacción rápida. Utiliza técnicas de edición claras y profesionales para ofrecer una vista detallada de diferentes piezas de la colección. Probablemente tenga una intención comercial, posiblemente como parte de una estrategia de marketing para promover la colección de Barbie en Zara.	Nº total de comentarios: 4 - Positivos: 3 - Negativos: 1 - Neutros: 0
SONIDO	El sonido original no está disponible en la plataforma de TikTok.	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.	
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.	

Vídeo	ID: 7256872504126491931 Tasa de engagement: 10,88%	LIKES: 366 COMENTARIOS: 8 GUARDADOS: 34 ENVIADOS: 107 REPRODUCCIONES: 3.586	
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"Zara Barbie Store en París: instalación inmersiva en París haciendo referencia a la Barbie Dreamhouse" #barbie #barbiedreamhouse #paris #zarabarbierstore Al inicio del vídeo – y durante – se muestra la ubicación "París", por lo tanto la audiencia reconoce que todo lo que verá a continuación está situado allí.	Es importante destacar el mensaje de forma escrita, ya que muchos usuarios visualizan el contenido sin volumen. En este caso añade en la descripción toda la información relevante para el contexto de la audiencia. Estos hashtags en particular ayudan a situar el video dentro de conversaciones sobre Barbie, moda, eventos en París, y la marca Zara, ampliando su alcance potencial a fans de estos temas.	
IMAGEN	Un formato muy picado, con cortes secos "cortes" (transiciones directas entre clips sin efectos de fundido o disolución) lo que puede crear un ritmo rápido y energético en el video. Los planos (como planos generales, medios, y primeros planos) que muestran las instalaciones del pop-up que Zara organizó en París. Todo al rosa, photocalls y exposiciones giratorias es parte de la temática de branding.	No hay ningún individuo protagonizando la escena, lo que significa que la imagen que muestra ya tiene mucho peso por sí sola. Este formato suele usarse cuando tienes "muchas cosas que mostrar" y necesitas sintetizar todo el contenido – en este caso en 20 segundos – para poder mostrar a tu público el lugar donde te encuentras. Mostrar las instalaciones de manera atractiva es clave para transmitir la esencia y el atractivo del evento a la audiencia.	Nº total de comentarios: 8 - Positivos: 6 - Negativos: 0 - Neutros: 2
SONIDO	El sonido original no está disponible en la plataforma de TikTok.	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.	
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.	

Video	ID: 7257856477619178778 Tasa de engagement: 10,67%		
	LIKES: 1.360 COMENTARIOS: 36 GUARDADOS: 10 ENVIADOS: 12 REPRODUCCIONES: 13.200		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	#haul tutto a tema #Barbie #maccosmetics #barbiedoll #delinaperfume #barbiemovies #lipstick #summergeglowup #manifestingtips #barbiezara #barbiemakeup #maclipstick #barbieshoes #pastadimartino (...) En este caso, la usuaria utiliza muchos # en su descripción. A su vez, explica con su propia voz (en italiano) aquello que está mostrando en pantalla.	Al usar hashtags como #Barbie, #maccosmetics, #barbiedoll, y otros relacionados con productos específicos y temas, el video puede aparecer en las búsquedas que los usuarios realizan sobre estos temas. Cada hashtag tiene una comunidad de seguidores y espectadores interesados en ese tema específico. El hecho de que la usuaria explique con su propia voz en italiano lo que está mostrando, mientras utiliza hashtags en inglés, sugiere un intento de atraer tanto a una audiencia local como internacional.	
IMAGEN	El unboxing es un formato popular en TikTok. La chica muestra inicialmente su imagen, con un make up en tonos rosas. Despues cambia de plano y muestra productos relacionados con la colección de Barbie, pero de distintas marcas: dos zapatos de tacón, un bolso pequeño, un body de Zara (el mismo que aparece en el primer video), una toalla, tambien muestra paquetes rosas de pasta (añade que no los ha visto aún por TikTok), maquillaje de nyx (sombra de ojos, gloss y un espejo), maquillaje de MAC y perfumes y spray corporal.	Uno de los videos más extensos, 2 minutos 48 segundos, donde muestra toda una colección de productos de distintas marcas relacionados con Barbie. El enfoque visual que usa inmediatamente establece el tono y el tema del video, lo cual es crucial para captar la atención de los espectadores desde el principio. El formato de unboxing personaliza la experiencia de descubrimiento. Y la estética visual, los productos presentados, y la manera en que se revelan contribuyen a contar una historia sobre la personalidad y los gustos de la creadora de contenido.	Nº total de comentarios: 36 <ul style="list-style-type: none"> - Positivos: 30 - Negativos: 0 - Neutros: 6

SONIDO	Utiliza su propia voz para complementar la imagen a través de explicaciones de todo lo que va mostrando en pantalla. Usa un tono delicado, nada eufórico, incluso persuasivo.	Ayuda a contextualizar los productos. En este caso, los enseña tanto por fuera como por dentro y eso ayuda a que la audiencia se familiarice con el producto y sienta la necesidad, en caso de llamar su atención, de adquirirlo. Al proporcionar narración continua, la voz en off puede mantener a los espectadores comprometidos y enfocados en el contenido del video. El tono que utiliza es clave para construir confianza.	
GESTO	Su expresividad al principio y al final, con los ojos muy abiertos, da la sensación de entusiasmo por lo que está comunicando. También podemos ver cómo muestra, por ejemplo, el pintalabios y se lo prueba.	La expresión de entusiasmo a través de los gestos faciales puede transmitir genuinidad y pasión por los productos mostrados. La expresión de entusiasmo a través de los gestos faciales puede transmitir genuinidad y pasión por los productos mostrados. La combinación de expresividad y demostración refuerza la autenticidad y la utilidad del video	

Vídeo	ID: 7256093847145450758 Tasa de engagement: 10,56%		
LIKES: 1.668 COMENTARIOS: 25 GUARDADOS: 87 ENVIADOS: 41 REPRODUCCIONES: 16.400			
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	<p>"A Zara x Barbie!! Sim, temos nova collab na área! (Fica até o final pra descobrir que dia essa coleção estará disponível"</p> <p>#barbiegirl #zarahaul #zarabarbie #barbieofilme #riachuelo #renner #ceabrasil</p> <p>En este caso sí que hay una voz que acompaña todo el vídeo. "Maravilloso, amo, lindo" son las palabras que más repite.</p>	<p>De forma explicativa aparecen los subtítulos en brasileño comentando las imágenes que hay de fondo. En el texto se aprecia el contexto de la colección, pero también un interés persuasivo (por la forma en la que se expresa). Es el único vídeo que habla de la colección antes de estar en tienda, es decir, hace publicidad de la marca y, al final del vídeo, comenta que estará disponible en 17-07-2023 en Brasil (lo escribe en letras).</p>	
IMAGEN	<p>Uno de los vídeos que se diferencian del resto por el uso de: una chica comentando un chroma de fondo dónde aparecen imágenes de la colección de Zara x Barbie de la propia página de Zara. Únicamente se trata la colección, no se habla de otras marcas. Aparecen planos muy picados y enseña muchas de las piezas: tanto de mujer, cómo de hombre o niñ@.</p>	<p>La imagen ayuda a ubicar a la audiencia, en este caso se llegan a juntar hasta 3 planos: imagen de fondo en 3r plano, imagen en png de la chica comentando en 2o plano e imágenes de la película en 1r plano.</p>	<p>Nº total de comentarios: 25</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivos: 8 - Negativos: 12 - Neutros: 5
SONIDO	<p>No contiene música, porque es la misma usuaria la que explica todo aquello que se muestra en pantalla. Informa sobre la nueva colección antes de su lanzamiento a partir de la preventa que hizo Zara en su web. Es muy expresiva, utiliza un tono entusiasta y, a su vez, contextualiza cada prenda que muestra.</p>	<p>Utilizar la voz de la usuaria para narrar el video añade un toque personal y humano al contenido. Al optar por no incluir música de fondo, el video asegura que la voz de la usuaria será clara y fácil de entender. Se aprecia un guión preestablecido y un dominio tanto del estilo de Barbie como de la película. La narración directa es también una forma de</p>	

		guiar a los espectadores a través del video, enseñándoles sobre la nueva colección	
GESTO	A pesar de estar en un plano corto medio, podemos apreciar los gestos que hace con las manos mientras explica. Así como la expresividad, eufórica, de su mirada mientras habla de la colección.	Los gestos visibles y una mirada expresiva captan el interés visual del espectador, lo que puede ser decisivo para detener el scroll y asegurar que el video sea visto en su totalidad. Cuando los gestos y la expresividad facial están bien alineados con el mensaje verbal, pueden aumentar la percepción de credibilidad y sinceridad.	

Video	ID: 7261221411354725658 LIKES: 2.119 COMENTARIOS: 53 GUARDADOS: 49 ENVIADOS: 117 REPRODUCCIONES: 22.400		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"Der Zara auf der Champs Élysée in Paris ist einfach krass" #barbie #barbiemovie #zarabarb #fy #paris Actualmente la música no está disponible en TikTok, aunque sí que aparece que el sonido usado era original (hecho por la propia creadora del vídeo). Esto sugiere que había una voz en off, ya que también podemos observar los subtítulos escritos. Por lo que el contenido es personalizado y auténtico.	Esta descripción, que se traduce como "El Zara en los Campos Elíseos en París es simplemente increíble", establece un contexto específico y proporciona una opinión personal sobre la tienda. Si hay subtítulos, significa que hay una descripción detrás de cada imagen: mejora el contexto. El hashtag #fy (abreviatura de for you) es comúnmente utilizado para aumentar las posibilidades de aparecer en la página "Para Ti" de los usuarios. Los subtítulos permiten que el contenido sea accesible incluso sin sonido, lo cual es crucial para mantener la comprensión y el engagement del espectador en ausencia del audio.	
IMAGEN	Aparece una chica entrando al pop-up de Zara en París. Un vídeo de 00:48 segundos dónde hay una gran variedad de planos haciendo un recorrido por la tienda. Ella aparece en algunos (lo que significa que tiene ayuda externa para grabarla). Es exactamente la misma ubicación que el vídeo que tiene un 10,88% de tasa de engagement.	La presencia de una persona real experimentando el espacio ayuda a los espectadores a visualizarse ellos mismos en el lugar, lo que potencialmente aumenta el interés y el deseo de visitar la tienda. Estos elementos son esenciales para destacar en una plataforma altamente visual y competitiva como TikTok.	Nº total de comentarios: 53 - Positivos: 51 - Negativos: 0 - Neutros: 2
SONIDO	El sonido original no está disponible en la plataforma de TikTok.	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.	

GESTO	<p>Al principio la chica del vídeo hace un gesto, fuera de la tienda, indicando al espectador que le invita a pasar a la tienda. Durante el vídeo ella aparece de espaldas y se muestra el resto de la tienda, la sensación es de estar siguiéndola.</p>	<p>Con sus gestos llama a la acción y ayuda a que el usuario interactúe con ella o, por lo menos, a captar su atención durante los primeros segundos. Este método de presentación ayuda a los espectadores a orientarse dentro del espacio, y permite una mejor apreciación del tamaño, diseño y ambiente de la tienda.</p>	
--------------	--	---	--

Video	ID: 7256865071102528795 Tasa de engagement: 9,88%	LIKES: 149 COMENTARIOS: 3 GUARDADOS: 5 ENVIADOS: 13 REPRODUCCIONES: 1.670	
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"Die neue Barbie x Zara Kollektion ist da!! #viral #zarabarbie #fürdich El vídeo se mantiene libre de texto en pantalla y, por eso, el mensaje inicial es claro y directo al comunicar el propósito.	El texto se traduce como "¡La nueva colección de Barbie x Zara está aquí!" y actúa como un anuncio directo y entusiasta de la llegada de nuevos productos. Es una afirmación que genera excitación y anticipación, sirviendo como un potente gancho inicial para atraer la atención. El hashtag #fürdich trabaja para optimizar el algoritmo de TikTok, buscando posicionarse en las recomendaciones personalizadas de los usuarios.	
IMAGEN	No aparece ningún individuo en el vídeo. Sí que aparecen planos de una de las tiendas físicas de Zara enseñando el mobiliario "todo al rosa", así como las prendas de la colección. Se muestran más de 20 artículos en un vídeo de 00:47 segundos de duración. Piezas como: bikini de barbie, camiseta de manga corta, tops, pantalones o bodies. El vídeo se graba en cámara rápida y se muestran muchos productos de distintas categorías. Al final del vídeo se muestra el photocall (es la recreación de la caja de muñecas de Barbie).	Son planos muy variados y permite visualizar a través de la pantalla la colección de una forma más cercana. Transmite una sensación de identidad de marca fuerte y distintiva que puede ser memorable para los espectadores. Muestra la variedad y la profundidad de la colección de manera efectiva y atractiva. Un formato que ayuda a los espectadores que prefieren ver los productos sin la influencia de modelos o influencers, proporcionando una visión más "pura" y sin filtros de lo que están considerando comprar.	Nº total de comentarios: 3 - Positivos: 3 - Negativos: 0 - Neutros: 0

SONIDO	El sonido original no está disponible en la plataforma de TikTok. Lo que sí que sabemos es que la canción era de Barbie (por el título que se muestra).	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.	
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.	

Vídeo	ID: 7257672591404518661 Tasa de engagement: 9,75%	LIKES: 3.097 COMENTARIOS: 45 GUARDADOS: 130 ENVIADOS: 37 REPRODUCCIONES: 32.600	
<hr/>			
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	<p>“Todo que comprei da Barbie”</p> <p>#barbiecombo #zarabarbie</p> <p>#burguerkingbarbie #achadinhosrenner</p> <p>La chica expresa su emoción por adquirir los productos y contextualiza la imagen en todo momento.</p>	<p>El mensaje “Todo que comprei da Barbie” se traduce como “Todo lo que compré de Barbie” y sirve como una introducción clara y directa al contenido del video. Los hashtags que usa mejoran la visibilidad del video mediante la búsqueda y lo vinculan a comunidades y conversaciones específicas dentro de TikTok. Además, los subtítulos pueden ayudar a los espectadores que no hablan el idioma original del video a comprender mejor la información que se está presentando.</p>	<p>Nº total de comentarios: 45</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivos: 39 - Negativos: 0 - Neutros: 6

IMAGEN	<p>El unboxing es un formato popular en TikTok. La chica aparece en un plano medio largo con el pijama de Barbie puesto en todo momento mientras va mostrando los productos en 01 minuto y 19 segundos (duración del video).</p> <p>Muestra varios productos, no todos de la colección de Zara: maquillaje, una colcha para la cama o neceseres.</p> <p>Concretamente, de Zara muestra un pijama y un body negro con las letra B de Barbie en lurez plateado.</p>	<p>Visualmente, este formato permite presentar los productos de manera secuencial. También, este tipo de encuadre permite suficiente proximidad para ver las expresiones de la chica claramente. El video tiene una duración suficiente para captar y retener la atención sin sobrecargar al espectador.</p>	
SONIDO	<p>La música original, el audio de voz, ya no está disponible en TikTok.</p>	<p>Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.</p>	
GESTO	<p>Sus gestos son propios de un unboxing: mostrar el producto de uno en uno. Gestualiza frente a la cámara en planos muy cercanos al espectador, pero en ningún momento abre el producto y lo prueba (se lo prueba), simplemente los muestra. Lo que agiliza el proceso de muestra.</p>	<p>La función es destacar las características físicas de los productos, como el diseño, el color y la textura, lo que es esencial para que los espectadores puedan apreciar visualmente los artículos. A través de los gestos, ella transmite entusiasmo, valor y relevancia de los productos, incluso sin demostrar su funcionamiento o ajuste.</p>	

Vídeo	ID: 7257632599093366021 Tasa de engagement: 9,24% LIKES: 1.535 COMENTARIOS: 5 GUARDADOS: 135 ENVIADOS: 85 REPRODUCCIONES: 17.400		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"Cuando me dicen que no puedo ser modelo, artista, influencer, estilista, maquilladora profesional, directora de cine, editora de Vogue, directora de arte, arqueóloga, bajista, directora de marketing, diseñadora gráfica al mismo tiempo" #relatable #offdutymodel #fyp #modeltok #barbiezara #barbie #barbiemakeup	El texto captura la atención de la audiencia. Al listar una serie de profesiones muy variadas y ambiciosas para una sola persona, el texto también puede interpretarse con un tono de humor e ironía, lo que hace que sea entretenido y atractivo. Es decir, ¿por qué no puedo desarrollar todas estas profesiones si Barbie lo hace? Cada hashtag conecta el video con comunidades y temas específicos dentro de TikTok: desde modelaje y moda hasta maquillaje y branding de diseño.	
IMAGEN	Aparece una chica joven en un ángulo contrapicado y un plano americano. La chica joven no viste con ropa de la colección, simplemente gestualiza. Sin embargo, sí que lleva un maquillaje "todo al rosa" que representa la idea que transmite Barbie. Es un vídeo que dura 00:04 segundos.	El plano es ideal para mostrar tanto el lenguaje corporal como los detalles del maquillaje y, en este caso, puede servir para empoderar a la figura de la chica joven, dándole una presencia más imponente y destacada. La duración breve implica que el contenido es inmediatamente impactante y fácilmente comprensible	Nº total comentarios: 5 - Positivos: 1 - Negativos: 0 - Neutros: 4
SONIDO	Sí que hay una canción de fondo, pero por su breve duración no es reconocible. Es una melodía instrumental sin letra.	Al ser tan breve, su función se basa simplemente en acompañar la imagen.	

GESTO	<p>Expresividad magnificada. Es decir, el gesto es lo que más llama la atención en el vídeo: la chica se cubre la boca con sus manos como diciendo: "¿en serio?" Puede ser visto como una reacción de sorpresa, incredulidad o incluso desaprobación, lo que permite transmitir una gama de emociones sin palabras. Su expresión facial también es muy relevante, una mirada de no entender por qué la gente no piensa igual que ella.</p>	<p>De forma irónica y humorística, hace una representación "teatral" del mensaje que quiere transmitir. En este caso, el gesto podría estar relacionado con un tema de debate o una situación en la que la persona siente que su punto de vista es incomprendido o desafiado por otros. Este tipo de interacción es fundamental para el éxito de los contenidos en TikTok, ya que alimenta el algoritmo de la plataforma y aumenta la visibilidad del video.</p>	
-------	--	--	--

Video	ID: 7259462799724645659 Tasa de engagement: 9,14% LIKES: 252 COMENTARIOS: 0 GUARDADOS: 21 ENVIADOS: 7 REPRODUCCIONES: 2.847		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	<p>"Collection Barbie & Zara , Collection Barbie & Primark. Total look Barbie"</p> <p>#primark #zara #zarabarbie #barbiegirl #barbiemovies #lookbarbie #barbielook #pinkbarbie</p>	<p>Esta información ayuda a establecer expectativas y atrae a los espectadores interesados específicamente en estas marcas o en la moda relacionada con Barbie (no solo con Zara). Cada hashtag conecta el video con comunidades y temas relevantes. El uso del término "total look Barbie" junto con los hashtags enfocados refuerza un tema coherente y establece un objetivo.</p>	
IMAGEN	<p>El unboxing es un formato popular en TikTok. En este caso no aparece ningún individuo. Sí que aparecen los productos encima de una colcha blanca. Nadie se los prueba. Quién crea el vídeo va amontonando todo lo que muestra sin desempaquetar nada. Aparecen: gafas de sol, bañador, zapatillas, cepillo de pelo, espejo, etc.</p>	<p>Al mostrar los productos sobre una colcha blanca, se crea un fondo neutro que no distrae, lo que ayuda a que los productos destaque visualmente. La decisión de amontonar los productos sin desempaquetar contribuye a una estética más minimalista. Y aunque no se desempaqueten los productos, el acto de mostrarlos amontonados puede generar curiosidad y anticipación.</p>	Nº total de comentarios: 0
SONIDO	<p>Usa una de las canciones que más se han usado para promocionar este tipo de vídeos: Nicki Minaj & Ice Spice – Barbie World. Es una canción muy conocida que salió hace 10 meses y cuenta con más de 140 millones de reproducciones (solo en Youtube).</p>	<p>Utilizar canciones que son populares en TikTok ayuda a alinear el video con las tendencias actuales de la plataforma, es crucial para captar la atención de los usuarios que siguen estas tendencias. A su vez, el uso de una canción que explica referencias a Barbie (como lo indica su título) fortalece el tema del video e inmediatamente se beneficia del reconocimiento y la popularidad de la canción.</p>	

GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.	
--------------	------------------------------	------------------------------	--

Vídeo	ID: 7259210026227731717 Tasa de engagement: 9,10% LIKES: 2.366 COMENTARIOS: 27 GUARDADOS: 167 ENVIADOS: 198 REPRODUCCIONES: 28.400				
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia		
TEXTO	"ALDO El Salvador Barbie Collection" #sivar #multiplaza #girly #barbiedepressed #shoes #ofertas #zarabarbie #dualipa #barbiemovies	En la descripción principal ya anuncia la marca "ALDO" y no Zara. Usa el clickbait, añade un hashtag que no corresponde con el contenido. Es importante destacar el vídeo para poder incorporar este tipo de formatos que muestran una cosa y luego es otra solo para ganar views.			
IMAGEN	En la imagen no aparece ningún individuo, sí que aparece una tienda ALDO en El Salvador. Aun usando el hashtag no se muestra ningún producto de Zara, sino de la marca ALDO. Se trata de un vídeo corto con distintos planos mostrando productos de la colección de la marca.	Aparentemente parecida a Zara, pero se trata de la colección de otra marca. Por lo tanto, el análisis de la imagen no nos aporta valor.	Nº total de comentarios: 27 - Positivos: 0 - Negativos: 10 - Neutros: 17		
SONIDO	Utiliza, durante 27 segundos, la canción de "Hey lover, Daughters of Eve". Una canción que se publicó hace 3 años y cuenta con 540 mil reproducciones (solo en Youtube).	Aparentemente parecida a Zara, pero se trata de la colección de otra marca. Por lo tanto, el análisis del sonido no nos aporta valor.			
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.			

Video	ID: 7256782175129881883 Tasa de engagement: 9,10% LIKES: 542 COMENTARIOS: 0 GUARDADOS: 24 ENVIADOS: 37 REPRODUCCIONES: 6.365		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	"Collaboration zara & barbie is already in london, describe my thoughts about it in the video" #zara #zarabarbie #barbie #barbiegirl También aparecen en pantalla, en inglés, los subtítulos del audio "hi Barbie", expresa repetidamente.	El texto "Collaboration zara & barbie is already in london, describe my thoughts about it in the video" establece claramente el tema del video. Informa a los espectadores de que el contenido se centrará en la colaboración entre Zara y Barbie y que se ha lanzado en Londres. Al asociar el video con estas etiquetas populares, se mejora la posibilidad de que el contenido sea descubierto por usuarios interesados en moda, específicamente en las colaboraciones de Zara y Barbie.	
IMAGEN	No aparece ningún individuo en el vídeo. Se muestra una tienda física de Zara en London decorada al estilo Barbie. Hay distintos planos con cortes rápidos que muestran prendas y accesorios de la colección de forma rápida y atractiva. Usa un formato parecido a otros vídeos analizados. Destaca que es de los pocos vídeos dónde se muestran las etiquetas con algunos de los precios.	La función es que el espectador se concentre completamente en las prendas y accesorios de la colección, así como en la ambientación temática de Barbie. Al mostrar rápidamente varios artículos, aumenta el interés y el deseo de ver los productos. Destacar las etiquetas con los precios en algunos de los productos es una táctica útil proporciona transparencia.	Nº total de comentarios: 0
SONIDO	Sí que se le añade sonido al vídeo, en concreto, un audio. Este audio repite, varias veces, el saludo a Barbie "Hi Barbie". Es un sonido que atrae al público ya que lo relacionan directamente con la película.	El saludo "Hi Barbie" es una referencia directa a la conocida canción "Barbie Girl" de Aqua, que es altamente reconocible y evoca nostalgia para muchos. En TikTok, los audios que se vuelven virales tienden a ser utilizados por otros creadores, creando una cadena de contenido que se inspira mutuamente, lo cual puede	

		aumentar significativamente el alcance y la visibilidad del video original.	
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.	

Video	ID: 7258694818157628699 Tasa de engagement: 9,05% LIKES: 1.021 COMENTARIOS: 7 GUARDADOS: 59 ENVIADOS: 49 REPRODUCCIONES: 11.900				
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video		Impacto percibido en la audiencia	
TEXTO	<p>No hay texto en la descripción. Sí que añade texto al inicio del vídeo (después desaparece), dónde expresa: "day with my bestie".</p> <p>En la descripción sí que añade hashtags #barbie #zarabarb #pink #bestfriend #pourtoi #foryoupage</p>	<p>Al añadir este texto breve al principio del video, se establece inmediatamente el contexto del contenido, lo que es "un día con mi mejor amiga". Este tipo de mensaje establece una conexión emocional, especialmente con aquellos que valoran las relaciones de amistad. El uso de estos hashtags es una táctica común para intentar obtener un mayor alcance orgánico y aparecer ante una audiencia más amplia.</p>			
IMAGEN	<p>Es el primer vídeo dónde aparecen 2 personas, las dos chicas jóvenes. Recrean "un dia con mi mejor amiga" mientras visitan una tienda de Zara (no se sabe la ubicación, no la especifica). Ellas van de rosa y muestran el interior de la tienda en planos distintos y en 13 segundos. Al final del vídeo es la primera vez que se muestran unos segundos de la película en el cine.</p>	<p>Se trata de una estrategia efectiva para atraer a espectadores que valoran la amistad y las experiencias compartidas. Se relaciona el color rosa con una referencia sutil a temáticas populares como la feminidad (se percibe por los gestos de ambas). Usa un enfoque rápido que ayuda a mantener el interés del usuario sin sobrecargarlo con muchos detalles. El hecho de que no se especifique la ubicación de la tienda podría ser una decisión deliberada para mantener el video más universal y relatable para una audiencia más amplia o, sin embargo, podría perjudicar.</p>		Nº total de comentarios: 7 <ul style="list-style-type: none"> - Positivos: 6 - Negativos: 0 - Neutros: 1 	
SONIDO	<p>Usa una de las canciones que más se han usado para promocionar este tipo de vídeos: Nicki Minaj & Ice Spice – Barbie World. Es una canción muy conocida que salió hace 10 meses y cuenta con más de 140 millones de</p>	<p>Utilizar canciones que son populares en TikTok ayuda a alinear el video con las tendencias actuales de la plataforma, es crucial para captar la atención de los usuarios que siguen estas tendencias. A su vez, el uso de una canción que explicita referencias a Barbie (como lo indica su</p>			

	reproducciones (solo en Youtube).	título) fortalece el tema del video e inmediatamente se beneficia del reconocimiento y la popularidad de la canción.	
GESTO	Únicamente se puede analizar el gesto al principio del vídeo: un selfie dónde vemos a dos amigas andando por la calle hacia una tienda de Zara (las dos felices, por sus rostros expresivos). Más tarde también aparece una de las chicas grabándose en el espejo de la tienda de Zara, lo que nos permite ver un poco más de su look.	Por un lado, las expresiones del inicio de felicidad son contagiosas y pueden hacer que los espectadores se sientan bien. Por otro lado, grabarse en un espejo es un gesto común en muchos vlogs o videos de compras, que añade un elemento de realismo y autenticidad al contenido. La función es combinar la alegría de la amistad con una exploración estilística en un entorno de moda popular como Zara.	

Vídeo	ID: 7258253537904250138 Tasa de engagement: 8,95%	LIKES: 1.775 COMENTARIOS: 6 GUARDADOS: 111 ENVIADOS: 3 REPRODUCCIONES: 19.700	
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	<p>"Me gusta mucho hacer este tipo de videos". Y añade al inicio: "Kom met mij mee shoppen". #stradivariushaul #zarabarbie #viral #thatgirl #cleangirl #voorjou #bershkahaul #pashokje #fyp #zaracollection</p> <p>Aparecen subtítulos de la voz en off de la chica y la idea principal se resume en: "necesitaba un outfit, pero no tenía muchas ganas de salir a comprar. En Zara no le convence nada, luego va a una tienda de cosmética, compra dos piezas en stradivarius y finalmente añade que ese es un día de compras con ella".</p>	<p>El texto ya te indica que en 2 minutos 05 segundos vas a ver parte de lo que ha hecho esta chica durante el día y te pide "que le acompañes" (esa es tu sensación). También, el texto "Me gusta mucho hacer este tipo de videos" comunica directamente a los espectadores el entusiasmo por el contenido. Esta transparencia y expresión personal ayuda a construir una relación más auténtica y cercana con la audiencia, fomentando la simpatía y el apoyo.</p>	
IMAGEN	<p>El haul es un formato popular en TikTok. En el video aparece una chica joven recreando su día. Utiliza planos que duran muy pocos segundos para que el espectador sienta que "le acompaña", por ejemplo: entrando al coche, paseando por la calle, probándose la ropa de Zara, etc. El foco del video está en las prendas de Zara que ella se prueba en la misma tienda, no en el diseño del ambiente. De hecho, las piezas que se prueba NO son de la colección de Zara x Barbie. De la colección muestra, al principio del video, un plano de 2 segundos dónde se ve un stand rosa (nada más). Cuando sale de la tienda promociona otras marcas (de cosmética y ropa). Muestra</p>	<p>Al usar planos que duran muy pocos segundos y capturan diferentes momentos del día de la chica, el video crea un ritmo rápido. Al centrar la atención en las prendas que la chica se prueba en Zara, en lugar del diseño del ambiente de la tienda, asegura que el foco del video esté en la moda y las compras. Muestra la secuencia completa de la historia de "un día de compras", desde el inicio hasta la vuelta a casa, ofreciendo una narrativa completa.</p>	<p>Nº total de comentarios: 6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivos: 1 - Negativos: 0 - Neutros: 5

	planos dónde paga la ropa que se queda finalmente. Y el último plano es una imagen del coche señalando "la vuelta, el final".		
SONIDO	No usa música de fondo, pero sí que añade voz en off. Hace una descripción de lo que siente mientras explica lo que se va viendo en la imagen, pero de forma más detallada.	Utilizar una voz en off que describe detalladamente su experiencia y sus sentimientos agrega profundidad a la narrativa visual. Esto da lugar a una descripción más rica y matizada que puede no ser completamente evidente sólo a través de las imágenes.	
GESTO	La chica aparece en distintos planos. No hay gestos que destaque mucho más que otros ya que no es un vídeo de frente, en primer plano, dónde el interés recae en ella solamente. Sí que es cierto que se repiten los planos en el espejo de las tiendas probándose las prendas, y eso da lugar a una serie de gestos representativos: giros, posado de lado, etc.	Usar planos en el espejo es una técnica visual común en los vídeos de moda, particularmente en los de "haul" o pruebas de ropa. Estos gestos ayudan a destacar las características de las prendas, como la fluidez de la tela o cómo la prenda se ajusta y se mueve con el cuerpo. Es una forma efectiva de comunicar estilo de vida y estética personal, lo que puede ser especialmente atractivo para una audiencia interesada en la moda.	

Vídeo	ID: 7258966816049941787 Tasa de engagement: 8,70% LIKES: 2.789 COMENTARIOS: 2 GUARDADOS: 74 ENVIADOS: 38 REPRODUCCIONES: 32.500		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	<p>“¿Comprarías algo de esta colección?” #barbie #zarabarb #zara</p> <p>Ella utiliza voz off para contextualizar la imagen. La idea principal de lo que locuta en los 28 segundos que dura el vídeo es la siguiente: “muchas marcas han colaborado con Barbie, pero cómo Zara: ninguna. He visto la película y la mitad de la colección es realmente lo que Barbie viste. ESTO NO ES PUBLICIDAD EN ABSOLUTO. Me encanta Barbie, no lo puedo negar”.</p>	<p>Establece una valoración positiva hacia la colaboración de Zara, con Barbie diferenciándola de otras colaboraciones. “No es publicidad”: una afirmación que ayuda a construir confianza entre la audiencia, ya que se presenta como una opinión personal y honesta, no influenciada por un interés comercial. Los espectadores sienten que están recibiendo una perspectiva interna y posiblemente experta, lo que puede aumentar el engagement al invitar a guardar el contenido.</p>	
IMAGEN	<p>No aparece ningún individuo durante todo el vídeo. El contenido se basa en mostrar el interior de una de las tiendas de Zara (no se sabe la ubicación). Distintos planos donde se muestran las prendas de la colección expuestas en la tienda. También añade algún clip de la película (para confirmarle al espectador que sí que la ha visto). De nuevo, son planos con una duración muy breve y cortes para separarlos, sin transiciones. A destacar, el escaparate llama mucho la atención: una representación de la caja de barbie y la muñeca (maniquí) dentro.</p>	<p>Al centrarse en el interior de la tienda el video recrea una experiencia de compra. Muestra diferentes planos de las prendas expuestas en la tienda y eso ayuda a captar y mantener la atención. Cambiar de un plano a otro mantiene también el flujo del contenido y evita que se vuelva monótono, es crucial para mantener la atención en una plataforma donde los usuarios pueden desplazarse rápidamente.</p>	<p>Nº total de comentarios: 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivos: 0 - Negativos: 1 - Neutros: 1

SONIDO	La música original, el audio de voz, ya no está disponible en TikTok.	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.	
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.	

Video	ID: 7256787909838195994 Tasa de engagement: 8,66% LIKES: 1.672 COMENTARIOS: 19 GUARDADOS: 142 ENVIADOS: 422 REPRODUCCIONES: 24.400				
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia		
TEXTO	No usa texto, ni en la descripción ni en pantalla. Sí que usa hashtags #zaranewin #zara #zarabarbie #barbiestyle #foryou #barbiemovie	La decisión de no usar texto descriptivo ni en la descripción ni en pantalla podría ser una elección estilística. Esto obliga a los espectadores a interpretar el contenido basándose exclusivamente en las imágenes			
IMAGEN	El unboxing es un formato popular en TikTok. No aparece ningún individuo en el vídeo. Tampoco se prueba el producto, sí que se enseña dentro y fuera del packaging. En este caso son: una colonia y un spray brillante para el cuerpo. Sí que se muestran los precios de ambos: 19,95€ y 7,95€ respectivamente.	Mostrar los productos tanto dentro como fuera de su empaque permite a los espectadores ver lo que consideran comprar. Aunque el video no muestra a alguien probando el producto, el enfoque se mantiene en la experiencia del unboxing. También, revelar los precios (19,95€ para la colonia y 7,95€ para el spray brillante) es una estrategia efectiva para añadir valor práctico al vídeo. Por último, puede apelar a un público más amplio, ya que evita la personalización excesiva	Nº total de comentarios: 19 - Positivos: 14 - Negativos: 2 - Neutros: 3		
SONIDO	La música original, el audio de voz, ya no está disponible en TikTok.	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.			
GESTO	No aparece ningún individuo.	No aparece ningún individuo.			

Video	ID: 7257518937011703067 Tasa de engagement: 8,55% LIKES: 1.866 COMENTARIOS: 37 GUARDADOS: 40 ENVIADOS: 9 REPRODUCCIONES: 22.300		
Modalidad	Descripción Detallada	Función en el video	Impacto percibido en la audiencia
TEXTO	“¿Qué bonitas son estas prendas de la colección Zara x Barbie, no?” #zarabarbie #budgetfashion #tiktokfashion #barbiekleding #barbie	Este tipo de pregunta retórica invita a los usuarios a expresar su opinión en los comentarios, lo que puede aumentar significativamente el engagement con el video. Incluir hashtags adicionales en otros idiomas (como "kleding", que significa "ropa" en neerlandés) y el icónico hashtag #barbie ayuda a atraer a una audiencia global y a fans de Barbie de todo el mundo.	
IMAGEN	El unboxing es un formato popular en TikTok. En la imagen aparece, durante 00:11 segundos una chica mostrando, primero en cámara y después puestas, 2 prendas de la colección. Hace un unboxing y después un haul para que la audiencia vea cómo quedan puestas.	Este enfoque ayuda a evaluar la calidad, el diseño y el estilo de las prendas de una manera práctica y visualmente atractiva. La breve duración del video tiende a funcionar mejor debido a los patrones de atención cortos de la audiencia en la plataforma. Ver a alguien probarse ropa y compartir cómo le queda puede inspirar a otras personas.	Nº total de comentarios: 37 - Positivos: 37 - Negativos: 0 - Neutros: 0
SONIDO	La música original, el audio de voz, ya no está disponible en TikTok.	Función negativa: pérdida de Contexto e Información, disminución del compromiso e impacto en la narrativa y emoción.	
GESTO	La chica es muy expresiva, posa ante la cámara dando una vuelta para que se aprecie cómo quedan las dos prendas que está enseñando de Zara. Mueve los brazos, muestra el paquete de Zara y manda un beso a sus seguidores al terminar el vídeo.	Estos movimientos dinámicos hacen que el video sea más visualmente atractivo y menos estático. Al girar y mostrar las prendas de Zara, la chica utiliza gestos para proporcionar una vista clara y completa de cómo lucen las prendas cuando las lleva puestas. Esto es útil para los espectadores interesados en la moda, ya que pueden ver el ajuste y el movimiento de la ropa, aspectos que son difíciles de apreciar en	

		<p>imágenes estáticas. Mostrar el paquete de Zara no solo confirma la marca de las prendas, sino que también puede ser una estrategia para asociar la imagen personal de la chica con la marca. Esto puede ser beneficioso tanto para la creadora del contenido (si busca asociaciones con marcas) como para Zara (si busca promoción a través de influenciadores).</p>	
--	--	---	--