



La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio

Fashion company communication on TikTok: the case of ASOS

Villena Alarcón, Eduardo 

Universidad de Málaga

Fernández Torres, María Jesús 

Universidad de Málaga

Cristófol Rodríguez, Carmen 

Universidad de Málaga

Resumen

La rápida penetración de TikTok entre los usuarios ha incentivado la presencia de las marcas de moda en esta red social para difundir sus mensajes entre sus *stakeholders*. Las posibilidades comunicativas que ofrece este nuevo medio social son tan numerosas que las compañías se han visto obligadas a adaptar su contenido a dicha plataforma. El sector de la moda ve en TikTok un escaparate idóneo, por su marcado carácter visual, para posicionarse. En base a esto, se plantea un estudio de caso de la empresa ASOS

Villena Alarcón, Eduardo, <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>, Universidad de Málaga, eduardo.villena@uma.es

Fernández Torres, María Jesús, <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>, Universidad de Málaga, mariajesusfernandez@uma.es

Cristófol Rodríguez, Carmen, <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>, Universidad de Málaga, carcir@uma.es

Forma de citar este artículo: Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M.J., & Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, núm. 2, 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

mediante la monitorización de TikTok. Los resultados reflejan que el esfuerzo comunicativo es creciente por parte de la firma, aunque el grado de *engagement* entre la marca y sus públicos debe mejorar. La investigación pone de manifiesto que el diálogo a través de los comentarios sigue siendo testimonial también en esta red social; a pesar de ofrecer un contenido de valor al usuario y generar una imagen de marca positiva.

Palabras clave: TikTok, redes sociales, ASOS, moda, relaciones públicas.

Abstract

The rapid rise in popularity of TikTok among users has led fashion brands to increase their presence on the social media platform to disseminate their messages to different stakeholders. The communication possibilities offered by this new social media medium are so great that companies have been forced to adapt their content to the platform. The visual nature of TikTok makes it an ideal space for the fashion sector to position itself. The main aim of this study is to explore how fashion companies use TikTok to transmit information to their audiences. Using a case study content analysis of the British online fashion retailer, ASOS. The results show increased communication efforts by ASOS but a need for greater engagement between the brand and its audiences. The findings also show that dialogue through the comments section of the platform is still under-exploited; despite offering valuable content to the user and generating a positive brand image.

Keywords: TikTok, social networks, ASOS, fashion, public relations.

1. INTRODUCCIÓN

El auge de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado aparejado un cambio en la forma no solo de comunicarse interpersonalmente, sino también, en el flujo comunicativo existente entre organizaciones, empresas o instituciones y los públicos con los que se relacionan. Dentro de este universo, las redes sociales, tal y como apuntan Boyd & Ellison (2007), permiten construir un perfil público o semipúblico a los individuos dentro de un sistema limitado. Esto les posibilita el estar conectados con otros perfiles que puedan interesarles por motivos muy diversos, en función de cada usuario. La relevancia de las redes sociales no le es ajena a las empresas de moda. Es por ello que las compañías de todo el mundo han incluido estas herramientas como parte de sus estrategias comunicativas, con el fin de mejorar las relaciones con sus *stakeholders* (Villena & Fernández, 2020).

La aplicación TikTok ha penetrado rápidamente entre los usuarios de redes sociales. Inicialmente conocida como *Douyin* (“*Sacudir la música*”), fue lanzada en China en septiembre de 2016. Al año siguiente, la aplicación se proyectó a nivel internacional, estando actualmente disponible a nivel mundial. El crecimiento de esta red social,

dedicada a ofrece a sus clientes una forma diferente de compartir e interactuar de forma online, es ya imparable. Su simplicidad y el entretenimiento que ofrece atrae a millones de usuarios. El 41% de ellos, según la compañía inglesa de investigación de mercados Globalwebindex (2019), tiene entre 16 y 24 años, lo que representa el 69%. Según el Informe de Hootsuite (2020), TikTok cuenta mundialmente con 800 millones de usuarios activos al mes, constituyéndose de esta forma como la tercera aplicación más descargada –por detrás de WhatsApp y Messenger. A su vez, la herramienta de monitorización Sensor Tower (2020) señala marzo de 2020 como el mes en el que la aplicación fue la más descargada a nivel mundial, con más de 115,2 millones de descargas. Según apunta el informe de Cocktail Marketing (2019), el país donde más penetración ha tenido TikTok ha sido India, con 467 millones de descargas en 2019. Esta agencia también indica a que en España la aplicación se abre una media de siete veces al día.

Como consecuencia de su creciente interés, cada vez son más las investigaciones que abordan como objeto de estudio las redes sociales, utilizando para ello como herramienta metodológica principal el análisis de contenido aplicado a las cuentas que particulares, organizaciones y empresas tienen en ellas, con el objetivo de conocer la forma de utilizarlas y las estrategias que, mediante las mismas, llevan a cabo para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, los estudios sobre TikTok son exigüos y se hace necesaria una revisión y profundización en el fenómeno de esta red social para identificar la forma en la que es utilizada tanto por sus usuarios como por las organizaciones, compañías y empresas.

El objetivo principal de esta investigación se centra en conocer, a través de un caso de estudio, cómo se utiliza TikTok por parte de empresas de moda dado que TikTok se ha convertido en un punto de referencia también para este sector. Así, modelos, marcas de lujo y nuevos diseñadores encuentran en esta red social un escaparate idóneo para mostrar sus habilidades. Casos como la Semana de la Moda de París o la Semana de la Moda de Milán, con *hashtag* tales como #MilanFashionWeek y #ParisFashionWeek, atestiguan este éxito. La pertinencia del estudio de TikTok en el sector de la moda queda también acreditada debido al carácter visual que define la comunicación en empresas de moda, siendo esta una red social importante para difundir el mensaje de las marcas yendo a lo verdaderamente esencial, el producto.

2. LOS MEDIOS SOCIALES FRENTE AL DESAFÍO DE LA COMUNICACIÓN

El surgimiento y la consolidación de las redes sociales supuso un cambio dentro del paradigma comunicativo. Por un lado, tras la aparición de las primeras plataformas y después de la creación de Facebook (2004), los receptores pasaron a convertirse en usuarios prosumidores (Toffler, 1980), un concepto que ya anticiparon McLuhan y Nevitt (1972), y que posteriormente Toffler (1980) acuñó. El usuario, hasta entonces receptor tradicional de los mensajes, se convirtió en generador de sus propios contenidos, al mismo tiempo que comenzó a relacionarse con otras personas y marcas

a través de sus perfiles (Boyd & Ellison, 2007; Monserrat-Gauchi, et al., 2017; Phua & Jin, 2011). Por otro lado, y partícipes de la creciente popularidad (Akkucuk & Turan, 2016; Phua, Jin, & Kim, 2017), las organizaciones se sumaron e implementaron su comunicación a través de estos canales.

Testigo de la popularidad adquirida por los medios sociales, la Academia también ha manifestado un creciente interés por las redes sociales (Almansa & Fernández, 2011; Aguilar et al., 2015, Martínez-Sala et al., 2018; Cristófol et al., 2018; Tur et al., 2018; Villena Alarcón, 2019), siendo el análisis de contenido la metodología más recurrente a la hora de analizar la comunicación en estas plataformas (Phan et al., 2011; Vuori, 2012; Hutter et al., 2013; Hudson & Hudson, 2013; Almansa et al., 2013; Phan & Parks, 2014; McCarthy et. al, 2014; López et al.; 2015; Rodríguez et al., 2017) y en especial en el sector de la moda (Kim & ko, 2010; Kim & Ko, 2012; Pihl & Sanström, 2013; Wolny & Mueller, 2013; Kontu & Vecchi 2014; Ng, 2014; Park, Ciampaglia & Ferrara, 2016; Geissinger & Laurell, 2016; Gautam & Sharma 2017; Helal, Ozuem & Lancaster, 2018; Lee, Hur & Watkins, 2018; Loureiro et al., 2018; Martínez et al., 2019; Cristófol et al., 2019, Koivisto & Mattila 2020).

De manera particular, distintos estudios se han ocupado de las diferentes redes sociales a lo largo de los últimos años, sin embargo, las investigaciones relacionadas con TikTok son escasas. Estas aportaciones se ocupan de la semántica (Pastor, 2020) o del uso docente (Maqueda et al., 2019). De manera reciente, cabe destacar aquellas que tienen por objeto la COVID-19 (Angles, 2020; Ballesteros, 2020; Becerra & Taype, 2020; Olivares & Méndez, 2020). En lo que respecta al ámbito comunicativo, relevantes son las aportaciones relacionadas con las posibilidades publicitarias (Morais, 2020) que ofrece o las que se ocupan de TikTok como herramienta de comunicación (Martínez 2020). De manera específica, Torres y Villena (2020) recogen por su parte los recursos discursivos y narrativos que ofrece TikTok para establecer una taxonomía con los tipos de publicaciones en función del contenido. Finalmente no se detectan estudios que se ocupen de conocer cómo las empresas de la industria textil recurren a TikTok para transmitir sus mensajes al resto de públicos, a pesar del interés manifiesto que la investigación de la moda cotiza por las redes sociales.

3. TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MODA

TikTok se convirtió el día de su lanzamiento en 2016 en la App gratuita más descargada en EE. UU. con más 100 millones de usuarios. Actualmente, la red social cuenta con más de 2.000 millones de descargas y se encuentra disponible en más de 154 mercados y en más de 75 idiomas, según el informe Influencer Marketing (2020).

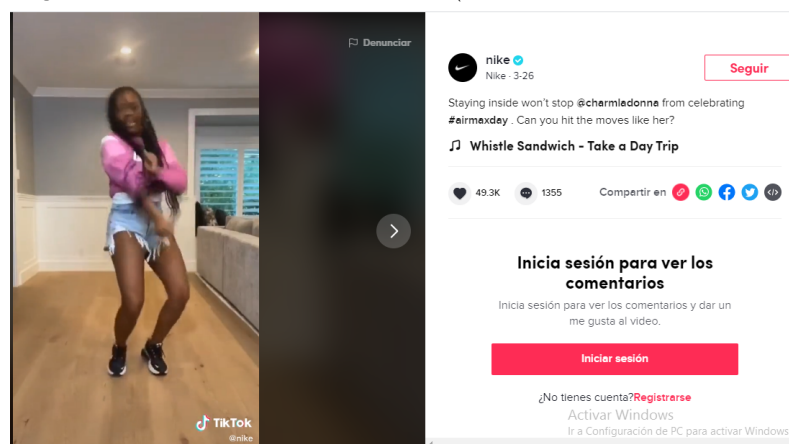
Llamada a crear y compartir videos de entre 15 y 20 segundos, TikTok permite la interacción con el resto de usuarios a través de comentarios, compartidos o me gusta. Especialmente populares resultan también los distintos filtros y las herramientas de edición. Según De la Hera (2020), hoy por hoy, en pleno crecimiento, cuenta con

1.000 millones de vídeos visualizados. Para Lukyanov (2020), la aportación principal de este *social media* recae en la mejora en el uso y aplicación de la inteligencia artificial, que sugiere contenidos para que los vídeos compartidos, obtengan miles de visualizaciones. Asimismo, a la hora de editar un video, el algoritmo de TikTok sugiere filtros, canciones y *hashtags* en función de las tendencias de ese momento.

Entre sus usuarios descolla la denominada generación Zeta, nativos digitales con preferencias hacia redes sociales emergentes libres de publicidad como fueron Snapchat, Instagram o Vine. De entre todos, un 58% acceden a diario a la aplicación, y el tiempo de uso de TikTok entre los navegantes es de 1 hora y 22 minutos; duración que ha crecido un 4% desde el 2019 (IAB Spain, 2020). Ahondando en el informe de Hootsuite (2020), los usuarios españoles siguen habitualmente perfiles de su entorno y un 56% a influencers.

Por otro lado, empresas de una amplia variedad de sectores se han ido sumando de manera paulatina a esta nueva red social generando, de esta forma, interés por parte del resto de usuarios. Tanto es así que un 35% siguen ya a marcas de belleza e higiene y un 29%, a marcas de moda. Entre las firmas del sector textil incorporadas a TikTok destaca Nike (ReasonWhy, 2020), que alentó a influencers y deportistas de éxito (Ver Imagen 1) a idear bailes relacionados con las diferentes rutinas deportivas y retando a sus seguidores a participar, como una de las acciones concernientes a la estrategia de comunicación de la compañía en esta red social. Como resultado, la cuenta logró más de 46.000 reacciones entre *likes* y comentarios; y Nike incorporó a su app de entrenamiento los bailes de TikTok.

Imagen 1. Presencia de Nike en TikTok (Fuente: TikTok oficial de Nike)



La relevancia de esta plataforma para el ámbito de la comunicación queda manifiesta en el Informe Anual de Redes Sociales de HootSuite (2020), el cual identifica el imparable crecimiento de TikTok como una de las tendencias anuales a tener en cuenta. Del mismo modo, el documento insta a los responsables de marketing a adaptar sus estrategias de comunicación a la nueva generación de redes sociales.

3. METODOLOGÍA

El consiguiente estudio tiene por objeto conocer cómo se está implementando la presencia de las marcas de moda en TikTok. El texto responde pues a una investigación exploratoria a partir del estudio de caso de la firma ASOS, empresa británica de moda y cosméticos en línea. La pertinencia del objeto de estudio se justifica en base a dos criterios: por un lado, la antigüedad de la cuenta en TikTok y, por otro, su constante presencia a través de sus publicaciones. Asimismo, el estudio de caso único ha favorecido la generalización analítica (Yin, 1989) de los resultados al resto de firmas de características similares.

Para alcanzar el objetivo anterior, la investigación plantea como objetivos específicos a) conocer el esfuerzo comunicativo de la marca; así como b) identificar el grado de *engagement* que tiene el usuario interactuando y comprometiéndose con la firma.

Las variables objeto de estudio responden a una adaptación del Modelo PRGS (Ver Tabla 1) incluido en el Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales de la IAB Spain (2020). De manera específica, los ítems de medición responden tanto a cuestiones relacionadas con la marca como con los usuarios. En lo que respecta a la presencia de ASOS en TikTok, la investigación atiende al número de seguidores y al número de publicaciones realizadas a lo largo del tiempo. El comportamiento de los usuarios se inquiriere a partir de tres ítems. Por un lado, a través de la cantidad de *Me gusta* o reproducciones de las publicaciones; por otro, los comentarios emitidos y, por último, los envíos realizados.

Tabla 1. Variables de análisis en TikTok (Fuente: Elaboración propia)

TikTok				
Marca		Usuarios		
Presencia		Respuestas	Generación	Sugerencias
Seguidores	Publicaciones	Likes / Reproducciones	Comentarios	Envíos

Por tanto, se diseñó una ficha de análisis estructurada en torno a dos bloques principales: el bloque de la marca y el bloque del usuario. El bloque de la marca se centró en la presencia de la firma en la red social y en él se incluyen variables como son los seguidores y las publicaciones, con el fin de conocer la audiencia social y el esfuerzo comunicativo realizado por ASOS, así como la frecuencia de publicación. Por su parte, el bloque del usuario, centrado como su propio nombre indica en el consumidor de la cuenta, está llamado a medir tanto la aceptación del contenido a través del número de *likes* y de envíos así como la capacidad de diálogo a partir de la cantidad de comentarios contabilizados.

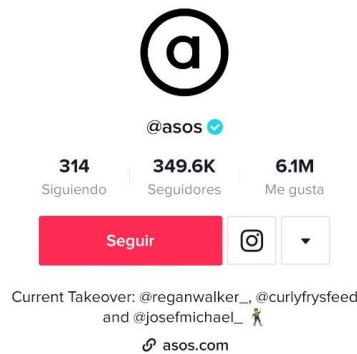
De la misma forma, también se calculó la tasa de *engagement* atendiendo a la herramienta Hupe Auditor, que mide el compromiso de la cuenta estudiada para conocer la actividad de la firma en función de los *likes*, comentarios y los envíos.

Finalmente, el periodo de análisis de la marca ASOS en TikTok se llevó a cabo del 1 de marzo hasta el 31 de julio de 2020; y el corpus de estudio comprende 205 vídeos.

4. RESULTADOS

La cuenta en TikTok de ASOS, tal y como se puede comprobar en la Imagen 2, sigue a 314 perfiles, dispone de 349.600 seguidores y ha generado 6.100 Me gusta con sus 394 videos. De manera general, la tasa de *engagement* es del 3,59% y una media de 12.551 *likes* por publicación.

Imagen 2. Perfil de Asos en Tiktok (Fuente: TikTok oficial de ASOS)



La cuenta se encuentra verificada (Ver Imagen 2) y no ofrece información biográfica en su perfil, aunque sí enlaza a sus espacio en Instagram y a su página Web. En su imagen destacada podemos comprobar cómo la marca ha situado el logotipo reconocible de la firma. De manera adicional, y a diferencia de otras redes sociales, el perfil de ASOS en TikTok permite identificar a los seguidores recientes bajo el epígrafe *current takeover*. En lo que respecta al esfuerzo comunicativo (Ver Gráfico 1) de la cuenta objeto de estudio, a lo largo del periodo de análisis fijado, ASOS ha publicado un total de 197 videos, lo que supone un promedio de 2,5 post al día con máximo de 4. Tomando como referencia los mínimos crecientes, se observa una tendencia alcista a medida que avanzan los días.

Gráfico 1. Esfuerzo comunicativo (Fuente: Elaboración propia)



En relación a las respuestas de los usuarios, las publicaciones han alcanzado un total de 572.359 Me gusta, lo que supone una media de 2.833'46 likes por publicación. La serie da aquí un máximo de 303.000 Me gusta y un mínimo de 62. La publicación con más Me gusta (303.000) corresponde a una de las tendencias en TikTok conocida como *twinning* (Ver Imagen 3), un tipo de reto en el que varias personas visten la misma ropa. En lo que respecta a la cantidad de reproducciones, el vídeo en cuestión alcanzó más de dos millones de visualizaciones.

Imagen 3. Publicación con más reacciones (Fuente: TikTok oficial de ASOS)



Asimismo, la publicación con menos likes obtuvo 62 Me gusta a pesar de que corresponde también a un reto relacionado con el cambio de ropa (Ver Imagen 4). En este caso, el protagonista realiza varios *combos* a lo largo del video. No obstante, a pesar del escaso número de reacciones, el post fue visto en más de tres mil ocasiones.

Imagen 4. Publicación con menos Me gusta (Fuente: TikTok oficial de ASOS)



En total se generaron 4.804 comentarios logrando un máximo de 1.794 y mínimo de 1. La publicación más comentada corresponde al *twinning* (Ver Imagen 4). La segunda publicación con mayor número de comentarios (297) hace partícipe al seguidor al instigarlo a adivinar de qué producto se trata a partir de la pregunta "Can you guess what this is?" Por el contrario, los usuarios se mostraron poco participativos en sus comentarios ante una actualización relacionada con la ropa para estar en casa de la marca Adidas (Ver Imagen 5). De cualquier forma, logró cerca de 250 Me gusta, reproduciéndose casi cuatro mil veces.

Imagen 5. Publicación con menos Comentarios (Fuente: TikTok oficial de ASOS)



Amén de lo anterior, durante el tiempo de estudio se produjeron 6.092 envíos, lo que supone que se compartió un promedio de 30 veces por publicación. Hasta en 2.921 ocasiones se envió el antes citado post que tenía por objeto un *twinning* (Ver Imagen 4), máximo de la serie. Salvando la distancia, el siguiente post que obtuvo ubérrimos envíos (407) corresponde a un reto con zapatillas de deporte como protagonistas. Aquí una usuaria cambia de calzado en función del día de la semana. Resulta especialmente relevante dado que el contenido del texto interpela de forma directa al internauta a través de la pregunta “Which day of the week was your fave?”

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La rápida penetración de TikTok entre sus usuarios ha convertido a esta red social en una plataforma fundamental para aquellas empresas que pretendan transmitir sus mensajes. A su vez, el interés por la moda de los seguidores de TikTok sitúa a esta red social en una herramienta indispensable hoy en día para que las firmas interesadas comuniquen su contenido y lleguen a su público objetivo.

Tras los resultados obtenidos, y teniendo como referencia lo postulado por González (2015), se puede inferir que las empresas textiles invitan a sus seguidores en redes sociales a convertirse en autor-creador de su identidad corporativa. En este particular, ASOS recurre a TikTok para captar a un usuario que siente la necesidad de participar en la construcción del mensaje.

Tras la investigación se puede concluir que existe un bajo grado de *engagement* y no existe proporcionalidad en ASOS entre el número de cuentas que la firma sigue y el número de seguidores con los que cuenta, denotando poca interactividad con el resto de perfiles. En segundo lugar, la empresa realiza un esfuerzo comunicativo notorio a la hora de publicar contenido y se advierte una tendencia creciente en lo relativo al número de publicaciones diarias emitidas. En esta línea, hay que subrayar que a pesar de que la cantidad de reproducciones es siempre mayor que las reacciones generadas, el número de Me gusta es más elevado que los envíos y los comentarios. Ahondando en lo anterior, resulta destacable el hecho de que los envíos son más numerosos que los comentarios vertidos. También se ha podido confirmar que las publicaciones que más reacciones generan son las que corresponden con un contenido propio y

característico de TikTok. Aquí, como ya lo fue en otras redes sociales de la marca, y como así recogieron Pérez & Clavijo (2017), el verdadero protagonista es el audiovisual. De lo argüido anteriormente, se corrobora también en este caso uno de los principales hallazgos de la investigación realizada por ambos autores: la presencia continua y el diseño de un tipo específico de contenido responden a elementos fundamentales en la comunicación de ASOS. En última instancia, se confirma también aquí algo común en otras redes sociales: el diálogo a través de los comentarios sigue siendo testimonial; a pesar de ofrecer un contenido de valor al usuario y generar una imagen de marca positiva (Pérez & Clavijo, 2017). Finalmente, tras el estudio exploratorio llevado a cabo sobre un fenómeno relativamente reciente como la red social que nos ocupa, es importante remarcar futuras líneas de investigación que profundicen en el tipo de contenido que más reacciones y *engagement* generen en diferentes marcas de moda, realizando una clasificación y ranking de dicho contenido para conocer lo que suscita mayor interés entre los públicos de las firmas ya que así las marcas de moda podrán optimizar sus estrategias comunicativas e incrementar sus beneficios. A su vez, resultaría pertinente un estudio comparativo que permitiera dilucidar qué lugar ocupa esta plataforma en la planificación estratégica de las empresas de moda en relación a Facebook, Twitter e Instagram.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, M. G., Paniagua, F, & Farias P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de comunicación social*, (70), 539-551.

Akkucuk, U., & Turan, C. (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millenials: A Study in Yalova. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 142-146. Recuperado de <http://www.icommercecentral.com/open-access/mobile-use-and-online-preferences-of-themillenials-a-study-in-yalova.php?aid=67475>

Almansa-Martínez, A., & Fernández-Torres, M. J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, (117), 337-252.

Almansa-Martínez, A., Fonseca, Ó., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 127-135.

Angles Yanqui, G. H. (2020). TikTok: La ineficacia del derecho a la intimidad en la era digital en tiempos de Covid-19 y el “famoso” derecho al olvido en Perú. *Revista de derecho*, 5(1), 194-204.

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185.

Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.

Boyd, D. M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Cocktail Marketing (2019). Estadísticas de TikTok. Recuperado de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>

Cristófol Rodríguez, C., Alcalá Vidal, A., & Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 20, 39-76.

Cristófol, F.J., Segarra-Saavedra, J., & Cristofol-Rodriguez, C. (2019). Corporate communication on Facebook case study: Spanish fashion brands Zara & Mango. *Prisma social*, (24), 233-254.

De la Hera, C. (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>

Geissinger, A. & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 177-190. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010>

Globalwebindex (2019). Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? Recuperado de <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>

González, M. A. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105.

Helal, G., Ozuem, W. & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977-998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>

Hootsuite (2020). El informe anual de Hootsuite sobre las últimas tendencias globales en redes sociales. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/research/social-trends>

Hudson, S. & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on

facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342-351. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

IAB Spain (2020), Estudio de Redes Sociales. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Influencer Marketing (2020). 50 Estadísticas de TikTok Que Te Sorprenderán. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-tiktok/>

Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Koivisto, E. & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media – user-generated content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570-578. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>

Kontu, H. & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235-250. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.912443>

Lee, J. E., Hur, S. & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: Effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449-462. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6>

López García, G., Gamir Ríos, J. V., García Ull, F. J., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., & González Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, (170), 213-246.

Loureiro, S. M. C., Maximiano, M. & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2018.1431810>

Lukyanov, D. (2020). TikTok, la aplicación china que llegó a dominar las mentes de los jóvenes del mundo. Recuperado de <https://sptnkne.ws/AxqP>

Maqueda, E., Felipe, A., & Caldevilla, D. (2019). TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLLI Congreso de Innovación Docente e Investigación en Educación Superior: Un reto para las áreas de conocimiento. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Martínez Morant, E. (2020). Creación i plan de difusió de un podcast sobre artistes emergentes en la red social TikTok (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos info*, (43), 137-159.

Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol Rodríguez, C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 19(2), 145-162. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/60999>

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M. C., & Martínez-Sala, A. M. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), 540-560.

Morais Martín, D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Ng, M., (2014). Social media and luxury fashion brands in china: The case of coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251-265. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.907607>

Olivares, F. J., & Méndez, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, 243-252

Park, J., Ciampaglia, G. L., & Ferrara, E. (2016). Style in the age of Instagram: Predicting success within the fashion industry using social media. Paper presented at the Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, 27, 64-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2820065>

Pastor, V. (2020). TikTok: un recurso de lenguaje no verbal. *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, (88), 75-77.

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio. *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), 226-258.

Phan, M. & Park, S. (2014). Introduction: Social media marketing and luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 195-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.908528>

Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Phua, J., & Jin, S. A. A. (2011). 'Finding a home away from home': the use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 504-519.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

Pihl, C. & Sandström, C. (2013). Value creation and appropriation in social media - the case of fashion bloggers in Sweden. *International Journal of Technology Management*, 61(3-4), 309-323. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJTM.2013.052673>

ReasonWhy (2020). Nike incorpora los bailes de TikTok a su aplicación de entrenamiento. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-tik-tok-bailes-aplicacion-entrenamiento-mujeres-jovenes>

Rodríguez, B., Pérez, D., & Saura, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52).

Sensor Tower (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Toffler, A., (1980). *The third wave* (Vol. 484). New York: Bantam books.

Torres Martín, J. L., & Villena Alarcón, E. (2020). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática*. Editorial Fragua: Madrid.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez P., González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.

Villena Alarcón, E. (2019). Social media and fashion-branded hotels: the case of Armani Hotels. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 2(3), 408-420.

Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10 (19), 91-110.

Vuori, M., (2012). Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 155-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13287261211232171>

Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park: Sage Berkeley Seal Press.