UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA

UNIVERSIDAD DE HUELVA

# LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS TIKTOKERS DE ANGOLA-ESPAÑA EN LA PUBLICIDAD DE MODA MASCULINA Y FEMENINA

Estudiante: Florencia Kakueji Casquete

Tutor: Dr. Ignacio Aguaded

Master en Comunicación y Educacion Audiovisual
Universidad Internacional de Andalucia y Universiid de Huelva

# Las estrategias de marketing de los TikTokers de Angola-España en la publicidad de la moda masculina y femenina

## Trabajo Final de Máster (TFM)

**Florencia Casquete**
https://orcid.org/00001-0001-4113-181

Director:
**Dr. Ignacio Aguaded**
**(Universidad de Huelva)**
https://orcid.org/0000-0001-011-1118

**Máster en Comunicación y Educación Audiovisual**
**Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva**

2025

**Las estrategias de marketing de los tiktokers de Angola-España en la publicidad de moda masculina y femenina**

Trabajo Final de Máster (TFM)
Máster de Comunicación y Educación Audiovisual
Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía

Florencia Kakueji Casquete
Director: Dr. Ignacio Aguaded

Universidad Internacional de Andalucía, mayo, 2025

# ÍNDICE

**RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN**

**II. MARCO TEÓRICO**

**1. La moda ..... 11**
1.1. Introducción y definición de la moda ..... 11
1.2. Historia de la moda ..... 12
1.3. Valor de la moda en la sociedad ..... 15
1.4. Entorno del sector de la moda ..... 18
1.5. Recuperación de las ventas del sector moda ..... 19

**2. Moda e Internet ..... 23**
2.1. Vlogs ..... 28
2.2. Redes Sociales ..... 29
2.2.1. Diferencias clave entre "redes sociales" y "medios sociales" ..... 30
2.2.2. Entretenimiento y ocio en redes sociales ..... 31
2.2.3. Branding y marketing Personal/Profesional ..... 32
2.2.4. Redes sociales y construcción de identidad ..... 32
2.2.5. Cambios en las dinámicas sociales y culturales ..... 33
2.3. Oportunidades para las empresas ..... 33
2.4. Marketing digital ..... 36
2.4.1. Enfoque en el consumidor 2.0 ..... 38
2.4.2. Adaptación empresarial y digitalización ..... 38
2.4.3. Relación con el ciclo “Atraer, Convertir y Fidelizar ..... 39
2.4.4. Técnicas avanzadas para optimizar la presencia en línea ..... 39

**3. Características de marketing ..... 40**
3.1. Marketing de influencers ..... 43

**4. TikTok y su Influencia en la moda ..... 46**
4.1. Historia y características de TikTok ..... 46
4.2. Uso del TikTok en la población angoleña y España ..... 49
4.3. TikTok como herramienta de marketing ..... 51
4.4. El valor que aporta TikTok como canal de comunicación ..... 56

**III. INVESTIGACIÓN**

**5. contextualización y justificación ..... 57**

5.1.2. Planteamiento del problema ..... 57
5.1.3. Objetivo de la investigación ..... 58
6. Diseño y metodología de la investigación ..... 60
6.1. Naturaleza de la investigación ..... 60
6.1.2. Fases de la investigación ..... 60
6.1.3. Muestra ..... 62
6.1.4. Justificación del muestreo ..... 62
6.1.5. Interpretación rápida ..... 63
6.2. Tiktokers más influyentes en España y Angola ..... 64
**6.2.1. Criterios de selección de los influencers ..... 65**
6.2.2. Angola ..... 66
@outlestshopping13 ..... 66
@nellmadias-piruca ..... 67
@newfeelingangolaman ..... 68
6.2.3. España ..... 69
@maríapambo ..... 69
@teresaandregonzalve ..... 71
@pablogarnas ..... 72
6.2.4. Cifras globales ..... 73
7. Instrumentos utilizados ..... 76
7.1. Procedimiento de análisis ..... 76
8. Análisis de resultados ..... 80
9. Discusión ..... 83

**10. Conclusiones ..... 84**

**11. Limitaciones ..... 84**

**12. Futuras líneas de investigación ..... 87**

**13. reflexión personal como investigadora ..... 88**

**Referencias ..... 89**

**ANEXOS**

Anexo I ..... 92
Anexo 2 ..... 94
Anexo 3 ..... 96
Anexo 4 ..... 98
Anexo 5 ..... 100
Anexo 6 ..... 102

## Agradecimiento y dedicatoria

*Quiero comenzar estas palabras elevando mi más sincero agradecimiento a Dios, por haberme concedido la salud, la fuerza y la sabiduría necesarias para transitar este camino del Máster, desde su inicio hasta este momento culminante.*
*Su guía ha sido mi faro en cada paso.*

*A mi madre, fuente inagotable de inspiración y fortaleza, le dedico cada logro. Sus consejos, como semillas de esperanza, han germinado en mi corazón, impulsándome a luchar incansablemente por mis sueños, incluso cuando el horizonte se tornaba incierto.*

*Finalmente, mi gratitud se extiende a mi tutor, Ignacio Aguad. No solo ha sido un profesor y un guía académico, sino también un padre y un consejero. Su apoyo incondicional ha sido mi sostén en los momentos más desafiantes, cuando la tentación de desistir acechaba. Su aliento y sabiduría han sido fundamentales para alcanzar esta meta.*

*A todos, gracias.*

**INTRODUCCIÓN**

Actualmente, la moda se caracteriza por un fuerte crecimiento en la adopción de las redes sociales por parte de los consumidores, lo que está revolucionando cada vez más, de forma significativa, no solo la manera en que las personas interactúan, sino también la dinámica de las relaciones entre los usuarios y las marcas del sector.

Se evidencia que las redes sociales están cada vez más conectadas con el mundo de la moda, ofreciendo una amplia variedad de contenidos dirigidos a un público joven, como fotografías, videos, campañas de marcas, *fashion weeks*, pasarelas, celebridades y análisis de tendencias, entre otros eventos. Entre todas las plataformas utilizadas, destaca *TikTok*, que ha logrado ganarse el corazón de las nuevas generaciones. Se ha consolidado como una de las principales redes para el *marketing* en el sector de la moda, gracias a su formato de videos cortos, que ha dado lugar a un nuevo tipo de narrativa en la que las críticas y análisis sobre moda se realizan en cuestión de 15 a 60 segundos o incluso menos.

La plataforma cuenta con 1.800 millones de usuarios activos a nivel global. Además de captar la atención de los jóvenes, TikTok también ha sido adoptada por numerosas marcas y creadores de contenido como una herramienta eficaz de publicidad y *marketing*. Aunque se reconoce que *Instagram* aún mantiene un mayor número de usuarios, en términos del crecimiento de marcas y creadores que utilizan la plataforma, *TikTok* ha superado a *Instagram* como referente en el ámbito del *marketing* digital en moda.

En 2020, empresas de medios digitales como Group *Nine* Media y Global comenzaron a utilizar *TikTok* con mayor frecuencia, actuando como intermediarias para facilitar la conexión entre marcas y creadores de contenido populares en la plataforma. El objetivo era promocionar productos y servicios mediante colaboraciones con *influencers* que ya contaban con un gran número de seguidores y una alta credibilidad.
Además, estas empresas se dedicaron a desarrollar campañas publicitarias específicas para marcas dentro de *TikTok,* lo que implicaba la creación de contenidos creativos y atractivos para la audiencia, con el fin de promover eficazmente los productos de dichas marcas.

Según IAB (2022), los *influencers* se dividen en dos categorías: los nativos digitales, cuya popularidad proviene de la profesionalización de la gestión de sus cuentas

como marcas personales; y, a su vez, Erz y Christensen (2018) señalan que existen *influencers* conocidos por su profesión fuera del entorno digital, cuya notoriedad atrae seguidores a sus perfiles en redes sociales. En ambos casos, a medida que ganan seguidores e interacciones, transforman la creación de contenido en una fuente de ingresos mediante colaboraciones con marcas que les pagan por promocionar sus productos.

En la plataforma TikTok, los *influencers* se denominan creadores y representan uno de los activos más valiosos para las marcas. Estas pueden colaborar con ellos para la creación de contenido promocional dirigido a su público objetivo, contando con más de 100.000 creadores registrados en el Mercado de Creadores de *TikTok* (Cyca, 2022). Según el estudio de Herron (2025), el 61% de los usuarios de *TikTok* siguen a estos creadores.

Como consecuencia de esta relación entre marcas y creadores, la probabilidad de impacto del contenido publicitario sea mayor, ya que más de la mitad de los consumidores de la plataforma sienten devoción por algún creador de contenido que realmente es influyente en sus seguidores. Según el estudio de Cyca (2022), "colaborar con creadores aumenta los índices de visualización un 113%" (p. 13). Además, no solo resulta beneficioso para la marca, sino también para el usuario de TikTok, ya que un 31% de ellos descubren a las marcas y sus productos gracias a dichas colaboraciones, y otro 71% realmente disfrutan del contenido que suben los creadores sobre las marcas. Los creadores de TikTok se diferencian de los *influencers* de Instagram, quienes suelen estar detrás de un móvil o una cámara y son responsables de construir una imagen cuidada.

Por lo tanto, otra opción a considerar al momento de buscar impactar al público objetivo con campañas publicitarias es la colaboración con *influencers* que formen parte del contenido consumido por el *target* de la marca o que estén relacionados con el sector de la empresa, en este caso, el mundo de la moda. Estas personas, con gran influencia sobre otros usuarios, suelen ser creadores de contenido auténtico y mantienen una relación sólida con las marcas. Los usuarios valoran las opiniones sinceras sobre los productos y buscan a alguien en quien puedan confiar a la hora de invertir su dinero.

Por el contrario, ser creador en TikTok exige un nivel de creatividad significativamente mayor, ya que el contenido en esta plataforma se limita al formato de video, lo que implica aprovechar eficazmente cada segundo o minuto disponible, demandando así un mayor esfuerzo y dedicación en la producción.

Los dos tipos de creadores que las marcas pueden colaborar son: micro o *macroinfluencers*. Si el objetivo de la marca es alcanzar a un mayor número de personas, lo más conveniente es colaborar con un *macroinfluencer*, ya que su alcance supera millones de seguidores. Por otro lado, si se busca generar mayor compromiso a través de la colaboración, lo más recomendable es optar por un *microinfluencer*, ya que, a pesar de

no contar con un alcance tan amplio como el de un *macroinfluencer*, suelen tener una tasa de compromiso más elevada (Evoluciona, 2021).

Como se verá más adelante, los beneficios que ofrece un tiktoker al vincularlo con el mundo de la moda son, entre otros: visibilizar las marcas, generar una comunidad de seguidores interesados en un estilo determinado, aumentar las visualizaciones lo que fomenta la fidelización y potenciar el diálogo a través de los comentarios y respuestas de los usuarios.

Por otro lado, las acciones publicitarias con creadores de contenido en *TikTok* reproducen la figura moderna del *influencer* en el ámbito de la moda masculina y femenina, incorporando la novedad del medio a través del cual se difunden: Internet y las redes sociales.

Esta investigación se estructura en dos grandes bloques: el primero corresponde al marco teórico, y el segundo, a los materiales y estrategias utilizadas por los *influencers* de *TikTok*.

Respecta al marco teórico, se abordarán los siguientes apartados:

Introducción y definición de la moda. En este apartado se presentan los orígenes del sector de la moda y su evolución hasta la actualidad. Asimismo, se analiza el entorno actual de este sector, detallando las principales situaciones y retos a los que se enfrenta hoy en día.

En segundo lugar, se aborda la relación existente entre la moda, Internet y las redes sociales.

En tercer lugar, se explicará el concepto de marketing de *influencers* y su finalidad. En este sentido, es importante comprender que su objetivo principal es permitir que las marcas lleguen a un público específico de manera espontánea y natural, ya que el consumidor influye directamente en la reputación de la marca a través de sus opiniones, las cuales difunde y comparte en redes sociales mediante sus experiencias personales.

En cuarto lugar, se analiza el uso de *TikTok* en el ámbito de la moda y cómo las empresas aprovechan esta red social para dar a conocer las características de sus productos y marcas.

Una vez expuestos los fundamentos teóricos necesarios para contextualizar esta investigación, se da paso al segundo bloque predefinido, correspondiente a los materiales y las estrategias metodológicas. En esta sección, se analizan los principales i*nfluencers* de moda masculina y femenina en Angola y España, cuya actividad se desarrolla principalmente en *TikTok*.

El criterio de selección de los tiktokers se explicará en el apartado de materiales y estrategias. Este se basó en un análisis de aquellos creadores de contenido que abordaban temas relacionados con la moda femenina y masculina, y que presentaban un

alto nivel de popularidad, medido por el número de seguidores, visualizaciones, publicaciones, reproducciones y 'me gusta'.

# II. MARCO TEÓRICO

## 1. La moda

### 1.1. Introducción y definición de la moda

Según el *Diccionario de la lengua española* (DLE, 2024), la moda puede definirse como el uso, modo o costumbre que predomina durante un tiempo en un determinado país, así como el conjunto de prendas de vestir y adornos que siguen dicha tendencia. Asimismo, se considera un fenómeno colectivo y pasajero, adoptado por un grupo de personas en un momento concreto.

Barreiro (1998), en su análisis sobre la sociedad avanzada, sostiene que la moda ha experimentado una transformación profunda. En el pasado, la moda servía como un medio para distinguir las clases sociales, donde las prendas de vestir reflejaban normas y jerarquías. En la actualidad, esta función ha sido reemplazada por criterios vinculados a los gustos personales, el placer y la comodidad. Por ello, la moda ha pasado de ser un "símbolo de estatus" a convertirse en un "símbolo de estilo", lo que implica una transición hacia la expresión individual y la construcción de la identidad a través de la estética personal. La autora afirma que este cambio evidencia el surgimiento de nuevos procesos tribales en el ámbito de las apariencias, donde los individuos tienden a agruparse en microcolectividades basadas en estilos compartidos, desafiando así la jerarquía social tradicional.

La moda se ha convertido en una herramienta fundamental de libertad y expresión. Puede definirse como un sistema particular de modos de vestir que está condicionado por determinadas circunstancias sociales. Este sistema está compuesto por una red de organizaciones interconectadas, vinculadas a la producción y promoción de la vestimenta, así como a las acciones que realizan las personas sobre sus cuerpos al vestirse. En este sentido, Entwistle (2002) sostiene que no se puede entender la moda únicamente como una cuestión estética y superficial, sino también como una práctica social profundamente arraigada en la cultura, ya que juega un papel importante en la formación de la identidad contemporánea a través de su confluencia con el cuerpo, el género y la sexualidad. Por lo tanto, la moda es un fenómeno social complejo que va más allá del simple acto de vestirse, incluyendo aspectos cruciales de carácter cultural, social y corporal.

La moda es un elemento clave en la construcción de la identidad, ya que facilita la expresión tanto de la libertad individual como colectiva. Por ello, no se trata simplemente de cubrir el cuerpo, sino que se convierte en un lenguaje visual y en un canal de comunicación poderoso. A través de los estilos de vestir, las personas transmiten aspectos relacionados con su personalidad, valores, creencias, pertenencia a grupos sociales y aspiraciones (Arrieta, 2022).

En el contexto de la moda contemporánea, resulta fundamental comprender su carácter dinámico y multifacético. En este sentido, Jiménez (2017) la define como una manifestación de diversidad, con una notable capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios sociales gracias a la globalización y las redes sociales. Esta perspectiva permite entender que la moda no solo responde a tendencias estéticas, sino que también refleja transformaciones culturales, tecnológicas y medioambientales. Así, se convierte en un espacio donde convergen la innovación, la sostenibilidad y la identidad, y donde los consumidores ya no son meros receptores, sino actores activos que participan en la construcción de significados a través de sus elecciones de estilo.

## 1.2. Historia de la moda

Hablar sobre la historia de la moda implica adentrarse en un relato en constante evolución, profundamente influenciado por factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Desde sus primeras manifestaciones, la vestimenta no solo cumplió la función de proteger el cuerpo, sino que también actuó como un símbolo de estatus, marcando diferencias entre clases sociales. A lo largo del tiempo, la moda ha atravesado transformaciones significativas que reflejan los cambios en las estructuras de poder, los valores culturales y las dinámicas económicas. En civilizaciones antiguas como Egipto, Grecia y Roma, la indumentaria ya evidenciaba jerarquías sociales y autoridad. Durante la Edad Media, la moda se caracterizó por su rigidez y su función normativa, donde los estilos vestimentarios delimitaban con claridad las posiciones dentro de la sociedad feudal. Posteriormente, el Renacimiento y el auge del interés por las artes impulsaron una mayor libertad estética, dando paso a una moda más diversa y expresiva. La corte francesa de los siglos XVII y XVIII consolidó la moda como un símbolo de lujo, sofisticación y poder político. Con la Revolución Industrial, se produjo un punto de inflexión: “la producción en masa de textiles y la invención de la máquina de coser democratizaron la moda, haciendo que fuera accesible para diversas clases sociales” (Jiménez, 2017, p. 10). Este proceso marcó el inicio de una moda más inclusiva, pero también más influenciada por la lógica del consumo masivo, sentando las bases del sistema de moda contemporáneo.

Sánchez (2012) aborda la historia de la moda y su relación con los eventos sociales desde la Primera Guerra Mundial hasta la década de 1970. El autor destaca la importan-

cia de comprender este recorrido histórico, ya que permite entender las transformaciones y los cambios sociales que han configurado la imagen de los individuos y la dinámica actual de la moda.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) supuso una transformación profunda en los roles sociales, especialmente en el papel de las mujeres, lo que influyó de manera permanente en su actitud y en su imagen personal. Al finalizar la guerra, surgió una mentalidad más libre que valoraba el disfrute de la vida, reflejada en la moda de los años veinte, caracterizada por vestimentas más cortas y holgadas que rompían con los estilos tradicionales.

En la década de 1930, la moda estuvo marcada por la elegancia y la influencia del cine. La crisis económica de 1929 se reflejó en los estilos de los años treinta, que adoptaron una estética más sobria y refinada. Las celebridades y el cine desempeñaron un papel relevante, proyectando modelos de belleza y sofisticación que inspiraron a la sociedad.

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la moda se vio notablemente impactada por la influencia del estilo militar y la austeridad en los diseños. En esta etapa surgió el fenómeno de las Pin Up, que representaban un modelo de empoderamiento femenino con una imagen más libre y sensual del cuerpo y la belleza.

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la moda experimentó una notable transformación en la década de 1950, marcada por la revolucionaria aparición del *New Look* de Dior. Este nuevo estilo promovía una visión de la feminidad tradicional a través de siluetas más estructuradas, con cinturas ceñidas, faldas amplias y hombros suaves, en contraste con la estética más austera y funcional de la época de guerra. Este periodo, impulsado por la bonanza económica, especialmente en Estados Unidos, favoreció un aumento significativo del consumo y consolidó nuevas tendencias y formas de vestir que definieron la década.

La década de 1960 se caracterizó por el auge de la contracultura, el profundo cuestionamiento de las normas sociales establecidas y la emergencia de la rebeldía juvenil como fuerza sociopolítica. La moda de este periodo actuó como un reflejo directo de estas transformaciones, evidenciándose en la popularización de la minifalda, interpretada como un símbolo paradigmático de la emancipación femenina. Asimismo, la influencia de la música popular y la cultura juvenil se manifestó de manera significativa en las tendencias indumentarias.

Finalmente, la década de 1970 se caracterizó por una notable diversidad y eclecticismo en la moda, influenciada significativamente por diversos movimientos sociales,

el auge del feminismo y distintas corrientes musicales. Estos factores promovieron la expresión de la individualidad y la manifestación de la rebeldía a través de la vestimenta.

Según Álvarez (2017), la moda masculina de finales del siglo XIX y principios del XX se caracterizaba por una notable limitación y uniformidad, donde la funcionalidad y la seriedad primaban sobre la expresión individual. Esta observación resulta crucial al contrastarla con la explosión de la individualidad que se manifestaría en décadas posteriores, especialmente a partir de los años 60. Podríamos argumentar que la rigidez descrita por Álvarez refleja una sociedad con normas sociales más estrictas y roles de género más definidos, donde la vestimenta masculina actuaba como un marcador de estatus y pertenencia grupal, pero ofrecía un margen limitado para la diferenciación personal.

La mención de la influencia de 'personajes famosos de otros países' sugiere la existencia de una incipiente globalización cultural, aunque su impacto en romper la uniformidad masculina parece haber sido gradual. Es interesante notar cómo, a pesar de esta tendencia inicial hacia la homogeneización, impulsada quizás por la necesidad de señalar la pertenencia a una clase social en un periodo de cambios socioeconómicos, Álvarez señala una lenta pero progresiva desaparición de esta uniformidad. Sin embargo, su conclusión sobre la persistente similitud en la moda masculina contemporánea invita a una reflexión sobre si las actuales tendencias globales, aunque ofrecen más variedad en apariencia, no imponen también ciertas formas de 'uniformidad' dentro de subculturas o grupos de afinidad.

La trayectoria de la moda en España, moldeada por elementos tanto propios como de otras culturas, alcanzó un momento culminante durante la época del Imperio Español. Específicamente, bajo el reinado de Felipe II, la adopción del color negro característico de España no solo definió la vestimenta de aquel tiempo, sino que también tuvo repercusión a nivel internacional, estableciendo una estética sobria que simbolizaba el poderío del país. Con el paso de los siglos, la moda española continuó su evolución, integrando la riqueza cultural y la diversidad de sus regiones. Figuras populares y prendas tradicionales se convirtieron en emblemas de la identidad cultural española. Sin embargo, la transición a la democracia en España provocó un cambio profundo en la sociedad, y la moda no fue ajena a esta transformación, experimentando cambios significativos impulsados por el aumento del consumo, la influencia de la juventud y un cierto descontento social que se reflejó en las nuevas tendencias (Molpeceres, 2021).

Este fragmento concibe la historia de la moda en España como una sucesión de etapas clave. Inicialmente, se identifican las tradiciones autóctonas como el fundamento estilístico. Seguidamente, la influencia de la “España Imperial” se señala como un periodo formativo de gran impacto. La incorporación de figuras populares representa una fase de integración cultural en la moda. Finalmente, se aluden a las "tensiones generadas por la moda extranjera" como un factor de dinamismo y cambio.

Países.org (2024) destaca el crecimiento y la evolución de la moda en Angola, desde sus raíces coloniales hasta su consolidación en la escena internacional. Subraya cómo los diseñadores angoleños han fusionado la tradición con la modernidad, utilizando tejidos locales, estampados coloridos y técnicas artesanales para expresar la identidad cultural del país. Figuras como Nadir Tati, Rose Palhares y De Matos han logrado reconocimiento global, llevando la estética angoleña a las pasarelas internacionales. Eventos como la Semana de la Moda de Angola han sido clave para el desarrollo del sector. La moda en Angola no solo es una forma de vestir, sino una poderosa herramienta de expresión cultural y una vía de posicionamiento global.

## 1.3. Valor de la moda en la sociedad

Actualmente, en el escenario global, la industria textil y de la moda enfrenta desafíos complejos y urgentes. Francia (2019) señala que el modelo de producción lineal y el consumo masivo han generado la necesidad de replantear los procesos, materiales y dinámicas de consumo desde una perspectiva ética y consciente del impacto ambiental, social y responsable. Más allá de su valor estético y comercial, la moda tiene el potencial de transformar vidas, facilitar economías circulares y promover una práctica más justa en toda la cadena de valor. En este sentido, la innovación en sostenibilidad requiere la participación activa de diseñadores, productores, consumidores y académicos comprometidos con un futuro más equitativo y resiliente.

Martínez (2016) sostiene que la moda funciona como un lenguaje visual a través del cual las personas pueden expresar su identidad, sus creencias y su sentido de pertenencia a determinados grupos sociales. Según el autor, las decisiones relacionadas con las prendas, las marcas y los estilos elegidos por los individuos constituyen una forma de proyectar su personalidad y construir la imagen que desean mostrar ante los demás. En este sentido, cada elección de vestuario se convierte en una declaración consciente sobre la propia identidad. Además, Iglesias Martínez señala que las marcas de moda desempeñan un papel clave en la construcción de la identidad personal, ya que ayudan a los consumidores a identificarse y refuerzan su autodefinición y su imagen social.

Por su parte, Díez (2022) resalta que las marcas de moda no solo representan la vestimenta, sino que también reflejan la mentalidad y las circunstancias sociales de cada época, adaptándose a los cambios históricos y sirviendo como un medio de expresión personal mediante las prendas y los accesorios.

La moda también actúa como una estructura cultural que transforma los valores estéticos y corporales según los cambios sociales. Un ejemplo de ello es la búsqueda

del cuerpo perfecto y el deseo de alcanzar una belleza ideal mediante cirugías estéticas y dietas extremas, como resultado de la influencia de estereotipos promovidos por los medios de comunicación. En este sentido, es importante tomar conciencia de que estos cambios no solo afectan la percepción individual del cuerpo, sino que también implican consecuencias sociales, como la estigmatización de ciertos tipos físicos y la exclusión social asociada a ellos. Además, históricamente la moda ha sido utilizada como un mecanismo para reforzar las diferencias sociales y de género, estableciendo roles específicos a través de la apariencia y la vestimenta femenina. De esta manera, la moda se convierte en un instrumento que refleja las estructuras de poder y desigualdad en la sociedad (Madera, 2005).

Bustingorry (2015) argumenta que la moda es un instrumento de estatus social y diferenciación, operando como un símbolo que distingue a grupos por factores como su posición social, edad o ideología. La autora se basa en la teoría sociológica, particularmente en el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu, para explicar cómo las prácticas de consumo y los gastos estéticos están condicionados por la posición social, permitiendo a las personas expresar y reforzar su estatus y diferenciarse de otros grupos. Símbolos, marcas y logos comunican el estatus social del consumidor, facilitando la identificación y diferenciación, y reflejando las jerarquías sociales y dinámicas de inclusión y exclusión.

La evolución de la moda entre los 1789-1929 permitió a que la moda se convertirá en una expresión artística y creatividad individual influenciando en el arte en la configuración del estilo y el papel de los diseñadores como agentes culturales mediante tejidos, formas, y colores que contribuyeron a desarrollar un lenguaje estético propio, (Cerrillo, 2019).

Teniendo en cuenta el valor que tiene la moda en la sociedad, se mencionan algunas características principales que puede contaminar la sociedad debido a su forma rápida de fabricación, entre ellas están:

> La moda rápida se caracteriza por una producción masiva que genera grandes cantidades de residuos textiles y emisiones contaminantes. Esta producción intensiva contribuye significativamente a la degradación ambiental. Se manifiesta por el consumo alto de una cantidad de agua y energía. Uno de los ejemplos a destacar es que, para la fabricación de una sola camiseta de algodón, se pueden necesitar miles de litros de agua, generando de esta forma un costo ambiental alto de las prendas de vestir. La mayor parte de estas ropas que se producen terminan en los vertederos o son incineradas, lo que aumenta la gravedad de la contaminación del suelo y del aire, y la falta de sistemas efectivos de reciclaje y reutilización contribuye a la acumulación de desechos textiles. La implementación de prácticas sostenibles en

> las industrias de la moda, como el uso de materiales reciclados, procesos de producción menos contaminantes y una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre el impacto de sus decisiones de compra, es necesaria. El autor también denuncia las condiciones precarias de los trabajadores en la moda rápida, incluyendo la exportación de estas prácticas a países del Sur Global, con salarios injustos, jornadas excesivas y ámbitos inseguros. Esto, impulsado por la búsqueda de bajos costos, evidencia la falta de responsabilidad social de varias marcas y exige un cambio hacia prácticas éticas en la cadena de producción (Rodríguez, 2022, p. 21).

Una vez conociendo la contaminación que provoca la producción de la moda rápida, la audiencia debe tener en cuenta un consumo consciente en la moda que contribuye a mitigar el impacto ambiental:

> Reducir el consumo: priorizar la adquisición de prendas necesarias y tratar de evitar las compras de forma impulsiva sin necesidad. Reparar y reutilizar: en lugar de afectar el ambiente, utilizar la creatividad para arreglar estas ropas como forma de reutilizarlas. Optar por ropa de segunda mano: priorizar las prendas usadas consideradas como de segunda mano con calidad para alargar la vida. Alquilar ropa: Alquilar prendas para usar en ocasiones especiales en lugar de comprar nuevas, ayudaría a proteger la contaminación del ambiente. Apoyar marcas sostenibles: Escoger las marcas que trabajan de manera transparente y sostenibilidad en su producción. Estas prácticas promueven reflexiones saludables sobre los hábitos de consumo, de esta forma ayudará a hacer elecciones más responsables y sostenibles en la moda (Ledo, 2022, p. 5).

En el punto de vista de la autora, la industria de la moda tiene un impacto significativo en el medio ambiente y la sociedad. Es crucial que busquemos formas de mitigar estos efectos negativos y promover prácticas más sostenibles. Esto implica no solo cambiar los materiales que utilizamos, sino también transformar los procesos de producción y fomentar un consumo más consciente.

Reina et al. (2024) también enfatizan la importancia de la innovación y los materiales sostenibles para abordar este problema. Los autores argumentan que se necesita un esfuerzo concertado para utilizar una variedad de materiales, incluyendo el reciclaje de prendas y la extracción responsable de minerales, para proteger el bienestar social. Además, señalan que los procesos de fabricación sostenibles pueden reducir los residuos y mejorar la eficiencia de los recursos.

## 1.4. Entorno del sector de la moda

Si bien es innegable que la industria de la moda opera bajo una lógica de constante transformación y adaptación a las tendencias del mercado, como señalan Christopher et al., (2004), la premisa de que el lanzamiento de nuevas colecciones estacionales se reduce fundamentalmente al objetivo de 'incrementar las ventas' simplifica una realidad mucho más compleja. En el contexto actual, marcado por una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en la producción, esta visión puramente transaccional debe ser matizada. Las empresas de moda se enfrentan ahora al desafío de equilibrar la necesidad de innovación y la respuesta a las tendencias con la demanda de prácticas más responsables por parte de los consumidores y las regulaciones emergentes. Por lo tanto, aunque la moda siga siendo el 'núcleo fundamental' de la industria textil, su dinamismo y las motivaciones detrás del lanzamiento de nuevas colecciones trascienden la mera búsqueda del aumento de ventas, abarcando consideraciones ambientales, sociales y de reputación que son cada vez más relevantes.

Asimismo, es importante destacar que las marcas buscan responder a las tendencias emergentes en la sociedad, con el propósito de facilitar una interacción más eficaz con su mercado objetivo. De esta forma, logran satisfacer las necesidades de su público y fomentar su fidelización (Christopher et al.,2004).

La industria de la moda se distingue por sus características de diseño enfocadas en la creación de productos más accesibles económicamente para los consumidores. Su propósito principal es incrementar la frecuencia y regularidad de compra de moda por parte de los clientes. Zara, como una de las principales empresas del sector, utiliza la estrategia del "*fast fashion*", lo que le ha permitido desarrollar un enfoque de volatilidad en el mercado de la moda, ofreciendo lecciones aplicables para mercados que experimentan una evolución más rápida (Sull & Turconi, 2008). Según Betancourt et al. (2023), la moda, en el contexto de la comunicación y el marketing digital, se caracteriza por la creciente adopción de canales digitales como principales medios de mercadeo y comunicación de productos.

En su abordaje Bellaïche y Vahle (2013), las marcas están apostando por plataformas digitales para llegar a un consumidor cada vez más influenciado por el entorno online. La filosofía just-in-time (JIT) y las cadenas de suministro ágiles en el sector de la moda tienen como objetivo principal minimizar los procesos dentro del ciclo de compras, acortando los plazos de entrega para que los productos lleguen rápidamente a las tiendas. Esto permite adaptar las ofertas de productos a lo que los consumidores buscan en un momento y lugar específicos. Estas estrategias buscan facilitar una respuesta rápida a la demanda cambiante del mercado, controlar los niveles de inventarios y mejorar la eficiencia operativa. Un ejemplo notable de este modelo es Zara, que combina

flexibilidad en el aprovisionamiento cercano y la creación de productos diseñados para responder rápidamente a las tendencias emergentes.

Según Nagurney et al. (2013) se ha desarrollado un modelo de oligopolio para las cadenas de suministro en la industria de la moda, donde se incorporan preocupaciones ambientales para permitir funciones de consumo de tiempo en los enlaces de la cadena. Este modelo resalta la importancia de integrar aspectos medioambientales en los procesos de la cadena de suministro de la moda, lo que facilita que las empresas se adapten a las exigencias actuales del mercado, donde la sostenibilidad tiene un papel cada vez más relevante.

Por otro lado, *Fashion Supply Chain Management under Oligopolistic Competition and Brand Differentiation* (Nagurney & Yu, 2011) proponen una adaptación de este modelo de competencia oligopólica al contexto de la industria de la moda, subrayando cómo la diferenciación de marca y las preocupaciones medioambientales influyen en la estrategia y eficiencia de las cadenas de suministro. Este trabajo representa una extensión de investigaciones previas realizadas por Nagurney y Yu (2010), que abordaban la gestión sostenible y la mejora de la eficiencia dentro de las cadenas de suministro de moda. Estas investigaciones destacan la creciente importancia de las prácticas sostenibles en la gestión de la cadena de suministro, una cuestión cada vez más crítica para las marcas de moda que buscan equilibrar competitividad y responsabilidad social.

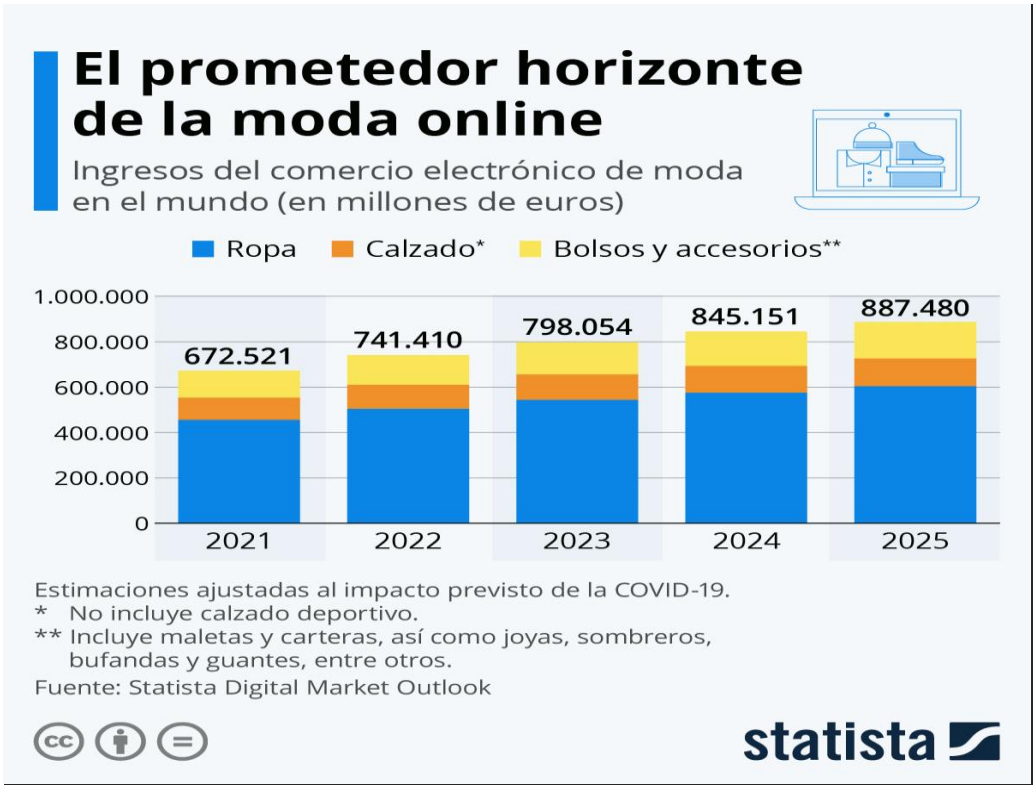
## 1.5. Recuperación de las ventas del sector moda

**España**

Es importante señalar que el sector de la moda tiene un impacto significativo en el crecimiento económico de España. En 2023, la contribución del sector al Producto Interior Bruto (PIB) aumentó un 2,9%, en comparación con el 2,8% de 2022 y el 2,7% de 2021. Este crecimiento estuvo acompañado de una mejora en la renta nacional, a pesar de que, en términos de mercado laboral y comercio exterior, se registraron algunas pérdidas, como la caída en el peso relativo de las exportaciones. Tras la pandemia, la moda experimentó una rápida recuperación, con una mejora significativa en la generación de empleo, contribuyendo al 3,8% del empleo total en el sector para 2023, frente al 2,4% de 2020 (Informe económico de la moda en España, 2024).

En contraposición, el sector de la moda español experimentó una leve regresión en su desempeño exportador durante el ejercicio de 2023, representando un 8,2% del total de las ventas de bienes al exterior, en comparación con el 8,3% registrado en el año precedente. Esta contracción anualizada consolida una tendencia decreciente en el peso relativo de las exportaciones del sector, manteniéndose aún en niveles inferiores a los observados con anterioridad a la disrupción pandémica. De acuerdo con el informe

emitido por ICEX España Exportación e Inversión, las exportaciones agregadas del sector, comprendiendo categorías tales como cosméticos, complementos, prendas de vestir, calzado, perfumería y relojería, alcanzaron un valor de 31.535 millones de euros, lo que se tradujo en una disminución del 2,8% durante el año 2023 (Informe económico de la moda en España, 2024)




**Angola**

El sector textil angoleño exhibe una exigua representación en la producción nacional, caracterizándose por una orientación predominante hacia el consumo interno de los bienes generados. Si bien se constata la operatividad de algunas entidades empresariales formalmente establecidas en este mercado, la mayor parte de la actividad productiva se desenvuelve en el ámbito de la informalidad (Zambraco, 2022).

En cuanto al sector de la confección, los tres principales productos importados, según los estudios realizados en 2020 en el Programa de Apoyo a la Producción, Diversificación de las Exportaciones y Sustitución de las Importaciones (PAPDSESI), son:

- Camisetas de punto de algodón (27,7 millones de dólares).
- Pantalones y shorts de tela para hombre (16,6 millones de dólares).
- Camisetas de no algodón (16 millones de dólares).
- Camisetas de no algodón (16, millones de dólares) (PAPDSESI, 2020).

De acuerdo con Zambraco (2022), el análisis de datos provenientes de Trademap para el año 2025 revela una preeminencia de la República Popular China como principal origen de las importaciones en el sector textil angoleño. Estas prendas, caracterizadas

por su comercialización predominante en el mercado informal y en establecimientos minoristas de reducida escala, contrastan con la oferta del mercado formal, donde se observa una mayoritaria presencia de vestimenta de calidad superior, cuya procedencia se sitúa fundamentalmente en Portugal y Brasil. La autora enfatiza que la elevada estructura de precios de la indumentaria en Angola, resultante de los costos inherentes a la importación, la limitada capacidad productiva local y la reducida intensidad competitiva, conlleva que la adquisición de vestuario alcance valores entre tres y cuatro veces superiores a los prevalecientes en el contexto europeo. Esta coyuntura económica incentiva la práctica extendida de traslados transfronterizos hacia naciones como Brasil, Sudáfrica, Portugal, Namibia, Emiratos Árabes Unidos y los Estados Unidos de América con el propósito de adquirir mercancías que posteriormente son introducidas en territorio angoleño bajo la modalidad de equipaje facturado para su ulterior comercialización en el ámbito del comercio minorista local.

El análisis revela que el sector textil angoleño depende en gran medida de las importaciones, lo que genera una estructura de mercado poco competitiva y altamente vulnerable a los precios internacionales. A partir de los datos aportados por Zambraco (2022), se observa cómo las limitaciones locales de producción no solo afectan la oferta, sino que también condicionan las estrategias comerciales, predominando los pequeños negocios informales como principal canal de distribución. Zambraco (2022) ilustra este modelo de negocio con el ejemplo de pequeños comercios de aproximadamente 10 $m^2$ que ofrecen productos de diversas marcas.

Según los datos más recientes proporcionados por el Programa de Apoyo a la Producción, Diversificación de las Exportaciones y Sustitución de Importaciones (PRODESI), en 2018 se fabricaron aproximadamente 1.503 millones de prendas de vestir en Angola. No obstante, a pesar de este volumen, el sector industrial solo operó al 20 % de su capacidad instalada durante ese mismo año, lo que evidencia una subutilización significativa de los recursos productivos disponibles.

Esta disparidad entre el potencial industrial y su uso efectivo refleja las limitaciones estructurales que enfrenta la industria textil nacional, incluyendo deficiencias en infraestructura, tecnología, capital humano y acceso a financiamiento.

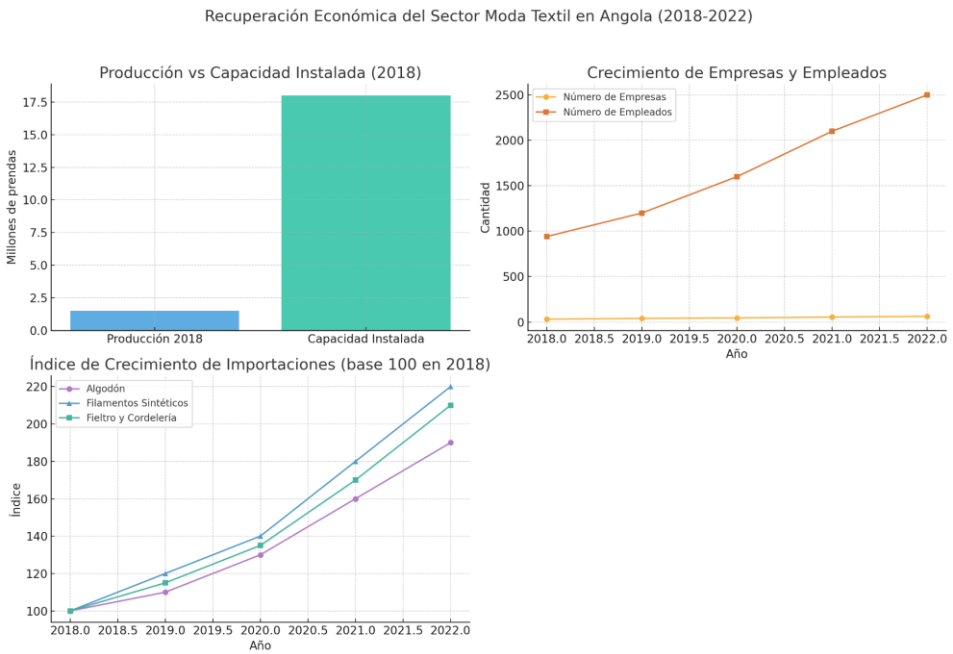
Actualmente, existen tres unidades de producción en el sector textil angoleño con una capacidad instalada superior a los 10 millones de metros de tejido y 18 millones de piezas al año. Aunque en 2018 el sector contaba con 31 empresas, se estima que hoy esa cifra podría ser más del doble, considerando la fuerte presencia del mercado informal.

Lo mismo ocurre con el número de empleados del sector: oficialmente se registraron 941 personas empleadas, sin embargo, se estima que esta cifra podría alcanzar las 2.500 personas empleadas.

Tal como se observa en la tabla siguiente, materiales como el fieltro, la cordelería, los filamentos sintéticos o artificiales, así como el algodón, constituyen componentes significativos en las importaciones del sector textil angoleño. Todos ellos han experimentado un incremento notable en el último año registrado, según datos de PRODESI (2018). En términos generales, se evidencia una tendencia al alza en la importación de materias primas textiles, lo que pone de manifiesto la creciente dependencia del mercado externo para el abastecimiento de insumos fundamentales en la producción nacional.

El informe de PRODESI pone de manifiesto una situación paradójica en el sector textil angoleño: a pesar de contar con una capacidad de producción considerable y de haber registrado un crecimiento en el número de empresas y trabajadores particularmente en el ámbito informal, el sector continúa operando muy por debajo de su potencial. El hecho de que solo se utilice el 20 % de la capacidad instalada revela profundas limitaciones estructurales, posiblemente vinculadas a dificultades en el acceso a materias primas, la obsolescencia tecnológica, la escasa disponibilidad de financiamiento y las deficiencias en la gestión empresarial.

Además, el incremento en la importación de materiales esenciales, como los filamentos sintéticos y el algodón, evidencia una marcada dependencia del exterior que limita la autonomía productiva del país. Este fenómeno, sumado a la expansión del mercado informal, revela que la industria textil angoleña aún enfrenta serias dificultades para consolidar una cadena de valor interna sólida y competitiva. En este escenario, las políticas de reactivación del sector deben contemplar no solo el fortalecimiento de la capacidad productiva, sino también la formalización del empleo, la sustitución estratégica de importaciones y el impulso a la producción nacional de insumos clave.




## 2. Moda e Internet

La llegada de internet provocó una transformación profunda en el ecosistema comunicativo de la moda, no solo en términos tecnológicos, sino también en los modos de construcción narrativa y en la participación de los consumidores. En el modelo tradicional, la comunicación de la moda operaba bajo una lógica unidireccional, controlada por las marcas y por medios especializados como:  las revistas y impresas que establecían las tendencias y definían los códigos estéticos a seguir. No obstante, con la expansión de las plataformas digitales y las redes sociales, los consumidores han adquirido un rol mucho más activo en la configuración de las tendencias, así como en la manera en que las interpretan, reproducen y resignifican.

Córdova (2017) analiza cómo la acelerada evolución tecnológica forzó a los medios tradicionales a reconfigurar sus modelos comunicativos mediante la adopción de formatos digitales, lo que implicó transformaciones tanto en el lenguaje como en la estructura de los contenidos para responder a las dinámicas del entorno online. Este proceso no solo supuso una adaptación técnica, sino que abrió el espacio para la emergencia de nuevos actores comunicativos, como *influencers, bloggers* y creadores de contenido, quienes adquirieron una creciente legitimidad en la industria de la moda, desafiando las jerarquías tradicionales dominadas por las grandes marcas y medios especializados.

Además, la autora subraya, que las propias marcas no permanecieron al margen de esta transformación, asumiendo un rol protagónico como generadoras de contenido y constructoras de comunidades digitales en torno a sus productos. En este nuevo eco-

sistema, los consumidores pasaron de ocupar un rol pasivo a convertirse en agentes activos en la circulación de información, a través de recomendaciones, reseñas, interacción constante y producción de contenidos, lo que ha favorecido una comunicación más horizontal, participativa y centrada en el usuario.

La transformación digital impulsada por internet ha provocado cambios profundos en la industria de la moda, afectando toda la cadena de valor, desde el diseño y el marketing hasta las compras y la logística. Esta evolución ha obligado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de comercio electrónico, orientadas a conectar de forma más eficaz con sus audiencias y optimizar la experiencia de usuario, en un entorno altamente competitivo. En este contexto, la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador, acelerando la digitalización del sector, el cierre físico de los comercios intensificó el uso de redes sociales como canales clave para sostener las ventas en línea y fortalecer la vinculación con los consumidores (Varela, 2022).

Óscar (2021) analiza cómo la pandemia de COVID-19 provocó una reconfiguración significativa en el modelo comercial de las marcas de moda, impulsando un giro hacia el entorno digital que plantea desafíos estructurales y estratégicos para las empresas del sector. Esta transformación no solo requiere la adopción de tecnologías digitales orientadas a la optimización del valor y la experiencia del cliente, sino que también consolida al comercio electrónico como un canal prioritario de ventas. En este nuevo escenario, las plataformas en línea permiten a marcas emergentes superar las limitaciones geográficas del comercio tradicional y proyectarse hacia una audiencia global, accediendo a una “vitrina mundial” con costos operativos más reducidos. Este proceso, además, refleja un cambio en las lógicas de visibilidad y posicionamiento, desplazando el control exclusivo que antes ejercían los grandes conglomerados de moda.

> A partir del análisis de la relación marca-consumidor en el contexto digital, se evidencia que esta interacción trasciende la mera transacción comercial. Los consumidores actuales no solo buscan productos, sino también una conexión simbólica con los valores que representan las marcas, así como espacios donde puedan compartir sus experiencias y construir comunidad. Este fenómeno exige un cambio de paradigma en la industria de la moda, donde las empresas deben centrarse en generar vínculos personalizados y sostenibles con sus audiencias. En este marco, la gestión eficiente del inventario no solo optimiza los procesos operativos, sino que también contribuye a fortalecer la confianza del cliente, al garantizar disponibilidad, rapidez en la entrega y una experiencia coherente con la promesa de marca.

La pandemia de COVID-19 generó profundos cambios en el sector de la moda, afectando especialmente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas enfrentaron serias dificultades debido a las interrupciones en las cadenas de suministro, el prolongado cierre de tiendas físicas y la caída en la demanda de productos no esencia-

les. Además, su limitada capacidad de adaptación al entorno digital las dejó en desventaja frente a aquellas marcas que ya contaban con una sólida presencia en línea. En el contexto pospandemia, se ha evidenciado una creciente preocupación por la sostenibilidad como ventaja competitiva. Asimismo, los consumidores valoran cada vez más la personalización y la responsabilidad social de las marcas (Esteban, 2021).

De esta manera, se crea una oportunidad para ofrecer productos a medida adaptados a los gustos específicos de los clientes. Además, se ha visto que los consumidores se han vuelto cada vez más conscientes sobre los efectos negativos que pueden surgir de sus decisiones de compra; en este sentido, prefieren que [la empresa o el producto] respete principios éticos y ecológicos. Esto muestra una oportunidad importante para las PYMES, ya que muchas de ellas pueden implementar prácticas sostenibles más fácilmente que las grandes corporaciones debido a su estructura más flexible.

Las estrategias que han permitido a estas empresas diferenciarse en el mercado incluyen la oferta de productos hechos a mano o personalizados, tales como la adaptación de materiales reciclados, la promoción de economías circulares y la adopción de materiales reciclados. Los consumidores actuales valoran cada vez más la personalización, lo que crea una oportunidad para ofrecer productos hechos a medida o adaptados a los gustos específicos del cliente, así como experiencias únicas, como los retos de la internacionalización y la colaboración. Por otro lado, se evidencia que las empresas del sector de la moda han enfrentado obstáculos para expandir sus marcas a nivel internacional debido a los altos costos logísticos y la falta de recursos para competir con grandes marcas.

No obstante, la colaboración mediante asociaciones estratégicas o clústeres regionales se revela como una estrategia más eficaz para mitigar dichas limitaciones. La compartición de recursos y conocimientos faculta a estas empresas para alcanzar economías de escala y fortalecer su competitividad global. En este contexto, el acceso a financiamiento y la implementación de políticas gubernamentales de apoyo emergen como elementos fundamentales para impulsar la innovación y la expansión de estas entidades empresariales en el escenario post-COVID-19 (Esteban, 2021).

Actualmente se observa que el comportamiento del consumidor en la moda está teniendo un profundo cambio influenciado por una transformación digital y el auge de internet. Entre tanto, los consumidores cada vez más buscan dar valor a los productos, experiencias de compra y la sostenibilidad. Se constata que hay un gran cambio de ventas online mostrando un aumento en la utilización de omnicanalidad conectando a la audiencia de forma eficaz para interactuar a través de varios canales en distintas plataformas. Actualmente los consumidores están interesados más en una moda personalizada y participar en el proceso de diseño. Por ello, las redes sociales y marketing digital

están desempeñando un papel importante en la toma de decisiones de compra de ropa (Varela, 2022).

Londoño y Caro (2020) abordan que existen algunas ventajas y obstáculos que las empresas de Copacabana en la industria de la moda enfrentan dentro del proceso del cambio a la venta en línea. Entre las ventajas se destacan: la facilidad para aumentar la penetración de mercados a distancia (78,4%), la facilidad de promover productos (81,1%), y el contacto directo que permiten con los clientes (78,4%), lo que a su vez permite mejorar la relación entre marcas y consumidores.

para los consumidores, el comercio online ofrece una mayor comodidad, ya que permite acceder a una amplia variedad de productos y comparar precios de forma sencilla. Sin embargo, también se identifican varios desafíos. Entre los más relevantes están los riesgos operativos en la distribución (67,6 %), la fuerte competencia en el entorno digital (59,5 %) y el desconocimiento de las plataformas tecnológicas (56,6 %). Además, muchos consumidores expresan preocupación por la seguridad digital, así como por la complejidad del proceso de devoluciones, lo cual afecta negativamente su experiencia de compra en línea.

A pesar de estos obstáculos, el comercio electrónico representa una gran oportunidad de crecimiento para la industria de la moda. No obstante, es fundamental implementar estrategias y herramientas tecnológicas que ayuden a superar estas barreras.

En este contexto, las redes sociales han adquirido un papel clave en la promoción de la moda, la creación de tendencias y la interacción directa con el público. Este estudio analiza, por ejemplo, el caso de la *influence*r Dulceida y cómo utiliza sus redes sociales en campañas publicitarias vinculadas a la moda y la belleza. Se ha constatado que las redes sociales han cambiado las estrategias de marketing, y se destaca el poder que tienen estas plataformas al ser utilizadas de forma inclusiva en la marca personal, ya que pueden tener una influencia significativa en la toma de decisiones de compra de sus seguidores (Fernández et al., 2020).

Entre tanto, se observa una conexión profunda y directa entre la influencer y sus seguidores a través de un saludo personalizado y llamadas a la acción, lo que produce un mayor compromiso. Por ello, el estudio muestra que es importante usar la combinación de contenido de forma personal y promocional en las plataformas, lo que no solo permite impulsar la promoción de las marcas, sino también facilitar la creación de tendencias y fortalecer las interacciones con los consumidores (Fernández et al., 2020).

Según una investigación aplicada a 436 estudiantes de 20 universidades en Nanjing, se comprobó que el aumento en la frecuencia de compra está relacionado con la atención brindada a los productos (coeficiente de correlación = 0,646) y con la confianza

en los productos recomendados (0,625). Plataformas como WeChat, TikTok y *Xiaohongshu* han transformado la interacción entre marcas*, influencers* y consumidores. Los contenidos atractivos transmitidos en vivo por los *influencers* captan una atención que permite generar una gran confianza en los usuarios, influyendo en sus decisiones de compra. La conclusión del estudio muestra que las recomendaciones hechas por los seguidores y la confianza transmitida por los *influencers* generan un impacto positivo y profundo en la frecuencia de compra de estos estudiantes universitarios (Chen, 2022).

Algunos elementos clave sobre el comportamiento de los consumidores de moda en el entorno digital son:

- La búsqueda de información online: antes de realizar cualquier compra los consumidores buscan consumir contenidos de informaciones relacionados con la moda y estilo en las plataformas para tener conocimiento sobre el producto, marcas y tendencias.

- Comparación de productos y precios: Aunque la información no sea detallada con profundidad, se puede entender que el consumo en redes sociales permite ver varias opciones de estilos para poder comprar las marcas y los precios antes de tomar una decisión para comprar.

- Preferencia en la compra online: Las menciones de marcas, promoción de productos mediante los enlaces, y códigos promocionados usado por influencer lo que refuerza ideas de compra más fuerte en el entorno digital, facilitando a que la audiencia realizar las compras de una forma directa mediante las recomendaciones hechas por Fernández et al. (2020).

En este nuevo panorama, los consumidores aspiran a contenidos más personalizados, con atención especial y respuestas ágiles. Se destaca que, actualmente, los consumidores más activos y mejor informados valoran la información de compra que se ajusta a sus necesidades emocionales y funcionales. De esta manera, es necesario comprender que las decisiones están profundamente influenciadas por las interacciones en canales digitales, redes sociales y las opiniones de otros usuarios. La autora aborda un nuevo modelo integrado en el proceso de decisión de compra digital, que parte del conocimiento de la marca hasta la recomendación posterior, pasando por etapas de atracción, consulta y acción.

También se enfatiza que el uso de las redes sociales es una herramienta poderosa para el análisis del comportamiento en línea, ya que permite comprender el recorrido de los consumidores y diseñar estrategias de marketing digital más eficaces para mejorar las ventas. Asimismo, la autora recomienda que las empresas diseñen experiencias que

personalicen el contenido, simplifiquen el proceso de compra y ofrezcan una atención inmediata, lo que permite construir relaciones duraderas con su público (Sulla, 2021).

Debido a las transformaciones tecnológicas en el comercio electrónico, las empresas están adoptando nuevas estrategias de marketing digital mediante el uso de redes sociales para alcanzar a su audiencia y fomentar el desarrollo empresarial. La práctica del marketing de contenidos, combinada con el *marketing* de i*nfluencers* a través de la publicidad digital, está fortaleciendo las relaciones entre marcas y consumidores, mejorando así el posicionamiento en un entorno altamente competitivo. Al mismo tiempo, las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la fidelización y atracción de nuevos clientes. También es importante destacar que, al planificar estrategias para analizar este mercado y las tendencias de consumo, las marcas deben tener en cuenta las necesidades del público para obtener mejores resultados. En este sentido, no se debe considerar a las redes sociales únicamente como herramientas de promoción, sino como catalizadores de innovación y crecimiento empresarial sostenido (Perales, 2023).

Los avances tecnológicos y el crecimiento de las redes sociales trajeron consigo retos y oportunidades para las marcas de moda, transfiriendo el control a los consumidores. Esto implica que las empresas de este mercado deben adaptar un panorama de comunicación más desarrollado. En este sentido, para atraer a sus consumidores de manera más efectiva, las empresas de la industria de la moda deben incorporar herramientas digitales en sus estrategias. Es fundamental, en primer lugar, comprender los comentarios de los usuarios para superar las limitaciones de la publicidad tradicional. Además, se debe gestionar la presencia en distintas plataformas en línea y transformarlas en una experiencia digital significativa. La internet ha cambiado el comportamiento del consumidor, exigiendo un público más informado y participativo. Las plataformas de redes sociales son herramientas que juegan un papel fundamental en la comunicación de las marcas y la construcción de relaciones entre los consumidores (Domingo, 2013).

## 2.1. Vlogs

Un *vlog* es un formato de contenido audiovisual en el que una persona comparte su vida, experiencias, pensamientos u opiniones de manera cercana y personal, utilizando el video como medio principal de comunicación. Aunque en sus orígenes los *vlogs* acompañaban textos escritos en blogs tradicionales, con la expansión de plataformas como YouTube, el video dejó de ser un complemento para convertirse en el centro del mensaje. Este fenómeno, conocido como vlogging, consiste en la creación y publicación regular de videos personales en línea, con el objetivo de contar historias, ofrecer información o conectar emocionalmente con la audiencia. Una de las principales fortalezas de los *vlogs* es su capacidad para generar cercanía, autenticidad y personalización, fomentando una relación más directa y genuina entre el creador de contenido y su comunidad digital (Villaverde, 2024).

- *Optimización para visibilidad digital*: Los vlogs deben optimizarse mediante estrategias de SEO, utilizando palabras clave relevantes, títulos llamativos, descripciones precisas y miniaturas atractivas para aumentar su alcance en buscadores y plataformas.
- *Promoción activa y colaborativa:* La difusión de un vlog no depende solo de la publicación, sino también de su promoción en redes sociales, la colaboración con otros creadores y la participación en comunidades afines para ampliar su audiencia.

Cercanía y humanización de la marca: Los vlogs permiten mostrar el lado humano de un negocio o proyecto, fortaleciendo la conexión emocional y la confianza del público a través de historias auténticas y contenido detrás de cámaras.

- *Alto nivel de interacción:* Este formato favorece la participación activa de la audiencia mediante comentarios, reacciones y comparticiones, estableciendo un diálogo directo que potencia el engagement y permite conocer mejor las necesidades del público.
- *Capacidad de adaptación y flexibilidad:* Mantener una frecuencia constante de publicación es clave, pero también es importante adaptarse a las tendencias, los intereses de la audiencia y los cambios del entorno digital.
- *Aumento de visibilidad y alcance:* Al ser altamente compatibles y favorecidos por los algoritmos de búsqueda, los vlogs contribuyen a incrementar la presencia online y a captar nuevas audiencias de forma orgánica (Villaverde, 2024)

En el ámbito de los *vlogs*, la personalización se configura como una estrategia fundamental para fortalecer la conexión con la audiencia y potenciar la efectividad del contenido. Según Filipe (2023), esta personalización puede manifestarse a través de diversas estrategias complementarias. En primer lugar, la personalización del contenido implica adaptar los temas, enfoques y formatos de los *vlogs* a los intereses, necesidades y expectativas específicas de los espectadores, lo que incrementa su relevancia y 29 atractivo. En segundo lugar, la interacción personalizada se materializa mediante una comunicación directa y bidireccional con la audiencia, a través de respuestas a comentarios, mensajes y preguntas, fomentando así un sentido de cercanía y comunidad. Finalmente, las ofertas personalizadas consisten en la presentación de productos, servicios o promociones diseñadas en función de las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios, integrando de manera orgánica estrategias de marketing y monetización en el contenido audiovisual.

## 2.2. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles públicos y semipúblicos, lo que permite construir una red de contactos para navegar por conexiones propias y ajenas dentro del sistema. Estas plataformas van más allá

de la tecnología, facilitando la interacción social, el intercambio de información, el acceso a diferentes recursos comunicativos y el fortalecimiento de la comunidad virtual. Esto implica un cambio en la dinámica del aprendizaje, la participación ciudadana y la socialización, especialmente entre los jóvenes. Además, incluyen la rapidez en la difusión de contenidos, lo que facilita la viralidad, la interacción y una participación de los usuarios. Es importante tener en cuenta los beneficios y riesgos asociados, como la sobreexposición de información personal y el ciberacoso (Cueto et al., 2009).

Candale (2017) señala que estas plataformas tienen características que juegan un papel importante al facilitar que los jóvenes puedan expresarse, comunicarse y relacionarse mediante la comunidad digital. Entre tanto se destaca la adaptabilidad de lenguaje a cada plataforma.

Por lo general en las redes sociales se utilizan lenguajes de adaptación más rápida de cada plataforma, facilitando la influencia de estructura y las funcionalidades que ofrecen.

La mayoría de los jóvenes buscan utilizar estas plataformas como herramientas para poder construir y afirmar sus identidades aprovechando las máximas posibilidades que tiene y transformarlas en una oportunidad para expresión que está ofrecen.

plataformas como TikTok, Facebook, Instagram y Twitter ofrecen herramientas que permiten a los usuarios crear contenido y expresarse de forma creativa, ya sea mediante la difusión de información, la publicación de videos o las transmisiones en vivo.

La Web 2.0 ofrece la facilidad de crear contenidos multimodal como (textos, imágenes, videos y audios) de esta forma promoviendo la colaboración entre los usuarios, facilitando los comentarios en las imágenes, editor los textos y se hubiera un error, otro usuario lo puede corregir o eliminar de manera instantánea.

Las redes sociales permiten formación y colaboración desde línea creando comunidades y contenidos que permite a los participantes sean personas conocidas como no, para poder intercambiar diferentes ideas y resolver tareas.

### 2.2.1. Diferencias clave entre "redes sociales" y "medios sociales"

*Redes sociales*: Originalmente, en la literatura anglosajona, este término se refiere a estructuras de relaciones entre individuos o grupos, estudiadas en disciplinas como la sociología y la antropología. Estas redes existen independientemente de las plataformas digitales.

*Medios sociales:* Son plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y difusión de contenido generado por los usuarios, como Facebook, *Twitter, Instagram o LinkedIn*.

En los países de habla hispana se ha generalizado el uso del término "redes sociales" para referirse a estas plataformas digitales, lo que puede llevar a confusiones conceptuales. Propone adoptar el término "medios sociales" para referirse específicamente a estas herramientas digitales, reservando "redes sociales" para su acepción original en las ciencias sociales (García, 2021).

Las plataformas como WeChat, QQ, Sina Weibo y TikTok se han convertido en herramientas indispensables para los universitarios chinos, no solo para comunicarse y entretenerse, sino también para realizar compras en línea. Estas redes sociales han integrado funciones innovadoras como pagos en línea, cuentas oficiales y mini programas, lo que ha transformado la manera en que los usuarios interactúan con las marcas y consumen productos.

Además, si destaca que la atención y la confianza en los productos recomendados en redes sociales tienen una correlación positiva y significativa con la frecuencia de compra entre los estudiantes universitarios. Esto indica que las redes sociales no solo han cambiado la comunicación interpersonal, sino que también han influido en las decisiones de compra y en la forma en que las empresas se comunican con su público objetivo (Chen, 2022).

### 2.2.2. Entretenimiento y ocio en redes sociales

Candale (2017) destaca que las plataformas como Facebook, Twitter TikTok e Instagram ofrecen a los jóvenes múltiples posibilidades de expresión creativa, incluyendo:

- Creación de grupos de conversación.
- Difusión de información y noticias de interés.
- Publicación de fotos.

Entre tanto se evidencia que estas actividades permiten que los jóvenes no solo puedan afirmar sus identidades de forma continua, como satisface también sus necesidades de entretenimiento y ocio. La utilización de las redes sociales se ha convertido en pasatiempo y diversión, facilitando a que los jóvenes puedan interactuar con sus parejas sin fronteras o limitaciones, compartiendo contenidos y participando en comunidades en línea (Cándale, 2017).

Estas plataformas no solo les permiten a los jóvenes reafirmar constantemente su identidad, sino que también responden a sus necesidades de ocio y entretenimiento.

Su uso se ha transformado en una forma de diversión y pasatiempo, en la que interactúan con sus pares, comparten contenido y forman parte de comunidades en línea (Cándale, 2017).

### 2.2.3. Branding y marketing Personal/Profesional

De acuerdo con Fernández (2020), las redes sociales al servicio del marketing: el autor realiza un análisis comparativo centrado en la influencer Dulceida, donde se observa cómo estas plataformas se han convertido en herramientas clave tanto para el marketing personal como profesional en el entorno digital.

La influencers española Dulceida en su utilización estratégica mediante las plataformas de Instagram y YouTube donde logra construir y consolidar su marca personal, actuando como una prescriptora digital. Genera una combinación de contenidos vinculado con los aspectos de su vida diaria a través de promociones de productos y servicios, de esta forma generando confianza y cercanía con su audiencia.

Entre sus estrategias claves utilizadas para su éxito de su marca, se destacan:

- Autenticidad y conexión emocional con los seguidores.
- Consistencia visual y narrativa en sus publicaciones.
- Colaboraciones con las marcas que encajan con su identidad personal.
- Capacidad de influir en decisiones de compra, especialmente entre públicos jóvenes.

Entre tanto, la presencia digital trajo consigo la nueva forma de hacer marketing, permitiendo que la identidad personal pueda lograr convertirse en una estrategia activa para campañas comerciales (Fernández, 2020).

### 2.2.4. Redes sociales y construcción de identidad

Las redes socio-digitales están influyendo en las identidades culturales, donde las plataformas están permitiendo una creación de nuevas formas de identidad, medidas de interacción en línea y la participación en comunidades virtuales.
Cultura de la inmediatez y del “like”.

La cultura de inmediatez fomentada a través de redes sociales se está validando de una manera instantánea mediante uso de “like”, reacciones que condicionan la producción y el consumo de contenidos. Esta dinámica está afectando la percepción del tiempo, atención y la forma que se construyen las relaciones sociales en el ámbito digital.

El surgimiento de nuevos referentes mediáticos en el entorno digital. Se discuten las prácticas de remediación y transmedialización que permiten a individuos convertirse en referentes culturales y sociales, influenciando comportamientos y tendencias a través de las redes socio-digital Ruiz Oberst, Carbonell, (2013).

### 2.2.5. Cambios en las dinámicas sociales y culturales

El desarrollo está transformando cada vez más las mediaciones sociales tradicionales, una vez fomenta la reconfiguración de las dinámicas culturales. La tecnología digital está transformando la organización social, la memoria colectiva y los procesos de transculturación, cambiando la forma en que las personas interactúan y construyen significado en la sociedad contemporánea (Caballero & Alberich, 2019).

## 2.3. Oportunidades para las empresas

La inteligencia artificial (IA) tiene un gran impacto en el mercado de la moda, al promover la moda de forma más rápida, facilitación en el uso de algoritmos que permiten analizar los datos en el mercado, adaptación ágil en las tendencias para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Además, está optimizando cadenas de suministro, procesos de producción y otras funcionalidades. La IA está permitiendo una experiencia personalizada con los clientes, predicción de tendencias y la mejora de la eficiencia en la producción. Sin embargo, aunque su implementación se encuentra en una fase inicial, ya se ven resultados de mejoras en la competitividad y en la adaptación de las demandas del consumidor (Lorenzo, 2023).

Personalización de Productos: Las empresas pueden ofrecer prendas personalizadas o colecciones exclusivas por encargo. Experiencias de cliente únicas:

Se pueden desarrollar experiencias como el *personal shopper* digital o recomendaciones basadas en Inteligencia Artificial.

Moda Inclusiva: Esto incluye la ampliación de tallas, la creación de moda de género neutro y la promoción de la diversidad en modelos y campañas, así como la moda adaptativa para personas con discapacidad.

Las empresas pueden organizar *pop-up stores,* eventos exclusivos, *fashion weeks* digitales y experiencias inmersivas para fortalecer el vínculo con la marca.

Se plantea la creación de plataformas de reventa propias o alianzas con aplicaciones de segunda mano, así como Programas de devolución y reciclaje de ropa usada (Lorenzo, 2023).

En *Pymes Globales: Estrategias y prácticas para la internacionalización de empresas pyme*, Gelmetti (2011) analiza cómo las pequeñas y medianas empresas pueden expandirse en mercados internacionales, incluyendo los mercados emergentes. Aunque el enfoque principal de su libro no es la moda, sin embargo, las estrategias propuestas son perfectamente aplicables al sector de la industria textil, sobre todo para llegar a consumidores de países en desarrollo interesados en la moda internacional.

La expansión de las pymes en mercados emergentes consideran que es importante entender cómo estas empresas pueden llegar a consumidores de países en desarrollo interesados en la moda internacional. Tal como señala Gelmetti (2011), las pymes tienen la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrecen estos mercados a través de estrategias de adaptación cultural y comercial. El autor explica que "los mercados emergentes representan una opción atractiva por su crecimiento económico y el aumento del consumo, lo que abre posibilidades para introducir productos adaptados a las tendencias y gustos específicos de cada región" (Gelmetti, 2011).

Además, Gelmetti (2011) profundiza en las estrategias de expansión geográfica y en los enfoques para identificar oportunidades en mercados externos. Desde su perspectiva, es clave que las empresas comprendan las diferencias culturales y adapten su propuesta de valor al contexto local para lograr una internacionalización exitosa. En mi opinión, esta visión es especialmente útil para el sector de la moda, donde las preferencias estéticas y culturales pueden variar significativamente entre países.

Durante la pandemia el sector de la moda ha sido uno de los más beneficiados por el auge del comercio electrónico. Astarloa (2020) explica cómo las restricciones sanitarias y el confinamiento impulsaron a millones de consumidores a recurrir a las compras online, generando un aumento sostenido en las ventas de moda a nivel global. Este crecimiento no fue solo una respuesta a la crisis sanitaria, sino que representa un cambio estructural en los hábitos de consumo, que probablemente perdurará en la economía pospandemia. Este escenario abre oportunidades interesantes para las marcas de moda, especialmente en mercados emergentes que están adoptando rápidamente las plataformas digitales.

Según el análisis realizado sobre el uso de las redes sociales por parte de las modelos españolas, se ha constatado que estas plataformas se han convertido en canales principales para la promoción de ventas directas en el sector de la moda. Coves et al. (2020) abordan que en la mayoría de las publicaciones analizadas constata que el (49,1%) tienen la finalidad de promocionar la presencia de marcas, específicamente en el sector textil y de la belleza en los contenidos compartidos. Sin embargo, hay escasa en cuanto a la transparencia en la identificación de contenido patrocinado, ya que solo el 1,92% de los podcasts incluyen referencias explícitas como publicidades.

En este sentido, se sugiere la mayor claridad en la comunicación comercial en redes sociales. Esta información permite reflejar la importancia que tienen las redes sociales facilitando una conexión directa y auténtica con los consumidores, en este sentido, no solo sirven para promocionar los productos. Por ello, es importante que las marcas y los influencers adopten prácticas transparentes para mantener la confianza de su audiencia.

La sostenibilidad se ha convertido en una estrategia clave para las marcas de lujo. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen la oportunidad de diferenciarse ofreciendo productos sostenibles y transparentes, respondiendo así a las demandas de un consumidor más consciente y exigente. Según Artiñano (2024), la sostenibilidad no solo representa una ventaja competitiva, sino que también constituye una obligación ética y una vía para construir lealtad basada en valores compartidos. Su estudio evidencia que las marcas de lujo, como LVMH, están apostando por prácticas responsables que refuercen su reputación y fomenten una conexión más auténtica con sus públicos.

La omnicanalidad facilita a las grandes empresas la posibilidad de expandir sus ventas a nivel internacional sin requerir una presencia física en otros países, gracias a la integración de los canales digitales. Esta idea está relacionada con cómo las plataformas digitales, el comercio electrónico y las estrategias omni-canal permiten a las marcas alcanzar consumidores globales a través de canales online, eliminando las barreras físicas tradicionales. Las empresas pueden vender, promocionar y brindar atención al cliente a escala internacional, apoyándose en sus canales digitales integrados (sitios web, redes sociales, marketplaces, apps móviles) (Canabal, 2018).

La implementación de tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada, los probadores virtuales y la personalización online, está transformando la industria de la moda. Estas herramientas digitales no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también representan una oportunidad estratégica para que las empresas de moda se diferencien en un mercado altamente competitivo. Los clientes buscan los productos personalizados y visualizar resultados en tiempo real, las marcas fortalecen la relación con su público, incrementa la fidelización y responden a las demandas de un consumidor cada vez más exigente y digitalizado (Marin, 2020).

La relación entre consumidores y empresas ha cambiado profundamente con la llegada de Internet. Los consumidores ya no son receptores pasivos, sino participantes activos que influyen en la imagen de marca, crean contenido y se comunican directamente con las empresas. Esta interacción ha generado un nuevo tipo de diálogo en el que las marcas deben escuchar, adaptarse y construir confianza constante para mantener su relevancia (Domingo, 2013).

Las herramientas digitales tienen el poder de impulsar la internacionalización de una empresa sin necesidad de contar con presencia física en otros países. Aunque la empresa IDmarketingmedia ha logrado crecer a nivel local, su dependencia de recomendaciones y la falta de análisis sistemático de los mercados internacionales han limitado su capacidad de expansión global.

Ante este desafío, el estudio propone la implementación de estrategias de marketing digital que permitan a la empresa promocionar sus servicios en nuevos mercados, aumentar su visibilidad y captar clientes internacionales. Según Borja y Herrera (2024), la digitalización abre oportunidades significativas para que las pequeñas y medianas empresas trascienden fronteras, aprovechando las plataformas digitales para ofrecer sus servicios a nivel global de manera eficiente y sostenible.

La omnicanalidad en las grandes empresas se basa en la integración de los canales físicos y digitales con el objetivo de ofrecer una experiencia de cliente coherente, personalizada y fluida. Esta estrategia permite que las empresas amplíen su alcance al estar presentes en múltiples puntos de contacto y, al mismo tiempo, favorece la fidelización de los clientes al responder de manera eficaz a sus necesidades y preferencias, independientemente del canal que utilicen. La conexión entre lo físico y lo digital no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también mejora la competitividad empresarial al adaptarse a los nuevos hábitos de consumo en entornos híbridos (Canabal, 2018).

Meneses y Martín (2022) desarrollan un proyecto de fin de grado centrado en la creación y lanzamiento de una marca de ropa de género, denominada NEBAG. El principal objetivo es que las empresas de moda puedan introducir en el mercado una marca inclusiva que trascienda las categorías tradicionales de género, adaptándose a las nuevas demandas de mercado para identificar las necesidades que permiten desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas. Teniendo en cuenta los aspectos como tallas extendidas o sostenibilidad para una diversidad de moda.

## 2.4. Marketing digital

Según Dwivedi et al. (2022), el marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales para promocionar marcas, servicios y productos a través de distintos canales y estrategias innovadoras, como las redes sociales, los buscadores, el marketing de contenidos o el email marketing. Para empresas y organizaciones que buscan conectar de forma más cercana con sus públicos, el marketing digital se ha vuelto fundamental, ya que no sólo impulsa las ventas, sino que también refuerza la imagen de marca en el entorno online.

También el marketing digital es definido como herramientas y estrategias utilizadas por las empresas de marcas para poder adaptarse al entorno digital que está en constante cambio y evolución. Aunque la presencia de internet es crucial, sin embargo, es fundamental la utilización de estrategias que permitan la autenticidad y crear generar la confianza entre las marcas- audiencia en la ventas de los productos online. Las empresas utilizan los recursos y técnicas de marketing digital para alcanzar sus propósitos, transformando lo tradicional para una innovación incluyendo la publicidad en línea sin olvidar del email marketing, mobile marketing y las redes sociales (Del Olmo & Gascón, 2014).

Entender el comercio electrónico como un desafío para las marcas es clave, aunque también representa una oportunidad valiosa gracias a sus mecanismos de venta más económicos en comparación con el comercio tradicional. En el caso de España, hay unos 18 millones de personas conectadas a internet, lo que equivale al 66 % de la población, y las convierte en potenciales consumidores dentro del entorno digital. Otro punto principal para abordar sobre comercio online es la eliminar las fronteras que la moda tradicional ponían, permitiendo a que las empresas puedan desarrollar estrategias ágiles en las ventas internacional disponible en 24 horas dando oportunidad a que los clientes puedan tener acceso a los productos desde casa en cualquiera hora y momento. Entre tanto, es un proceso de continua transformación, desafíos y surgimiento de nuevas oportunidades que está ganando confianza de los clientes en el hábito de compras (Acebrón & Pedreira, 2012).

Guart y Lopez (2020), en sus estudios, definen que marketing digital es un uso de herramientas y sistemas tecnológicos que permite automatizar las tareas proceso de programaciones de publicaciones o capacitación de datos. En este sentido, los autores muestran que el para la utilización de marketing digital, es necesario el aprovechamiento de las tecnologías en un uso adecuado para poder mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de este.

Los avances tecnológicos implican que las empresas deben adoptar y actualizar las estrategias para mantener la competitividad en el mercado, diseñando estrategias específicas adaptadas en diferentes medios de interacción en cada empresa. También se destacan algunas técnicas fundamentales que:

- Inteligencia Artificial.
- Redes Sociales.
- Marketing de Contenido.
- Mobile marketing.

La integración de estas técnicas de manera adecuada permite mejorar la presencia del mercado online para facilitar una interacción eficaz con el público objetivo garantizando el éxito de las ventas en el mercado online. Las empresas utilizan el marketing digital para optimizar la interacción con sus audiencias para mejorar su visibilidad en

línea y poder fortalecer la presencia del mercado que cada vez más es competitivo. Además, el uso de la estrategia de marketing digital brinda en el mercado de las marcas una herramienta efectiva que permite segmentar a los consumidores personalizar el contenido lo que lo hace ser una estrategia eficaz en área comercial (Viteri et al., 2018).

El marketing digital tiene un impacto profundo en el sector de la moda facilitando a que las marcas puedan conectarse de forma activa y profunda con su público objetivo para promover los productos. En un mundo competitivo, estas estrategias se convierten en una herramienta crucial para aumentar la visibilidad de los productos, interacción con los clientes y fortalecer la relación entre las marcas y la audiencia mediante estas plataformas en línea, (Jiménez, 2019).

El análisis, hecho por Lozano y Cruz sobre cómo el marketing digital en la moda rápida fomenta el consumismo, relata que la técnica de segmentación necesita de influencers para incitar a los consumidores a realizar compras impulsivas. Por ello, destacan que las publicidades personalizadas en las redes sociales se convierten en unas herramientas fundamentales para lograr mantener a los consumidores en un constante ciclo de consumo (Lozano & Cruz, 2020).

### 2.4.1. Enfoque en el consumidor 2.0

La evolución del consumidor hacia una versión más informada y exigente, conocida como consumidor 2.0. Este nuevo perfil de consumidor está constantemente conectado y busca experiencias personalizadas, lo que obliga a las empresas a innovar en sus estrategias de marketing digital para satisfacer estas demandas.

### 2.4.2. Adaptación empresarial y digitalización

La importancia de que las empresas adopten herramientas digitales y se adapten a las nuevas tendencias para mantenerse competitivas. La digitalización de las herramientas de trabajo y la adaptación a los requerimientos del cliente son esenciales para construir relaciones duraderas y leales con los consumidores.

Figueroa et al. (2024) proporcionan una visión detallada de cómo las últimas tendencias en marketing digital están moldeando el comportamiento del consumidor y cómo las empresas deben adaptarse a estos cambios para impulsar su crecimiento. Este trabajo es una valiosa fuente de información para comprender la importancia de mantenerse actualizado en las estrategias de marketing digital y su impacto en el éxito empresarial.

En la tesis de Olarte (2021), titulada relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de *trade marketing* y publicidad de Lima en el año 2020 se analiza cómo las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes.

### 2.4.3. Relación con el ciclo "Atraer, Convertir y Fidelizar

El ciclo de vida del cliente comprende varias etapas: atracción, conversión y fidelización. En este sentido, sostiene que el marketing digital permite atraer a los clientes potenciales mediante el uso de herramientas interactivas, lo cual facilita el contacto inicial y mejora el reconocimiento de marca".

La conversión de clientes se ve favorecida por "el uso de contenido relevante y personalizado que capte el interés del consumidor y lo motive a realizar una acción específica" Además, "las redes sociales son fundamentales en este proceso, ya que permiten segmentar públicos y adaptar mensajes" (Olarte, 2021).

### 2.4.4. Técnicas avanzadas para optimizar la presencia en línea

Cruz y Fernández (2023) destacan que las empresas pueden fortalecer su posicionamiento en el entorno digital a través de diversas herramientas y estrategias de marketing. Entre ellas se encuentra el SEO, que aplica técnicas para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y facilitar que los clientes potenciales encuentren la empresa en línea. También señalan el marketing de contenidos, basado en la creación y difusión de contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a una audiencia específica. Asimismo, mencionan el email marketing como una vía de comunicación directa con los clientes, útil para promocionar productos o servicios y fomentar su lealtad.

La publicidad en línea como un recurso para ampliar el alcance de la marca mediante anuncios pagados en plataformas digitales, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y el tráfico hacia el sitio web de la empresa.

Respecto a la fidelización, "la relación constante con los clientes a través de canales digitales como el email marketing y las redes sociales refuerza la lealtad hacia la marca. Asimismo, se afirma que "la personalización del contenido y las ofertas es un elemento clave para mantener el compromiso del cliente a largo plazo.

Otra estrategia efectiva mencionada es "la entrega de valor agregado mediante contenido educativo, promociones exclusivas o atención al cliente eficiente" lo cual incrementa la percepción positiva de la marca y estimula la recompra.

El marketing digital, al alinearse con el ciclo de atraer, convertir y fidelizar la audiencia, contribuye de manera significativa a establecer relaciones sólidas con los clientes. Esto se logra gracias al uso estratégico de herramientas digitales y al enfoque centrado en las necesidades del consumidor (Olarte, 2021).

Lima (2020) se alinea claramente con la orientación "descubre el poder del Marketing digital para tu marca", ya que destaca el impacto y el potencial del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYM).

La investigación, de tipo descriptiva-propositiva y diseño no experimental, se centró en una muestra de 315 PYMES del emporio comercial Gamarra. El objetivo fue determinar cómo el marketing digital influye en estas empresas. Los resultados revelaron que muchas PYMES no aplican estrategias de marketing digital de manera efectiva, con un 32% de los encuestados calificando su nivel de implementación como "malo".

El marketing digital es una herramienta poderosa para las PYMES, ya que permite Incrementar las ventas y ganancias: Al llegar a un público más amplio y específico.

Captar una mayor cantidad de clientes: Mediante estrategias digitales efectivas. Alcanzar los objetivos empresariales: A través de una presencia en línea sólida y coherente

La importancia de que las PYMES adopten y optimicen estrategias de marketing digital para potenciar su crecimiento y competitividad en el mercado actual. A pesar de las oportunidades que ofrece el entorno digital, muchas empresas aún no aprovechan plenamente estas herramientas, lo que representa un área clave de mejora

**3. Características de marketing**

Martínez et al. (2020) se centran en las siguientes características:

- Marketing de influencers: muestran la importancia de utilizar personas influyentes en las redes sociales para promocionar las marcas
- Comunicación de marketing: El efecto que tienen los mensajes que los influencers transmiten a sus audiencias
- Comportamiento del consumidor: El impacto que los influencers causan en la toma de decisiones de los consumidores.
- Credibilidad de la Fuente: La importancia de los influencers al transmitir sus experiencias con confianza y persuasión atractiva.
- Motivación de la Fuente: Análisis de autoevaluación en las recomiendas comerciales si es genuina o afectan la confianza de los consumidores.

Otras características mencionadas en la implicación del estudio:

- Uso de las plataformas de las redes sociales como una vía facilitada por los influencers.
- Los influencers tienen un gran potencial en la contribución de imágenes y en el reconocimiento de las marcas.
- Engagement del Consumidor: Los influencers juegan un papel importante mediante la capacidad de mantener la interacción con el público que permite fomentar una conexión con las marcas.
- Segmentación y Targeting: Para lograr los propósitos de las marcas, es necesario tener en cuenta en la selección de los influencers que cuyas audiencias sean relevantes para su mercado objetivo.
- Medición del ROI: La necesidad implícita de evaluar la efectividad de las campañas de influencers.
- Ética en el Marketing: La clave de la transparencia en las colaboraciones entre marcas e influencers.
- Marketing de Contenidos: Los contenidos generados por los influencers, juegan un papel fundamental en la formación de percepción de los consumidores.
- Interactividad: facilita la interactividad bidireccional entre las empresas y sus consumidores en tiempo real, permitiendo la obtención de feed-back valioso sobre preferencias y comportamientos.
- Medibilidad: Ofrece la capacidad de rastrear y analizar el rendimiento de las campañas con precisión, posibilitando ajustes estratégicos basados en datos concretos.
- Segmentación: Permite la división de la audiencia en grupos específicos, posibilitando la entrega de mensajes personalizados y relevantes para cada segmento.
- Alcance Global: Posibilita la conexión con audiencias a nivel mundial, representando una ventaja significativa para empresas con aspiraciones de expansión internacional (Dwivedi et al., 2021).

Por otro lado, Guart y López (2020) señalas como características las siguientes:

- *Interactividad:* La interactividad directa que tienen entre las marcas y consumidores facilitado por los canales a través de las redes sociales, correos electrónicos, chats en vivo que permite mejorar la personalización y las experiencias de los usuarios.
- *Medición y análisis de datos:* El marketing digital sus herramientas brinda oportunidades para medir y analizar el comportamiento de los consumidores a través de las tasas de conversación, “likes”, visitas y comentarios lo que torna más fácil hacer ajustes en las campañas a tiempo real para mejorar lo0s resultado, en compasión con el marketing tradicional su proceso es lento.

- *Alcance Global:* La expansión más allá de su empresa local, el marketing digital tiene la facilidad de alcanzar los consumidores en cuestión de minutos a nivel global eliminando las fronteras.
- *Segmentación precisa*: Con la ayuda de las herramientas de recopilación de datos que permite a que el marketing digital pueda dar una segmentación necesaria a los consumidores, ayudando a crear mensajes personalizados a cada audiencia.
- *Coste-efectividad:* Las campañas realizadas a través del marketing digital son más económicas en comparación con las tradicionales, lo que iguala a una competición de las marcas en la misma condición que pueden ser: escaladas y ajustadas según el presupuesto.
- *Automatización:* El uso de la automatización del marketing digital permite enviar de forma automática las campañas automáticas en el momento estratégico, en este sentido, ahorra el tiempo y recursos.
- *Disponibilidad*: El marketing tradicional funciona de horas específicas, a diferencia del marketing digital que está disponible durante 14 horas en cada semana sin limitación de horarios, lo que mantiene una conexión e interacción continua con los consumidores.
- *Enfoque Multicanal*: El marketing digital presenta varias ventajas al aprovechar la utilización de diversos canales de comunicación como: marketing de contenido, redes sociales, correo electrónico, SEO, PPC (pago por clic), entre otros para alcanzar la audiencia de una forma efectiva.
- *Adaptabilidad*: La flexibilidad que tienen las estrategias de marketing y la manera rápida de ajustarse de acuerdo con las tendencias del mercado o cambios en las preferencias de los consumidores.
- *Interactividad social*: Las plataformas de las redes sociales desempeñan un papel crucial, permitiendo que los consumidores puedan interactuar con las marcas dando una gran oportunidad que también puedan participar en la generación de contenidos de los productos y poder compartir sus experiencias, lo que crea un vínculo más directo con el público.

Otras características cruciales de marketing digital, considerada por las PYMES:

- *Plan de Marketing Digital*: Incorporar estrategias que adaptan en el ámbito digital.
- *Flujo y funcionalidad*: garantizar una experiencia fluida a los usuarios en las plataformas digitales.
- *Retroalimentación (Feed-back*): Para mejorar la comunicación es necesario la interacción continua con los clientes.
- *Fidelización (Loyalty):* para fortalecer el vínculo con los clientes, es necesario la implantación táctica para mantener la relación (Lima, 2020).

## 3.1. Marketing de influencers

Es evidente que, desde el principio de la publicidad, los responsables de las empresas que se encargan por la parte de la comunicación, han buscado canales con mayor efectividad que faciliten que los anunciantes de marcas puedan llegar a un público objetivo. Como se destaca anteriormente, se puede ver que los consumidores mediante su experiencia ante la saturación del mercado, ahora buscan cada vez más ser informados para poder escapar de la publicidad intrusiva. En este sentido, las marcas deben adaptar una estrategia de comunicación que va de acuerdo con las necesidades, intereses y características de su pueblo objetivo. También se tienen que asegurar que estas estrategias tengan impacto que permita llegar a los consumidores de manera clara, persuasiva y efectiva.

Solo así se logrará romper el modelo tradicional y unidireccional de medios de comunicación tradicional, permitiendo que los usuarios se conecten con las marcas sin horarios establecidos.

El uso de los *influencers* como una herramienta para mejorar las marcas hace recordar la publicidad de los finales del siglo XIX y principios del XX donde las empresas para referencia sus productos, utilizaban imágenes de actores famosos. Sin embargo, la internet ha superado este segmento de las marcas a través de diferentes canales, perfiles y llegó a alcanzar un nivel que permitió formar parte de las comunidades creadas a través de la red.

El marketing de influencers es una estrategia de comunicación digital que consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales los influencers para promover productos, servicios o marcas, aprovechando su credibilidad, alcance y relación de confianza con su audiencia. Según Miguel (2020), esta técnica permite a las marcas conectar de manera más auténtica y cercana con su público objetivo, integrándose en sus conversaciones cotidianas y generando un impacto emocional y persuasivo en las decisiones de consumo.

En las últimas décadas, el marketing ha atravesado un proceso de transformación importante, evolucionando de los medios tradicionales hacia un enfoque digital. Al principio, las estrategias de marketing se centraban en canales unidireccionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, con una comunicación limitada entre las marcas y los consumidores.

No obstante, con el desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de Internet, las empresas se han visto obligadas a adaptarse a un entorno cada vez más interactivo, en el que la relación con los clientes es continua y bidireccional. Machado y León (2021) explican que esta transición no supone una sustitución del marketing tradicional,

sino más bien una ampliación de sus posibilidades. Según las autoras (Machado y León, 2021), el marketing digital integra nuevas herramientas y canales que favorecen una comunicación más personalizada y efectiva con la audiencia. Además, subrayan que este cambio ha impulsado la aparición de nuevos perfiles profesionales y ha transformado las estrategias empresariales, ahora orientadas hacia la inmediatez, la interacción y la retroalimentación constante. Entre las principales ventajas del marketing digital, destacan la posibilidad de medir en tiempo real los resultados de las campañas y ajustar las acciones en función de la respuesta del público.

Conejo (2017) destaca que el marketing de influencia ha evolucionado de ser una forma informal de comunicación entre usuarios en redes sociales a convertirse en una estrategia profesionalizada y consolidada dentro del marketing digital de las empresas. Esta herramienta permite a las marcas conectar con su público de manera más interactiva, creativa y menos intrusiva, aprovechando el poder de los influencers para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En el contexto de la moda, el marketing de influencia se utiliza para:

- *Optimizar la comunicación*: Otorgando un carácter más cercano y auténtico a los mensajes de las marcas.
- *Ampliar el alcance y la visibilidad*: Los influencers, al contar con una gran cantidad de seguidores, permiten que las marcas lleguen a un público más amplio y diverso.
- *Incrementar la confianza y credibilidad*: Al tratarse de personas ajenas a la marca, los consumidores tienden a confiar más en sus recomendaciones.
- *Mejorar la imagen de marca y el posicionamiento*: Colaborar con influencers adecuados puede fortalecer la reputación y presencia de la marca en el mercado.

Además, la autora señala que, aunque existe una tendencia positiva en el uso del marketing de influencia, muchas marcas aún gestionan internamente sus relaciones con influencers, sin recurrir a agencias especializadas (Cenejo, 2022).

“A Cross-Cultural Framework for Protecting User Privacy in Online Social Media” (Ur & Wang, 2013) propone un marco conceptual para evaluar cómo las plataformas de redes sociales abordan la privacidad de los usuarios desde una perspectiva intercultural. Reconociendo que las normas culturales y legales sobre privacidad varían significativamente entre países, los autores destacan la necesidad de adaptar las políticas de privacidad para reflejar estas diferencias.

El marco se estructura en tres dimensiones principales:

- *Aspectos culturales*: Se examinan las normas sociales que influyen en la percepción de la privacidad, como el uso de seudónimos, la publicación de fotografías y las prácticas de autorregulación.

- *Aspectos legales:* Se abordan las variaciones en las regulaciones de protección de datos y las cuestiones de jurisdicción que afectan la implementación de políticas de privacidad en diferentes regiones.

- *Expectativas de los usuarios:* Se consideran las expectativas de los usuarios respecto a las prácticas de intercambio de datos y la comunicación de información sobre privacidad.

En el estudio "Derecho y redes sociales digitales", Lombarte & Martínez( 2010) analizan de manera integral la relación entre la protección de datos personales y el uso de las redes sociales. La obra destaca la importancia de garantizar los derechos fundamentales de los usuarios en el entorno digital, abordando aspectos como el consentimiento informado, la transparencia en el tratamiento de datos y la responsabilidad de las plataformas digitales en la gestión de la información personal. Además, se examinan los desafíos legales que plantea la evolución tecnológica y la necesidad de adaptar las normativas para asegurar una protección efectiva de los derechos.

Ki y Kim (2019) exploran sobre el mecanismo por el cual los influencers utilizan para persuadir a los consumidores en las redes sociales. En sus estudios destacan dos factores principales que son: autenticidad percibida y la interacción parasocial. Entre tanto, argumentan que los seguidores cuando perciben que hay sinceridad, honestidad en los discursos de los influencers genera mayor confianza hacia sus recomendaciones. La autenticidad es la que fortalece la conexión emocional entre el influencer y el público para facilitar la interacción parasocial, permitiendo una relación unidireccional que imita una amistad.

Estos autores (Ki y Kim, 2019) destacan que cuando los consumidores perciben la autenticidad en los discursos hechos, transmite la confianza aun sin tener una interacción parasocial, que incluye de una manera positiva en la actitud de los consumidores hacia la marca y en la toma de decisión de compra. Por ello, los influencers se convierten en una figura de influencia no solo por los contenidos que comparten, sino también por el vínculo emocional que van construyendo con su público. Finalmente, los autores en conclusiones consideran que de los creadores de contenidos en sus redes sociales para que tenga impacto, es necesario tener la capacidad en su autenticidad para poder generar conexiones simbólicas con su audiencia, está actitudes es la que impacta de manera directa en el comportamiento del consumidor.

El marketing tradicional se caracteriza por estrategias unidireccionales, donde las empresas transmiten mensajes a los consumidores a través de medios como televisión, radio y prensa escrita, sin una interacción directa. Este enfoque se basa en los producto, precio, plaza y promoción. En contraste, el marketing digital permite una comunicación bidireccional, facilitando la interacción entre empresas y consumidores a través de plataformas como redes sociales, blogs y sitios web. Este enfoque se centra en la creación de contenido relevante y personalizado, buscando establecer relaciones duraderas con los clientes. Una de las estrategias destacadas en el marketing digital es el "Inbound Marketing", que se enfoca en atraer a los clientes mediante contenido útil y relevante, en lugar de interrumpir su atención con publicidad tradicional. Este método busca guiar al consumidor a través del proceso de compra, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la decisión final (Schuchmann & Figueira, 2020).

## 4. TikTok y su Influencia en la moda

La aplicación y red social TikTok fue lanzada al mercado en China en septiembre de 2016. En 2017, ByteDance, su compañía matriz, adquirió Musical. una red social que nació en 2014, que permitía a los usuarios crear videos cortos de 15 segundos y transmitirlos en directo. TikTok amplió su comunidad al fusionarse con Musical.ly en 2018, y así, aprovechar la comunidad de usuarios jóvenes de musical.ly en EE. UU., llegando a ser la app más descargada del país, superando a *Facebook* o *Instagram* (Alarcón et al., 2020). Esta unión provocó la extinción de Musical.ly y *TikTok* se convirtió en una plataforma global, llegando a más de 150 mercados y 75 diferentes idiomas.

El contenido que ofrece la app es de entretenimiento y audiovisual con infinitas opciones de contenido, filtros o música. TikTok permite a los usuarios de la aplicación subir y crear videos que duren de 3 segundos a 3 minutos en los cuales añades música, efectos, imágenes y dúos con otros usuarios. Los algoritmos de la aplicación, impulsados por inteligencia artificial, permiten ver contenidos aleatorios de perfiles que sean desconocidos y para no solo ver las publicaciones de amigos, diferenciando los conceptos de seguidores y personas a las que sigues por interés. Por ejemplo, la página "Para ti" es la más parecida a la sección "Explorar" de Instagram, la era de TikTok (Rodríguez & Santos, 2013).

### 4.1. Historia y características de TikTok

Una vez que se había hecho popular en China, inmediatamente fue introducida en el mercado internacional eso fue en septiembre a mediados de 2017 ya con el nombre TikTok, pero en China se había mantenido como Douyin. Después de su introducción

internacionalmente, no tardó en popularizarse en otros países a través de artistas y celebridades como los del K-pop.

#### 4.1.1. Su expansión

Disponible en más de 71 idiomas, por lo que se constata que TikTok creció en solo 2017 a 2018, ya se podía descargar en móviles, Tablets y PC de forma gratuita, En este mismo año, en agosto, ByteDance, adquirió la plataforma de videos cortos musical por hasta mil millones de dólares. Ya en agosto de 2018, TikTok ya funcionaba normalmente con música, consolidando su presencia en el mercado global. por lo que hubo una crítica por parte de los usuarios debido al cambio repentino, provocando una pérdida de gran parte de los videos durante el proceso, pero rápidamente se adaptaron las nuevas funcionalidades y herramientas que ofrece la app asiática.

En 2019, TikTok alcanzó 738 millones de descargas en tiendas digitales, en 2020, superó en términos de popularidad de facebook, Instagram y snaptshop. En octubre del mismo año la plataforma superó los 2.000 millones de descargas móviles en todo el mundo consolidándose como una de las aplicaciones más populares a nivel global, (Starkey, 2020).

Sin duda, actualmente la plataforma cuenta con más de 800 millones de descargas en todo el mundo, extremadamente muy popular en los Estados Unidos, Tailandia, Corea del Sur, Turquía, Rusia, México y Brasil. Sin embargo, la plataforma está prohibida en India desde 2020, razón por la cual, disputa fronteriza con China. pero antes de la prohibición, India era uno de los grandes mercados de TikTok fuera de China, con más de 200 millones de usuarios. también fue amenazada por el presidente Donald Trump, en agosto de 2020, debido a las fallidas negociaciones con Asia (Alarcón et al., 2020).

#### 4.1.2. Características de TikTok

TikTok, desarrollado por ByteDance en 2016 (Cai et al., 2020), es una plataforma con varias características extraordinarias, pero para esta investigación se ha escogido las siguientes:

- *Vídeos de corta duración*: que permite la creación de videos que se comparten desde los 30 a 60 segundos, facilitando un consumo rápido y dinámico de los contenidos.
- *Algoritmo personalizado*: la plataforma utiliza un algoritmo de inteligencia artificial que le permite analizar las interacciones de los usuarios para poder ofrecer contenidos adaptados a sus preferencias en la sección “para ti.

- *Tiene herramientas de edición integradas:* ofrece variedades de herramientas de edición y fáciles de utilizar, incluyendo filtros, efectos especiales y una amplia biblioteca musical que permite a los usuarios puedan crear contenidos atractivos sin necesidad de software externo.
- *Desafíos virales (Challenges):* la plataforma se conoce por los desafíos virales que presenta, una vez los usuarios replican tendencias populares que fomenta la participación y la creatividad comunitaria.
- *Duetos y colaboraciones:* TikTok es la plataforma que permite a los usuarios que puedan crear videos en colaboración con otros a través de la función de "dueto", facilitando una interacción creativa y respuesta directa a contenido existente.
- *Contenido musical*: la plataforma se originó como una plataforma para compartir videos musicales, por lo que la música sigue siendo una parte integral con una amplia biblioteca disponible de canciones para acompañar los videos.
- *Interfaz intuitiva*: TikTok está diseñada para la interfaz de los usuarios que facilita la navegación y el descubrimiento de contenido con desplazamiento vertical infinito que mantiene a los usuarios enganchados.
- *Audiencia joven*: la plataforma es popular utilizado por los usuarios especialmente más jóvenes de la generación Z, uno de sus principales grupos demográficos.
- *Tendencias y memes:* TikTok tiene un semillero de nuevas tendencias y memes que a menudo se extienden a otras plataformas y forma parte de la cultura popular.
- Publicidad y marketing: Las empresas de la moda utilizan la plataforma de TikTok para hacer sus campañas publicitarias innovadoras, aprovechando la naturaleza viral de la plataforma para llegar a audiencias amplias de forma orgánica.
- *Privacidad y seguridad*: La plataforma aunque ha enfrentado críticas y desafíos en este ámbito y por ser utilizada más por los jóvenes, se ha implementado diversas medidas de privacidad y seguridad para proteger los usuarios.
- *Moderación de contenido:* TikTok cuenta con un sistema de moderación que permite filtrar contenidos inapropiados, sin embargo, enfrenta un desafío debido al volumen y la naturaleza del contenido generado por los usuarios.
- *Impacto en la industria musical:* otra particularidad que tiene es que ha influido significativamente en la industria musical con el estilo de canciones que se vuelven virales en la plataforma y luego se escalan en las listas de éxitos tradicionales.
- *Contenido educativo*: Además de entrenamiento, la plataforma se ha visto con un aumento de contenido educativo, donde los expertos y entusiastas comparten conocimientos en diversos campos de manera concisa y atractiva.
- *Efectos de realidad aumentada:* La aplicación ofrece variedades de efectos de realidad aumentada que permite a que los usuarios puedan aplicar a sus videos para mejorar la creatividad y la interactividad del contenido

## 4.2. Uso del TikTok en la población angoleña y España

### 4.2.1 Población española

En los últimos años en España TikTok ha experimentado un gran crecimiento significativo. Según los datos de Statista en 2022 la plataforma contaba con aproximadamente 12, 67 millones de usuarios en el país". " este número aumentó a 16,63 millones de usuarios mayores de 18 años en 2025, lo que representa un incremento notable en la adopción de la aplicación.

El uso es prominente especialmente entre los jóvenes españoles. Los estudios realizados por la Universidad Pompeu Fabra y la Universidad Oberta de Catalunya muestran que 5 adolescentes entre 12 a 18 años diariamente pasan más de dos horas en TikTok. los motivos de esta intensidad están asociados con baja autoestima y el alto nivel de estrés que los jóvenes acarrean. 53,5% de los usuarios son mujeres y el 46,6% hombres. Entre 18 a 24 años de los usuarios representa 40% y el 25 a 34 años que representa 32,5% lo que indica una audiencia predominante de jóvenes.

### 4.2.2. Población angoleña

Por primera vez, se han difundido datos actualizados sobre los usuarios de TikTok en Angola. Según el autor angoleño Daniel Gete, estudiante de Ingeniería en Telecomunicaciones, el país cuenta actualmente con aproximadamente tres millones de usuarios en esta plataforma. A pesar de su reciente introducción en el territorio angoleño, TikTok ya ocupa el segundo lugar entre las redes sociales más utilizadas, solo por detrás de Facebook. Este posicionamiento sugiere que TikTok podría convertirse, en los próximos meses o años, en la red social predominante en Angola. Los datos recopilados en marzo de 2023 revelan que la mayoría de los usuarios son jóvenes: el 71,5 % tiene entre 18 y 24 años, y el 27,7 % se encuentra en el rango de 25 a 34 años. En cuanto a la distribución por género, el 50,5 % corresponde a mujeres y el 49,5 % a hombres.

La plataforma ha experimentado un crecimiento significativo en Angola, lo que representa una amenaza potencial para Facebook, red que contó con el respaldo de la operadora local Unitel mediante la oferta de una versión gratuita denominada *Facebook Zero*. En contraste, TikTok lanzada en 2012 requiere del uso de datos móviles para su acceso. No obstante, su formato basado en vídeos cortos ha logrado captar el interés y la preferencia de una parte considerable de la población angoleña. En este contexto, TikTok ha comenzado a desempeñar un papel relevante dentro de las estrategias de marketing digital en el país. Cada vez más marcas están aprovechando esta plataforma para promocionar sus productos de manera efectiva, logrando alcanzar a su público objetivo en cuestión de minutos (Gete, 2024).

### 4.2.3. TikTok y el marketing digital

Fernández y Lucena (2024) analizan cómo TikTok se ha consolidado como una herramienta eficaz para las empresas, especialmente en su propósito de conectar con la Generación Z. En su estudio, los autores presentan una guía detallada sobre cómo optimizar la presencia comercial en la plataforma, abarcando desde la creación de una cuenta empresarial hasta la comprensión del perfil y comportamiento de la audiencia. Asimismo, subrayan la importancia de establecer objetivos bien definidos y de diseñar una estrategia de contenido que integre la producción de vídeos atractivos y la colaboración con influencers, considerados elementos fundamentales para alcanzar el éxito en TikTok.

El estudio también destaca la relevancia de utilizar la plataforma publicitaria de TikTok y de vincular la cuenta empresarial con un canal de ventas, como Shopify, con el objetivo de facilitar las transacciones directas. Además, se proponen diversas estrategias orientadas a pequeñas empresas, entre ellas, mostrar el detrás de escena de sus actividades, demostrar el uso práctico de los productos y aprovechar las tendencias emergentes en la plataforma para aumentar su visibilidad y alcance.

Finalmente, los autores comparten casos de éxito de marcas que han empleado TikTok para lanzar nuevos productos, identificar audiencias específicas y alcanzar viralidad. Estos ejemplos ofrecen tanto inspiración como recomendaciones prácticas para quienes desean utilizar la plataforma como un canal de marketing eficaz.

TikTok ejerce una influencia significativa en el mercado, especialmente en el comportamiento de compra de los consumidores. Las estrategias publicitarias implementadas en esta plataforma impactan de manera profunda y rápida en las decisiones de compra, en particular entre los jóvenes universitarios. En una investigación de enfoque cuantitativo aplicada a una muestra de 226 estudiantes, el 58,7 % de los encuestados manifestó haber sido atraído e influenciado en sus decisiones de compra por el contenido consumido en TikTok. A partir de estos resultados, Narváez y León (2023) concluyen que TikTok constituye una herramienta eficaz dentro del marketing digital, con la capacidad de modificar patrones de consumo y reforzar tendencias, así como de generar un alto nivel de vinculación emocional con los productos promocionados.

### 4.2.4. Estrategias clave de marketing en TikTok

- *Productos de promoción y servicios*: El 100% de las empresas que utilizan la plataforma de TikTok, su finalidad es hacer la publicidad de sus productos y servicios que significa que su canal tiene una efectividad de promoción directa.

- *Difusión de promociones y descuentos*: El 53% de las empresas aprovechan a TikTok como una oportunidad para divulgar sus promociones y descuentos, de esta manera atraen a sus clientes y fidelizarlos.

- *Comunicación de precios y medios de contacto:* El 47% de las empresas utilizan TikTok para poder informar los precios y 33% para compartir medios de contactos como una forma de facilitar y mantener la interacción con los clientes.

- *Incremento en las ventas:* Las empresas que implementan TikTok en sus estrategias de marketing han tenido un impacto positivo en sus ventas, de esta forma, la plataforma muestra una eficiencia como herramienta comercial (Uribe & Corral, 2023).

## 4.3. TikTok como herramienta de marketing

TikTok ha trascendido su función inicial como plataforma de entretenimiento para consolidarse como un canal de comunicación multifacético, con un impacto creciente en ámbitos como el periodismo, la política, la educación y el comercio local. A continuación, se expone un resumen estructurado sobre su uso como medio de comunicación en estos contextos.

TikTok se ha consolidado como una herramienta que ofrece oportunidades únicas y distintivas para el desarrollo de estrategias de marketing digital, gracias a su formato innovador y a su capacidad para generar contenido viral. En este sentido, resulta fundamental que las empresas del sector de la moda comprendan primero las culturas locales y las tendencias específicas de la plataforma, con el fin de diseñar campañas efectivas y culturalmente relevantes (Espinosa, 2022).

Gómez y López (2022) analizan el caso de Freshly Cosmetics y su uso de TikTok como canal de comunicación digital efectivo, identificando un cambio estratégico significativo entre los años 2021 y 2022. Mediante un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, examinan 121 publicaciones de la marca utilizando 36 variables codificadas en el software SPSS. Asimismo, incorporan una entrevista con la responsable de comunicación de la empresa. La investigación pone de relieve que TikTok no solo se emplea como una plataforma promocional, sino también como un escaparate para reforzar los valores de la marca, priorizando la generación de contenido de calidad por encima de los mensajes estrictamente comerciales.

TikTok se presenta como una herramienta eficaz para el marketing digital, especialmente cuando las marcas implementan estrategias que priorizan la autenticidad y la conexión con la audiencia, por encima de la promoción directa del producto. El caso de

Freshly Cosmetics ilustra cómo la adaptación estratégica al formato y a la cultura de TikTok puede optimizar la presencia de marca e impulsar la creación de una comunidad comprometida (Fernández y Lucena, 2024).

### 4.3.1. Generación de TikTok

TikTok se ha consolidado como la quinta red social más grande a nivel mundial, atrayendo a un amplio espectro de usuarios, incluyendo a las Generaciones Z y Alpha. Las marcas están aprovechando TikTok para fomentar la comunidad, incrementar la visibilidad y alcanzar objetivos de conversión mediante contenido orgánico y anuncios en formato vídeo.

La venta en TikTok implica varios aspectos clave, entre ellos la creación de una cuenta de empresa, la comprensión de la audiencia y la comunidad de TikTok, el establecimiento de objetivos claros, el desarrollo de una estrategia de contenido atractiva y la consideración de colaboraciones con influencers. Asimismo, resulta crucial utilizar contenido de vídeo creativo y auténtico para atraer eficazmente a los usuarios de TikTok.

Además, para las pequeñas empresas que buscan vender en TikTok, se sugiere mostrar el funcionamiento interno del negocio, realizar vídeos de demostración de cómo se utilizan los productos y emplear TikTok para anunciar nuevos lanzamientos. También se comparten casos de éxito de marcas que han utilizado TikTok para lanzar productos, encontrar audiencias y lograr viralidad (Shopify, 2024).

### 4.3.2. TikTok como canal de comunicación

Lorenzo (Peralta, 2024), directora general de Soluciones de Negocio de TikTok para España y Portugal, destaca cómo la plataforma ha transformado la comunicación entre marcas y consumidores, enfatizando la relevancia de la autenticidad y la creatividad en el contenido.

Lorenzo, directora general de Soluciones de Negocio de TikTok para España y Portugal (Peralta, 2024), destaca cómo la plataforma ha transformado la comunicación entre marcas y consumidores, enfatizando la importancia de la autenticidad y la creatividad en el contenido.

Además, destaca que TikTok facilita una comunicación bidireccional, permitiendo a las marcas interactuar directamente con su audiencia y establecer vínculos más auténticos. Señala que los consumidores actuales valoran la transparencia y esperan que las marcas compartan aspectos internos, como el funcionamiento de sus oficinas o los procesos de fabricación, lo que fortalece el sentido de comunidad y fomenta la participación. Asimismo, subraya que la autenticidad no está reñida con la profesionalidad: es posible generar contenido de alta calidad manteniendo una comunicación honesta y

empática. TikTok, al priorizar los intereses del usuario por encima de sus conexiones personales, se consolida como un espacio idóneo para que las marcas cuenten historias que conecten de manera significativa con su público.

#### *4.3.3. Características clave de TikTok como canal de comunicación eficaz*

Autenticidad como valor central: TikTok promueve la creación de contenido auténtico y espontáneo, lo que favorece una mayor confianza y cercanía con la audiencia. Las marcas que muestran su faceta más humana logran establecer conexiones más sólidas y significativas con los consumidores.

Interacción bidireccional: A diferencia de la publicidad tradicional, caracterizada por una comunicación unidireccional, TikTok permite a las marcas establecer un diálogo directo con su audiencia. Esta plataforma facilita la escucha activa, la respuesta a comentarios y la creación colaborativa de contenido junto a los usuarios, fortaleciendo así el vínculo entre marca y comunidad.

Contenido guiado por intereses, no por conexiones: A diferencia de otras redes sociales, TikTok no organiza su contenido en función de a quién sigues, sino según los intereses del usuario. Esta lógica de recomendación basada en preferencias permite que marcas pequeñas o emergentes obtengan una mayor visibilidad si su contenido resulta atractivo y relevante.

Versatilidad del contenido: TikTok ofrece una amplia variedad de formatos, que van desde vídeos breves y humorísticos hasta tutoriales o contenidos tipo “detrás de cámaras” de empresas. Esta diversidad amplía las posibilidades comunicativas, permitiendo a las marcas expresarse de manera creativa y adaptarse a distintos públicos.

Alta capacidad de viralización: El algoritmo de TikTok favorece la rápida difusión de contenido, lo que permite que incluso publicaciones de cuentas con pocos seguidores alcancen audiencias masivas si resultan relevantes o atractivas.

Espacio para narrativas de marca: TikTok facilita la construcción de narrativas de marca mediante el uso del *storytelling*, permitiendo contar historias en torno a productos, valores corporativos o causas sociales. Esta estrategia favorece una conexión emocional más profunda con la audiencia (Peralta, 2024).

#### 4.3.4. Publicidad en TikTok

Opciones publicitarias en TikTok: Según Alemán, Fernández y Goldáraz (2024), TikTok ofrece múltiples formatos publicitarios que van más allá de los anuncios de vídeo tradicionales. Entre ellos se incluyen los anuncios *In-Feed* (que aparecen en la sección

"Para ti"), *TopView* (que se muestran al abrir la aplicación), *Branded Hashtag Challenges* (que invitan a los usuarios a crear contenido en torno a un hashtag patrocinado), *Branded Effects* (filtros y efectos especiales de marca que los usuarios pueden incorporar en sus vídeos) y el *TikTok Creator Marketplace* (una plataforma que conecta marcas con creadores de contenido). Una de las estrategias más distintivas es el aprovechamiento del contenido generado por el usuario (CGU). Los *Branded Hashtag Challenges* capitalizan esta dinámica al incentivar la participación activa de los usuarios, quienes crean contenido relacionado con una marca. Esto genera altos niveles de interacción y notoriedad de marca de una forma más auténtica y atractiva que la publicidad convencional.

- *Publicidad dirigida e integración con el contenido: Aunque el estudio no profundiza en el nivel de sofisticación de las capacidades de segmentación de TikTok en comparación con otras plataformas publicitarias más consolidadas, se reconoce que la aplicación permite a las marcas dirigir sus anuncios a audiencias específicas en función de variables como la demografía, los intereses y el comportamiento del usuario dentro de la plataforma. Una característica clave de la publicidad efectiva en TikTok es su integración fluida con el contenido orgánico. Los anuncios que se perciben como auténticos y entretenidos tienen una mayor probabilidad de conectar con la audiencia y evitar la fatiga publicitaria, lo que refuerza su eficacia dentro del ecosistema de la plataforma.*

- *Potencial para el marketing de influencers: El TikTok Creator Marketplace facilita la colaboración entre marcas y creadores de contenido populares, aprovechando la confianza y la cercanía que estos influencers mantienen con sus audiencias para promocionar productos o servicios de manera más personal y creíble. Wang (2020) subraya que la publicidad representa una fuente de ingresos fundamental para TikTok. La plataforma ofrece una amplia gama de formatos publicitarios innovadores, diseñados para integrarse de forma natural con su contenido dinámico y centrado en el video. Esta estrategia permite capitalizar tanto la creatividad de los usuarios como el poder del marketing de influencers para maximizar el alcance y la participación de las marcas.*

En el estudio de Marín et al. (2023) se identifican distintos perfiles de usuarios centenitas en TikTok y se analiza cómo cada grupo percibe la publicidad. Los autores destacan que la plataforma ha desarrollado un entorno en el que los anuncios se integran de forma orgánica con el contenido de entretenimiento, lo que influye directamente en la manera en que los jóvenes los reciben. La mayoría de los centenitas no rechaza la publicidad en TikTok, siempre que esta sea creativa, breve y esté bien integrada en los contenidos que consumen. Se valora especialmente cuando los anuncios se asemejan a vídeos nativos, en lugar de adoptar el formato de comerciales tradicionales. Este fenó-

meno está estrechamente relacionado con la estructura narrativa de TikTok, caracterizada por su dinamismo visual, su atractivo estético y su frecuente uso de retos, música y humor.

El estudio clasifica a los usuarios en perfiles como:

- El impulsivo, más receptivo a la compra inmediata.
- El escéptico, que duda del contenido publicitario.
- El informado, que investiga antes de comprar, entre otros.

En consecuencia, las marcas deben adaptar sus mensajes a los distintos perfiles de usuarios para que la publicidad resulte efectiva en TikTok. Asimismo, se destaca el papel fundamental de los influencers en la percepción de los productos, ya que muchos centennials depositan mayor confianza en ellos que en los anuncios tradicionales.

#### 4.3.5. TikTok como plataforma de entretenimiento

La plataforma TikTok se ha consolidado como un canal de comunicación eficaz para las marcas. Según Teba Lorenzo, directora general de Soluciones de Negocio de TikTok para España y Portugal, los consumidores actuales exigen una mayor autenticidad por parte de las marcas, valorando especialmente aquellos contenidos que muestran su lado humano, como el funcionamiento interno de sus oficinas o los procesos de fabricación. Este enfoque favorece una conexión más profunda y una mayor confianza entre las marcas y su audiencia. TikTok permite una comunicación bidireccional, en la que las marcas pueden interactuar directamente con los usuarios, responder a sus comentarios y crear contenido en colaboración con ellos, fortaleciendo así el vínculo con su comunidad digital.

Esta interacción directa contribuye a establecer una relación más genuina y cercana con el público. El algoritmo de TikTok, que recomienda contenido en función de los intereses del usuario en lugar de sus conexiones personales, brinda a las marcas la oportunidad de alcanzar nuevas audiencias de manera más eficaz. Esto permite que incluso marcas pequeñas o emergentes obtengan visibilidad si su contenido resulta atractivo y relevante, tal como señala Teba Lorenzo (Peralta, 2024)

#### 4.3.6. TikTok como fuente de información

Las empresas de moda utilizan TikTok no solo como una herramienta de marketing, sino también como una plataforma de comunicación directa y de difusión de información hacia los usuarios. El estudio de caso de ASOS demuestra que TikTok permite a las marcas establecer vínculos más estrechos con sus públicos mediante contenidos visuales dinámicos y atractivos, transformando así la manera en que los consumidores acceden e interpretan la información sobre productos y tendencias.

En este contexto, TikTok se posiciona como una fuente de información visual e inmediata, especialmente influyente entre los jóvenes, quienes valoran la autenticidad y la creatividad por encima de los formatos tradicionales de comunicación empresarial (Alarcón, 2020).

La personalización de productos en TikTok surge como una respuesta directa a la homogeneidad de las prendas ofrecidas por la industria de la moda tradicional. A través de esta plataforma, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también se convierten en *prosumidores*, modificando y adaptando las prendas según sus propios gustos, estilos y necesidades estéticas. Este proceso creativo no solo facilita la apropiación individual de las prendas, sino que también les otorga un valor simbólico y único, al dotarlas de una historia y una identidad propias.

Los tutoriales, desafíos (*challenges*) y vídeos de transformación textil en TikTok actúan como herramientas de empoderamiento y expresión personal, fomentando una cultura de la moda participativa y descentralizada. En este entorno, los consumidores asumen un rol activo en la configuración de las tendencias y en la construcción de narrativas de estilo propias (Soto, 2023).

## 4.4. El valor de TikTok como canal de comunicación

- Formato de vídeo corto y atractivo: La naturaleza concisa y visualmente dinámica de los videos cortos (generalmente de hasta 3 minutos, aunque originalmente eran más cortos) capta rápidamente la atención y facilita el consumo de información. Esto es especialmente efectivo en un entorno digital saturado de contenido.

- Algoritmo "Para Ti" altamente personalizado: El algoritmo de TikTok es excepcionalmente bueno para analizar los intereses y el comportamiento del usuario, ofreciendo un flujo constante de contenido altamente relevante. Esto aumenta la probabilidad de que el mensaje llegue a la audiencia adecuada y fomenta el descubrimiento de nuevos contenidos y creadores.

- Énfasis en la creatividad y la autenticidad: TikTok fomenta la creatividad a través de herramientas de edición sencillas, música, efectos y tendencias. Esto permite a los usuarios y las marcas expresarse de manera auténtica y relatable, construyendo conexiones más genuinas con su audiencia.

- Cultura de tendencias y desafíos: Las tendencias, los hashtags y los desafíos virales crean un sentido de comunidad y participación masiva. Esto ofrece a las marcas y comunicadores la oportunidad de unirse a conversaciones existentes, generar contenido relevante y aumentar su visibilidad de forma orgánica.

- Facilidad de uso y accesibilidad: La interfaz intuitiva y las herramientas de creación accesibles hacen que TikTok sea fácil de usar para personas con diferentes niveles de habilidad técnica. Esto democratiza la creación y el consumo de contenido.

- Gran alcance y diversidad de audiencia: TikTok cuenta con una base de usuarios global masiva y diversa, que abarca diferentes edades, intereses y culturas. Esto ofrece a los comunicadores un amplio potencial para llegar a audiencias específicas o masivas.

- Potencial para la narrativa visual y emocional: El formato de video permite una narración visual y emocionalmente resonante. Las marcas y los individuos pueden contar historias, mostrar productos o servicios en acción y conectar con su audiencia a un nivel más profundo.

- Capacidad para la interacción directa: Las funciones como comentarios, "me gusta", compartir y "dúo" fomentan la interacción directa entre creadores y audiencia, creando un sentido de comunidad y permitiendo la retroalimentación en tiempo real.

- Integración con el comercio electrónico: TikTok ha desarrollado funciones de comercio electrónico que permiten a las marcas vender productos directamente a través de la plataforma, integrando la comunicación con la conversión.

- Descubrimiento orgánico: A diferencia de otras plataformas donde el alcance orgánico puede ser limitado, TikTok ofrece un mayor potencial de descubrimiento orgánico si el contenido es atractivo y relevante para el algoritmo y los usuarios (Wang, 2020).

# 5. INVESTIGACIÓN

## 5.1 Contextualización y justificación

Como joven investigadora africana formada en el ámbito de la comunicación y la educación audiovisual, observo con especial atención cómo las redes sociales, en particular TikTok, están transformando las formas en que los jóvenes tanto en Angola como en España se expresan, consumen y construyen identidad. En estos espacios digitales, los *tiktokers* se han consolidado como figuras clave de influencia, capaces de marcar tendencias, reproducir estereotipos o desafiarlos, y generar un nuevo lenguaje publicitario, más cercano, emocional y fragmentado.

Sin embargo, gran parte de la producción académica sobre marketing de influencers se ha centrado principalmente en los países del Norte Global, dejando en segundo plano los contextos africanos y sus dinámicas específicas. Esta omisión contribuye a una narrativa hegemónica que refuerza la idea de que las prácticas digitales válidas, creativas o "profesionales" solo se desarrollan en ciertas partes del mundo. Esta investigación se propone cuestionar esa mirada parcial, mediante un análisis comparativo entre *tiktokers* de Angola y España, con el fin de visibilizar las similitudes, diferencias y tensiones que emergen en sus estrategias de marketing, especialmente en el ámbito de la moda.

La elección de la moda como eje de análisis tampoco es casual. La moda no solo comunica estilo o estatus; también refleja estructuras sociales, disputas simbólicas y construcciones de género. En TikTok, la publicidad de moda está cargada de significados que, en muchos casos, reproducen estereotipos sexistas, raciales o clasistas. No obstante, también existen creadores que desafían estas narrativas dominantes, apostando por una representación más auténtica y plural. Me interesa, por tanto, analizar cómo estos discursos son gestionados por los *tiktokers*, considerando el género y el contexto sociocultural en el que se insertan.

Este trabajo nace de una inquietud tanto personal como académica: ¿cómo inciden las dinámicas globales del marketing digital en la construcción de referentes culturales en contextos tan distintos como Angola y España? ¿Qué discursos se promueven en torno a la moda masculina y femenina en TikTok? ¿Y qué papel juegan los *tiktokers* en la reproducción o transformación de esas narrativas? En la búsqueda de respuestas a estas preguntas reside el valor de esta investigación, que aspira a contribuir con una mirada crítica, inclusiva y decolonial al estudio del marketing de influencers y la comunicación de moda en redes sociales.

### 5.1.2 Planteamiento del problema

Actualmente en el entorno digital, se considera que TikTok se ha convertido en una de las plataformas más influyentes para la promoción de marcas de moda masculina y femenina, facilitando a los consumidores la forma de percibir, interactuar y adquirir los productos. Los Tiktokers de Angola y España han desempeñado un papel fundamental en las dinámicas publicitarias, no solo en el sentido de representantes de las marcas, sino también son vistos y considerados como creadores de tendencias al mismo tiempo, generadores de *engagement* con audiencias diversas.

Aunque el marketing en plataformas de TikTok ha ganado una gran importancia en los productos publicitarios de moda, sin embargo, las estrategias utilizadas en diferentes contextos culturales y geográficos pueden variar considerablemente. Los anuncios de moda para hombres y mujeres en España y Angola podrían verse influenciados por varios factores culturales, demográficos y de consumo. Esto plantea la cuestión de cómo estas diferencias afectan la eficiencia de las campañas de marketing de moda y cómo el tiktokers ajusta sus estrategias en cada país para comunicarse con su audiencia.

***Formulación del problema***

Considerando el problema expuesto anteriormente, se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera difieren las tácticas de marketing de los tiktokers de España y Angola en la publicidad de moda para hombres y mujeres, y qué influencia tienen en las decisiones de compra de los clientes de cada región?

#### 5.1.3. Objetivo de la investigación

Analizar las estrategias de marketing utilizadas por los tiktokers de España y Angola en la publicidad de moda masculina y femenina, y cómo esta impactan en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores en cada país.

***Objetivos específicos***

- Identificar los tiktokers de España y Angola en función de su alcance, *engagement*, frecuencia de publicación y relevancia en la promoción de moda masculina y femenina en TikTok.
- Comparar y describir las estrategias de marketing de los tiktokers de España y Angola en la promoción de moda masculina-femenina, identificando sus similitudes y diferencias.
- Analizar la influencia de los diferentes tipos de contenido en TikTok (informativo, publicitario, estilo de vida) en la percepción y el comportamiento de compra de la audiencia en ambos países.

- Evaluar la relación entre las características del influencer (autenticidad, estilo, segmentación) y el nivel de interacción con la sociedad.
- Determinar las tendencias más importantes en la moda masculina y femenina anunciadas en España y Angola y cómo se perciben en cada mercado.

***Hipótesis de investigación***

***Hipótesis general***

Las estrategias de marketing empleadas por los tiktokers de España y Angola en la promoción de moda masculina y femenina se ajustan a las particularidades culturales, demográficas y de consumo de cada país. Esta adaptación genera impactos diferenciados en la percepción de marca y en las decisiones de compra de los consumidores en ambos contextos.

**Hipótesis específicas**

- **H1** – Los tiktokers de España y Angola emplean estrategias de marketing adaptadas a las preferencias culturales y tendencias de moda de cada país, lo que incrementa la efectividad de sus campañas publicitarias al alinearse con el contexto sociocultural de sus audiencias
- H2 - El tipo de contenido utilizado por los tiktokers (informativo, promocional o de estilo de vida) influye en la receptividad y el compromiso de la audiencia en España y Angola, siendo más eficaz el contenido auténtico y cercano a las experiencias del público
- **H3** – Los tiktokers en España y Angola emplean enfoques diferenciados para promocionar la moda masculina y femenina. Las campañas dirigidas al público femenino tienden a centrarse en la estética y las tendencias, mientras que las orientadas al público masculino se enfocan principalmente en el estilo y la funcionalidad.
- H4- El uso de influenciadores locales en las estrategias de marketing de los tiktokers de España y Angola incrementa la confianza del público en las marcas de moda, generando un mayor nivel de interacción y decisiones de compra.

## 6. Diseño y metodología de la investigación

### 6.1. Naturaleza de la investigación

Una vez definido el problema y los objetivos de la investigación, se ha llevado a cabo el método Cualitativo de tipo descriptivo basado mediante los registros de datos cualitativos y cuantitativos de una serie de ítems prefijados.

- La revisión bibliográfica y documental para recopilar y analizar estudios previos como: artículos académicos y fuentes especializadas en marketing digital, influencia en redes sociales y publicidad de moda para establecer el marco teórico.

- Análisis de contenidos digitales: que ha permitido la evaluación de las publicaciones de videos y campañas de tiktokers en ambas regiones para identificar los patrones, estilos, uso de hashtags, narrativas visuales y técnicas de storytelling.

- Estudio comparativo: comparar los datos recolectados entre ambos mercados (Angola y España) que han permitido identificar similitudes y diferencias en las estrategias y su impacto en la audiencia

### 6.1.2. Fases de la investigación

Esta investigación es de un enfoque inductivo que parte de lo general a lo particular, construyendo un conocimiento a partir del análisis de los casos específicos.

Se ha revisado la literatura académica proveniente de fuentes especializadas que incluyen documentos digitales e informes de marketing y comunicación. La mayoría de las bases consultadas ha sido de *Journal Citation reports* (JCR, específico el Social Sciences *Citation Index* SSCI) Wiley Online Library que pertenece a la revista *Journal* of *Communication* a la cual está Indexada en Scopus y Web of Science (WoS), también como en buscador de Google Scholar, Redalyc y Dialnet. Asimismo, se revisaron artículos publicados en medios digitales como *El País* y blogs especializados en comunicación, como *Puromarketing* y *en Femenino*.

- Planificación de estructura y la síntesis de conceptos principales para desarrollar el marco teórico.

- Recopilación de datos relacionada con actuales influencers, con el propósito de facilitar a identificar figuras importantes en el contexto de la moda masculina y femenina.

- Propuesta de indicadores y diseño de plantilla para la evaluación de contenidos audiovisuales.

- Visualizaciones de videos que se han publicado en TikTok por los influencers seleccionados.

- Análisis de los hallazgos recopilados y síntesis clave sobre las conclusiones.

- Comparación y similitudes de los influencers de la moda en Angola y España

*TikTok* como una plataforma principal: Se ha constatado que todos los influencers que se han analizado; tienen una gran presencia en la plataforma y utilizan TikTok para poder promocionar diferentes tipos de marcas de moda.

Contenido humorístico y entretenimiento: Sea en Angola como en España, ambos influencers utilizan la publicidad de la moda combinada con el mensaje humorístico y la espontaneidad que les permite conectar mejor con sus seguidores.

Prestaciones de servicios con las marcas: Todos trabajan con marcas de moda y productos relacionados (ropa, calzado, accesorios y cosméticos en caso de Angola una *influencer* colabora con empresas China.

Diversidad de productos: Además de ropa, proporcionan maquillajes, diferentes tipos de peinados, perfumes, incluso hasta muebles o vehículos en algunos casos

Interacción con la audiencia: Tratan de publicar los contenidos de manera frecuente, lo que les permite mantener una relación más cercana con sus seguidores.

**Tabla 4. Diferencias constatadas entre los *tiktokers* angoleños y españoles**

| Características | Tiktokers angoleños | Tiktokers españoles |
|---|---|---|
| Estilo de contenido | Se enfocan más en la cultura local, imitando situaciones graciosas que suceden en Angola. | Están más enfocados a una estética cuidada, usando contenidos de estilo de vida y momentos personales o familiares. |
| Tipo de moda | Promocional moda africana y de otros países. | Promocionan principalmente moda internacional y europea. |
| Trayectoria profesional | | Muchos ya tenían acceso a formación profesional y estudios universitarios antes de ser influencers. |
| Formato del contenido | Se centran más en la combinación de ropa con peinados y productos de belleza. | Combinan moda con su vida personal, familia y eventos. |
| Colaboraciones | Trabajan con empresas locales y marcas chinas. | Trabajan con marcas de lujo y empresas internacionales. |

### 6.1.3. Muestra

La selección de la muestra de este estudio se ha realizado teniendo en cuenta las limitaciones temporales del programa de máster y la necesidad de garantizar un análisis profundo y equilibrado entre los dos contextos culturales objeto de investigación: Angola y España.

Con base en estos criterios, se ha elegido 6 influencers tres procedentes de Angola y tres de España, respetando una proporción equitativa de género (dos mujeres y un

hombre por país). Esta distribución permite abordar el fenómeno del marketing de moda desde perspectivas masculinas y femeninas, enriqueciendo el análisis comparativo.

Los criterios específicos utilizados para la selección de la muestra fueron los siguientes:

- Número de seguidores: Se priorizaron los influencers con una alta cantidad de seguidores en TikTok, lo cual evidencia su relevancia, visibilidad y capacidad de influir en decisiones de consumo de moda.
- Frecuencia y tipo de contenidos: Se seleccionaron tiktokers cuyas publicaciones están orientadas a la moda masculina y femenina, integrando además contenidos relacionados con estilo de vida, consejos de belleza y tendencias actuales.
- Edad de los influencers: Se trabajó con un rango de edad entre 19 y 34 años, que representa a una generación activa tanto en la creación del contenido digital de moda.
- Diversidad cultural y narrativa: Se buscó reflejar las diferencias culturales entre Angola y España en la manera de comunicar moda, teniendo en cuenta las particularidades sociales y económicas de cada país.

Esta muestra ofrece un equilibrio adecuado entre diversidad y representatividad, permitiendo analizar con profundidad las estrategias de marketing empleadas por los influencers y su impacto en la percepción y comportamiento de compra de las audiencias en ambos contextos culturales.

#### 6.1.4. Justificación del muestreo

Para esta investigación se ha optado por un muestreo no probabilístico de tipo intencional o deliberado, atendiendo al interés por seleccionar casos que resultan especialmente significativos para los objetivos del estudio. En lugar de buscar representatividad estadística, se prioriza la relevancia comunicativa y cultural de los perfiles seleccionados.

Los tiktokers que conforman la muestra han sido elegidos en función de criterios como: su visibilidad en la plataforma, el tipo de moda que promocionan (urbana, comercial, tradicional o de autor), el nivel de interacción con su audiencia (engagement), su capacidad de influencia y la diversidad de enfoques estéticos y culturales que representan. Se ha buscado también una distribución equilibrada entre ambos países y una presencia equitativa de voces femeninas y masculinas, para favorecer el análisis comparativo desde una perspectiva de género.

Este tipo de muestreo permite acceder a discursos y representaciones especialmente ricos y complejos, facilitando una lectura más profunda de las prácticas comunicativas que emergen en el cruce entre moda, redes sociales y construcción de identidad en entornos digitales.

### 6.1.5. Interpretación rápida

Los Influencers angoleños (@outletshopping13, @nellmadias-perucas, @newfeelingangolaman) tienen números más equilibrados entre seguidores y likes. Las influencers españolas, especialmente @mariapombo, tienen muchos seguidores pero proporcionalmente menos likes en TikTok. Esto podría reflejar diferencias culturales en la interacción: en España puede haber un mayor consumo pasivo de contenido (ver sin interactuar demasiado).

Las mujeres congoleñas como @nellmadias-perucas logran mayor engagement (muchos likes respecto a seguidores), lo que indica que su contenido motiva más.

La edad de los influencers (entre 19 y 34 años) está en línea con el perfil demográfico de TikTok: jóvenes adultos activos en redes.

Las características culturales afectan la forma de comunicar: en Angola se combina moda con humor y motivación social, en España se integra la moda con estilo de vida y emociones familiares.

Relación entre género, país y estrategias de marketing: Se espera confirmar que las mujeres influencers en ambos países presentan un mayor nivel de engagement (mayor número de likes) en relación con los hombres.

Los influencers angoleños reflejan una mayor cercanía emocional con su audiencia mediante mensajes de motivación, mientras que los españoles, especialmente las mujeres, transmiten una imagen más aspiracional y profesionalizada.

Con base a los datos recopilados (seguidores y likes comentarios, videos bajados y videos guardados en los favoritos), se espera encontrar que el engagement promedio de los influencers angoleños sea superior en relación con su número de seguidores.

En España, aunque el número de seguidores sea más alto, la interacción promedio (likes/seguidores) podría ser más baja, reflejando una relación más pasiva con el contenido.

Identificación de diferencias y similitudes culturales: Se anticipa que los influencers angoleños combinan la promoción de moda con mensajes motivacionales, humorísticos y de superación social, mientras que los españoles integran la moda dentro de narrativas de estilo de vida, emociones familiares y bienestar personal.

Las formas de comunicación de la moda estarán marcadas por los contextos culturales: en Angola, más humor y espontaneidad; en España, mayor enfoque en el lifestyle y la estética cuidada.

## 6.2. Tiktokers más influyentes en España y África

En la plataforma de TikTok se pueden encontrar muchos influencers de moda, pero en esta investigación se ha hecho una selección de influencers angoleños y españoles con más seguidores actualmente.

Para llevar a cabo la presente investigación, inicialmente se ha hecho la clasificación de los influencers por países (Angola y España) luego se ha organizado por orden alfabético y criterios cuantitativos del número de seguidores, cantidad de publicaciones realizadas, nivel de interacción como: “likes” y comentarios. De esta forma, esta categoría ha permitido la elección de los tiktokers con una relevancia en la promoción de moda masculina y femenina en sus contextos culturales.

Esta sistematización corresponde el objetivo general de esta investigación: Analizar las estrategias de marketing utilizadas por los tiktokers de Angola y España en la publicidad de moda masculina y femenina, al mismo tiempo, su impacto en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores. Y a que, a partir de los objetivos específicos, se ha identificado los influencers en función de su alcance, engagement, frecuencias de publicaciones y tipo de contenidos. También se ha realizado el análisis de las diferencias y similitudes en sus enfoques, se comparó los estilos, autenticidades, el tono comunicativos y segmentación de su audiencia.

Además, se ha explorado la relación que existe entre contenidos informativos, publicitario o estilo de vida, reacción del público y la influencia de las tendencias de moda promovida en TikTok. Esta clasificación y análisis detallado, permitió comprender cómo el marketing de influencia en TikTok varía entre ambos países y cómo contribuye a configurar patrones de consumo relacionados con la moda.

| ANGOLA | | |
|---|---|---|
| **TikTokers** | **Seguidores** | **Likes** |
| @nellmadias | 133,8 millones | 608,1 millones |
| @outletshoppin | 68,2 millones | 261, 1 millones |
| @newfeelingangolaman | 62, 5 millones | 165 millones |
| | | |
| **ESPAÑA** | | |
| **TikTokers** | **Seguidores** | **Likes** |
| @mariapambo | 666,5 millones | 29,9 millones |
| @pablogarna | 100,4 millones | 1,4 millones |
| @teresa | 61,7 millones | 1,5 millones |

Datos extraídos a partir de TikTok ( 2025)

### 6.2.1. Criterios de selección de los influencers

Dado el tiempo restringido para realizar la investigación dentro del marco del máster, se ha decidido seleccionar seis tiktokers. Esto permite hacer un análisis profundo, ordenado y de calidad, sin comprometer la profundidad de los resultados ni la entrega oportuna del trabajo final. Se escogieron tres tiktokers de Angola y tres de España. Para cada país, se eligió un hombre y dos mujeres, con el objetivo de equilibrar el análisis por género. La selección se basó en el alto número de seguidores en TikTok, indicando su gran nivel de influencia y alcance. Se priorizaron influencers con contenidos vinculados a moda masculina y femenina y estilo de vida, para ajustarse al tema central de la investigación.

En cuanto al número de seguidores entre la selección de estos influencers existe una diferencia significativa. como en el caso de @nillmadias-peruca (angoleña) con 133,8 millones de seguidores mientras que @mariapambo (española) tiene 666.8 millones de seguidores. Entre tanto, la selección está basada mediante una combinación de estrategias que responden los objetivos del estudio. El alcance e impacto cultural: sin embargo, se constata que la cifra de seguidores españoles es mayor comparando con la cifra angoleña, por ellos es necesario tener en cuenta que no se mide la influencia solo por la cantidad, sino también considerando el grado de identificación de la audiencia con el contenido, tipo de mensajes transmitidos y la relación que tienen con la moda local e internacional.

La diversidad de contenidos y formatos, a pesar de que desde diferentes culturales, sociales e incluso económicos, sin embargo, ambos influencers tiene algo en común que es la utilización de plataforma de TikTok, lo que permite enriquecer el análisis comparativo entre los dos países. Representatividad del target local: en vez de comprar

las cifras absolutas, la autora de esta investigación ha preferido priorizar la selección de perfiles que representan de forma auténtica y significativa a la cultura de consumo y las estrategias de marketing propias de cada país.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha diseñado una plantilla con diversos ítems que han permitido la realización del análisis de los videos de estos influencers de TikTok de Angola y España que están proporcionando en el sector de la moda masculina y femenina. El análisis está centrado en las estrategias de marketing utilizadas, los recursos audiovisuales y códigos emergentes (discursivos y pictóricos) que han influenciado en la percepción y toma de decisiones en la compra de los consumidores. También es importante resaltar que se ha comparado las estrategias utilizadas por estos influencers en ambos países, evaluando su impacto en la audiencia, interacción con los seguidores y las tendencias de moda predominantes en cada contexto.

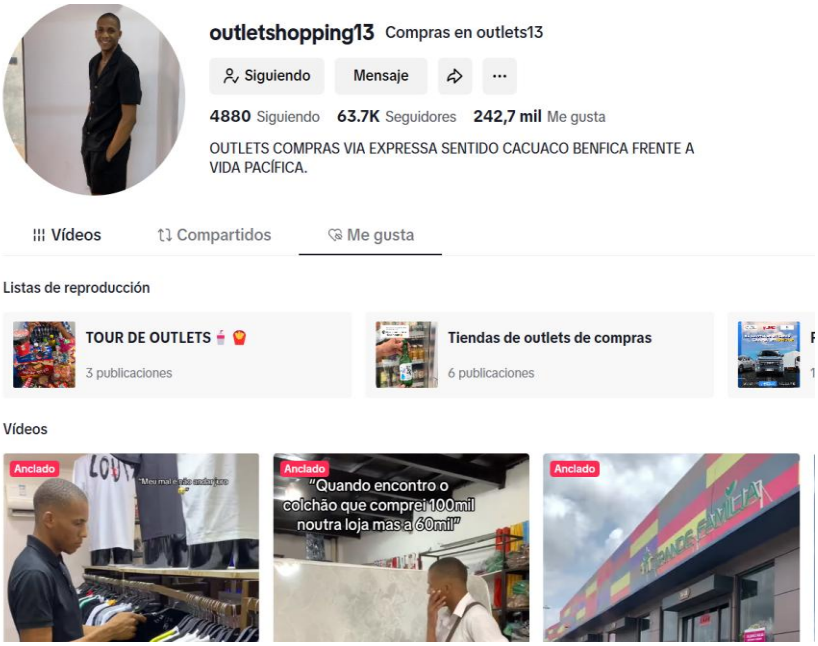
La elección de estos seis tiktokers responde a una necesidad de:

- Gestionar eficazmente el tiempo disponible en el máster.
- Mantener equilibrio de género en los análisis.
- Cubrir dos contextos culturales distintos (Angola y España).
- Elegir influencers relevantes y activos en moda, con gran número de seguidores y dentro de un rango de edad representativo del público objetivo (19-34 años).
- Asegurar diversidad de enfoques culturales y narrativos entre los contenidos de moda analizados.

### 6.2.2. Angola

**@outletshopping13**

Es un influencer conocido en el país específicamente en el mercado de la moda. Sin embargo, no proporciona sus informaciones personales como su nombre verdadero, edad y la ciudad donde vive. Por este motivo, sus seguidores solo siguen las instrucciones que él da sobre las localizaciones donde se encuentran las tiendas mencionadas en sus publicaciones para que compren los productos a través nombre de @outlesshopping, es el nombre de marca con las que el influencer colabora a nivel del país. La marca nace en 92 y la leyenda comienza a ser escrita después de 33.




El influencer en sus contenidos se centran en distintos ámbitos, dando consejos para los estudiantes, a los jóvenes específicamente en parejas a saber cómo hacer la combinación en las salidas ocasionales y especiales. Muchas veces sus contenidos son hechos con mensajes humorísticos imitando las cosas graciosas que suceden en Angola. Además de ropa, hace publicidades de colchones, caros y zapatos de mujeres por lo que sus contenidos resultan muy creativos y motivadores.

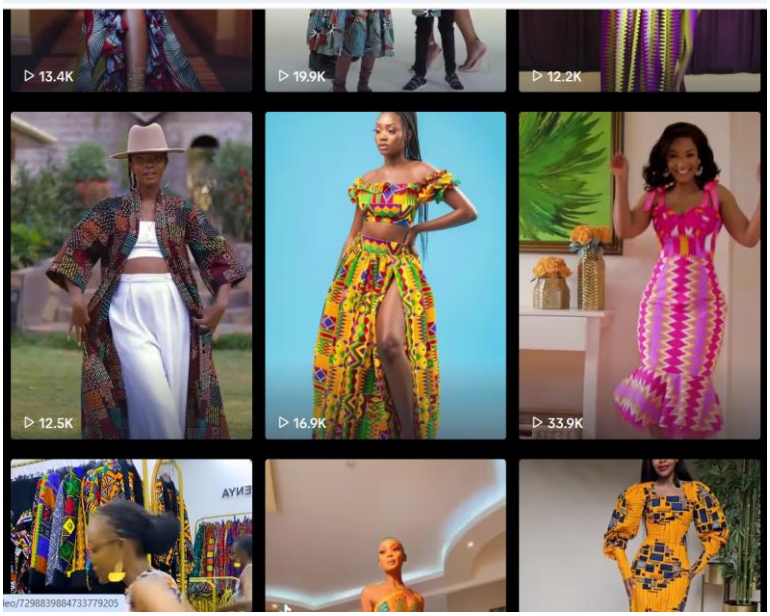
A pesar de que el influencer no da sus datos personales, actualmente cuenta con 68, 2 millones de seguidores y 261,5 millones de *likes*, plataforma no permite ver cuáles son los días en que los TikTokers publican sus contenidos semanalmente ni cuantas visualizaciones tienen. Solo se permiten ver: los *likes* comentarios, videos descargados y los videos que cada seguidor guardar como favoritos.

**@nellmadias-perucas**

Es una influencer que nació en Luanda en la ciudad de San Pablo, fue miss en 2017 y es madre de una hija. Comenzó su carrera como vendedora en la calle durante muchos años para poder sostenerse vendiendo la comida prefabricada. Después subió de categoría y logró montar una tienda donde vendía sus perucas desde casa. Su nivel escolar no es muy elevado. Actualmente tiene una gran tienda donde venden ropas de marcas, zapatos, perfumes, bolsos y pelucas.

La influencer cuenta con diferentes marcas en el país donde es contratada incluso con algunas empresas chinas dentro de Angola y fuera de Angola (China) haciendo campañas publicitarias sobre la ropa y otros productos. Además de campañas que ella hace, busca transmitir sus experiencias como una forma de motivar a los jóvenes angoleños y madres solteras a invertir en algo sin vergüenza en la sociedad. Da consejos de

belleza para las mujeres de cómo maquillarte y cómo manejar su economía, de esta forma permitió a que la influencer actualmente alcanzara 133,8 millones de seguidores y un total de 608,1 millones de *likes*.




Además, en sus videos trata de mostrar la combinación de la ropa con una peruca diferentes tipos de peinados, sugerencia de cremas hidratantes que ella usa fuera y dentro de Angola para proteger su piel, de esta manera la influencer refleja el cambio de la moda. Cómo colabora con varias marcas, se encarga de informar a sus seguidores cuando entran nuevas tendencias de esta manera le permite estar conectado con frecuencia con su audiencia.

Debido a la cantidad de contenidos que publica, no permite ver los días publicados porque el algoritmo de *TikTok* no permite ver los días publicados, a no ser que el creador quiera mostrarlo a sus seguidores para estar actualizados escribiendo en cada publicación una fecha. Es importante indicar que la marca, solo aborda moda femenina, una variedad de moda africana y de otros países.

**@newfeelingangolaman**

Conocido como Preto Show es un influencer y músico conocido por su versatilidad en géneros como Afro Beat Kuduro y Afro House. Nacido en Luanda capital de Angola donde creció y luego fue a Portugal para estudiar; aunque no pudo terminar su carrera y regresó al país. Pasó por muchas dificultades, noches sin dormir en busca de mejores condiciones hasta que se unió a unos amigos suyos de la calle y comenzaron a cantar por la noche en los puentes de Luanda como forma de llamar atención para que los pudieran apoyar con su talento.

Por suerte, conoció a un chico que era Dj y lo impulsó de forma que Preto Show; se ha vuelto el cantante más destacado del país, casado y padre de dos hijos, un niño y una niña. Con el surgimiento de las redes sociales logró conquistar millones de seguidores angoleños por su carisma y sencillez. En 2020 logró crear su propia marca de moda que se llama “NewFeelingAngolaMan” donde colabora con varios influencers hombres y mujeres que exhiben su marca en diferentes tipos de plataformas.

Actualmente cuenta con 62, 5 millones de seguidores y 165 millones de likes. En 1013 su nombre comenzó a ser conocido en el mundillo de redes, con la llegada del futbolista Álvaro Morata le dio un gran salto de ser aún más popular colocando su imagen en las páginas de la prensa. En la plataforma de TikTok, el influencer es muy reservado, por lo que en su día a día no suele mostrar su vida personal o con su familia a sus seguidores, pero sí la vida profesional. Esta manera de ser resulta monótona para sus seguidores, lo que salva la marca para ser conocida es la colaboración con otros influencers que trabajan con él creando contenidos humorísticos con animación de sus músicas artísticas y por ser una persona conocida en el país como cantante, es lo que le ha permitido a que mucha audiencia se conecte con su marca. Es importante resaltar que en su marca colabora desde la moda masculina y femenina, pero estas tendencias no son modas africanas, sino que provienen de otros países.

### 6.2.3. España

**@mariapombo**

La influencer tiene 30 años de edad, nacida en la ciudad de Madrid casada con Pablo y madre de un niño llamado Martín, y se ha convertido en la influencer más conocida y cotizada del país. Durante su formación vivió un año en Vancouver (Canadá) y en

Michigan (Estados Unidos). Después regresó a España donde decidió a volver a estudiar nuevamente la carrera de Turismo y Protocolo, sin embargo, no había logrado terminarlo. Ya en 2025 tomó la decisión de cambiar su rumbo convirtiéndose por su hobby en forma de vida. Su pasión por la moda, la fotografía y la naturaleza y compartir su día a día le dio la oportunidad primeramente de convertirse en una youtuber y luego en instagramer lo que permitió a la influencer conquistar a millones de seguidores en diferentes redes sociales.

La influencer pasó por un proceso donde perdió una parte de seguidores cuando inauguró su blog en Hola.com (Hola Fashion) que se convirtió en un cuaderno de bitácora que le permitió ganarse un cariño de un público fiel hoy en día que le apoya en todo lo que se hace en su día a día.

Actualmente la influencer en la plataforma de TikTok cuenta con 666, 5 millones de seguidores y 29, 9 millones *likes* compartiendo marcas de moda que cooperan con ella, enseñando look de combinación de pantalones, abrigos, zapatos y gafas para las chicas transmitiendo el contenido con un mensaje humorístico, a veces caminando, sentada, conversando con sus amigos o familiares o imitando a alguien de una forma graciosa y peinados divertidos.

También la influencer además de ropa, es conocida por sus consejos de belleza, truco de maquillaje, haciendo bailes, compartiendo chistes y mostrando su estilo de vida junto a su familia a su audiencia. María aconseja sobre diferentes tipos de peinados que las chicas pueden hacer mientras está acompañada de su familia. De esta manera demuestra el valor y cariño que tiene por ellos, aunque, también a veces publica contenidos donde aparece triste o llorando, de esta manera transmite a sus seguidores que

ella también hay momentos en los que se siente triste a pesar de tener fama y muchos seguidores.

María además de ser creadora de contenidos y modelo ocasional, es una empresaria. Ha logrado crear dos marcas de ropa una llamada “Tipi Tent” donde colabora con su hermana Marta y su excuñado, Luis Giménez y la otra, que se enfoca en los eventos denominada “Nome The Brand”.

**@teresaandresgonzalve**

Se ha convertido en un influencer referente en la marca de moda y elegancia. La influencer nació en 1993 en Valencia, en 2010 conoció a su esposo Ignacio Ayllon. Estudió la carrera de enfermería una vez terminada su formación no se sintió a gusto trabajando en un hospital. De esta forma optó por estudiar *Internacional Business* donde estudió durante cuatro años y se graduó.

Esta carrera le ha dado una gran oportunidad pues le permitió a posar como modelo, comenzó a colaborar con varias marcas y realizar viajes a las semanas de la moda más importantes del mundo, en estos viajes es donde conoció a Marta Lozano, y Laura Escanes. En Alicante junto a la doctora Gracia Baño Nieto, ha fundado una clínica de medicina estética y tratamiento de bienestar. Ella es encargada de marketing y supervisora de toda la empresa. También en los últimos meses ha decidido alquilar un apartamento en Madrid donde le permite estar cerca de los eventos de La capital, también afirma que sigue atendiendo las reuniones en la distancia. La creadora de contenidos trata de compartir su día a día supervisando su clínica mostrando estar orgullosa de los tratamientos que se ofrecen a los clientes. De esta forma ha permitido que la influencer acumule en su plataforma de TikTok 61,7 millones de seguidores y 1,5 millones de donde comparten diferentes tipos de looks, con las marcas que tiene colaboraciones con ella.

Teresa es conocida por sus contenidos humorísticos expandiendo su contagiante alegría con sus seguidores Destaca por sus consejos de belleza, trucos de maquillaje y el tratamiento que hace desde su clínica para tener una piel más cuidados (hidratada y suave), muestra los momentos felices de su familia y amigos. También en sus videos se destaca por enseñar conjuntos de combinaciones para las salidas especiales y fiestas, mostrando como se puede vestirse de forma elegante. Es importante resaltar que sus contenidos se centran en el mensaje humorístico que permite conquistar de manera rápida y fácil los corazones de la audiencia. Esta forma de ser, le permite tener el calor y una conexión más cercana con sus seguidores. De acuerdo con las fechas constatadas, la influencer suele publicar los contenidos una o dos veces a la semana.

**@Pablogarna**

Pablo García, conocido en sus redes sociales por "Pablogarna", es un modelo e influencers español de Madrid en Granada. Durante su carrera, colaboró con muchas marcas y participó en diversas campañas publicitarias, donde se destacó su trabajo con Disneyland París como la primera edición de los "Disney Games" representando a España. Además de su faceta en la moda y el estilo de vida, el influencer trata de compartir contenidos relacionados con su fe cristiana, donde demostró reflexiones sobre su espiritualidad en sus publicaciones y entrevistas. Es importante resaltar que su autenticidad y versatilidad han sido cruciales para su crecimiento como influencer que le permite conectar con una audiencia amplia y diversa. Actualmente la modelo e influencer cuenta con 100, 4 millones de seguidores y 1,4 millones de *likes*.

El influencer para mantenerse conectado con su audiencia, publica contenidos con mensajes humorísticos, mostrando su día a día para enseñar las actividades que

está realizando, cuando está al lado de su familia como madre o tíos, hace preguntas relacionadas sobre cómo elegir una pareja digna y como saber si la persona está feliz en su relación. Es importante resaltar que el influencer no esconde los momentos de calidad y de alegría que comparte con madre.

Da consejos para los jóvenes solteros no quieren comprometerse y porque hay muchas infidelidades en las relaciones de parejas. Hace combinaciones de muchos looks enseñando cómo vestirse sea en las salidas básicas o especiales. Además hace muchas publicaciones de contenidos relacionados con la palabra de Dios.

Se muestra las cifras en TikTok los principales TikTokers en el sector de la moda de Angola y España:

En Angola se ha elegido el principal tiktoker primer lugar @nellmadias-perucas con 133,8 millones de seguidores y 608,1 millones de likes. En segundo luga r@outletshopping13 con 68,2 millones de seguidores y 261,5 millones de likes en tercer lugar @newfeelingangolaman con 62, 5 millones de seguidores y 165 millones de likes España principales Tiktokers en el sector de la moda.

En España en primer lugar está @mariapambo con 666,5 millones de seguidores y 29,9 millones de likes. Segundo lugar @pablogarna con 100, 4 millones de seguidores y 1,4 millones de likes y por último en tercer lugar @teresa con 61,7 millones de seguidores y 1,5 millones de likes.

### 6.2.4. Cifras globales

Entre los dos países los influencers con más seguidores en el sector de la moda son @mariapambo la influencer española es la más destacada con muchos seguidores sin, embargo tiene pocos *likes* y en el segundo lugar queda la influencer angoleña @nellmadia con más seguidores y muchos *likes*.

**Tabla 1. INFLUENCERS ANGOLEÑOS**

| Nombre | seguidores | likes | comentarios | videos bajados | videos guardado en favorito |
|---|---|---|---|---|---|
| @nellmadias-pirucas | 133,8 millones | 608,1 millones | 11.7 millones | 33,1 millones | 88,.1 millones |
| @newfeelin-gangolaman | 61,1 millones | 165 millones | 10,7 millones | 31, 3 millones | 41,4 millones |
| @outletshop-ping | 68, 2 millones | 261,5 millones | 11 millones | 10,4 millones | 1005 millones |

- Número de influencers analizados: 3
- Promedio de seguidores: 88,17 millones
- Promedio de *likes*: 344,87 millones
- Promedio de comentarios: 29, 8 millones
- Promedio de vídeos bajados: 27,07 millones
- Promedio de vídeos guardados en favoritos: 381,1 millones

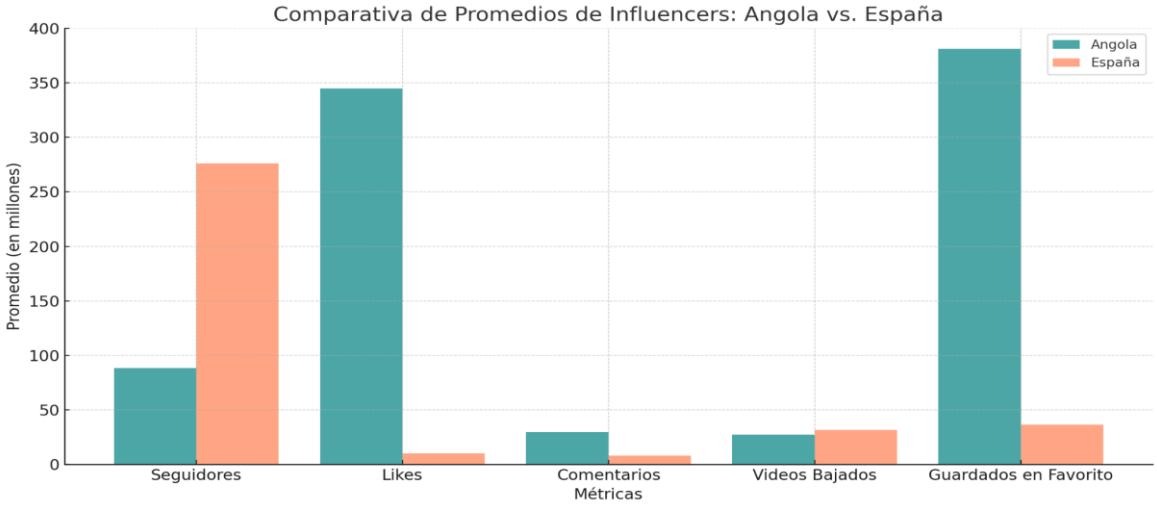
**Tabla 2. INFLUENCERS ESPAÑOLES**

| Nombre | seguidores | likes | comenta-rios | videos bajados | videos guardados en favorito |
|---|---|---|---|---|---|
| @maríabambo | 666,5 millones | 29,9 millones | 10, 6 millones | 27,7 millones | 30,8 millones |
| @pablogarna | 100,4 millones | 1,4 millones | 13,9 millones | 59, 8 millones | 70,8 millones |
| @teresaandregon-zalve | 61,7 millones | 1,1 millones | 1925 | 6,8 millones | 8 millones |

- Número de influencers analizados: 3
- Promedio de seguidores: 276,2millones
- Promedio de likes: 9,93 millones
- Promedio de comentarios: 8,17 millones
- Promedio de vídeos bajados: 31,43 millones
- Promedio de vídeos guardados en favoritos: 36,53 millones

**Tabla 3. Ficha Comparativa – Influencers Angoleños vs. Españoles**

| Métrica | Angola (Promedio) | España (Promedio) |
|---|---|---|
| Número de influencers | 3 | 3 |
| Seguidores | 264, 5 millones | 828,6 millones |
| Likes | 1034, 6 millones | 32, 4 millones |
| Comentarios | 11,8 millones | 8,17 millones |
| Vídeos bajados | 17,07 millones | 31,43 millones |
| Guardados en favoritos | 381,1 millones | 36,13 millones |




En esta sección se presenta un análisis consolidado de los datos correspondientes a los influencers angoleños con el fin de identificar patrones generales en su alcance e interacción digital. A partir de las cifras individuales recopiladas, se ha calculado un promedio que permite ofrecer una visión global del desempeño en plataformas sociales. En promedio, los influencers angoleños alcanzan los 264, 5 millones de seguidores, con una interacción muy significativa reflejada en los 1034, 6 millones de likes, 11,8 millones de comentarios y 381,1 millones de videos guardados en favoritos. Estas cifras evidencian una alta conexión con sus audiencias y un nivel de engagement destacable, a pesar de tener una comunidad más reducida en comparación con otros contextos como el español. Este consolidado permite entender mejor el panorama digital angoleño en el sector moda y sirve como base para futuras comparaciones.

Del mismo modo, se ha realizado un consolidado de los datos correspondientes a los influencers españoles con el objetivo de obtener una visión general de su presencia digital y nivel de interacción. El promedio de seguidores entre los perfiles analizados alcanza los 828,6 millones, una cifra considerablemente superior a la de los influencers angoleños. Sin embargo, en términos de interacción, los valores son significativamente más bajos: un promedio de 32, 4 millones de likes, 8,17 millones de comentarios y 36,13 millones de videos guardados en favoritos. Estos datos sugieren que, aunque los influencers españoles cuentan con una audiencia más amplia, el grado de compromiso o engagement con sus seguidores es menor en comparación con sus pares angoleños. Esta observación pone de manifiesto la necesidad de analizar no solo el alcance, sino también la calidad de la interacción como indicador clave en las estrategias de marketing digital en el ámbito de la moda.

## 7. Instrumentos utilizados

Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó una plantilla con diversos ítems que permitieron analizar los videos de *tiktokers* de Angola y España relacionados con el sector de la moda masculina y femenina. El análisis se centró en las estrategias de marketing empleadas, los recursos audiovisuales y los códigos emergentes (discursivos y pictóricos) que influyen en la percepción y en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, se compararon las estrategias aplicadas por estos influencers en ambos países, evaluando su impacto en la audiencia, la interacción con los seguidores y las tendencias de moda predominantes en cada contexto.

***Los principales instrumentos de recolección de datos***

Observación no participante de los contenidos publicados por los tiktokers seleccionados. Esta observación permitirá identificar patrones visuales, temáticos y discursivos, así como elementos recurrentes en la presentación del cuerpo, la ropa y los escenarios en los vídeos. Se prestará especial atención al uso de hashtags, música, edición, coreografías, lenguaje corporal y referencias culturales.

Fichas de análisis de contenido, elaboradas específicamente para registrar de forma sistemática la información relevante de cada vídeo. Estas fichas incluirán categorías como: tipo de prenda promocionada, estilo visual, tono del mensaje, elementos de persuasión, interacción con la audiencia, entre otros.

Revisión de comentarios y métricas sociales (número de “likes”, visualizaciones, comentarios y veces compartido) como indicativo del grado de recepción e impacto del contenido. Esto servirá para complementar la interpretación cualitativa con datos que reflejen el alcance y la resonancia de las publicaciones.

**Tabla 5. Instrumento de análisis**

| Dimensiones | Indicadores |
|---|---|
| **Interactividad** | Números de likes |
| | Números de comentarios |
| | Números de veces que se ha compartido contenido |
| | Visualizaciones |
| | Números de seguidores |
| **Contenido** | Expresión propia del marketing de moda |
| | Palabras propias de TikTokers |
| | Uso de palabras repetidas |
| | Las ideas originales |
| **Imágenes** | Fijas con canciones |
| | Animaciones |
| | Trabajadas con efectos especiales |
| | Videos cortos, uso de vendas en vivo y los retos |
| **Personajes** | Protagonista individual |
| | Participación de invitados |
| | Participación de representantes de las marcas |
| | Participación de personajes secundarios familiares y amigos |
| **Publicidad** | Presencia de espónsor de figuras/marcas patrocinadora<br>Identificación de las marcas en el discurso |
| | Anuncios de promociones |
| | Identificación de las marcas durante el discurso |
| | Iluminación |
| **Edición** | Localizaciones |

### 7.1. Procedimiento de análisis

El análisis se desarrollará en varias fases:

- Selección y delimitación del corpus: se identificarán entre 6 perfiles de TikTok (3 por cada país), asegurando variedad de estilos, género y posicionamiento en el mercado digital de la moda. De cada perfil, se recogerán entre 1 y 10 vídeos.

- Codificación abierta y categorización temática: se realizará una lectura atenta del material recogido, codificando los contenidos según categorías emergentes relacionadas con moda, identidad, género, consumo, corporalidad, cultura visual, etc. Esta fase permitirá descubrir patrones y contrastes relevantes entre Angola y España.

- Análisis comparativo: se examinarán similitudes y diferencias en las estrategias de marketing, en las formas de representación del cuerpo y del estilo, y en el uso del lenguaje (verbal y visual). El análisis será guiado por preguntas clave como: ¿Qué ideales de belleza o estilo se promueven? ¿Qué tipo de narrativa construyen los influencers sobre la moda? ¿Cómo se adaptan estas estrategias a sus respectivos contextos socioculturales?

- Interpretación crítica: se buscará articular los hallazgos con los marcos teóricos previamente definidos, especialmente en torno a la comunicación digital, la cultura visual, el consumo simbólico y la performatividad de género. Esta fase permitirá comprender no sólo el "qué" y el "cómo", sino también el "por qué" de las prácticas observadas.

***Influencia de las identidades culturales en la promoción de moda***

- En Angola: La identidad cultural se refleja en el valor del esfuerzo personal, el emprendimiento juvenil y el orgullo nacional. Muchos influencers combinan la moda internacional con elementos de la cultura local (moda africana, estilo angoleño en el caso de @nellmadias) y con un mensaje de progreso social.
- En España: La identidad cultural se manifiesta en el valor de la autenticidad emocional, el bienestar individual y la elegancia natural. Hay una fuerte tendencia a transmitir estilo de vida relajado pero sofisticado, conectando la moda con momentos familiares, viajes y autoexpresión personal.

***Variables consideradas en la selección***

Se ha trabajado con una edad de promedio comprendido entre 11 a 34 años para poder mantener la coherencia los perfiles con la tendencia jóvenes- adultos de consumidores de moda en TikTok.

| Influencers | género | país | seguidores | edad |
|---|---|---|---|---|
| @outlestshopping13 | hombre | Angola | 68.2 millones | 19 años |
| @nellmadias-peruca | mujer | Angola | 133. 8 millones | 29 años |
| @newfeelingangola-man | hombre-mujer (pareja) | Angola | 62. 5 millones | 34 años |
| @maríabampo | mujer | España | 666. 5 millones | 30 años |
| @teresaandresgon-zalvo | mujer | España | 61.7 millones | 31 años |
| @pablogarnas | hombre | España | 100, 4 millones | 34 años |

Género: El género de los influencers (masculino/femenino) es un factor clave porque puede influir en el tipo de moda promocionada (masculina o femenina), en el estilo de comunicación empleado y en la forma en que la audiencia se conecta emocionalmente con el contenido. Además, permite observar si existen diferencias de engagement y percepción del público basadas en el género del influencer.

Seguidores: El número de seguidores es un indicador del alcance potencial que tiene cada influencer. Cuantos más seguidores, mayor será su capacidad de influencia sobre las decisiones de compra y sobre la percepción de moda en su país. Esta variable ayuda a seleccionar perfiles relevantes y a medir su peso en el mercado digital.

Edad: La edad de los influencers es fundamental para entender el grupo generacional al que pertenecen y su capacidad para conectar con diferentes segmentos de audiencia. Los Influencers jóvenes tienden a ser más seguidos por audiencias juveniles, más propensas a tendencias de moda rápida y consumo impulsivo.

País de origen: El país de origen permite comparar contextos culturales distintos (Angola y España) y analizar cómo estos afectan a la forma de comunicar moda, el estilo de contenido, y el tipo de marketing empleado en TikTok. Ayuda también a explorar cómo se adaptan las estrategias de moda a los valores culturales y económicos de cada sociedad.

Número de likes: El número de likes refleja el nivel de engagement que tiene el contenido de un influencer. A través de esta métrica, se puede evaluar la aceptación,

popularidad e impacto real de los posts relacionados con la moda, más allá del número total de seguidores.

En toda investigación, las variables cumplen un papel fundamental, ya que permiten organizar, describir y analizar la información de forma sistemática. En este estudio, variables como el género, el número de seguidores, la edad, el país de origen, el número de "likes" y la identidad de los tiktokers son claves para contextualizar y comparar los perfiles seleccionados. Estas variables no solo permiten caracterizar a los influencers, sino también explorar posibles patrones o diferencias en sus estrategias comunicativas, en la recepción de sus contenidos y en su posicionamiento dentro de la plataforma. Su inclusión ayuda, por tanto, a enriquecer el análisis y a ofrecer una mirada más precisa y estructurada sobre el fenómeno estudiado.

**Características distintivas entre las mujeres angoleñas y españolas**

| Características | Mujeres angoleñas | Mujeres españolas |
|---|---|---|
| contexto de la vida | superación social, emprendimiento desde abajo. | Estabilidad económica y formación académica. |
| narrativa en TikTok | Motivacional, mensaje humorístico local y resiliencia. | estilo de vida que inspira, emocional y humor globalizado |
| Estilo de moda promovido | La combinación de la moda africana e internacional. | Una moda sofisticada, urbana y europea. |
| Enfoque en los contenidos | Tendencias locales, motivación, belleza y economía. | Viajes, tendencias internacionales, belleza y familia. |
| tonalidad de comunicación | cercanía y motivadora y comunitaria. | Reflexiva, emocional y estilizada. |

## 8. Análisis de resultados

El análisis comparativo entre los influencers de Angola y España revela diferencias significativas tanto en el alcance numérico como en el nivel de interacción con sus respectivas audiencias. En términos de seguidores, los perfiles españoles presentan un promedio considerablemente más alto (828,6 millones) en comparación con los angoleños (264,5 millones), lo que sugiere una mayor proyección internacional o una consolidación más firme dentro del ecosistema digital global. Sin embargo, este mayor volumen de audiencia no se traduce necesariamente en un nivel superior de interacción o compromiso por parte de los usuarios.

En efecto, los influencers angoleños superan a los españoles en los principales indicadores de interacción: acumulan un promedio de 1034,6 millones de "me gusta" y

381,1 millones de vídeos guardados, frente a los 1,13 millones y 36,13 millones respectivamente en el caso de los influencers españoles. Esta disparidad sugiere que los creadores de contenido angoleños establecen un vínculo más estrecho y activo con sus seguidores, probablemente debido a una combinación de autenticidad, proximidad cultural y menor saturación del mercado.

Asimismo, el número promedio de comentarios en Angola (11,8 millones) supera al de España (8,17 millones), lo que refuerza la idea de una comunidad digital más participativa, interesada e involucrada con el contenido. Este patrón subraya el potencial de los influencers angoleños como agentes eficaces de comunicación en campañas de moda y consumo digital, especialmente en mercados emergentes donde el vínculo emocional y social con la audiencia adquiere una importancia determinante.

En conjunto, los resultados subrayan la necesidad de ir más allá del número de seguidores como único criterio de éxito e invitan a valorar la calidad de la interacción como un indicador central en el análisis del impacto de los influencers. Andema, el análisis realizado sobre los tiktokers de moda masculina y femenina de España y Angola se llevó a cabo a partir de los contenidos accesibles públicamente en TikTok, teniendo en cuenta las limitaciones de privacidad de la plataforma, como la imposibilidad de acceder a comentarios completos, visualizar videos almacenados en favoritos o conocer datos sobre descargas. Esta restricción afectó parcialmente la profundidad del análisis del engagement real entre los creadores y sus audiencias.

Pese a estas limitaciones, se logró identificar patrones generales en las estrategias de marketing utilizadas. En España, los tiktokers analizados mostraron una tendencia a construir contenidos aspiracionales, basados en mostrar estilos de vida sofisticados, colaboraciones con marcas consolidadas y campañas de moda sostenible. Estos resultados coinciden con estudios previos que destacan el uso de narrativas emocionales y aspiracionales en el marketing digital de moda (Fernández et al., 2020).

En Angola, aunque la información teórica sobre la moda es más limitada, los contenidos observados evidencian una fuerte conexión con la identidad cultural, el uso de tejidos tradicionales y la promoción de marcas locales emergentes. Esta estrategia de marketing refuerza la autenticidad cultural como valor diferencial en el posicionamiento de marca.

Sin embargo, debido a la escasez de fuentes académicas y datos oficiales sobre la industria de la moda en Angola, la comparación directa con España presenta desafíos importantes, especialmente en cuanto a la caracterización del mercado y la profesionalización de los tiktokers.

En cuanto a los tipos de contenido analizados, en ambos países predominaron los fashion *hauls*, videos de estilo de vida y microtutoriales de moda. Se observó que en España los contenidos patrocinados eran más evidentes y frecuentes, mientras que en Angola la mayoría de los contenidos parecían de carácter más orgánico y espontáneo.

Respecto al engagement, si bien no fue posible cuantificar de manera exacta la interacción debido a la falta de acceso a comentarios completos y métricas internas, se pudo observar que los microinfluencers tienden a generar una mayor interacción visible (medida por likes y comentarios accesibles) que los macroinfluencers, alineándose con estudios que destacan el mayor compromiso de las audiencias en cuentas de menor tamaño (Evoluciona, 2021).

Asimismo, la percepción de autenticidad y conexión emocional con la audiencia sigue siendo un factor determinante en ambas regiones, como indican estudios recientes en marketing de influencers (Chen, 2022). En el caso español, la autenticidad se construye a partir de una estética cuidada y colaboraciones estratégicas; en Angola, mediante la representación genuina de las raíces culturales.

Finalmente, aunque las limitaciones impidieron un análisis exhaustivo, los datos disponibles permiten afirmar que TikTok es una herramienta eficaz para la promoción de moda, adaptándose a los distintos contextos socioculturales de España y Angola, y ofreciendo a las marcas la posibilidad de acercarse a audiencias diversas a través de formatos innovadores y dinámicos (Córdova, 2017; Esteban, 2021).

El presente estudio permitió analizar cómo los tiktokers de España y Angola utilizan estrategias de marketing para la promoción de moda masculina y femenina. A partir del análisis de contenido, se concluye que TikTok se ha consolidado como una herramienta clave para el marketing digital en el sector de la moda, proporcionando formatos de comunicación dinámicos, auténticos y emocionalmente resonantes (Esteban, 2021).

Se constató que en España las estrategias de marketing de los tiktokers se orientan hacia contenidos aspiracionales y colaboraciones exclusivas, mientras que en Angola prevalece la representación cultural y la conexión comunitaria a través de los contenidos. Estas diferencias reflejan las dinámicas sociales y culturales propias de cada país, evidenciando que el contexto local influye significativamente en las estrategias de marketing empleadas.

Además, se confirmó que los microinfluencers generan mayores niveles de engagement que los macroinfluencers, reforzando la importancia de trabajar con comunidades específicas donde la autenticidad y la credibilidad resultan esenciales para el éxito de las campañas (Evoluciona, 2021).

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis inicial: las estrategias de marketing desarrolladas por los tiktokers tienen un impacto directo en la percepción de las marcas y en las decisiones de compra de los consumidores tanto en España como en Angola.

Finalmente, se evidencia que TikTok no solo es una plataforma de entretenimiento, sino también un espacio estratégico para la construcción de identidad cultural, promoción de marcas y generación de nuevas tendencias en el sector de la moda.

## 9. Discusión

El análisis de los datos obtenidos revela diferencias y similitudes notables entre las estrategias de marketing utilizadas por los tiktokers de España y Angola en la promoción de moda masculina y femenina. En primer lugar, se constató que los influencers españoles tienden a alinearse con tendencias globales, colaborando mayoritariamente con marcas internacionales y utilizando un lenguaje visual sofisticado, acorde a las estéticas predominantes en las industrias occidentales de la moda. Sus publicaciones muestran una alta frecuencia de contenidos patrocinados, acompañados de códigos promocionales y enlaces directos a plataformas de compra, lo que evidencia una clara orientación hacia la conversión y las ventas directas. Además, se observó una fuerte apuesta por la estética minimalista, en contraste con el uso de colores vibrantes y estampados llamativos más presentes en los influencers angoleños.

Por otro lado, los tiktokers de Angola mostraron una mayor vinculación con la cultura local, tanto en los discursos como en las elecciones estéticas. Predominaron las colaboraciones con marcas nacionales y diseñadores emergentes, posicionándose como agentes de visibilidad para la moda autóctona. Sus estrategias incluyeron narrativas más centradas en la identidad, la historia y la reivindicación cultural, lo cual refuerza su papel como embajadores de una moda con arraigo local pero aspiraciones globales. Sin embargo, también se detectó un menor número de publicaciones patrocinadas formales, lo que sugiere una menor institucionalización del marketing de influencers en el contexto angoleño.

La discusión de estos resultados indica que las estrategias de marketing en TikTok están profundamente mediadas por los contextos socioculturales y económicos de cada país. Mientras que en España prevalece una lógica de consumo global, con prácticas estandarizadas de marketing digital, en Angola se percibe un enfoque más comunitario y culturalmente situado. Estas diferencias implican desafíos y oportunidades para las marcas internacionales que buscan expandirse en mercados emergentes, así como para las marcas locales que intentan posicionarse en un entorno globalizado. Asimismo, los resultados muestran que, a pesar de las diferencias contextuales, tanto en España

como en Angola los tiktokers apelan a la autenticidad y la interacción directa con la audiencia como estrategias clave para generar confianza y engagement, confirmando hallazgos previos en la literatura sobre el marketing de influencers.

## 10. Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten concluir que las estrategias de marketing utilizadas por los tiktokers de España y Angola en la publicidad de moda masculina y femenina están determinadas por una interacción compleja entre factores globales y locales. En el caso español, se evidencia una clara integración de las dinámicas globales del mercado de la moda, donde los influencers actúan como mediadores entre las grandes marcas internacionales y las audiencias locales, adoptando estéticas y narrativas alineadas con los estándares occidentales. Esta tendencia refuerza la homogeneización de los discursos visuales en las plataformas digitales, pero también responde a la lógica de un mercado más consolidado, con mayores recursos y oportunidades de colaboración formalizada.

Por el contrario, en Angola los tiktokers desempeñan un rol más vinculado a la visibilización de la moda local y a la construcción de una identidad cultural dentro de un espacio global. Su trabajo refleja un compromiso con las narrativas autóctonas, integrando elementos culturales y estéticos propios que fortalecen la representación de la moda angoleña en el entorno digital. Este hallazgo es relevante, ya que sugiere que, aunque TikTok es una plataforma global, también puede funcionar como un espacio de resistencia y reivindicación cultural a través de las estrategias de los creadores de contenido.

Asimismo, se destaca la autenticidad como un valor transversal en ambas realidades, tanto en España como en Angola. Los influencers de ambos contextos priorizan la cercanía, la interacción con su audiencia y la construcción de una imagen verosímil y confiable, lo cual se traduce en una mayor fidelización de sus seguidores y en una percepción positiva de las marcas que promocionan. En este sentido, la investigación contribuye a la comprensión de cómo las dinámicas del marketing de influencers en TikTok no solo responden a objetivos comerciales, sino también a procesos identitarios, culturales y sociales que merecen ser explorados con mayor profundidad.

## 11. Limitaciones del trabajo

Si bien este estudio aporta una visión comparativa entre las estrategias de marketing de tiktokers en España y Angola, es importante reconocer las limitaciones que afectan la generalización y alcance de los resultados. Una de las principales limitaciones radica en el tamaño de la muestra. La selección intencional de 10 tiktokers, aunque

permitió un análisis cualitativo detallado, no representa la totalidad de las dinámicas existentes en ambas comunidades de creadores de contenido. Esto sugiere que los hallazgos deben interpretarse como indicios y no como patrones universales aplicables a toda la población de influencers de moda en TikTok.

Otra limitación relevante está relacionada con la falta de datos cuantitativos que permitan medir el impacto real de las estrategias en términos de métricas de engagement, conversión de ventas o alcance efectivo de las publicaciones. La naturaleza cualitativa del estudio prioriza el análisis de contenido y las narrativas empleadas, dejando fuera indicadores numéricos que hubieran permitido establecer correlaciones más precisas entre las estrategias empleadas y los resultados obtenidos.

Asimismo, es importante señalar que la investigación se centró exclusivamente en los tiktokers, sin incluir la perspectiva de las audiencias ni de las marcas que colaboran con ellos. La ausencia de estas voces limita la comprensión integral de los efectos y percepciones que generan las estrategias de marketing analizadas. Finalmente, el contexto temporal también constituye una limitación, ya que las dinámicas de las redes sociales, y particularmente de TikTok, cambian rápidamente. Lo que hoy resulta efectivo o relevante, podría perder vigencia en poco tiempo, afectando la aplicabilidad de los resultados a largo plazo.

Reconocer estas limitaciones no disminuye el valor del estudio, sino que abre la puerta a nuevas investigaciones que puedan superar estas barreras metodológicas y ampliar la comprensión sobre el marketing de influencers en contextos diversos.

Como todo trabajo de investigación, este estudio presenta una serie de limitaciones que conviene señalar desde el inicio, tanto para delimitar el alcance de los resultados como para abrir vías a futuras investigaciones.

Para esta investigación se ha trabajado con un corpus reducido: se han seleccionado seis influencers de TikTok y se han analizado diez vídeos de cada uno. Esta elección responde principalmente al enfoque exploratorio del estudio y a las limitaciones de tiempo, que no permiten abarcar un análisis más amplio o representativo en términos cuantitativos. Por tanto, los resultados no buscan generalizar, sino más bien ofrecer una mirada cualitativa y profunda sobre algunos casos concretos que pueden ayudar a entender mejor ciertas dinámicas comunicativas.

Además, al tratarse de contenidos digitales disponibles públicamente, no siempre es posible conocer con exactitud las intenciones detrás de cada vídeo ni el contexto completo en el que fueron creados. Esto puede influir en la interpretación de algunos elementos visuales, narrativos o simbólicos presentes en los contenidos.

También hay que tener en cuenta posibles limitaciones culturales e idiomáticas, especialmente en lo que respecta al contexto angoleño. Aunque la investigadora conoce bien esta realidad, es posible que algunas referencias locales, expresiones juveniles o códigos propios del entorno digital escapen a una interpretación más precisa sin un análisis más situado.

Por último, vale la pena aclarar que el enfoque de este trabajo se enmarca en la comunicación y la cultura. Esto significa que no se profundiza en otros factores que también podrían estar influyendo como los aspectos económicos, sociológicos o psicológicos, aunque se reconoce su relevancia en el comportamiento de los influencers y sus audiencias.

Debido a las restricciones de TikTok, no será posible analizar variables como el total de comentarios, visualizaciones, vídeos guardados o descargados. El análisis se centrará en métricas visibles: número de seguidores, likes, y algunos comentarios, videos bajados - guardados en favoritos que se ha registrado a través de los vídeos analizados, y observación cualitativa de los contenidos publicados.

El género de los influencers (masculino/femenino) es un factor clave porque puede influir en el tipo de moda promocionada (masculina o femenina), en el estilo de comunicación empleado y en la forma en que la audiencia se conecta emocionalmente con el contenido. Además, permite observar si existen diferencias de engagement y percepción del público basadas en el género del *influencer*.

El número de seguidores es un indicador del alcance potencial que tiene cada influencer. Cuantos más seguidores, mayor será su capacidad de influencia sobre las decisiones de compra y sobre la percepción de moda en su país. Esta variable ayuda a seleccionar perfiles relevantes y a medir su peso en el mercado digital.

La edad de los influencers es fundamental para entender el grupo generacional al que pertenecen y su capacidad para conectar con diferentes segmentos de audiencia. Los Influencers jóvenes tienden a ser más seguidos por audiencias juveniles, más propensas a tendencias de moda rápida y consumo impulsivo.

El país de origen permite comparar contextos culturales distintos (Angola y España) y analizar cómo estos afectan a la forma de comunicar moda, el estilo de contenido, y el tipo de marketing empleado en TikTok. Ayuda también a explorar cómo se adaptan las estrategias de moda a los valores culturales.

El número de likes refleja el nivel de engagement que tiene el contenido de un influencer. A través de esta métrica, se puede evaluar la aceptación, popularidad e impacto real de los posts relacionados con la moda, más allá del número total de seguidores.

## 12. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones identificadas y de los hallazgos obtenidos, se plantean diversas líneas de investigación futuras que podrían enriquecer y profundizar el estudio del marketing de influencers en TikTok y su relación con la moda. En primer lugar, sería pertinente ampliar la muestra de estudio, incluyendo a un número mayor de tiktokers tanto en España como en Angola, así como en otros países con características culturales y económicas distintas. Esto permitiría explorar con mayor amplitud las estrategias y narrativas utilizadas en contextos globales y locales, y establecer comparaciones más robustas entre distintas realidades.

Otra línea de investigación relevante sería incorporar la perspectiva de las audiencias. Analizar cómo los usuarios perciben, interpretan y responden a las estrategias de marketing de los influencers permitiría comprender mejor el impacto de estos contenidos en las decisiones de compra, en la construcción de valores estéticos y en la formación de identidades de consumo. Esta aproximación podría abordarse mediante encuestas, entrevistas o análisis de comentarios y reacciones en las publicaciones.

Asimismo, sería interesante integrar el enfoque de las marcas y agencias de publicidad que colaboran con los influencers, investigando cómo seleccionan a los creadores de contenido, qué métricas priorizan y qué expectativas tienen respecto a las campañas de moda en TikTok. Este enfoque integral permitiría mapear las relaciones entre influencers, marcas y audiencias, aportando una visión más completa de las dinámicas del marketing digital.

Por último, las futuras investigaciones podrían explorar el papel de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o el metaverso, en las estrategias de marketing de los influencers de moda. La integración de estas tecnologías promete transformar las formas de interacción, producción de contenido y promoción de marcas, abriendo nuevos desafíos y oportunidades que merecen ser estudiados

## 13. Reflexión personal como investigadora

Este trabajo no solo representa una investigación académica rigurosa, sino también una ventana a las transformaciones culturales, sociales y tecnológicas que están redefiniendo el mundo de la moda y la comunicación digital. Lo que más ha impactado la autora, es cómo el estudio logra entrelazar dos realidades aparentemente distantes Angola y España para mostrar que, a pesar de las diferencias contextuales, existe un lenguaje común: que es el de la autenticidad, la creatividad y la conexión emocional que los influencers logran establecer con sus audiencias.

La autora no se limita a analizar métricas o estrategias de marketing; va más allá, explorando cómo los tiktokers se convierten en agentes culturales, en narradores de historias que reflejan aspiraciones, identidades y valores. En Angola, por ejemplo, la moda se convierte en una herramienta de empoderamiento, de superación personal y de visibilización de la cultura local. En España, en cambio, se observa una sofisticación estética que dialoga con las tendencias globales, pero también con la emocionalidad y el estilo de vida.

Lo que más valoro de este trabajo es su enfoque comparativo, que no busca establecer jerarquías, sino comprender cómo cada contexto adapta las herramientas digitales a sus propias narrativas. La moda, en este sentido, deja de ser solo una cuestión de estilo para convertirse en un acto de comunicación, de resistencia y de construcción de comunidad.

Como reflexión final, este TFM me recuerda que el verdadero poder del marketing digital no reside únicamente en las cifras, sino en la capacidad de generar vínculos significativos. Y que, en un mundo cada vez más interconectado, la diversidad cultural no es una barrera, sino una fuente inagotable de inspiración y aprendizaje.

# REFERENCIAS


Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: La expansión de TikTok en Corea del Sur, TikTok Stage y la localización de plataformas. *Media International Australia, 188*(1), 115-127. https://doi.org/10.1177/1329878X231186445

Alemán, I., Fernández, I., & Goldáraz, E. (2024). La eficacia publicitaria del marketing de influencers en el sector de la moda. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 22*(2), 20-34. https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2064

Alonso Espinosa, A. (2022).*Marketing digital en TikTok* [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena. Repositorio UPCT. https://repostrio.upct.es/handle/10317/12262

Álvarez, L. B. (2017).Moda masculina y distinción social: El ejemplo de Asturias desde la Restauración hasta la Segunda República. Vínculos de Historia, 6, 153-170. https://doi.org/10.18239/vdh.v0i6.273

*Arrieta, D. F. (2022)). El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad* [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia].

Audrezet, A., Ferrary, C., & Couturier, L. M (2020).El auge del marketing de influencers: Una revisión de la literatura. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(4), 407-428.

Bedoya, V. H., Pairazamán, A. T., Peña, J. E., & Soto, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing: Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica Ecociencia, 6*(2), 1-22. https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194

Bustingorri, F. (2015).Moda y distinción social: Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 2*(53), 47–57. https://doi.org/10.18682/cdc.vi53.1625

Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas: La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Colindancias: *Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central, 8*, 201–218 https://tinyurl.com/rn4u8tsh

Chafe, D. (2022).*Digital marketing strategy: Implementation and practice* (1st ed.).John Wiley & Son.

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing. *Revista Latina de Comunicación Social, 3*(80), 388–400. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740

Cholachatpinyo, A., Fletcher, B., Padgett, I., & Crocker, M. (2002). A conceptual model of the fashion process – Part 1: The fashion transformation process model. *Journal of Fashion Marketing and Management, 6*(1), 11–23. https://doi.org/10.1108/13612020210422428

Conejo, M. (2017). Ropa y moda. Anuario de Investigación *CONEICC, 6*(1), (24), 193–241. https://tinyurl.com/y28n2p46

Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: Medios, marcas, influencers y usuarios*. (1st ed.). UOC. https://tinyurl.com/5fs24ahf

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra. https://tinyurl.com/yc3z3vcd

Díaz Medina, A. ( 2021). Distribución comercial y marketing en el sector turístico cubano. *Explorador Digital, 5*(1), 44-63. https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1489

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: Retos y oportunidades. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). https://tinyurl.com/3tzj8hzk

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jang, S. U, & Kumar, V. (2021). Setting the future direction of digital marketing and research: Perspectives and research agenda. *International Journal of Information Management, 60,* 12-22. 102394/exploradordigital.v5i1.1489

Editorial Innova. (2020). La personalización en marketing digital basada en inteligencia artificial. *RCK, 4*(1), 134–145. https://tinyurl.com/2s4d5ckd

Esteban, M. P. ( 2021). RSC y sostenibilidad en el contexto de las PYMES del sector de la moda. En J. L. Del-Olmo-Arriaga & M. R. Bonillo-Quijada (Coords.), *Retos y oportunidades de las PYMES del sector de la moda en la era post COVID-19*, 199–231. https://tinyurl.com/3jrmtwzc

*Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: Una visión sociológica. Ediciones Paidós Ibérica.https://modalia.cultura.gob.ar/cuerpo-y-moda/?utm_source=chatgpt.com*

Fernández, P., Segura, R., Ibáñez, M. del M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: Análisis comparativo en el caso de Dulceida. *Espacios, 4*1(24). Recuperado de https://tinyurl.com/4fenevsw

Gaitán, I. N., Prudente, E. A., & Villalta, B. Y. (2020). *Marketing digital: Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. https://tinyurl.com/2zpdy7e5

García, R. ( 2021). Medios sociales o redes sociales: Conceptualización y metodología para sociología en español. *Inclusiones, 8*(Especial), 314-361. https://tinyurl.com/4kr6wp4m

Geto D. *(2024). TikTok: Angola já conta com 3 milhões de perfis. Menos Fios*. https://tinyurl.com/1s43wrzn/

Gómez, L. *(2023). El Jaque Mate del Marketing Digital: Cinco movidas estratégicas para el éxito en línea*. https://tinyurl.com/bddf35v3

Gómez, M., & López, L. (2022). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(2), 245-261. https://tinyurl.com/4a97n8nw

Guart, R., & López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. https://tinyurl.com/mpddwkpn

IAB Spain & Adevinta ( 2025). La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025. *El País*. https://tinyurl.com/pbe4vex2

Iconosquare (s.f.). *TikTok marketing: Encuentra tendencias y crea contenido viral*. https://tinyurl.com/44dhvsv6

Jiménez, A. (2019). *Márketing digital en el sector de la moda* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valencia]. http://hdl.handle.net/11201/153835

Learreta, M., Ayerdi, K., Dasilva, J.A., & Galdospin, T (2022). Presencia y ausencia de la prensa femenina española en redes sociales: Análisis de su interactividad en Facebook, Twitter e Instagram. *Correspondencias & Análisis, 16,* 57-77. https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.0

Ledo, R. *(2022).Moda sostenible: Cómo consumir ropa de manera más consciente. CNN en Español*. https://tinyurl.com/36vazmpm

León, Á., & Ibáñez, M. (2023). Influencers e influenciados: Análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka, 27*(1), 1-20. https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498

Londoño, J., & Caro, A. *(2020*). Ventajas y barreras del comercio electrónico en las empresas del municipio de Copacabana. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1574

Lozano, N., & Cruz, S.M. (2020). *Moda rápida y consumismo: Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual* [Tesis de licenciatura, Universidad de Barcelona]. https://tinyurl.com/nv2uspze

Madera, M.C. (2005). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. *I Jornadas de Sociología: "El cambio social en España. Visiones y retos de futuro"* (Centro de Estudios Andaluces, Sevilla). https://tinyurl.com/ycx3vabf

Marin, D, Ospino, K,, & Fornaris, A. (2020). *PERPRE Personalización de prendas de vestir. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior* - CUN. https://tinyurl.com/yc7df8mr

Marín, G., Zambrano, R., & Alvarado, C (2023). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista de Comunicación de la SEECI, 56*, 87-104. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638170562004

Martínez, J. (2016). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. TDX. http://hdl.handle.net/10803/369847

Mera, J. M., Miniguano, A.D., & Castillo, A.R. ( 2021). Marketing de influencers ecuatorianas: Efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando, 8*(28), 9-18. https://tinyurl.com/v55ebunh

Molpeceres, A. *(2021). Historia de la moda en España: De la mantilla al bikini*. Catarata. https://tinyurl.com/sf278fmm

Nagurney, A., & Yu, M. (2011). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics, 135*(2), 532-540. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.03.020

Ocampo, D. P. (2018). La moda en la Historia. *Revista Oblicua, 12,* 24-44.

Olarte, M. A. ( 2021*). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539

Osores, P. L. (s.f.). *La digitalización en el pequeño comercio de moda*. Intarex. https://tinyurl.com/3sptehvz

Paises.org. *(2024). Moda y diseño en Angola: Una mirada a la creatividad africana*. https://tinyurl.com/yzcp9y3x

Perales, K. A., Rodríguez, D. G., Prince, I., & Rebolloso, A (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Real Academia Española. (2024). *Moda. En Diccionario de la lengua española* (13rd ed.). Academia Española. https://dle.rae.es/moda

Sánchez, G (2012). Historia social frente a historia tradicional: ¿Una cuestión de moda? *Ab Initio*, 5, 81–94

Scott, D. M. (2017). *Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas: Cómo utilizar el marketing de contenidos, las redes sociales, los podcasts, el newsjacking, el correo electrónico y el marketing viral para llegar directamente a los compradores*. John Wiley & Sons.

Shopify. V. (2024). *Cómo vender en TikTok: Guía paso a paso para 2024*. https://tinyurl.com/je45h4hh

Smith, M (2024). *Digital Marketing Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies*. https://www.everand.com/books

Sulla, A. E. ( 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso en la toma de decisiones de compra. El camino del nuevo consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, *24*(48), 57-66. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Toukoumidis, A., De Santis, A., & León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. https://doi.org/10.7476/9789978106815

Vázquez, P., Cortés, C., & Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico, 9*(3), 39–57. https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57

# Anexos

## Anexo 1. Ficha técnica de los tiktokers analizados

| *Tiktokers* | *país* | *seguidores* | *tipo de contenidos* | *colaboraciones principales* |
|---|---|---|---|---|
| *@nellmadias-peruca* | *Angola* | 136.7 millones | *Moda femenina, belleza* | *Pelucas, moda local* |
| *@newfellingangolaman* | *Angola* | 61. 1 millones | *Moda masculina* | *Marcas nacionales y chinas* |
| *@outlesshopping* | *Angola* | 61.7 millones | *Promociones humorísticas* | *moda, asequible, colchones y accesorios* |
| *@maríapambo* | *España* | 666.1 millones | *Lifestyle y moda mujer* | *marcas de lujos europeos* |
| *@pablogarnas* | *España* | 100,3 millones | *Moda masculina* | *ropa urbana y accesorio* |
| *@teresaandregonzalve* | *España* | 61.7millones | *ModaY belleza* | *alta costura y cosméticos Internacional* |

Este Anexo incluye una ficha técnica detallada de los principales tiktokers seleccionados para el estudio, desglosando información clave como el país de origen, número de seguidores, tipo de contenido producido y las principales marcas con las que colaboran. La inclusión de esta ficha es fundamental porque:

- Aporta transparencia metodológica: muestra con precisión la muestra analizada, lo que permite al lector comprender el perfil y la relevancia de los creadores de contenido estudiados.

- Facilita la comparación: la ficha permite observar de un solo vistazo las diferencias y similitudes entre los influencers angoleños y españoles en cuanto a su enfoque temático y la naturaleza de sus colaboraciones comerciales.
- Refuerza la validez del estudio: al detallar los perfiles, se evidencian las razones por las cuales estos tiktokers fueron seleccionados, garantizando la representatividad y pertinencia de la muestra.
- Apoya la interpretación de resultados: la información presentada sirve de referencia directa para interpretar los datos de engagement, narrativa y estrategias de marketing abordadas en el análisis.
- Visibiliza la diversidad de enfoques: permite destacar la heterogeneidad en la creación de contenido (moda, belleza, lifestyle, humor, etc.), así como el peso cultural y comercial que tienen estos influencers en sus respectivos mercados.

# Anexo 2. Infografía: Análisis de TikTokers (Angola vs España)

**Nº de likes**
Angola: 344,87M | España: 9,93M. @nellmadias: 608M likes.

**Nº de comentarios**
Angola: 29,8M | España: 8,17M. Mayor conexión emocional en Angola.

**Nº de veces compartido**
Angola: 381,1M guardados; engagement alto (difusión orgánica).

**Narrativa**
Angola: Humorística, reivindicativa. España: Sofisticada, aspiracional.

**Uso de hashtags**
Angola: Cultura local y marcas emergentes. España: Hashtags globales.

**Representación cultural**
Angola: Alta. España: Baja-Media.

**Participación de marcas**
Angola: Locales y emergentes. España: Internacionales, alta formalización.

**Tipo de moda**
Angola: Urbana y tradicional africana. España: Internacional, alta gama.

**Frecuencia de publicación**
Angola: Menor frecuencia pero auténtica. España: Publicaciones continuas.

*Este anexo detalla los criterios e indicadores utilizados para analizar los contenidos publicados por los tiktokers seleccionados en Angola y España. La inclusión de esta plantilla es fundamental porque:*

- *Aporta transparencia metodológica que permite visualizar cómo se estructuró el análisis cualitativo de los videos, lo que asegura la replicabilidad del estudio.*
- *Fortalece la validez del análisis comparativo que evidencia las dimensiones observadas (likes, comentarios, narrativa, etc.), lo que permite identificar patrones comunes y divergencias entre ambos contextos culturales.*
- *Conecta la teoría con la práctica que traduce los conceptos teóricos sobre marketing de influencers, engagement y representación cultural en variables observables.*
- *Apoya la interpretación de los resultados que sirve como referencia para entender las conclusiones alcanzadas y fundamenta las comparaciones entre tiktokers angoleños y españoles.*

## Anexo 3. Tabla comparativa de estrategias

| Características | Tiktokers angoleños | Tiktokers españoles |
|---|---|---|
| cultura local | Muy destacada | limitada, foco global |
| Estética Visual | Colorida y diversas | Minimalista y sofisticada |
| Tipo de marcas | Locales y emergentes | Internacional y de lujo |
| Participación de marcas | Baja formalización | Alta formalización |
| Estilo narrativos | humorístico y reivindicativo | Aspiracional y comercial |
| Frecuencia de publicaciones | menor | mayor |

Este anexo presenta una tabla comparativa que sintetiza las principales diferencias y similitudes entre las estrategias de los tiktokers angoleños y españoles, desglosadas en dimensiones clave como la cultura local, estética visual, tipo y participación de marcas, estilo narrativo y frecuencia de publicaciones.

La importancia de este anexo radica en que: Facilita la visualización comparativa: permite al lector identificar de manera clara y rápida las principales divergencias y convergencias en las prácticas de marketing y creación de contenido entre ambos contextos culturales.

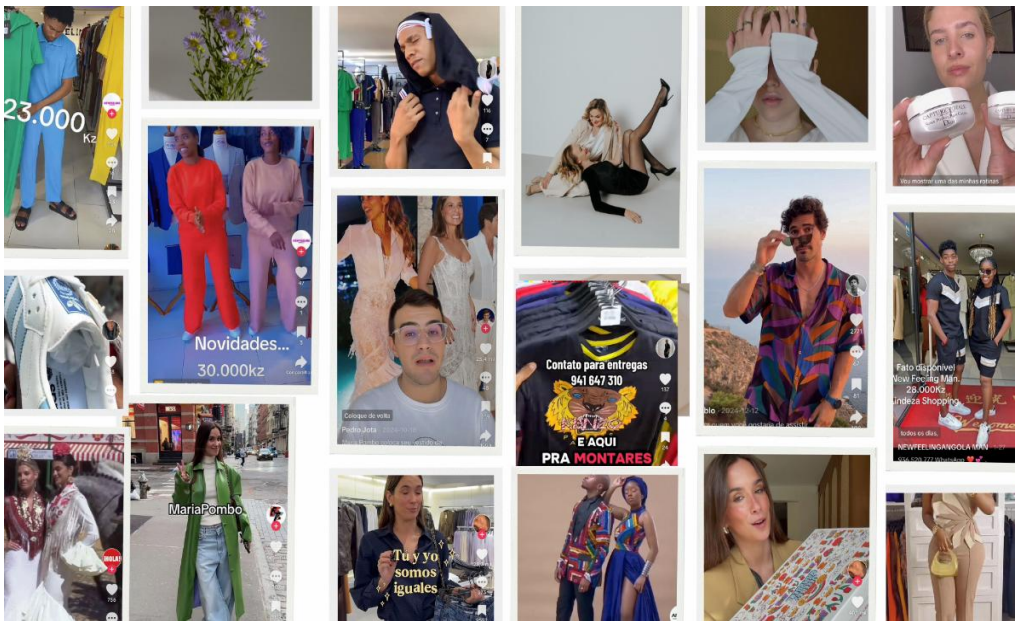
Refuerza los hallazgos del análisis: la tabla sirve como un resumen estructurado de los resultados detallados en el cuerpo del trabajo, ofreciendo un marco claro para interpretar las conclusiones alcanzadas.

Potencia el análisis intercultural: pone en evidencia cómo los factores socioculturales y económicos influyen en las estrategias adoptadas por los influencers en Angola y España, reforzando la dimensión comparativa de la investigación.

Aporta claridad y síntesis: resume información compleja en un formato accesible, lo que mejora la comprensión general del estudio y apoya la exposición visual durante la defensa oral o la lectura académica.

En definitiva, este anexo es clave para consolidar la comparación sistemática que sustenta la investigación y permite una interpretación más completa y directa de las estrategias diferenciadas entre los influencers de ambos países.

## Anexo 4. Captura de campaña




https://vm.tiktok.com/ZMSRxr1cw/ https://vm.tiktok.com/ZMSRxDaWP/ https://vm.tiktok.com/ZMSRxMHTS/ https://vm.tiktok.com/ZMSRxeUAF/https://vm.tik https://vm.tiktok.com/ZMSRxrQXG/ https://vm.tik-tok.com/ZMSRxdP15/https://vm.tiktok.com/ZMSRxrQXG/

## Anexo 5. Cronograma de la investigación

| *Actividad* | *Fecha de inicio* | *Fecha de finalización* |
|---|---|---|
| *Revisión bibliográfica* | *Enero 2025* | *Febrero 2025* |
| *Selección de tiktokers* | *Febrero 2025* | *Febrero 2025* |
| *Recopilación de datos* | *Marzo 2025* | *Marzo 2025* |
| *Análisis de contenido* | *Marzo 2025* | *Abril 2025* |
| *Redacción del informe final* | *Abril 2025* | *Mayo 2025* |

Este anexo presenta el cronograma que describe las fases esenciales de la investigación, desarrolladas entre enero y mayo de 2025. La inclusión de este cronograma es clave para aportar claridad y transparencia metodológica, detallando la secuencia y tiempos de ejecución de cada etapa del estudio.

Su inclusión resulta especialmente relevante dado que durante la investigación surgieron importantes desafíos. Una de las experiencias más complejas fue la identificación y selección de los influencers de moda en Angola, un entorno donde la profesionalización del marketing digital aún es limitada y la visibilidad global de los creadores es reducida. Además, un aspecto crítico fue la imposibilidad de acceder a datos completos sobre comentarios totales, vídeos compartidos, descargados y guardados en favoritos, debido a las políticas de privacidad y limitaciones de acceso impuestas por TikTok. Esto me obligó a realizar cálculos manuales video por video, lo que incrementó de forma significativa la carga de trabajo.

Otro gran obstáculo fue la escasez de literatura académica específica sobre la intersección entre moda y marketing digital en Angola, lo que reveló un vacío teórico importante. Para sortear esta limitación, fue necesario recurrir a estudios globales y adaptar sus planteamientos al contexto angoleño de forma cuidadosa y crítica.

Finalmente, todo este proceso se desarrolló bajo la presión adicional del corto tiempo que el máster ofrece para realizar un trabajo científico riguroso, lo que planteó la necesidad de una planificación y ejecución altamente eficiente para lograr un resultado académico sólido.

Este cronograma, por tanto, no solo documenta las fechas clave de la investigación, sino que también evidencia el compromiso y la resiliencia desplegados para superar las barreras metodológicas, técnicas y estructurales a lo largo del proceso.

Este anexo sintetiza el marco teórico de la investigación en un esquema visual, que organiza los conceptos fundamentales en cuatro grandes bloques: moda y redes sociales, marketing digital, TikTok como canal de marketing y estrategias de contenido.

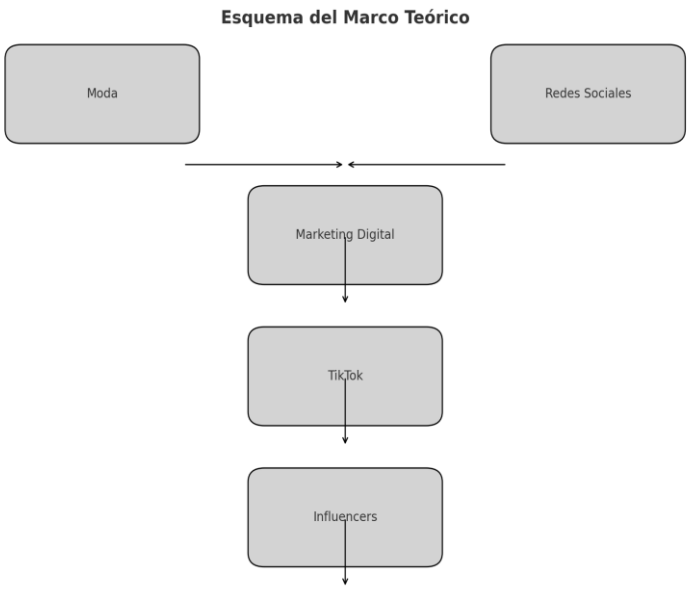
La importancia de este anexo radica en:

- Claridad conceptual: facilita la comprensión del lector al ofrecer una visión global y estructurada de los principales ejes teóricos que sustentan el estudio.
- Herramienta didáctica: permite asimilar de manera rápida las relaciones clave entre los temas abordados, reforzando la conexión entre teoría y análisis práctico.
- Valor añadido visual: mejora la presentación académica del trabajo, contribuyendo a su atractivo y accesibilidad tanto en la lectura como en la defensa oral.
- Facilita futuras referencias: este esquema puede servir como punto de partida para otros investigadores interesados en temas similares, especialmente en estudios interculturales sobre moda y marketing digital.
- Este anexo, por tanto, es esencial para consolidar y visualizar de forma clara la base teórica sobre la que se construye todo el estudio.

# Anexo 6. Esquema del Marco Teórico

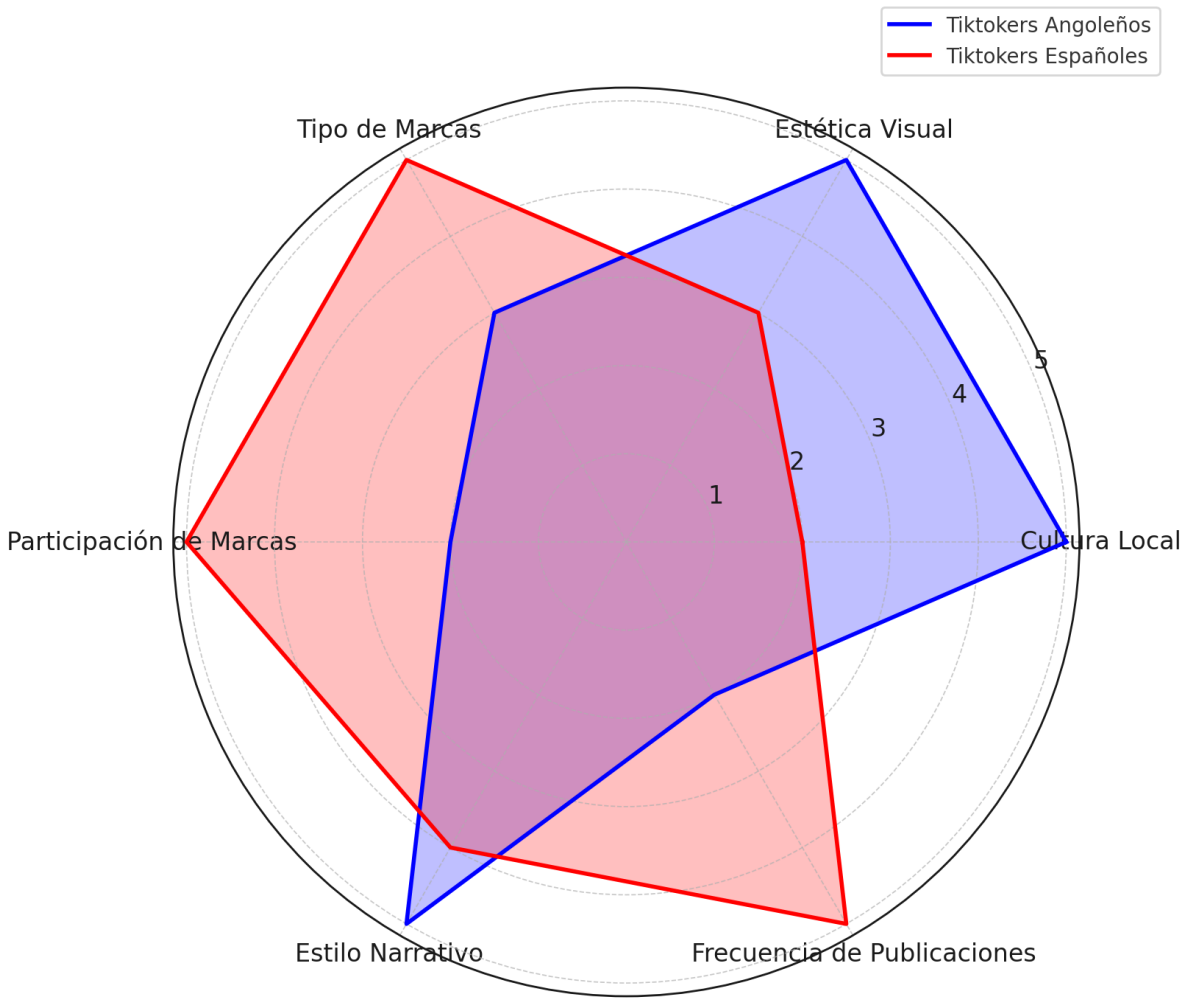
Este anexo presenta un esquema visual resumido del marco teórico desarrollado en la investigación, permitiendo al lector comprender de manera clara y estructurada las bases conceptuales que sustentan el análisis. La representación esquemática facilita la identificación de los principales conceptos como la relación entre moda, redes sociales y marketing digital y cómo estos se interconectan con la plataforma TikTok y las estrategias de los influencers.

El uso de un esquema visual responde a la necesidad de sintetizar y clarificar la abundante información teórica expuesta en el cuerpo del trabajo, cumpliendo con un doble objetivo: fortalecer la comprensión y ofrecer una herramienta didáctica útil para futuras investigaciones comparativas. La elección de un diseño limpio y colores sobrios asegura su adecuación para un contexto académico y científico.




Relación entre Moda, Redes Sociales, Marketing Digital, TikTok e Influencers

Comparativa de Estrategias de Marketing: TikTokers Angola vs España




Para complementar el análisis comparativo entre los tiktokers de Angola y España, se ha desarrollado un gráfico radar que sintetiza visualmente las principales diferencias detectadas en la investigación. Este tipo de gráfico permite representar de manera simultánea múltiples dimensiones clave, facilitando la comparación directa entre ambos grupos y ofreciendo una interpretación inmediata de sus fortalezas y debilidades relativas.

El gráfico compara aspectos esenciales como la cultura local, estética visual, tipo de marcas promocionadas, participación de marcas, estilo narrativo y frecuencia de publicaciones. Estos ejes se han definido en función de los resultados obtenidos durante el análisis de contenido.

La elección de un radar chart se justifica por su capacidad para mostrar, de manera sencilla y efectiva, patrones de comportamiento y tendencias divergentes entre los creadores de contenido de ambos países. Además, esta representación visual refuerza

la comprensión de las conclusiones, ya que permite identificar de forma intuitiva las áreas donde cada grupo presenta mayor protagonismo o deficiencia. Por ejemplo, se observa que los tiktokers angoleños destacan en la incorporación de elementos culturales y la estética visual vinculada a su identidad, mientras que los españoles exhiben una mayor frecuencia de publicaciones y una integración más fuerte con las marcas comerciales.

En suma, esta visualización no sólo resume las diferencias clave detectadas, sino que también fortalece la presentación final al ofrecer una herramienta gráfica que traduce los resultados del estudio en un formato accesible y atractivo para cualquier audiencia.