

Publicidad y Engagement en Tik Tok: Análisis de las estrategias utilizadas por Nude Project y Pull & Bear para conectar con la generación Z

Cristina González Oñate

Universidad Jaume I-Castellón (España). Catedrática de Universidad. Departamento Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I 

Karla Briz Casado

Universidad Jaume I-Castellón (España). Departamento Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.103067>

Recibido: 30 de mayo de 2025 / Aceptado: 14 de octubre de 2025

Resumen. La llegada de las redes sociales ha transformado por completo la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. En este contexto, Tik Tok ha irrumpido por encima de todas en cuanto a su modelo de viralización y su conexión con los más jóvenes. En un entorno social caracterizado por el consumo instantáneo, la hiperpersonalización y la saturación de contenidos, las marcas afrontan hoy el reto de captar la difícil atención de una nueva generación, la Generación Z, que prioriza la autenticidad, la conexión emocional y el entretenimiento por encima de la publicidad tradicional propia de los medios convencionales. Este trabajo analiza cómo dos marcas del sector de la moda, Nude Project y Pull and Bear, adaptan sus estrategias publicitarias a las particularidades de esta plataforma. Se parte de la hipótesis de que no es la inversión en promoción de vídeos lo que genera mayor impacto, sino la capacidad de una marca para integrarse de forma orgánica en las dinámicas del algoritmo de Tik Tok y conectar emocionalmente con los usuarios. La metodología se lleva a cabo a través de un análisis cualitativo y cuantitativo del contenido y sus métricas principales de los vídeos publicados por las cuentas oficiales en Tik Tok de Pull and Bear y Nude Project entre octubre de 2024 y enero de 2025, y se complementa con una encuesta dirigida a usuarios de la plataforma. Los resultados reflejan qué tipo de vídeos obtienen mayores tasas de *engagement* y por qué. Así, esta investigación ofrece una visión actual del impacto de Tik Tok en la estrategia publicitaria de las marcas, y subraya la importancia de la autenticidad como clave de conexión con las nuevas generaciones.

Palabras clave: Estrategia publicitaria; Tik Tok; Moda.

EN Advertising and engagement in Tik Tok: Analysis of the strategies used by Nude Project and Pull & Bear to connect with generation Z

Abstract. The advent of social networks has completely transformed the way companies communicate with their audiences. In this context, Tik Tok has broken through in terms of its viralization model and its connection with young people. In a social environment characterized by instant consumption, hyper-personalization and content saturation, brands today face the challenge of capturing the difficult attention of a new generation, Generation Z, which prioritizes authenticity, emotional connection and entertainment over the traditional advertising of conventional media. This paper analyzes how two fashion brands, Nude Project and Pull and Bear, adapt their advertising strategies to the particularities of this platform. It is based on the hypothesis that it is not the investment in video promotion that generates the greatest impact, but the ability of a brand to integrate organically into the dynamics of the Tik Tok algorithm and connect emotionally with users. The methodology is carried out through a qualitative and quantitative analysis of the content and its main metrics of the videos published by the official Tik Tok accounts of Pull and Bear and Nude Project between October 2024 and January 2025 and is complemented by a survey directed to users of the platform. The results reflect which types of videos get higher engagement rates and why. Thus, this research offers a current view of the impact of Tik Tok in the advertising strategy of brands and highlights the importance of authenticity as a key to connect with the new generations.

Keywords: Advertising strategy; Tik Tok, Fashion.

Cómo citar: González Oñate, C. y Briz Casado, K. (2026). Publicidad y Engagement en Tik Tok: Análisis de las estrategias utilizadas por Nude Project y Pull & Bear para conectar con la generación Z. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 23-42. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.103067>.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la eficacia de los diferentes formatos publicitarios dentro de Tik Tok, además de analizar las estrategias utilizadas por dos marcas de la industria de la moda. Nude Project y Pull & Bear son marcas que tienen diferentes modelos de negocio y una estrategia publicitaria digital distinta, lo que ofrece un enfoque enriquecedor a este análisis, en el que se podrá desarrollar una visión comparativa del panorama actual en la publicidad en Tik Tok. Nude project como marca nativa digital e innovadora y su apuesta por la autenticidad cultural y Pull & Bear como ejemplo de adaptación de una marca más tradicional al panorama digital actual, constituyen una muestra que facilita un análisis integral de las diferentes estrategias publicitarias en Tik Tok, proporcionando además un estudio del impacto de la plataforma en la industria de la moda.

Las redes sociales empezaron a popularizarse en España a principios de los 2000, plataformas como Tuenti permitían compartir fotos y comentarios con amigos. Su función principal era simplemente la interacción entre usuarios a través de Internet. Con la llegada de Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006), las redes dejaron de ser simplemente espacios de conexión con amigos y empezaron a convertirse en medios de comunicación. Twitter fue clave en España en momentos como el 15M en 2011, que refleja uno de los primeros ejemplos en que las redes sociales se empezaron a utilizar como herramientas para difundir información en tiempo real y organizar protestas. A partir de ahí, las marcas también empezaron a ver el potencial de las redes sociales para publicitarse como se venía haciendo en el resto de los medios de comunicación (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020).

En este contexto digital actual, conocer las dinámicas de Tik Tok, resulta esencial para diseñar estrategias efectivas que permitan destacar a las marcas. Analizar esta plataforma es fundamental, no solo por su alcance masivo, sino también por su capacidad de generar *engagement* a través de sus formatos innovadores y la tendencia entre sus usuarios por crear contenido emocional y adaptado al lenguaje y las exigencias de la Generación Z.

2. Estado de la cuestión

2.1. Tik Tok como red social: estrategia de marca publicitaria

La red social Tik Tok se ha convertido en una de las redes sociales más atractivas en la actualidad, con más de 1.600 millones de usuarios activos y una tasa de participación nunca vista (DataReportal, 2023). Según una encuesta de Influencer Marketing Hub (2023), el 61,2% de los profesionales de la comunicación digital se centra en el recuerdo de marca

como objetivo principal. El éxito de Tik Tok se debe a su modelo de contenido interactivo, breve y personalizado impulsado por un algoritmo basado en Inteligencia Artificial que adapta el contenido que muestra a cada usuario según su interés individual (Metricool, 2024). Existen numerosos estudios que avalan que la red social Tik Tok constituye un medio muy eficaz ya que obtiene un alcance y una influencia significativa (Muñoz Catalán, Chea Gajardo y Velasco Marambio, 2022) en audiencias jóvenes que quieren conectarse a las tendencias del momento y que buscan entretenimiento y autoexpresión (Martín Ramallal y Micaletto Belda, 2021).

La generación Z es un grupo demográfico que valora la autenticidad en la publicidad, esto ha llevado a muchas marcas a adaptar sus estrategias para aprovechar la capacidad de Tik Tok de viralizar contenidos y mostrárselos a los usuarios que más interés van a tener en ellos (Valvidares, 2024). La capacidad de esta red social para conectar con usuarios que realmente se interesan por los contenidos que consumen representa una oportunidad sin precedentes para las empresas, especialmente en sectores como la moda, donde la creatividad y la innovación son clave.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2024), las redes sociales han transformado la manera en que las personas se conectan, informan y entretienen. En 2024, plataformas como Instagram, YouTube, Facebook y X siguen siendo pilares en el ecosistema digital, cada una con un enfoque particular. Mientras que Instagram continúa liderando en contenido visual cuidado y aspiracional, YouTube se mantiene como el principal destino para vídeos largos y educativos. Por otro lado, Twitter sigue destacando por su inmediatez informativa, y Facebook, aunque en declive entre los jóvenes, conserva relevancia en audiencias más maduras. Siguiendo con los datos del citado estudio del IAB Spain, WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales que obtienen mayor conocimiento entre la audiencia, aunque Facebook presenta una fuerte bajada en cuanto a su uso. Junto a WhatsApp y YouTube, Tik Tok crece en 2024 tanto en conocimiento como en su uso, y es una de las redes sociales mejor valoradas por sus usuarios.

Finalmente, en el estudio del IAB Spain se determina que Tik Tok logra equilibrar la balanza entre frecuencia e intensidad, esta capacidad sugiere un doble rendimiento de la aplicación que se posiciona entre la gran conexión a WhatsApp e Instagram, ya que es una red social a la que también se accede con mucha regularidad y la intensidad de Spotify, porque cuando se usa, se le dedica mucho tiempo. Tik Tok no es una red social de entretenimiento puntual, sino que se está integrando cada vez más en los hábitos diarios de consumo digital, generando una mayor implicación emocional.



Figura 1. Uso de las redes sociales. Variación de la frecuencia. Fuente: IAB Spain.

Actualmente, el formato más eficiente en redes sociales es el video vertical corto. En Instagram, este formato se conoce como *reel* y representa el 60% del volumen de publicación, en YouTube se denomina *short* y se lleva el 43% de volumen de publicación, mientras que en Tik Tok el 100% de las publicaciones son en video vertical (IAB Spain, 2024). En cuanto a la cuota de visualizaciones por plataforma, Tik Tok sigue en 2024 en el top 1 de redes sociales, por debajo de ella se encuentra Instagram, y YouTube se posiciona la tercera. Sin embargo, la cuota más alta de interacción se la lleva Instagram quedando Tik Tok en el segundo puesto debido a la saturación (IAB Spain, 2024). Por lo tanto, la saturación de contenido plantea un reto para Tik Tok. Con estos datos podemos reflexionar sobre la importancia de que el contenido en esta red social sea emocional, conecte con la audiencia y destaque lo suficiente para captar la atención. En definitiva, aunque todas las redes sociales ofrecen la función principal de comunicarse, cada una tiene sus propias “reglas del juego” y esto afecta a cómo las personas las utilizan y qué esperan de ellas (Alhabash et. al., 2024).

Tik Tok también ha incorporado funcionalidades de *social commerce* mediante Tik Tok Shop, una extensión de la plataforma que introduce el comercio electrónico directamente dentro de la aplicación. A través de esta sección, tanto marcas como creadores de contenido pueden vender productos sin necesidad de redirigir al usuario a sitios externos, reduciendo así la pérdida de conversión durante el proceso de compra. Tik Tok Shop combina videos cortos, retransmisiones en directo (*live shopping*) y catálogos de productos a los que se accede desde los perfiles, creando una experiencia de compra integrada que aprovecha la impulsividad del usuario y el carácter instantáneo del contenido que consume (Tik Tok, 2024).

En este contexto, Tik Tok ha irrumpido con un enfoque único centrado en videos cortos y altamente personalizados, consolidándose como la plataforma preferida para la Generación Z y marcando una

diferencia significativa frente a sus competidores al priorizar la creatividad y el entretenimiento rápido. El éxito de Tik Tok se atribuye principalmente a su formato innovador de videos cortos y verticales, diseñados para el consumo rápido y adaptados a los intereses de los usuarios mediante un sofisticado algoritmo de recomendación. Esta personalización permite a la plataforma optimizar la experiencia del usuario, fomentando un alto nivel de interacción y una mayor duración de uso diario, que alcanza una media de 1 hora y 26 minutos entre sus usuarios (IAB, 2024).

Por otro lado, Tik Tok sigue diversificando su modelo de negocio más allá de la publicidad tradicional, adaptándose a las nuevas dinámicas de consumo digital. Actualmente, la plataforma monetiza a través de Tik Tok Ads, su red de publicidad programática, que permite a las marcas lanzar campañas con niveles muy altos de segmentación. Este sistema ofrece diferentes formatos de anuncios, cada uno diseñado para integrarse de manera natural en la experiencia de navegación de Tik Tok y maximizar el *engagement*.

2.2. Tipología de formatos publicitarios en Tik Tok

Tik Tok ha experimentado una notable evolución desde su lanzamiento en 2016. Originalmente lanzada en China bajo el nombre de Douyin, la aplicación ganó popularidad por su formato de videos cortos y dinámicos (la duración de los videos era inferior a 1 minuto). En 2018, ByteDance adquirió Musical.ly, una plataforma conocida en Occidente por sus videos de sincronización de labios (cantar haciendo playback), y fusionó ambas aplicaciones para dar lugar a la versión global de Tik Tok. Este cambio marcó el inicio de una gran expansión internacional que diversificó tanto su contenido como su audiencia (Argintzón, 2020).

Actualmente Tik Tok está disponible en más de 150 países y 75 idiomas. Además, sus principales usuarios están en una edad comprendida entre los 10 y los 29 años y se estima que el 40% de su au-

diencia pertenece al grupo de edad comprendido entre los 16 y los 24 años. Al principio las opciones publicitarias de la plataforma eran más simples, pero poco a poco han ido madurando y actualmente permiten a las marcas crear campañas publicitarias muy sofisticadas. (Argintzona, 2020).

Antes de explicar la clasificación de todos los formatos, debemos distinguir entre contenido o formatos orgánicos e inorgánicos (González-Oñate, Mayo Alcaraz y Maldonado García, 2025). El contenido orgánico es el que publican las marcas o los usuarios en sus propios perfiles sin invertir dinero en su promoción, se publica de forma natural y su alcance depende del algoritmo, mientras que el contenido inorgánico consiste en publicaciones

pagadas para alcanzar un público más amplio y segmentado.

El contenido inorgánico engloba todos los formatos publicitarios de pago que se integran en la plataforma a través de campañas de Tik Tok Ads. Estas campañas tienen como objetivo principal amplificar el alcance, segmentar audiencias específicas y generar conversiones más directas como clics, ventas o visitas a una web externa. Mientras que el contenido orgánico apela al vínculo con una comunidad, el contenido inorgánico está diseñado para impactar de forma más masiva. Ambas vías pueden coexistir dentro de una misma estrategia de marca, pero comprender sus diferencias es clave para interpretar correctamente los resultados y el tipo de relación que establecen con los usuarios.

Tabla 1: Contenido orgánico e inorgánico.

Característica	Contenido orgánico	Contenido inorgánico
Coste	Gratuito o bajo (coste de produc-	Requiere una inversión (coste del espacio publicitario +
Cobertura	Limitado al alcance natural	Se amplifica significativamente mediante segmentación
Autenticidad	Mayor credibilidad	Percibido como contenido patrocinado
Velocidad de retorno de	Lento y progresivo	Impacto inmediato
Segmentación del público	Difícil de controlar	Permite dirigir el mensaje a audiencias específicas
Objetivo	Relación de confianza y conexión	Conversiones, ventas o posicionamiento

Fuente: Elaboración propia según (Vora, 2024).

A continuación, vemos una clasificación de los formatos publicitarios que podemos encontrar en esta plataforma:

Tabla 2: Formatos publicitarios en Tik Tok.

Formato	Tipología	Descripción	Objetivo asociado
TikTok Challenges	Orgánico	Retos creados por los usuarios con el objetivo de que otros usuarios se sumen y se viralicen	Viralidad, <i>engagement</i>
Colaboraciones con influencers	Orgánico	Acuerdos entre marcas y creadores para promocionar productos o servicios	Alcance específico, confianza, autenticidad
Hashtags	Orgánico	Uso de palabras clave para aumentar la visibilidad	Notoriedad, descubrimiento
Live Streams	Orgánico	Videos en directo para interactuar con la audiencia en tiempo real	Interacción, fidelización
User generated content	Orgánico	Contenido sobre una marca creado espontáneamente por los usuarios	Autenticidad, fidelización
In-feed ads	Inorgánico	Anuncios publicados por las marcas en la página “Para ti”, pueden incluir CTA, hashtags y enlaces	Tráfico, interacción, cobertura, conversión
TopView ads	Inorgánico	Anuncio que ocupa la primera posición al abrir la app	Alcance masivo, notoriedad
Branded hashtag challenges	Inorgánico	Animan a usuarios a unirse a retos asociados a un hashtag patrocinado por la marca	Participación, viralidad, <i>engagement</i>
Branded effects	Inorgánico	Filtros o efectos patrocinados creados para promocionar una marca	Interacción, fidelización
Spark Ads	Inorgánico	Amplificación de contenidos orgánicos creados por usuarios o marcas	Interacción, cobertura
Collection Ads	Inorgánico	Muestra de productos en formato carrusel dentro de un <i>feed</i>	Tráfico al <i>ecommerce</i> , conversión

<i>Dynamic Showcase Ads (DSA)</i>	Inorgánico	Anuncios que muestran productos según el comportamiento del usuario	Personalización, conversión
<i>Pangle Ads</i>	Inorgánico	Publicidad en otras apps asociadas al ecosistema de Tik Tok	Alcance externo, cobertura
<i>Live shopping Ads</i>	Inorgánico	Muestran productos en transmisiones en directo para comprarlos en tiempo real	Conversión, interacción
<i>Video shopping Ads</i>	Inorgánico	Combinan vídeos con enlaces directos a compra	Tráfico al <i>ecommerce</i> , conversión
<i>Pulse Ads</i>	Inorgánico	Anuncios que aparecen junto al contenido más relevante de un <i>feed</i>	Notoriedad, asociación con contenido premium
<i>Tik Tok Shop</i>	Inorgánico	Anuncios que se integran dentro del <i>feed</i> y en el perfil de la marca	Conversión, venta directa

Fuente: Elaboración propia según (Tik Tok, 2024).

Este último formato llamado Tik Tok Shop, ha llegado a España este año. Con él, los usuarios españoles, ya podrán comprar a sus creadores y marcas favoritas dentro de la app. Las compras en directo en Tik Tok ofrecerán una nueva experiencia en la que poder adquirir productos y hablar con las marcas y creadores de contenido en directo (Tik Tok, 2024).

A pesar de todos los formatos publicitarios que ofrece Tik Tok, lo que más importa para alcanzar el éxito es que tu contenido sea original, llame la atención y, sobre todo, que sea entretenido. De hecho, las marcas más recordadas por los usuarios que utilizan Tik Tok no coinciden con el ranking de marcas con mayor presencia pagada (García et al., 2022), lo que recalca la importancia del contenido orgánico, aquel que, pese a no estar impulsado económicamente para alcanzar más visitas, genera más interacción por su naturaleza auténtica (Conde, 2021).

2.3. Generación Z y consumo digital en Tik Tok

La generación Z o *centennials*, es el grupo demográfico que más usa Tik Tok. Se caracteriza por ser una generación curiosa y la que más se conecta a Internet a través de distintos dispositivos (Torejos-Gil, Tordecilla-Pájaro y Mena, 2024). Esta generación representa a los “nativos digitales” nacidos entre finales de la década de los 90 y el año 2012 (Mendoza, 2022). Esta generación vive plenamente inmersa en la economía de la atención, un entorno en el que el principal recurso escaso ya no es la información, sino el tiempo y la capacidad de concentración del usuario (Davenport y Beck, 2001). En un escenario caracterizado por el exceso de estímulos digitales, cada pieza de contenido debe competir ferozmente por captar unos pocos segundos de atención y las marcas en Tik Tok ya no compiten solamente entre ellas, sino contra todo estímulo que reclame la atención (otras aplicaciones, series, ocio, etc.).

El periodo de atención que alcanza esta generación es el más corto. De media, los jóvenes prestan atención plena a algo en concreto durante 8 segundos. Esto se debe a que sus cerebros han evolucionado para procesar la información más rápido y que cognitivamente, cada vez somos más ágiles para resolver desafíos mentales (Mendoza, 2022). Como es obvio, esto es algo que no pasa desapercibido para las marcas y estas encuentran en Tik Tok una plataforma ideal para generar *engagement* en esta generación. Los jóvenes sienten una necesidad de

estar siempre conectados y esto va incrementando según pasa el tiempo, ya hay quien habla de términos como la ciberadicción o ciberdependencia y los tecnoadictos. Cada vez es más complicado alcanzar el nivel de satisfacción que se tiene inicialmente, esta sensación parte de la teoría de usos y gratificaciones (Katz, 1959), que explica las razones por las cuales los usuarios consumen determinados contenidos y estudia el efecto que tienen las personas en los medios de comunicación.

Este fenómeno refleja una evolución en la relación de las nuevas generaciones y las plataformas digitales, para quienes estar conectados es una extensión natural de su identidad. Según Tejada-Garitano et. al. (2023), la exposición constante a estímulos digitales y la búsqueda de gratificaciones inmediatas, ya sean de entretenimiento, validación social o distracción, pueden conducir a una dependencia de las redes sociales. Esto hace que el consumo sea continuo y en muchos casos compulsivo, alimentado por algoritmos que detectan y refuerzan esos patrones de uso.

En Tik Tok, la adicción se estimula con el *scroll-down*, el gesto que consiste en deslizar hacia arriba en el *feed* para que salgan nuevos vídeos infinitamente. En este punto, cabe destacar que la adicción es un término relacionado con la dependencia donde una persona se somete a una acción o actividad de manera repetitiva (Torejos-Gil, Tordecilla-Pájaro y Mena, 2024). Biológicamente se ha demostrado que este tipo de acciones que generan adicción en las redes sociales provocan alteraciones en nuestro cerebro, concretamente en neurotransmisores como la dopamina, la oxitocina, la serotonina, la adrenalina, la testosterona y el cortisol. Con estos procesos se activan nuestros sistemas de recompensa y, por tanto, incrementa nuestra sensación de felicidad, tal y como pasa con la adicción a las drogas o el alcohol (Martín y Medina, 2021). Todo esto implica que los denominados *centennials* son una generación acostumbrada a plataformas que no solo atrapan su atención a través de su diseño, sino que además activan mecanismos biológicos muy potentes que están directamente ligados al placer y la dependencia.

El *scroll-down* que ofrece Tik Tok, no es solamente una manera de navegar por el contenido sino un hábito que alimenta sistemas de recompensas cerebrales constantemente. Por tanto, las marcas no sólo están presentes en una plataforma que atrae la

atención de la generación Z y donde su consumo es rápido y continuo, sino que están aprovechando un espacio donde la atención de este tipo de usuarios está atrapada de forma automática y emocional.

Por tanto, la generación Z plantea tanto un reto como una oportunidad para las marcas, ya que su forma de consumir contenidos digitales es única y está marcada por su reducido periodo de atención. Tik Tok, con su contenido breve, dinámico y diseñado para captar la atención al instante, se convierte en la plataforma perfecta para generar *engagement* en este grupo de edad. Sin embargo, el fenómeno de la estimulación constante que ofrece el *scroll* infinito, subraya la necesidad de que las marcas sean conscientes de las implicaciones éticas de sus estrategias.

El límite entre conectar con la audiencia joven y aprovecharse del diseño adictivo de la plataforma para vender más, reside en que las marcas creen contenido relevante, auténtico y transparente que satisfaga sus intereses, en lugar de bombardearles con contenido comercial simplemente en busca de un beneficio económico. La identidad de esta generación no difiere entre el mundo digital y analógico, por eso buscan marcas reales y auténticas, que tengan un propósito claro y estén comprometidas con valores como la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad. Comprender las dinámicas de consumo digital de los *centennials* es clave para implementar estrategias que conecten con ellos de manera auténtica y responsable (Berger y Milkman, 2012). Los tres aspectos clave que deben tener en cuenta las empresas para esta generación son: el consumo entendido como acceso en lugar de propiedad, como una forma de expresar la identidad individual y como una práctica relacionada con las preocupaciones éticas (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017). Si todas las marcas que utilizan Tik Tok para conectar con la generación Z tuvieran en cuenta estos aspectos, sus estrategias serían mucho más efectivas. En este contexto, la promoción tradicional de un producto no es suficiente, las marcas deben ofrecer un estilo de vida y construir narrativas con las que los jóvenes se vean identificados, ya que no sólo buscan lo que se vende, sino lo que esos productos o marcas dicen sobre ellos mismos y su lugar en el mundo. Ignorar esta realidad sería perder la oportunidad de conectar emocionalmente con una generación cada vez más exigente, consciente y crítica.

La generación Z valora mucho más los contenidos auténticos que las producciones más elaboradas. Esta tendencia en el comportamiento digital ha obligado a las marcas a replantear sus estrategias de comunicación, optando por mensajes adaptados que resuenen con los intereses y valores de este público. La autenticidad no solo aumenta la interacción, sino que también crea una conexión emocional con los usuarios, lo que facilita la fidelización y el *engagement* a largo plazo. La tecnología de Tik Tok se basa en un algoritmo que trata de recomendar a cada usuario su contenido favorito en base a su comportamiento en la aplicación, induciendo a utilizarla con frecuencia para el entretenimiento a través de su modelo adictivo. El algoritmo no solo predice los intereses de los usuarios, sino que también optimiza su experiencia en la plataforma mediante la personalización constante de su *feed*.

Tik Tok ha redefinido el concepto de segmentación al centrarse en los intereses del usuario en lugar de limitarse a parámetros demográficos tradicionales. Este enfoque permite a la plataforma destacar frente a otras redes sociales, ya que las recomendaciones no dependen únicamente de la edad, el género o la ubicación del usuario, sino de un análisis profundo de su comportamiento digital, aunque actualmente esta tendencia ya se ha extendido a otras plataformas. Esto garantiza que cada usuario reciba un contenido único, ajustado específicamente a sus preferencias, aumentando así la probabilidad de interacción.

Este algoritmo es tan eficiente porque mide el tiempo de atención que el usuario dedica a cada vídeo, los vídeos a los que da “me gusta”, los que comparte y los que comenta. Además, sabe qué hashtags, subtítulos o sonidos van asociados a cada vídeo, por lo que se maximiza la probabilidad de mostrar a cada usuario el contenido más relevante para él. Esta precisión en el suministro de contenido ha sido clave para el éxito de la plataforma y su capacidad de mantener a los usuarios activos durante largos periodos de tiempo.

Los principales factores de clasificación del algoritmo de Tik Tok para 2025 por orden de prioridad son (Metricool, 2024):

1. El comportamiento del usuario; tiene en cuenta el tipo de vídeo al que el usuario le da *like* o comparte y el contenido de las cuentas a las que sigue.
2. La interacción del usuario; si el usuario interactúa mucho con una cuenta o ve sus vídeos completos, es más probable que aparezcan en la sección *Para Ti*. Por lo que, crear vídeos que retengan la atención de los usuarios es un aspecto clave para tener visibilidad.
3. La información del vídeo, la descripción, los subtítulos, sonidos, hashtags...etc.
4. La configuración de la cuenta; influyen datos como la ubicación, la preferencia de idioma e incluso el tipo de dispositivo desde que accedamos a la plataforma.

El segundo de los puntos habla sobre la interacción del usuario, lo que se denomina *engagement*. Se consideran datos de *engagement* superficial las visualizaciones o el “me gusta”, mientras que el *engagement* profundo consiste en comentar y compartir un contenido. El *engagement* profundo es más efectivo para crear conexiones con la audiencia y aumentar así el recuerdo de marca Tik Tok cuenta con una multitud de opciones de personalización que se respaldan en unos términos de seguridad que garantizan la protección de datos del usuario (Jordán, Olmedo y López, 2024). Esta combinación de personalización y seguridad ha consolidado a Tik Tok como un referente en la creación de experiencias digitales únicas para los usuarios y como una herramienta indispensable para las marcas que buscan captar la atención de audiencias jóvenes en el mercado actual.

3. Metodología y objetivos

El principal objetivo de esta investigación consiste en analizar la eficacia publicitaria de Tik Tok y de sus diferentes formatos, tanto el contenido orgánico como el inorgánico. El presente trabajo busca profundizar en el comportamiento de las marcas en un entorno digital dominado por la inmediatez y el consumo rápido de entretenimiento e información, tratando por tanto de determinar qué tipo de estrategias resultan más efectivas para captar la atención y conectar con un público objetivo joven. Como objetivos secundarios, se propone en primer lugar, identificar las estrategias utilizadas por Nude project y Pull & Bear. En segundo lugar, se pretende descubrir cómo el tipo de contenido, y los formatos utilizados por estas dos marcas influyen en los resultados obtenidos en cuanto a *engagement*. Por último, se plantea evaluar cómo cada marca se desarrolla en la plataforma adaptando sus estrategias a las tendencias de Tik Tok y las demandas de las generaciones jóvenes. El presente artículo tiene como hipótesis principal que el contenido orgánico es el que establece vínculos emocionales en Tik Tok y se adapta al lenguaje de la plataforma, siendo más efectivo para generar *engagement* y obtener mayor viralidad.

En cuanto a la selección de la muestra se ha decidido escoger dos marcas del sector de la moda en base a dos criterios principales: el primero de ellos es el público objetivo al que se dirigen, principalmente la Generación Z, un grupo demográfico formado por los mayores consumidores de Tik Tok. El segundo criterio ha sido la diferencia en el origen de cada marca: Nude Project es una marca nativa digital y Pull and Bear representa una transición y adaptación de una marca más tradicional hacia su enfoque digital actual.

Nude Project nació en el año 2018 en España, fundada por dos jóvenes emprendedores que decidieron empezar a vender moda urbana, Bruno Casanovas y Álex Benlloch. La empresa surgió como un proyecto independiente que tenía el objetivo principal de conectar con la Generación Z a través de una ropa que representa un estilo de vida auténtico y creativo. La marca se caracteriza por ser nativa digital, construyendo su comunidad y posicionamiento en redes sociales como Tik Tok e Instagram desde su origen. La clave de su éxito está en la creación de colecciones limitadas y exclusivas, a través de las cuales generan un sentimiento de urgencia entre los consumidores, y su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias de las redes sociales. Además, esta marca refuerza su conexión con la audiencia mediante colaboraciones con *influencers* y creadores de contenido, priorizando siempre la autenticidad y la cercanía (Salido, 2023).

Pull & Bear, perteneciente al grupo Inditex, es una marca internacional de moda dirigida a un público objetivo joven con un enfoque casual y contemporáneo. Fundada en 1991 en España, Pull & Bear busca ofrecer productos accesibles y en tendencia, adaptándose constantemente a los cambios en el mercado. En la actualidad, la marca enfrenta el reto de conectar con la Generación Z, un grupo que prioriza la sostenibilidad, la autenticidad y la interacción digital. Después de realizar nuestro análisis constata-

mos que, para mantenerse relevante, Pull & Bear ha intensificado su presencia en redes sociales como Tik Tok, utilizando estrategias digitales para modernizar su imagen y acercarse a un público más joven.

La muestra seleccionada abarca los TikToks publicados por las cuentas oficiales de Nude Project y Pull&Bear durante los últimos cuatro meses (octubre, noviembre, diciembre de 2024 y enero de 2025). Este periodo es particularmente relevante para observar las estrategias de comunicación, ya que incluye fechas como el *Black Friday*, las festividades de fin de año, o las rebajas de principio de año, momentos clave en la industria de la moda por su alto nivel de interacción y ventas. Aunque también se han contabilizado el total de Tik Tok Ads lanzados en campañas de este periodo por ambas marcas, estos anuncios no han entrado en el análisis ya que no se quedan publicados en el *feed* de los perfiles. Además, el análisis de contenidos permitirá identificar patrones de comportamiento en el uso de los formatos publicitarios de TikTok, evaluando cómo cada marca emplea el contenido orgánico e inorgánico (*spark ads*) para conectar con su audiencia y generar *engagement*. El enfoque en este periodo también posibilita estudiar las adaptaciones de las marcas a las demandas del algoritmo de TikTok y a las tendencias específicas de la plataforma en el contexto de cierre e inicio de año. Se han analizado un total de 60 vídeos de Nude Project y 138 de Pull & Bear.

El enfoque metodológico de esta investigación sigue un análisis cualitativo y cuantitativo. En el primero, se ha realizado un análisis de contenido y un seguimiento de todos los vídeos que forman parte de la muestra y de ambas marcas. De cada publicación y vídeo se ha realizado una clasificación según el tipo de contenido (orgánico o inorgánico) y según el tipo de formato (muestra directa de producto, humor, trends, blogs, colaboraciones, detrás de cámaras, contenido corporativo). En cuanto al análisis cuantitativo, se ha llevado a cabo una recopilación de métricas clave de cada vídeo para analizar su rendimiento. Se han extraído datos cuantificables de cada publicación, incluyendo el número de visualizaciones (alcance del vídeo), número de *likes*, de comentarios, de compartidos y el *engagement rate* (% de interacciones respecto a visualizaciones). El *engagement rate* o tasa de interacción, es un indicador en redes sociales que mide el nivel de interacción que genera un contenido en relación con su alcance o número de visualizaciones. Se expresa en porcentaje y refleja qué tan involucrada está la audiencia con una publicación (Navarrete, 2024). Según Kaushik-Aushik (2011), el *engagement* se puede dividir en tres tipos: aplauso (me gusta, reacciones), conversación (comentarios, respuestas) y ampliación (compartir el contenido para viralizarlo). Cada una de estas acciones refleja un nivel distinto de implicación del usuario, lo que permite a las marcas evaluar la efectividad de su contenido.

En el caso de Tik Tok, el *engagement rate* se calcula generalmente con la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = ((\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Visualizaciones}) \times 100$$

Esta fórmula además de evaluar la efectividad del contenido permite determinar qué vídeos generan mayor atracción e interacción en la audiencia, así como comparar estrategias, ya que ayuda a analizar si un tipo de contenido funciona mejor que otro y permite medir el impacto de una marca en redes sociales. Para estructurar el análisis de los vídeos publicados por Nude Project y Pull & Bear en Tik Tok, se ha utilizado la siguiente plantilla de análisis, que permitirá categorizar el contenido de forma clara y homogénea, así como combinar el análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Esta plantilla permite clasificar todos los vídeos analizados (198) de manera sistemática, facilita la comparación entre los diferentes formatos publicitarios utilizados por ambas marcas y recoge métricas clave para evaluar el rendimiento de las estrategias y permite observar qué tipo de contenidos generan mayor *engagement* entre el público objetivo hacia el que se dirigen, la

Generación Z. El análisis se llevará a cabo siguiendo este orden:

- Recopilación de datos: Se extraen los vídeos de cada marca dentro del periodo de estudio.
- Registro en la plantilla: Se documentan los formatos publicitarios, el tipo de contenido y sus elementos creativos y las métricas de cada publicación.
- Comparación entre marcas: Se identifican patrones en los resultados de las estrategias utilizadas y diferencias en el rendimiento de los formatos.
- Análisis cruzado con la encuesta: Se contrastan los datos obtenidos con la percepción de los usuarios encuestados.

2	link	PULL & BEAR	Fecha	Tipo de contenido	Formato	Views	Likes	Comentarios	Compartido	Engagement %
3	https://vm.tiktok.com/...	1	1-10-2024	Orgánico	Colaboración con influen	9540	130	2	4	1,43
4	https://vm.tiktok.com/...	2	1-10-2024	Orgánico	Muestra de producto dir	11900	102	2	6	0,92
5	https://vm.tiktok.com/...	3	2-10-2024	Orgánico	Muestra de producto cor	19900	105	1	8	0,57
6	https://vm.tiktok.com/...	4	2-10-2024	Inorgánico	Muestra de producto, es	216300	868	8	12	0,41
7	https://vm.tiktok.com/...	5	3-10-2024	Inorgánico	Muestra de producto en	130000	5284	12	224	0,42

Figura 2: Plantilla de análisis. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se han utilizado como herramientas externas Social Blade que proporciona análisis detallados y métricas de rendimiento para redes sociales. Su función principal es permitir a los usuarios, creadores o profesionales del marketing de contenidos, monitorear y comparar estadísticas clave como seguidores, visualizaciones, ingresos estimados y tasas de crecimiento de cuentas y canales. Y Exolyt que es otra herramienta de analítica e inteligencia social que proporciona datos y métricas detalladas específicamente de Tik Tok. Con la ayuda de esta plataforma se podrá comparar los perfiles de las marcas que se van a analizar y obtener datos más específicos sobre la promoción de los vídeos que componen la muestra del análisis.

Por último, y con el fin de contrastar los resultados del análisis de contenido, se aplicó una encuesta online dirigida a usuarios de Tik Tok pertenecientes a la Generación Z, con el objetivo de conocer su percepción sobre la publicidad en Tik Tok y la presencia de Nude Project y Pull & Bear en la plataforma.

4. Análisis y trabajo de campo

4.1. Análisis de la marca Pull and Bear

Durante los cuatro meses que entran en el periodo analizado, en la cuenta oficial de Tik Tok de la marca Pull and Bear, se han publicado un total de 138 vídeos, de los cuales se han considerado 56 como contenido inorgánico y 82 como contenido orgánico.

Se ha realizado esta clasificación a partir de la identificación de publicaciones promocionadas gracias a las herramientas externas Social Blade y Exolyt. Es decir, aquellas publicaciones en las que la marca ha invertido económicamente para ampliar el alcance de cada vídeo son contenido inorgánico, concretamente Spark Ads. Por otra parte, las publicaciones que la marca ha dejado crecer de forma natural dentro del algoritmo de la plataforma, han sido consideradas contenido orgánico. Además de todos estos vídeos publicados en el *feed* oficial de Pull and Bear, la marca ha impulsado 649 Tik Tok Ads en todo el mundo durante este periodo, de los cuales 99 han sido en Tik Tok España (Tik Tok Ads Library, 2025). Estos anuncios, aunque no se quedan fijados en el perfil de la cuenta y por lo tanto no entran en la muestra del análisis, forman parte de la estrategia de Pull and Bear de Tik Tok, ya que son campañas de anuncios paralelas a la creación de su contenido.

Pull and Bear presenta una estrategia muy definida en Tik Tok, centrada principalmente en la muestra visual del producto. Casi la totalidad de los vídeos analizados tienen como objetivo central enseñar prendas concretas, sin desarrollar una narrativa más allá de la estética visual. Este contenido, si bien está producido de forma muy profesional, con un uso de buena iluminación, cámaras de calidad, audios atractivos y una edición cuidada, mantiene un tono neutro y comercial que tiende a priorizar la presentación del producto por encima de cualquier otro tipo de mensaje emocional o experiencial.

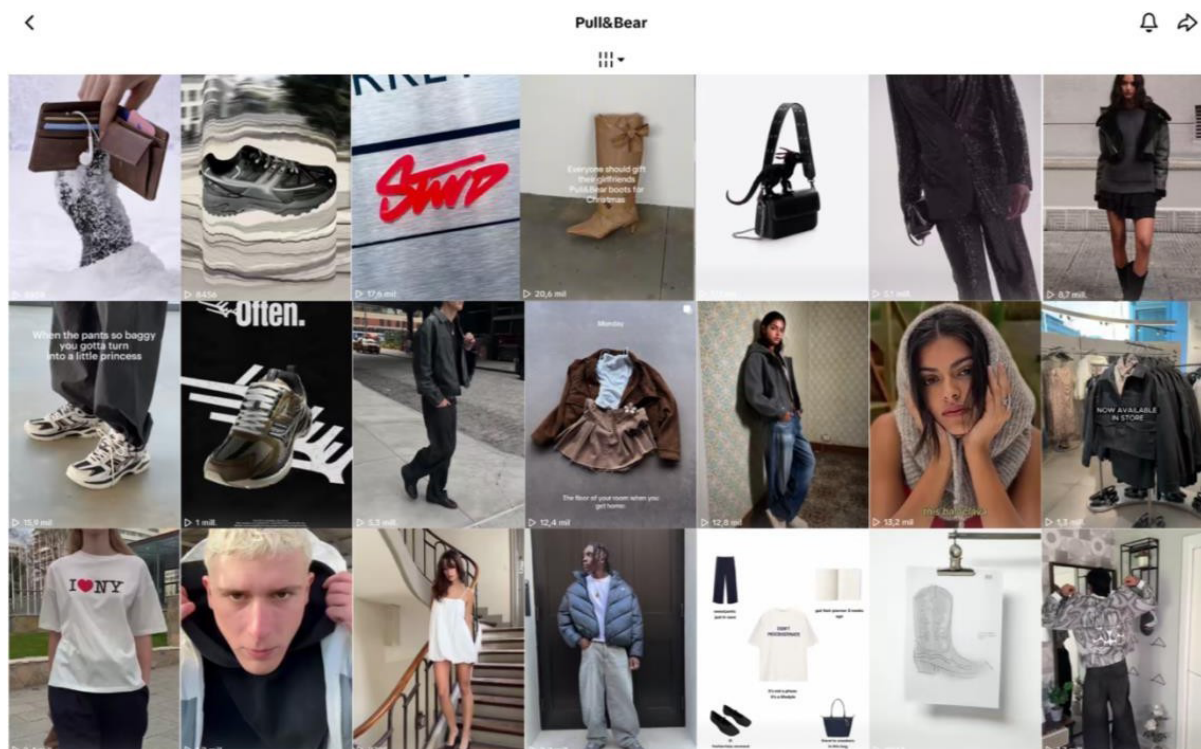


Figura 3: Captura del feed de Pull and Bear. Fuente: Tik Tok.

A pesar de su enfoque directo en las prendas de la marca, Pull and Bear también ha recurrido a estrategias de colaboración. Destacan cinco acciones con personalidades conocidas:

- Anika Leila, artista que aparece en uno de los vídeos mostrando su arte.
- Ilyas R'mili, modelo y educador social que pretende unir la moda con impacto social.
- Peldanyos, influencer gastronómico, en una colaboración especial de Navidad, en la que generó una camiseta bajo el nombre “Polvorón” con su envoltorio personalizado. También aparece en un vídeo preparando la receta de un polvorón.
- Dixie D'Amelio, influencer internacional, con quien se lanzó una colección especial que fue difundida en 5 vídeos.
- Mac Wetha, cantante británico al que se le entrevistó en un vídeo.

Además, se pueden observar otros formatos típicos de las marcas de moda como *Outfit Checks* (una persona se graba para comprobar cómo le queda su atuendo), *Get Ready With Me* (microinfluencers se graban hablando mientras se preparan antes de salir de casa), así como algún vlog (videoblog) destacable, por ejemplo, el del tranvía que decoraron con los logos y colores corporativos de Pull and Bear para realizar dentro una fiesta en Milán. El contenido inorgánico publicado por la marca incluye una colección de dos Spark Ads utilizados para promocionar la nueva colección de *sneakers* (zapatillas deportivas). También se ha detectado que es muy habitual por parte de esta marca la inclusión de microinfluencers

como modelos y creadores de contenido, lo que forma parte de una estrategia para crear una imagen de comunidad joven, moderna y conectada con las tendencias. Estrategia que les sirve para atraer a la Generación Z.

En cuanto al rendimiento, los vídeos que obtuvieron mayores tasas de *engagement* no fueron necesariamente los promocionados, sino aquellos con un enfoque algo más espontáneo o diferente dentro de su estilo habitual. Por ejemplo:

- Vídeo ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*): Este tipo de vídeos tratan de mostrar una sensación placentera mediante estímulos visuales, auditivos y táctiles. En este caso, uno de los vídeos ASMR manipulando el logo de la marca STWD (marca dentro de Pull and Bear) alcanzó un 3,83% de *engagement*.
- Un vídeo en colaboración con Nss Magazine, en el que varios microinfluencers charlaban y seleccionaban sus prendas favoritas en el tranvía de Milán, logró un 3,99% de *engagement*.
- El contenido más exitoso fue el único de los vídeos de la colaboración con Peldanyos que es orgánico. Con un toque humorístico y cercano, alcanzó un 7,81% de *engagement*.

A pesar de estos casos puntuales, la media general de *engagement* en el periodo analizado de la cuenta de Pull and Bear, se sitúa en un modesto 1,06%, lo que revela que, aunque la marca logra visualizaciones y mantiene una frecuencia bastante alta de publicación, la implicación emocional de los usuarios no es especialmente alta. La mayoría de sus publicaciones, incluso las promocionadas, se encuentran por debajo del 2% de *engagement*.

Tabla 3: Relación entre inversión y engagement de Pull and Bear.

Formato	Nº de vídeos	% del total	Engagement medio	Engagement máximo
Orgánico	82	59,4%	1,42%	7,81%
Inorgánico	56	40,6%	0,51%	2,07%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de la marca Nude Project

Por otro lado, la cuenta de Nude Project publicó 60 vídeos durante el mismo periodo (octubre 2024 - enero 2025). Aunque la cantidad es considerablemente menor que la de Pull and Bear, la estrategia comunicativa es radicalmente distinta. Todos los vídeos de esta cuenta han sido orgánicos, sin evidencias de inversión publicitaria para ampliar el alcance del contenido, ni uso de formatos pagados como Spark Ads. Fuera de los vídeos creados para el feed de la cuenta, la marca ha lanzado 419 anuncios en sus campañas de Tik Tok Ads del periodo analizado. De todos estos anuncios, 114 han sido publicados en Tik Tok España.

Volviendo al análisis de los vídeos publicados en el perfil de la marca, desde el primer vídeo hasta el último, se percibe una narrativa coherente, construida sobre la autenticidad, la cercanía y la identidad de marca. Todos los vídeos están narrados con la misma voz en off, perteneciente a un miembro del equipo creativo, lo que aporta coherencia, familiaridad y un sello reconocible en cada publicación.

La mayor parte del contenido gira en torno a la experiencia interna de la marca, mostrando de forma constante el día a día del equipo, los viajes, las decisiones creativas, los eventos, las reflexiones

personales y también, por supuesto, los lanzamientos de productos. El espectador conoce no solo a los dos socios fundadores de la marca, sino también a miembros del equipo como diseñadores, las personas que trabajan en la oficina o incluso la gente del almacén. Ejemplos como los vídeos en los que le organizan citas a Edu (miembro del equipo) para que encuentre novia o los fragmentos del podcast de Nude Project, refuerzan el tono natural, honesto y espontáneo con el que la marca se comunica. Este enfoque genera una comunidad real, donde los usuarios sienten que forman parte del proceso creativo y vital de la empresa. Esta es una estrategia perfecta para conectar con la generación Z (González-Oñate et al., 2025).

Además, Nude Project ha contado con colaboraciones muy potentes a nivel de imagen, con personajes como Belén Esteban (presente en cinco vídeos), Nicky Nicol, Marina Rivers, Arturo Valls, Jorge Martín, Becky G y Duki. Estas apariciones no son tratadas como campañas tradicionales, sino como parte del universo cotidiano de la marca, lo que refuerza su autenticidad percibida, cosa que la Generación Z valora mucho (González-Oñate, Mayo y Maldonado, 2025).

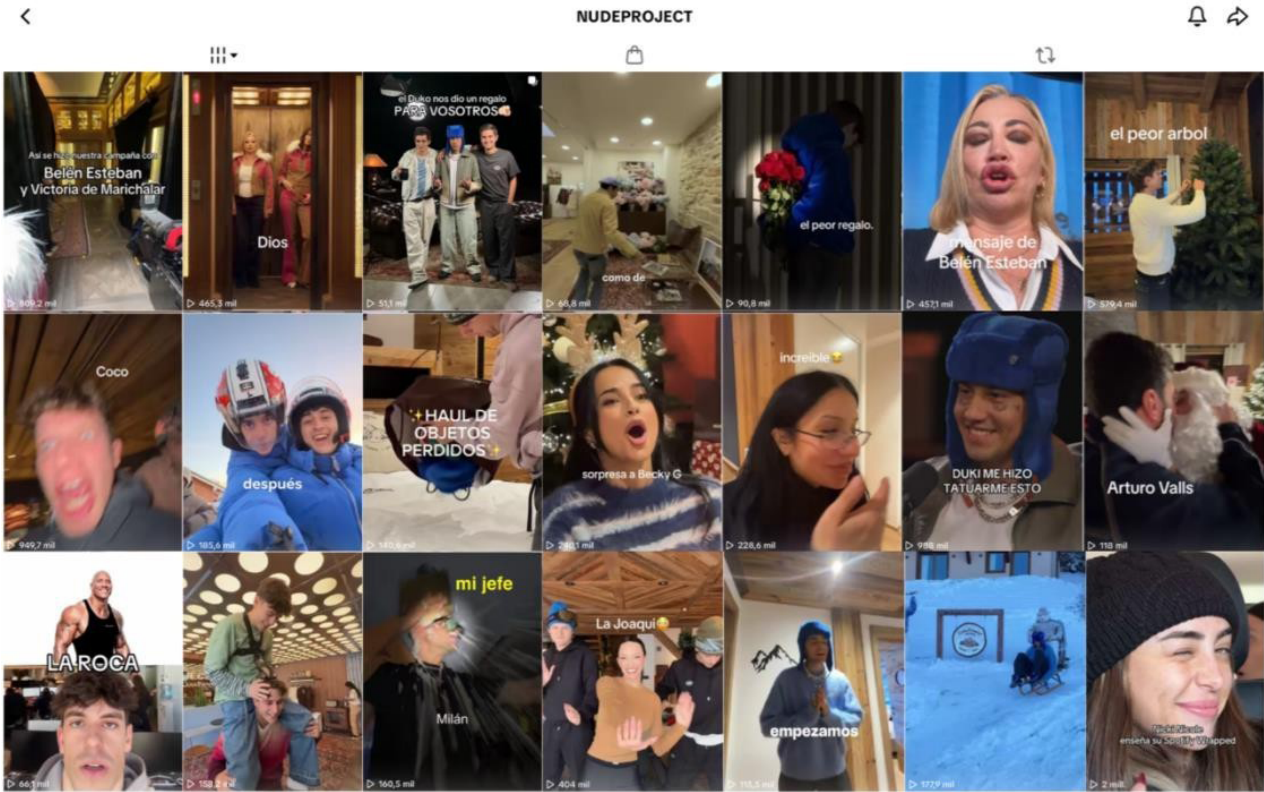


Figura 4: Captura del feed de Nude Project. Fuente: Tik Tok.

En cuanto a las cifras de *engagement*, los resultados son notablemente superiores:

- El blog del viaje del equipo a la pop-up de Ámsterdam, ha obtenido un 16,33% de *engagement*.
- Un vídeo de Belén Esteban preguntando a los seguidores de Nude Project si debería crearse una cuenta en Tik Tok, alcanzó un 16,46%.
- El vídeo con Nicky Nicol revelando su top 5 de canciones de Spotify obtuvo un 16,64% de *engagement*.

El resto de los vídeos se encuentran entre el 2 y el 12% de *engagement*, siendo la media general un 7,64%. Muy por encima de los estándares habituales de Tik Tok, y del rendimiento de Pull and Bear. Este dato refuerza la idea de que la autenticidad, la narrativa personal y la conexión emocional directa son mucho más eficaces para generar implicación real en los usuarios, especialmente en una red como Tik Tok y frente a un público como la Generación Z.

Tabla 4: Relación entre inversión y *engagement* de Nude Project.

Formato	Nº de vídeos	% del total	Engagement medio	Engagement máximo
Orgánico	60	100%	7,64%	16,64%
Inorgánico	0	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia.

5. Principales resultados

5.1. Resultados de las encuestas realizadas

Con el propósito de completar el análisis de las estrategias utilizadas por Nude Project y Pull and Bear en el contenido publicado en sus perfiles de Tik Tok, se ha diseñado una encuesta dirigida a usuarios de la plataforma pertenecientes a la generación Z. El formulario ha sido dividido en 3 bloques de contenido; Bloque 1: Consumo de Tik Tok, Bloque 2: Percepción de la publicidad en Tik Tok y Bloque 3: Percepción de las cuentas de Nude Project y Pull and Bear.

La muestra empleada en la investigación ha sido no probabilística por conveniencia, lo que significa que los participantes del estudio no han sido seleccionados al azar, sino que se ha elegido a personas, pertenecientes a la generación Z y usuarios de Tik Tok, que estaban fácilmente disponibles. El objetivo

principal de esta encuesta ha sido recoger datos de primera mano sobre cómo percibe la Generación Z el contenido publicitario en Tik Tok, cómo es su consumo y qué impacto genera el contenido orgánico frente al inorgánico, así como la valoración de la presencia en la plataforma de las dos marcas que componen el análisis.

La encuesta ha sido difundida de forma online a través de Tik Tok, WhatsApp e Instagram y el mensaje incluía una llamada a la acción para animar al público objetivo a participar en ella. La participación ha sido completamente voluntaria y anónima, tal y como se especificaba en la cabecera del formulario. Se informó a los encuestados de que sus respuestas serían utilizadas exclusivamente con fines académicos, garantizando así la confidencialidad de los datos recogidos y el respeto por la privacidad de los participantes.

Tabla 5: Ficha técnica de la encuesta.

Elemento	Descripción
Tipo de estudio	Cuantitativo, mediante encuesta online
Método de recogida de datos	Cuestionario a través de Google Forms
Número total de preguntas	16
Número de participantes	62
Periodo de recogida de datos	23 de marzo de 2025 al – 1 de mayo de 2025
Rango de edad de los encuestados	14 años – 27 años
Edad media de los encuestados	21 años
Público objetivo	Usuarios de Tik Tok pertenecientes a la Generación Z

Fuente: Elaboración propia.

La primera pregunta realizada en el formulario es la edad del participante, de esta manera se ha comprobado que se ha cumplido con el objetivo de que los participantes de la encuesta pertenezcan a la Generación Z. Una vez contestada esta primera pregunta, seleccionando la opción "Siguiente", la encuesta se traslada a la pantalla del Bloque 1, en el

que se podían observar las cinco primeras preguntas, una vez acabada, seleccionando de nuevo la opción "Siguiente", pasabas al Bloque 2 con las cinco preguntas siguientes y finalmente, el Bloque 3 con las últimas cinco preguntas.

Resultados del Bloque 1: Consumo de Tik Tok.

¿Con qué frecuencia usas Tik Tok?

62 respuestas

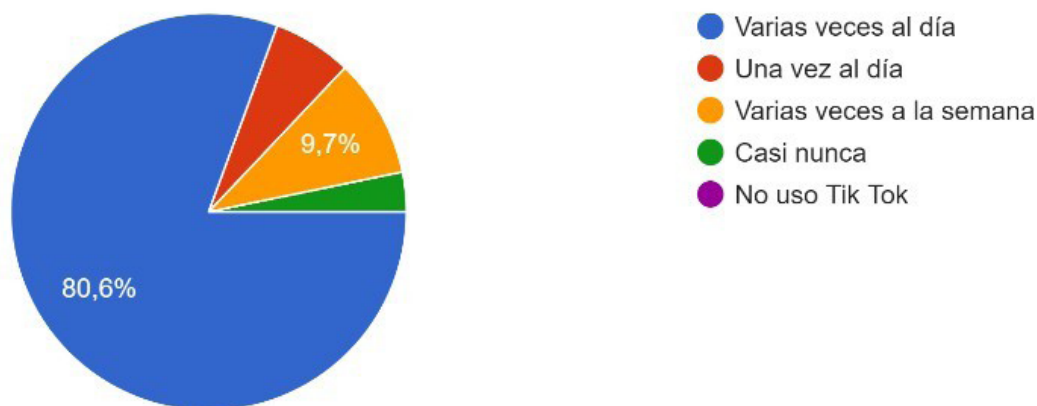


Figura 5: Frecuencia de uso.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuánto tiempo pasas en Tik Tok al día?

62 respuestas

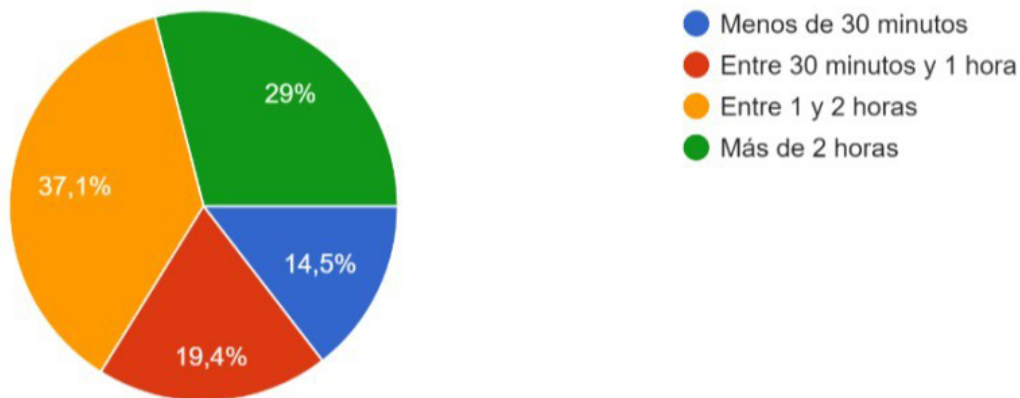


Figura 6: Frecuencia de uso.

Fuente: Elaboración propia.

En estas dos primeras preguntas podemos concluir que, todos los participantes de la encuesta usan Tik Tok, aunque su consumo sea mínimo, por lo que se cumple el propósito en cuanto al público objetivo al que se dirige la encuesta. El 80,6% ad-

mite que usa Tik Tok varias veces en un mismo día, y el 66,1% lo hace durante más de 1 hora. Otro dato significativo, es que el 29% afirma que utiliza la plataforma durante más de 2 horas al día, lo que podría considerarse un uso muy alto de esta red social.

Cuando entras en Tik Tok, ¿Cómo consumes contenido? (Puedes elegir varias opciones)

62 respuestas

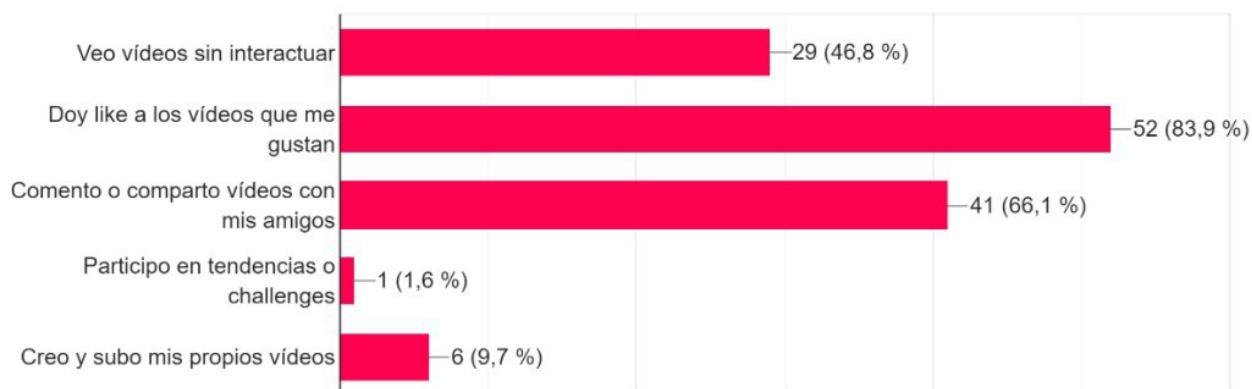


Figura 7: Tipo de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo reaccionas cuando te aparece contenido de una marca en Tik Tok?

62 respuestas

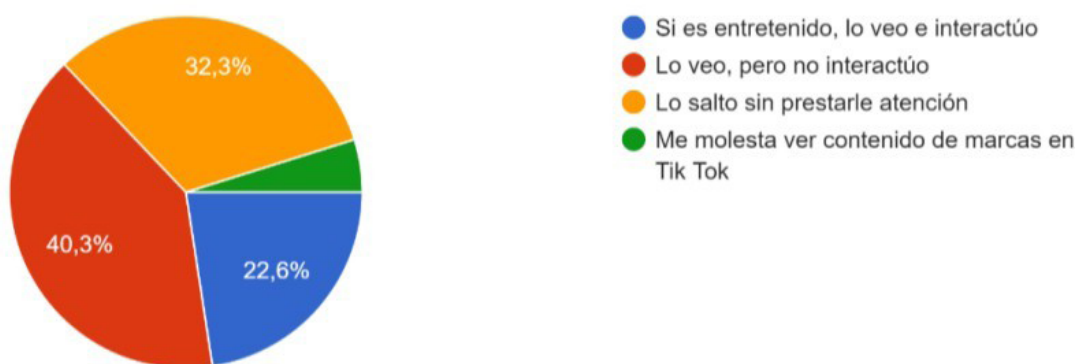


Figura 8: Reacción ante el contenido de una marca.

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos confirman que el uso de la plataforma no es pasivo, sino que este tipo de usuarios consumen contenido interactuado con él, el 83,9% da *like* a los vídeos que le gustan y el 66,1% los comenta y comparte. Aunque esta cifra es menor, una parte de ellos, el 9,7% también crea y sube su propio contenido.

En cuanto a la presencia de las marcas, la mayoría de los participantes recuerda ver vídeos publicados por marcas con una frecuencia alta. En este contexto, es interesante que el 32,3% afirma que saltan estos videos sin prestarles atención, el 40,3% los ven, pero no interactúan y el 22,6% afirma que, si es entretenido, lo ven y además interactúan con ellos. También hay una pequeña parte de la muestra que afirma que les molesta ver contenido de marcas en Tik Tok, lo que refuerza la idea de que el contenido que se asemeja al contenido natural de la plataforma y que no parece a primera vista que promocione un producto, sino que sea entretenido, puede que haga a esta parte de usuarios no darse cuenta

de que es contenido de marca y generar un mayor *engagement* por adaptarse a lenguaje natural de la plataforma.

En cuanto a los resultados sobre las cuestiones relacionadas con la percepción de la publicidad, evidencian una clara preferencia por el contenido orgánico, emocionalmente relevante y natural en la plataforma. Si un anuncio lleva el botón de contenido patrocinado o si muestra un producto de forma directa, se percibe automáticamente como publicidad, por lo que puede que a una parte de los usuarios les haga pasar al siguiente video automáticamente. El 77,4%% prefieren los vídeos de marcas que en un principio no les parecen anuncios, sino que son vídeos naturales que se integran en su página de "Para ti" y les entretienen. El 17,7% consideran más atractiva la publicidad que hacen los influencers a los que siguen, y otro porcentaje menor se decanta por la que aparece en *trends* o *challenge*, pero absolutamente nadie, prefiere la que muestra productos de forma directa.

¿Qué tipo de publicidad en Tik Tok te parece más atractiva?

62 respuestas



Figura 9: Preferencias en la publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo te hacen sentir los anuncios que incluyen enlaces directos de compra en Tik Tok?

62 respuestas

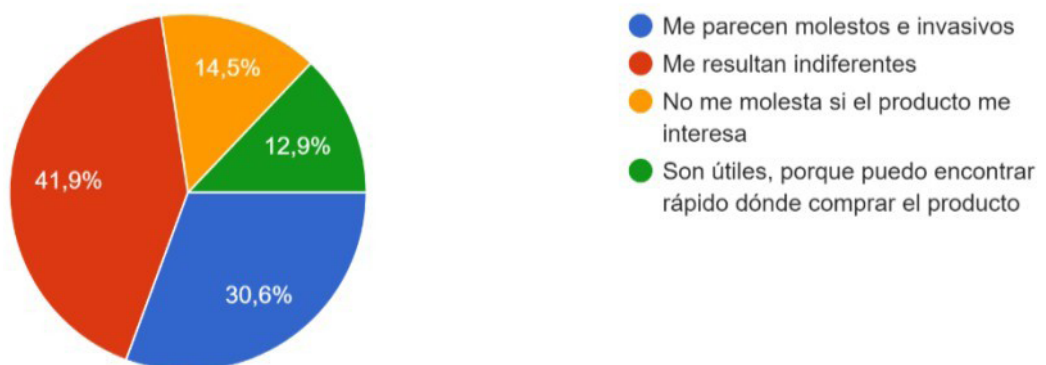


Figura 10: Preferencias de anuncios con enlace de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Si ves a un influencer usando un producto en Tik Tok, ¿Qué piensas?

62 respuestas

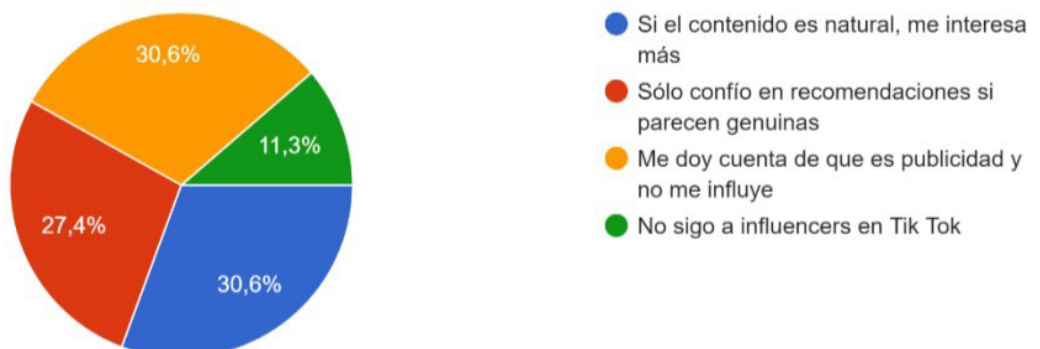


Figura 11: Percepción de la publicidad a través de influencers.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y en relación con los resultados sobre el conocimiento y la interacción de las marcas que forman parte de la muestra, los encuestados

tienen mucho más recuerdo de Nude Project que de Pull and Bear. El 32,3 % afirma ver contenido de Nude Project muchas veces y el 48,4% alguna vez.

Mientras que solo el 9,7% recuerda ver contenido de Pull and Bear muchas veces y una gran parte de los participantes no está seguro de haberla visto en la plataforma.

En cuanto a las características de ambas cuentas, los resultados son parecidos, la mitad de los encuestados dicen que lo que más les llama la atención de ambas marcas es la forma en la que integran su ropa en el contenido. A un porcentaje un poco menor les gustan más las colaboraciones, y otro porcentaje todavía menor prefieren el uso de

tendencias en ambas cuentas. Lo que sí diferencia las valoraciones de ambas cuentas es que al 27,4% les llama la atención la forma de contar historias de Nude Project y en Pull and Bear, este aspecto solo recibe el 8% de las votaciones.

En esta última gráfica se ve claramente que el resultado final indica que Nude Project es la marca que mejor utiliza Tik Tok según los encuestados, con un 72,6% de los votos frente al 6,5% para Pull and Bear.

¿Qué es lo que más te llama la atención de la cuenta de Nude Project? (Puedes elegir varias opciones) Perfil NudeProject en Tik Tok

62 respuestas

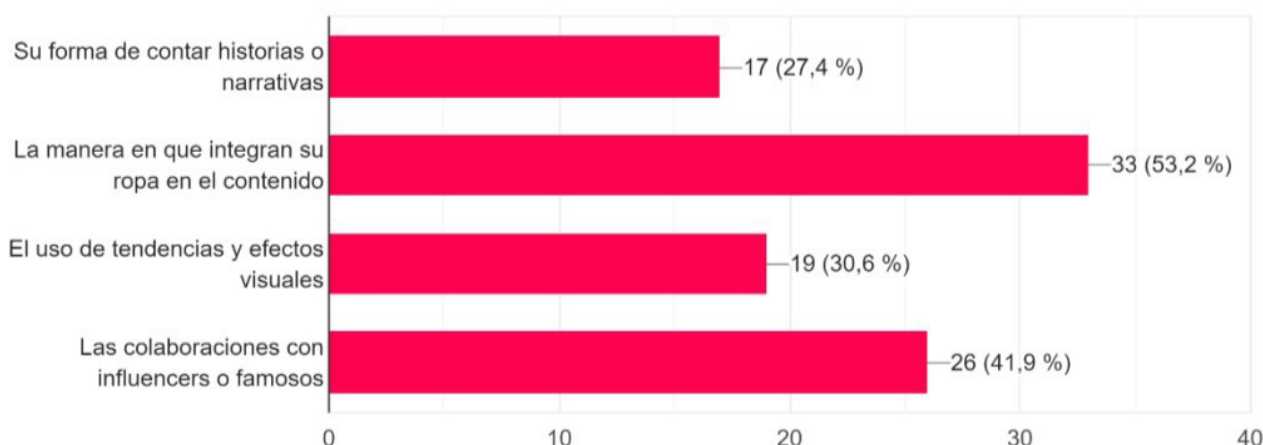


Figura 12: Valoración de la cuenta Nude Project.

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué es lo que más te llama la atención de la cuenta de Pull & Bear? (Puedes elegir varias opciones) Perfil Pull&Bear en Tik Tok

62 respuestas

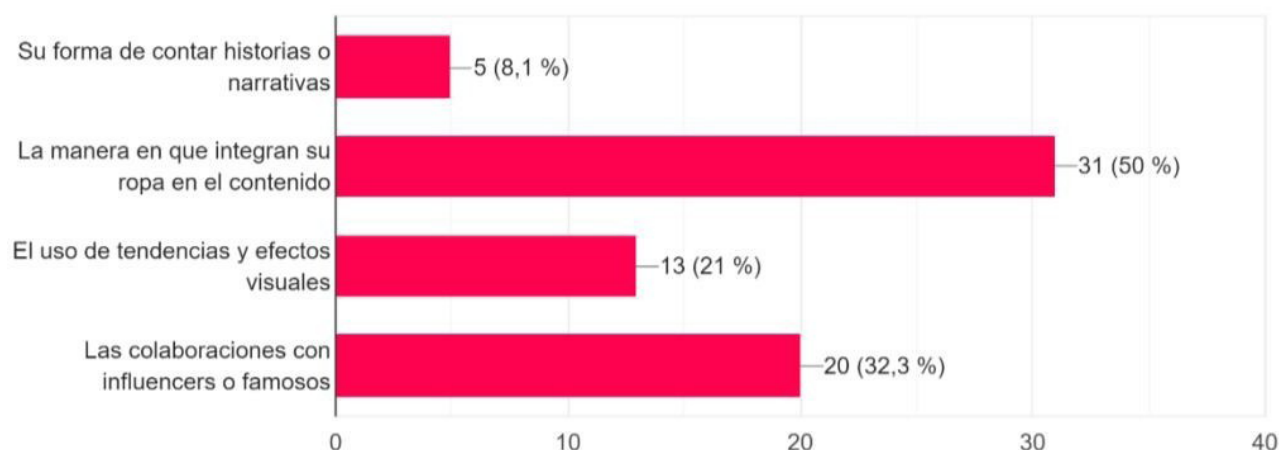


Figura 13: Valoración de la cuenta Pull and Bear.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resultados del análisis

El análisis de los perfiles de Tik Tok de Pull and Bear y Nude Project durante el periodo octubre 2024 – ene-

ro 2025 ha permitido identificar dos enfoques completamente distintos de entender la comunicación publicitaria dentro de esta red social. Ambas marcas pertenecen al sector de la moda y tienen como ob-

jetivo conectar con públicos jóvenes, especialmente con la Generación Z, sin embargo, los caminos que siguen para lograrlo son tan distintos como sus modelos de negocio y sus valores de marca.

Por un lado, Pull and Bear, como marca consolidada y parte del grupo Inditex, aplica una estrategia basada en la frecuencia alta de publicación, una estética visual muy cuidada y una fuerte presencia de producto. Su contenido, aunque visualmente atractivo, tiende a ser más corporativo, estático y centrado en la venta directa, donde el producto es el único protagonista. La marca recurre a modelos y microinfluencers con una imagen aspiracional, y aunque hay colaboraciones interesantes (como las de Peldanyos, Dixie D'Amelio o Mac Wetha), estas no se desarrollan como narrativas que permitan profundizar en la personalidad o valores de la marca. La relación entre la marca y su audiencia es más distante, incluso cuando se utilizan recursos como los *Get Ready With Me* o los *Outfit Checks* (contenido clasificado como *trends*), que no logran generar una conexión emocional lo suficientemente fuerte como para estimular un *engagement* elevado. A pesar de contar con 56 vídeos patrocinados en total y colaboraciones de alto alcance, el impacto de estas acciones en términos de participación real ha sido limitado, como refleja la media de *engagement* del 1,06%.

Por otro lado, Nude Project construye una estrategia radicalmente opuesta, basada en la narrativa interna, el sentimiento de comunidad y la transparencia. Aquí no se trata solo de mostrar la ropa, sino de compartir un estilo de vida, una visión del mundo y una forma de trabajar. La marca se muestra desde dentro: conocemos al equipo, los procesos creativos, las oficinas, los viajes, los errores, las risas y la cultura interna. Esto genera un efecto de cercanía muy potente que no solo fideliza al público, sino que invita a sentirse parte de algo más grande que una transacción comercial. El contenido, a pesar de no estar patrocinado ni producido con el mismo nivel técnico que el de Pull and Bear, funciona mejor porque conecta emocionalmente.

Además, la elección de mostrar a sus fundadores, trabajadores del almacén o incluso situaciones personales, como los vídeos de “buscándole novia a Edu” (clasificados como blogs de humor), no es casual. Esta estrategia crea un universo narrativo propio donde el consumidor no es un espectador, sino un miembro de la comunidad, alguien que comparte los valores de la marca. Incluso las colaboraciones con famosos (Belén Esteban, Duki, Nicky Nicol...) se integran de forma natural, como si fueran parte del círculo cercano de la empresa. No se presentan como embajadores ajenos, sino como amigos de la casa.

Tabla 6: Tipo de contenido.

Tipo de contenido	Nº de vídeos Nude Project	% sobre el total	Nº de vídeos P&B	% sobre el total
Muestra directa de producto	0	0%	71	51,4%
<i>Trends</i>	2	3,33%	24	17,3%
Humor	11	18,3%	11	7,9%
Blogs	38	63,3%	8	5,7%
Colaboraciones	13	21,6%	14	10,14%
Detrás de cámaras	7	11,6%	2	1,4%
Contenido corporativo	11	18,3%	8	5,7%

Fuente: Elaboración propia.

Con esta clasificación del contenido se ha podido observar que en muchas ocasiones en el perfil de la marca Nude Project, un mismo vídeo contenía elementos de varias categorías, por ejemplo, blogs de humor, muestra del detrás de cámaras de una colaboración etc. Estos vídeos han sido contabilizados en todas las tipologías de contenido que corresponden, por eso los totales de Nude Project superan el 100%. Estas diferencias en la forma de comunicar también se traducen directamente en los datos de

interacción. Mientras Pull and Bear lucha por destacar en un mar de vídeos estéticamente similares, Nude Project consigue que sus vídeos destaquen porque dicen algo, transmiten una emoción, relatan una historia o despiertan curiosidad. Esto explica que Nude Project tenga una media de *engagement* de 7,64%, muy por encima del 1,06% de Pull and Bear, a pesar de publicar menos de la mitad de los vídeos durante el periodo del análisis.

Tabla 7: Media de *engagement* por tipo de contenido.

Tipo de contenido	Pull and Bear	Nude Project
Muestra directa de producto	0,86%	-
<i>Trends</i>	0,93%	4,29%
Humor	1,28%	6,48%

Blog	1,31%	8,35%
Colaboraciones	1,70%	8,52%
Detrás de cámaras	1,51%	5,98%
Contenido corporativo	1,07%	5,17%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta tabla muestran claramente que unos tipos de contenidos generan mayor *engagement* que otros. Aunque Nude Project obtiene cifras más altas debido a que esta cuenta combina en un mismo vídeo diferentes tipologías y consigue así una conexión emocional más fuerte, en la comparación de las dos marcas se puede observar que, las colaboraciones, los blogs y el humor generan más *engagement* que la muestra directa de productos, los vídeos con contenido en tendencia (*trends*) o el contenido corporativo. En términos de estrategia publicitaria, podríamos decir que Pull and Bear sigue un enfoque más tradicional adaptado al entorno digital, mientras que Nude Project aplica un enfoque claramente post-publicitario, donde el contenido deja de parecer un anuncio y se convierte en una experiencia compartida. La autenticidad no es solo un valor; es una herramienta estratégica que determina cada decisión de contenido.

Otra diferencia clave radica en el uso del algoritmo de Tik Tok. Pull and Bear apuesta por formatos muy reconocibles, con hashtags, música en tendencia y estética editorial, pero muchas veces no logra retener la atención ni generar conversación. Nude Project, sin necesidad de copiar *trends* virales tan a menudo y seguir tendencias de audios, consigue aparecer de forma natural en los *feeds* de los usuarios gracias a la constancia narrativa, la voz reconocible y la identidad de marca que ha construido.

Los datos extraídos del análisis de los perfiles de ambas marcas no solo ilustran sus distintas formas de comunicar, sino que también demuestran

con claridad qué tipo de contenidos generan un mayor rendimiento en términos de *engagement*. En el caso de Pull and Bear, la gran mayoría de vídeos con inversión publicitaria (inorgánicos) presentan un *engagement* por debajo del 2%, a pesar de haber sido diseñados con mayor calidad visual y enfoque comercial. Esto ocurre debido a que esos vídeos obtienen más visualizaciones al ser patrocinados, pero no conectan con toda esa audiencia de forma emocional, por lo tanto, los usuarios que los ven no dan «me gusta», no comentan y no los comparten, lo que baja considerablemente la tasa de *engagement*. De los 138 vídeos analizados en la cuenta de Pull and Bear, solo tres superan el 3% de *engagement*, siendo todos ellos contenido orgánico, lo que confirma que la cercanía y la creatividad espontánea funcionan mejor que la publicidad explícita, incluso en una cuenta corporativa.

En contraste, Nude Project, sin recurrir al pago para la promoción de sus vídeos, logra de forma constante tasas de *engagement* entre el 4% y el 10%, llegando incluso a superar el 16% en vídeos que combinan elementos de *storytelling*, humor y colaboraciones con celebridades. Los tres vídeos con mejor rendimiento de Nude Project son: un blog de viaje, una pieza de Belén Esteban dirigiéndose directamente a la audiencia y otro de Nicky Nicol compartiendo sus preferencias musicales. Todos ellos mezclan narración, rostros conocidos y situaciones naturales o inesperadas, aunque también se muestran las prendas y el universo de la marca, lo que refuerza el valor del contenido emocional y cercano.

Tabla 8: Aprovechamiento del algoritmo y patrones de viralización.

Variable	Pull and Bear	Nude Project
Seguimiento de tendencias	Alto: audios y <i>challenges</i> populares	Bajo: apuesta por contenido más atemporal
Constancia narrativa	Baja: contenido disperso, poco hilo conductor entre vídeos	Alta: coherencia estética y discursiva entre los vídeos
Identidad de marca reconocible	Media: basada en la estética visual y el producto	Muy alta: voz en off, presencia del equipo, <i>storytelling</i> constante
Tasa de interacción y conversación	Baja: pocos comentarios y compartidos	Alta: contenido comentado, compartido y que invita a participar
Modelo de viralización	Basado en la amplificación pagada y microinfluencers	Basado en crear comunidad, cercanía y narrativas emocionales

Fuente: Elaboración propia.

Además, los vídeos de Pull and Bear centrados exclusivamente en la muestra de producto, rara vez superan el 1% de *engagement*, por muy elaborada que sea la producción, mientras que los de Nude Project, aunque también muestran sus nuevas y

limitadas colecciones, lo hacen siempre dentro de una narrativa más amplia, que favorece la interacción. Por tanto, los datos cuantitativos no solo respaldan las estrategias detectadas, sino que evidencian cómo el contenido emocional, narrado y

orgánico logra mejores resultados que el publicitario clásico.

Finalmente, esta comparación permite reflexionar sobre cómo el éxito en Tik Tok no depende únicamente del presupuesto ni del volumen de publicaciones, sino de la capacidad de la marca para entender el lenguaje de la plataforma, adaptarse a sus códigos y ofrecer algo que realmente conecte con las personas. En este sentido, Nude Project representa un ejemplo de cómo la comunicación emocional, participativa y transparente es más efectiva para lograr *engagement*, recuerdo y fidelización en una generación que no quiere ser impactada por anuncios, sino incluida en las historias.

6. Discusión y conclusiones

El presente artículo ha cumplido su objetivo principal: analizar la eficacia publicitaria de Tik Tok y de sus diferentes formatos (contenido orgánico e inorgánico), utilizados por las marcas Nude Project y

Pull and Bear, evaluando la capacidad de estas dos empresas para generar *engagement* en la audiencia joven, más concretamente en la Generación Z. A través del análisis cuantitativo y cualitativo de una muestra compuesta por todos los vídeos publicados por estas marcas en su *feed* entre octubre de 2024 y enero de 2025, se ha demostrado que las estrategias más eficaces son las basadas en contenido orgánico, narrativo y emocional ya que generan mayores porcentajes de *engagement* que aquellas que responden a modelos más tradicionales con un enfoque puramente comercial.

Los resultados reflejan claramente la superioridad en el rendimiento de Nude Project, con una media de *engagement* del 7,64%, frente al 1,06% de Pull and Bear. Los datos obtenidos en el análisis de este periodo cuadran perfectamente con los datos globales que comparan el rendimiento total de las dos cuentas desde que se crearon.

 Pull&Bear  i said if i'm dressing up, fashion week isn't over Region  Spain Account type Brand Exo Score 6.4 / 10 Totals Followers 893.9K Views  952.9M Likes 10.5M Comments 57.5K Shares 151.6K Engagement 1.1% Average per video Views  545.4K Likes 4.2K Comments 33 Shares 87	 NUDEPROJECT  By artists, for artists. Region  Spain Account type Brand Exo Score 7.0 / 10 Totals Followers  1.0M Views 560.4M Likes  46.5M Comments  264.5K Shares  657.4K Engagement  8.5% Average per video Views 200.6K Likes  16.4K Comments  95 Shares  235
---	--

Figura 14: Comparación de perfiles.
Fuente: Exolyt, s.f.

Esta diferencia se justifica en la ventaja de Nude Project en su capacidad para construir una identidad comunicativa basada en la autenticidad y la cercanía con la audiencia. En lugar de limitarse a promocionar sus productos de forma directa, la marca incorpora prendas dentro de un universo narrativo muy reconocible, donde se muestra con naturalidad el funcionamiento interno del equipo, sus viajes, procesos creativos y relaciones personales. Esta estrategia convierte cada publicación en una pieza que suma valor a su relato de marca. Por el contrario, Pull and Bear mantiene un enfoque más convencional, con vídeos centrados casi exclusivamente en la exposición del producto, acompañados de una estética cuidada y la participación de perfiles influyentes y microinfluencers que muestran un estilo de vida aspiracional, pero sin lograr una continuidad narrativa que favorezca el vínculo emocional con la audiencia. Esta falta de profundidad en la construcción de contenido provoca que muchos de sus vídeos, aunque visualmente atractivos, resulten intercambiables o poco memorables para el usuario.

Además, el uso del algoritmo de Tik Tok también ha sido un factor determinante. Podemos concluir que apoyarse en recursos reconocibles como los audios en tendencia, los hashtags o el diseño editorial favorecen la viralidad, pero para poder aprovecharla y traducir esas visualizaciones en interacciones, la marca debe saber construir una identidad digital coherente y reconocible a través de una estrategia que cree comunidad y potencie la retención y el reconocimiento.

El caso de Pull and Bear supone un ejemplo de esto ya que, su estrategia basada en la promoción pagada ha sido utilizada en el 40,6% de los vídeos analizados y se ha podido observar que esta inversión ha resultado contraproducente en términos de *engagement*. La promoción ha incrementado el número de visualizaciones en estos vídeos, pero no ha sido acompañado de un aumento proporcional en las cifras de “me gustas”, comentarios y compartidos. Esta separación entre alcance y participación evidencia que, cuando el contenido no favorece la conversación y el vínculo emocional, la visibilidad por sí sola no garantiza un impacto real para la marca. De hecho, puede incluso perjudicar al rendimiento de la publicación al reducir la tasa de *engagement*, lo que subraya la importancia de priorizar el *storytelling* y la autenticidad sobre la exposición masiva por sí sola. Por otro lado, los resultados de la encuesta a usuarios también han validado la hipótesis del estudio, ya que la mayoría de los jóvenes encuestados afirman preferir contenido natural, que se integre de forma orgánica en la plataforma, frente a formatos publicitarios agresivos. También destacan una percepción más positiva de Nude Project, lo que refuerza la eficacia de su estrategia narrativa y orgánica.

Los resultados de este análisis confirman muchas de las ideas planteadas en el marco teórico de la investigación respecto al funcionamiento del ecosistema digital actual y el papel que ocupa Tik Tok como plataforma publicitaria clave para las marcas que quieren conectar con las nuevas generaciones.

En un entorno donde la atención es altamente fragmentada, el contenido es efímero y los usuarios, especialmente la generación Z, valoran por encima de todo la autenticidad, las estrategias comunicativas tradicionales resultan cada vez menos eficaces. Tik Tok ha redefinido las normas de la comunicación digital a través de un modelo de algoritmo hiperpersonalizado, en el que la segmentación ya no se basa en datos demográficos clásicos, sino en intereses individuales que se actualizan constantemente a partir del comportamiento de cada usuario. En este contexto, las marcas que logran adaptar su estilo al lenguaje nativo de la plataforma y generar contenido que se perciba como genuino, obtienen mejores resultados en términos de *engagement*, recuerdo y fidelidad. Esta hipótesis se ve reflejada en la comparación entre Pull and Bear y Nude Project. Mientras la primera opta por una presencia más visual y cuidada pero basada en la muestra directa del producto, la segunda despliega una estrategia más cercana al modelo post-publicitario, integrando sus colecciones dentro de un relato constante, reconocible y emocional. Así, se demuestra que las marcas que mejor comprenden el comportamiento digital de la Generación Z, el funcionamiento del algoritmo de Tik Tok y la lógica de las nuevas tendencias narrativas, son las que logran consolidar una comunidad activa y participativa, incluso sin recurrir a inversión publicitaria directa en los vídeos de sus perfiles de Tik Tok. Finalmente, dada la naturaleza cambiante del entorno digital, resultará fundamental estudiar cómo las futuras transformaciones de Tik Tok en términos de algoritmos, formatos y regulación publicitaria afectarán a la forma en que las marcas se comunican y conectan con su audiencia. Frente a un contexto de saturación de estímulos en las redes sociales, esta plataforma nos plantea un nuevo paradigma en el que la atención, se gana y no se compra. Los usuarios actuales ya no son receptores pasivos sino agentes activos que eligen, descartan y son exigentes con el contenido que consumen. Por esto, la autenticidad no es simplemente una tendencia o una moda, sino una condición imprescindible para las marcas que quieran ser relevantes. Esta investigación abre un camino para seguir explorando cómo deben comunicarse las marcas con la Generación Z. Comprender sus códigos, sus tiempos y sus valores, además de ser una ventaja competitiva, es una necesidad para cualquier marca que aspire a ser algo más que una entre muchas.

7. Referencias bibliográficas

- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A. y White Linda R. (2024). So Similar, Yet so Different: How Motivations to Use Facebook, Instagram, Twitter, and Tik Tok Predict Problematic Use and Use Continuance Intentions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>.
- Argintzona, J. (2020, 5 de marzo). Blog. Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>.

- Berger, J. y Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de Tik Tok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>.
- DataReportal (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the new Currency of Business*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>.
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>.
- González-Oñate, C., Mayo Alcaraz, M. y Maldonado García, L. (2025). El Storytelling como estrategia de comunicación: Un caso aplicado a los spots de Lotería de Navidad. *Revista Prisma Social*, 48, 6-26. <https://orcid.org/0000-0003-3509-0117>.
- IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>.
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C. y Camila Navarrete-Carli, V. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy. *Cuadernos Del Audiovisual CAA*, 13. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>.
- Influencer Marketing Hub (2023). *TikTok Marketing Statistics 2023*. <https://influencermarketinghub.com/>.
- Jordán, D., Izaguirre, J. A. y López, A. L. (2024). La red social Tik Tok y su incidencia en el cambio de comportamiento. *Intersecciones en Comunicación*, 2(18). <https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communications*, 2, 1-6. <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/1803>.
- Kaushik-Aushik, A. (2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. *Occam's Razor*. <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>.
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>.
- Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>.
- Mendoza Rosas, D. S. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*. Universidad Nacional del Santa. <https://hdl.handle.net/20.500.14278/4066>.
- Metricool (2024). *Estudio de TikTok 2024*. <https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>.
- Muñoz Catalán, C., Chea Gajardo, S.-L. A. y Velasco Marambio, C. A. (2022). Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1). <https://doi.org/10.15443/RUTA20231694>.
- Navarrete, A. (2024). Interacción del usuario en Tik Tok. *Tsafiqui - Revista científica en Ciencias Sociales*, 14(22). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>.
- Salido, M. (2023). Moda. Nude Project, la firma española que obsesiona a la generación Z. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-nude-project-firma-espanola-sudaderas-generacion-z>.
- Tejada-Garitano, E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N. y López de la Serna, A. (2023). Internet, smartphone y redes sociales: entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.01>.
- TikTok (2024). Newsroom. TikTok presenta TikTok Shop en exclusiva para empresas con sede en España. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-llega-a-espana?lang=es>.
- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla - Pájaro, C. C. y Mena, D. (2024). Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios colombianos. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>.
- Valdaires, P. (2024). Autenticidad: la mejor identidad para las marcas de la «generación Z». *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12691330/02/24/autenticidad-la-mejor-identidad-para-las-marcas-de-la-generacion-z.html>.