

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

DOBLE GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSITAS Miguel Hernández

**'DE LA BASE DE DATOS A TIKTOK: PERIODISMO DE DATOS PARA
DEMOCRATIZAR LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA EN REDES
SOCIALES'**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

SEPTIEMBRE 2024

Autora: Chantal Farulla de los Santos

Tutora: Alba García Ortega

Curso académico: 2023/2024

Convocatoria: Septiembre

Índice

Resumen/abstract	2
1. Fundamentos del proyecto	3
1.1. Filosofía o contexto.....	3
1.2. Problemas detectados.....	7
1.3. Soluciones aportadas.....	9
1.4. Análisis del mercado.....	11
1.5. Análisis de la competencia.....	14
1.6. DAFO.....	18
2. Descripción del proyecto	19
2.1. Nombre, logotipo y lema.....	19
2.2. Equipo humano y tecnología empleada.....	21
2.3. Contenidos o servicios prestados.....	22
2.4. Diseño y nuevas narrativas.....	22
3. Plan de acción	24
3.1. Objetivos de comunicación.....	24
3.2. Estrategias comunicativas.....	24
3.3. Fases de lanzamiento de la marca.....	28
4. Conclusiones	30
5. Bibliografía:	31
6. Índice de figuras	34
7. Tablas	35

Resumen

El sector de la moda online ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra es innegable, sobre todo en *Tik Tok*. Este trabajo de fin de grado pretende utilizar el Periodismo de Datos como medio para democratizar la información sobre moda de cada temporada en redes sociales. De este modo, se plantea que la fusión del dinamismo de plataformas digitales y la información veraz y objetiva de las escritas sirvan como herramienta para combatir la desinformación sobre moda en *Tik tok*. Para lograrlo, la modalidad de desarrollo de proyecto será clave, dado que permitirá cubrir varias necesidades. Por un lado, la de comunicar e informar a partir de la creación de una base de datos, algo que escasea en redes sociales. Y, por otro lado, la de intentar eliminar los estereotipos que rodean al Periodismo de Datos como un nicho al que nadie pone cara, dándole visibilidad como herramienta clave para crear contenido entretenido, veraz y dinámico en *TikTok*.

Palabras clave: Periodismo de datos, redes sociales, moda online, desinformación, *Tik Tok*.

Abstract

The online fashion sector has experienced significant growth in recent years, and social media influence on purchasing decisions is undeniable, particularly on *TikTok*. This final degree project aims to use data journalism as a mean to democratize seasonal fashion information on social media. In that way, combining the dynamism of digital platforms with accurate and objective information from written sources can serve as a tool to combat fashion disinformation on *TikTok*. To achieve this, the project development approach will be key, as it will address several needs. On the one hand, it will facilitate communication and information through the creation of a database, something that is lacking on social media. On the other hand, it will aim to get rid of the stereotypes surrounding data journalism as a faceless niche, giving it visibility as a crucial tool for creating engaging, accurate, and dynamic content on *TikTok*.

Keywords: Data journalism, social media, online fashion, disinformation, *Tik Tok*.



1. Fundamentos del proyecto

La creación de contenido de moda en redes sociales a menudo se ve influenciada por la falta de contraste, lo que juega un papel clave en compras por desinformación. Utilizar *Tiktok* como plataforma para informar y educar a una comunidad interesada en moda haciendo uso del Periodismo de Datos, supone un cambio en el paradigma de la difusión de contenidos digitales.

Con el objetivo de lograrlo, resulta clave implementar un plan de acciones comunicativas basadas en un formato híbrido entre información y entretenimiento, con un calendario definido a partir del análisis de estrategias de distintas cuentas especializadas en moda y un plan de comunicación pensado para una marca personal. Para conseguirlo, será necesario desarrollar una marca identificable y redirigir el tráfico entre *Tiktok* e *Instagram*.

1.1. Filosofía o contexto

En la actualidad, la investigación periodística se basa en datos más que en declaraciones (Sanderson, 2018b). La era digital introduce un desafío latente, el de hacer periodismo de datos en un formato lo suficientemente entretenido como para llegar a una visualización global. Esto implica mostrar números y estadísticas, personalizarlos para las audiencias y generar opinión pública en torno a ellos. Por ello surge una nueva necesidad como periodistas, la de encontrar el 'storytelling' detrás de cada cifra con la ayuda de nuevos formatos.

Encontrar historias detrás de los datos se ha convertido en una tarea fundamental, por ello el periodismo de datos hace posible encontrar un método para crear un análisis de información cuantitativa para mejorar la calidad y la profundidad de la cobertura periodística. Como afirman Peiró y Guallar (2013) el periodismo de datos es "la especialidad o práctica del periodismo que utiliza como materia prima y fundamental datos (y no otras fuentes de información), a fin de crear productos informativos diversos, tales como: artículos con datos, infografías o visualizaciones interactivas con datos en abierto" (p.26).

En este contexto, la pandemia de la Covid-19 juega un papel clave en cuanto al uso de los datos en abierto y cede el poder al periodismo de datos en la labor informativa. Conscientes de su importancia, las grandes cabeceras internacionales han fortalecido sus equipos de datos y han lanzado productos específicos en esta especialidad. The Economist, por ejemplo, ha aumentado de 15 a 29 los integrantes de su unidad de datos en 2021 y envía una *newsletter* semanal, *Off The Charts*, editada por el equipo de narrativas visuales (Abellán Mancheño et al., 2022).

Sin embargo, uno de cada tres españoles no tiene interés ni se fía de las noticias. Esto se traduce en un cambio de hábitos en la generación Z, que incluye mayor confianza en lo digital y en las redes sociales y, por tanto, una menor identificación con la *legacy media* tras haber cambiado la atención pública a cuestiones sociales como el cambio climático y la justicia social, y el crecimiento de nuevas plataformas como *TikTok* y *Telegram* (Digital News Report, 2019).

En este sentido, las redes sociales han cambiado el panorama informativo tal y como solíamos conocerlo y plantean una nueva dinámica para sacar al periodismo de datos del molde que le acompaña y hacer que evolucione dentro del mundo del entretenimiento digital. Hemos de tener en cuenta que los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo frente a la comunicación de masas que ponía el foco en los medios de comunicación (O'Reilly, 2006).

Estas herramientas tecnológicas facilitan que las personas creen y compartan contenidos propios de forma autónoma, (Van Dijck, 2016) generando nuevas dinámicas en la producción, selección, distribución y consumo de contenidos. Es por eso que, en los últimos cuatro años, la plataforma emergente *TikTok* ha conseguido posicionarse entre las 5 redes sociales favoritas de los usuarios, según el Informe de Redes Sociales de *Social Media Family* (2023). Además, se ha consolidado como el principal escaparate para marcas cuyo target es el público de entre 18 y 35 años con su formato corto y sus tendencias constantes.

Esta red social, caracterizada por la producción y consumo de contenidos en formato audiovisual vertical, apuesta por la rapidez de producción y reproducción. El encanto de los usuarios de *TikTok* involucra principalmente tres atributos de experiencia: emoción, interacción y usabilidad (Yu-Liang Feng et al., 2019). Por ello,

a pesar de ser una red social bastante joven (2017), *TikTok* se encontraba ya en 2022 entre las diez primeras posiciones del ranking de redes sociales con mayor número de usuarios mensuales activos a nivel mundial. Así, el número estimado de usuarios activos mensuales de esta red social a finales de 2022 ascendía 814,5 millones en todo el mundo y se espera que siga una trayectoria ascendente durante todo el periodo analizado (Fernández, R., Statista, 2023).

Más aún cuando marcas tan potentes como *Zara*, la más valorada de España de acuerdo a Interbrand (2021), la incluyen como herramienta de comunicación y escaparate para el público más joven. Lo cierto es que muchas marcas de moda ya incluyen a *TikTok* en su estrategia comunicativa. *Balmain*, *Jacquemus*, *Bershka* o *Nike* fueron algunas de las pioneras en tener presencia en la aplicación. Éstas son marcas que se adaptan a la era digital, al público joven y que creen firmemente en el poder de las redes sociales. Fenómeno que ocurre dado que *TikTok* ofrece, entre otras muchas cosas, beneficios a las marcas en correlación a anuncios (Cristófol-Rodríguez et al., 2023). Según un estudio desarrollado para *TikTok For Business*, los usuarios de *TikTok* reciben con mayor agrado los anuncios y campañas de esta red social (Kantar, 2021).

Con todo ello, asistimos a un panorama en el que la industria de la información se ha vuelto dependiente de las plataformas de medios sociales para la distribución de su contenido, redistribuyendo así su poder y dando lugar a la desvertebración de las noticias (Ekström y Westlund, 2019). En la actualidad cualquier ciudadano puede convertirse en un altavoz debido a la gran facilidad con la que los usuarios generan y distribuyen contenidos en las diferentes plataformas (Jiménez y Pérez, 2022).

La nueva realidad es que los periodistas ya no son la única fuente de información válida, sino que la audiencia ha encontrado otros medios para informarse. Para los medios de comunicación, tener un perfil en *TikTok* deduce una estrategia de reconocimiento de marca y creación de compromiso con las nuevas generaciones. Es importante señalar que el algoritmo de *TikTok*, que favorece la viralidad de los perfiles sin apenas seguidores, permite a los medios buscar otro tipo de estrategias más creativas (Hernández, 2022).

Bajo la dinámica de que cualquiera puede convertirse en un "experto" de la moda hemos dado lugar a un escenario donde falta contraste y se crean narrativas engañosas y sesgadas, y esto genera la necesidad de evolucionar hacia cuentas que ejerzan periodismo de datos en dichas plataformas. Entre los inconvenientes que ello conlleva se encuentra el tipo de formato que promulga la plataforma, consistente en contenidos rápidos, muy visuales y de tiempo limitado perfectos para la denominada generación Zeta.

“La relevancia de esta plataforma para el ámbito de la comunicación queda manifiesta en el Informe Anual de Redes Sociales de *HootSuite* (2020), el cual identifica el imparable crecimiento de *TikTok* como una de las tendencias anuales a tener en cuenta. Del mismo modo, el documento insta a los responsables de marketing a adaptar sus estrategias de comunicación a la nueva generación de redes sociales” (Alarcón et al., 2020, p.5).

Sin duda, cuando se trata de hacer periodismo en redes sociales, “la interacción con los usuarios es más fácil o posible si los medios se adaptan a las circunstancias y a las necesidades del entorno que tienen en *TikTok*” (Expósito Tejón et al., 2021, p.41). Al final, que los medios puedan conectar con sus audiencias y contar las historias de una forma diferente, es necesario para que el periodismo evolucione junto a la sociedad.

En este sentido, cabe destacar que “el 90% de los usuarios de *TikTok* acceden a la aplicación diariamente” (Mohsin, 2022). Este consumo está respaldado por la misma actividad de los consumidores de *TikTok*, que muestra que la abundancia del contenido creativo en redes sociales puede haber sido subestimada teniendo en cuenta datos como que un 68% de los usuarios de la plataforma miran contenido de otras personas, mientras que un 55% sube sus propios vídeos (Globalweb Index, 2019). Ello refuerza la idea de que en la actualidad todos los contenidos son válidos en un panorama de prosumidores que consumen y crean al mismo tiempo.

De acuerdo al informe de 2022 ‘Tik Tok What’s Next’, conocemos que la creación de vídeos de moda aumentó en un 76%. Algo que se justifica dado que su “alcance y sencillez de uso, permiten que la información sobre el mundo de la moda,

tendencias, consejos y todo el contenido que generan llegue antes a su audiencia que a través de la prensa escrita o digital” (Díaz Rodríguez, 2024).

A través de un caso práctico como la elaboración de un plan de comunicación para una cuenta de contenido especializado en moda en *Tiktok*, este trabajo trata de demostrar cómo la comunicación puede cubrir de forma transparente, entretenida y respaldada por cifras la información sobre moda, a la vez que encuentra un hueco para luchar contra la desinformación en redes sociales.

1.2. Problemas detectados

Pain points

1. Falta de verificación de la información y desinformación

Asistimos a un panorama mediático en el que la desinformación se adueña de los contenidos, “por un lado, porque se encuentra con una sobreexposición informativa donde se hace complicado discernir entre lo interesante y lo banal; y, en segundo lugar, por la difusión de informaciones falsas a velocidad frenética” (Gallardo Camacho et al., 2020, p.1).

En este sentido, a pesar de que las redes sociales constituyen un gran escaparate para el cambio, también se han convertido en una herramienta engañosa en el comercio online de moda al implementar en ellas publicidad nativa. Un tipo de publicidad personalizada, que se ajusta a las distintas plataformas. “Cuando los publicistas obtienen los datos de su target, conocen cuáles son los contenidos de interés para ellos, sin necesidad de bombardearlos con anuncios” (Quijandría, 2020, p.4).

2. *Clickbait fashion*

Este término hace referencia a un nuevo fenómeno en redes sociales que consiste en publicar algún producto, ya sea una prenda o un objeto, que por sus características inusuales sabemos que va a generar debate. De un producto

llamativo pueden surgir memes que más tarde se harán virales, pero que causarán un doble efecto: crítica y tendencia de aquellos que debaten por comentarios.

La finalidad es sacar beneficio de lo que en un principio es una sátira hacia la prenda a través de esas interacciones populares que dan a conocer el producto a más personas. Gracias a redes como *TikTok* esto es cada vez más común y da lugar a un cambio hacia una forma de consumo excesiva de productos que en realidad no merecen la pena, pero son fruto de un *clickbait* que los hace deseables.

3. Compras impulsivas y consumo excesivo

Los anuncios que contiene la aplicación se basan exclusivamente en el formato vídeo, lo que hace que las marcas puedan realizar campañas que se mimetizan con los contenidos nativos, sin que se tenga que interrumpir la experiencia del usuario en la plataforma. Además, los porcentajes elevados de compromiso con los que trabaja la aplicación resultan realmente atractivos para los anunciantes (Boger, 2022).

Esto mismo genera que el consumidor no sepa distinguir entre contenido y publicidad y se provoquen nuevas necesidades en la plataforma para aquellos que sucumben a comprar los productos anunciados compulsivamente.

A pesar de que parte de la filosofía de *TikTok* concuerda con la aceleración de los ciclos de consumo, estudios como el del impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente a nivel europeo, aseguran que:

“El auge de la moda rápida ha sido crucial en el aumento del consumo, impulsado también en parte por las redes sociales y la industria, que impulsa que las tendencias de la moda lleguen a más consumidores y a un ritmo más rápido que en el pasado” (Parlamento Europeo, 2020).

5. *Ultra fast fashion*: *TikTok* se alía con la segunda industria más contaminante del planeta

Podemos afirmar que “con la marca de ropa china *Shein* se inaugura un nuevo modelo productivo, basado en saturar la red de los adolescentes con novedades cada semana, vendidas solo por internet a precios tirados y con un coste humano y ambiental muy elevado” (Sabaté, 2023).

La ropa *Fast fashion* ha llegado para quedarse, pero su promoción de mano de *TikTok* ha provocado que la ropa *low cost* sustituya casi por completo otras opciones de moda más sostenibles y la experiencia de visión túnel que genera la plataforma parece iluminar colecciones de marcas como *Zara*, *H&M*, *Primark* o *Mango*; que se han adueñado de las redes con sus campañas.

Datos como que “los europeos consumen de media casi 26 kg y se desprenden de unos 11 kg de textiles cada año. La ropa usada puede exportarse fuera de la UE, pero la mayoría (87 %) es incinerada o depositada en vertederos”, encienden las alarmas sobre el papel de plataformas como *TikTok* como principal posicionadora del *ultra fast fashion*.

1.3. Soluciones aportadas

1. Democratización de información sobre moda

Uno de los objetivos principales de este trabajo es crear una base de datos actualizada sobre moda en redes, siempre teniendo en cuenta que lo más importante es bajar a tierra las cifras. La idea es interpretar los números para que se pueda democratizar el proceso de compra online de ropa partiendo de información veraz para hacerlo, así como de la segmentación de distintas temáticas sobre moda como precios, tendencias, perfiles interesantes o bulos.

A pesar de que la desinformación juega un papel crucial en las redes sociales, es necesario hacer que la información contrastada también tenga su hueco y, al usar cifras como forma de entretenimiento para que todo el mundo tenga acceso a sus nichos favoritos de forma fiable, lo estaríamos consiguiendo.

De este modo, la combinación entre moda y periodismo de datos se convierte en una aliada para educar a consumidores habituales de moda online a partir de los valores que promueve el periodismo, así como las guías de compras seguras al crear contenido educativo con consejos para verificar la autenticidad de productos y evitar estafas al comprar en línea.

2. Promoción de la individualidad:

Uno de los factores más necesarios en redes es promover la individualidad y alentar a tomar decisiones basadas en el estilo propio y los valores de cada consumidor, no solo en las tendencias virales.

Para ello resulta fundamental educar desde la variedad de posibilidades que se pueden encontrar en este nicho, no solo desde el *fast-fashion* y, para ello, es fundamental que los consumidores cuenten con información veraz que les permita generar un pensamiento crítico sobre la industria y tomar sus propias decisiones sobre dónde encontrar alternativas para vestir.

3. Visibilidad de formas éticas de consumo (*slow-fashion*):

Las recomendaciones como la promoción de marcas que sigan prácticas éticas y sostenibles o mercados minoristas, así como la explicación de por qué es importante apoyar estas iniciativas, se convierte en la clave para insertar la semilla del impacto que el consumidor puede tener sobre el sector del *fast-fashion*.

A través de la divulgación de segundas oportunidades para la moda, conseguiremos compartir bases de datos que les permitan encontrar los mejores contenidos para aprender a reutilizar y combinar prendas de manera creativa, alentando a los consumidores potenciales a maximizar el uso de su guardarropa actual por medio del sistema basado en cifras que podrán encontrar en esta cuenta.

4. De consumidores a prosumidores:

Concienciar sobre la necesidad de informar con una base de datos sólida, así como involucrar a los seguidores y animarles a compartir creaciones propias relacionadas con la moda sostenible o su estilo personal, puede ser una forma interesante de

promover la diversidad de estilos y su propia individualidad partiendo de la base de que opten por información veraz a la hora de crear sus propios contenidos.

Desde las bases de datos se pretende crear una comunidad de consumidores y prosumidores concienciados e informados gracias a la implementación del periodismo de datos en una cuenta de *TikTok* de moda.

1.4. Análisis del mercado

El mercado de la moda se encuentra segmentado de acuerdo a diferentes aspectos. Dado que depende de los compradores, es necesario conocer sus estilos de vida, su poder adquisitivo, sus hábitos de consumo, sus deseos o su residencia geográfica entre otros.

Todas las anteriores, se convierten en variables con las que identificar un segmento de mercado y agrupar a clientes según sus necesidades, intereses y preferencias para lograr una estrategia comercial determinada de acuerdo a perfiles similares.

Otros componentes del mercado como las redes sociales, nos permiten hablar de una segmentación involuntaria que se provoca cuando una estrategia de marketing de moda, previamente orientada a llegar a un mercado determinado, acaba arrastrando con ella a nuevos consumidores potenciales.

Llegados a este punto, es necesario hablar de dos segmentos en los tipos de productos de moda como pueden ser la alta costura y el *pret-a-porter*. La principal diferencia entre ambos es que la primera permite adaptar a cada consumidor sus productos; mientras que para la segunda esto implica altos costes imposibles de asumir y, por tanto, una producción más acelerada e impersonal.

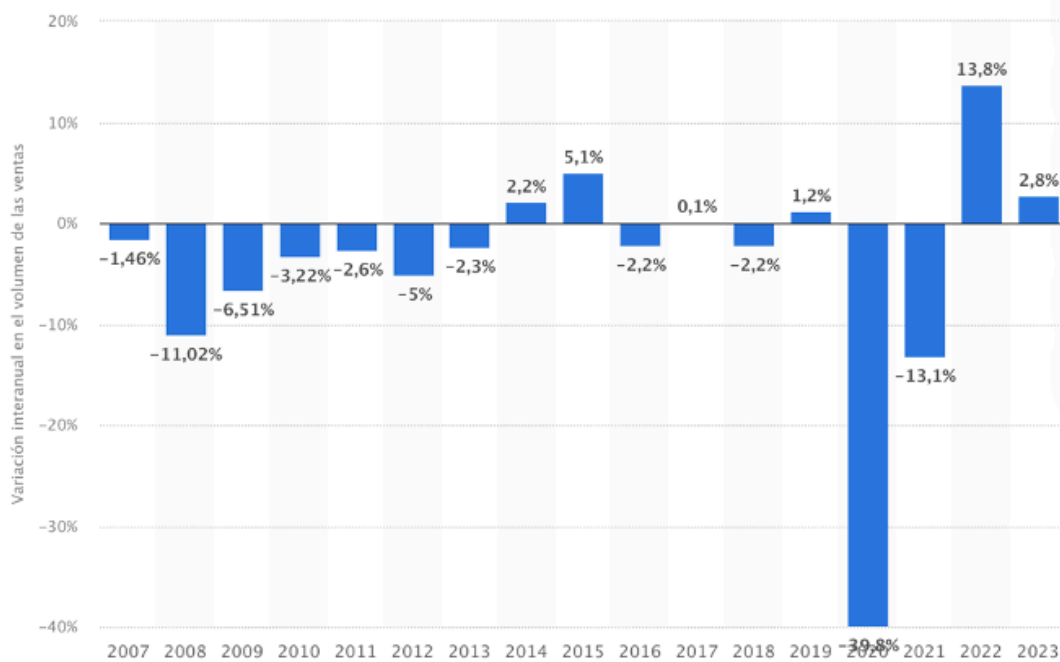
Principalmente, vamos a centrar nuestra atención en la segunda, pues es la más accesible para los perfiles jóvenes que encontramos en la plataforma *Tik Tok*.

De acuerdo a un estudio estadístico de 2021 de *FashionUnited*, página líder en la industria de moda; el consumo de ropa en España era de 17.455,1 millones de euros, mientras que el gasto en calzado era de 6.086,3. En total, las cifras ascienden a los 23.541,4 millones de euros en gasto en ropa y calzado:

España	2021 en millones de €
Gasto de los consumidores en ropa	17,455.1
Gasto de los consumidores en calzado	6,086.3
Total (ropa y calzado)	23,541.4

Consumo en ropa y calzado en España (2021)

Teniendo en cuenta que la anterior tabla muestra los datos de 2021, es necesario ampliar la información al año siguiente. Por medio de la variación del volumen de las ventas del comercio de la moda en España entre 2007 y 2024 que aporta la periodista Abigail Orús de mano de la web Statista, observamos que “las ventas en 2020 experimentaron una disminución de aproximadamente el 40%. Al año siguiente, la industria siguió sin recuperarse, con un decrecimiento de alrededor del 13% en relación al año anterior. Sin embargo, la situación cambió en 2022, con un incremento cercano al 14%, el más elevado de los últimos 15 años”.



© Statista 2024

[Información adicional](#)

[Ver fuente](#)

A esto hay que sumar que, según datos de Euromonitor, el sector de la moda en el ejercicio 2023 finalizaba con un total de 27.045 millones de euros, es decir, un incremento del 5,9% respecto a los 25.536 millones con los que se hacía año anterior. “Euromonitor pronostica que el gasto per cápita se situará en 222,2 euros en 2024 (un 5,8% más) y en 253,3 euros en 2025 (un 5,9% más respecto a 2024)”.

Otra tendencia a considerar es la preferencia por la compra online, que cada vez tiene más peso en nuestra economía. La rapidez, el precio y la facilidad de uso o tiempo de espera y gestión son determinantes, ya que es lo que incrementa la calidad del servicio hacia los consumidores, sobre todo mujeres. La empresa que consiga el éxito en su *ecommerce* logrará seguir siendo un competidor eficaz y dar la talla en el mercado.

Teniendo en cuenta que el grupo Inditex es uno de los más importantes de España, es necesario interpretar que se ha convertido en el mayor competidor y esto es relevante dado que podemos estudiar el público objetivo que protagoniza este análisis de mercado.

De acuerdo al artículo de LinkedIn del economista Pablo Morgade ‘Análisis del mercado de moda en España: el caso Inditex’, hablamos principalmente de un público objetivo integrado en mayor medida por mujeres de entre 18 y 34 años, “de clase social media y que viven en ciudades de tamaño relativo”. Además, hay que incluir a jóvenes con un estilo de vida centrado en seguir las tendencias.

En este contexto de compra online, la pesencia del Informe anual de tendencias de 2022 ‘Tik Tok What’s Next’, permitía anunciar que una de las categorías más buscadas del mundo era la moda. A través de búsquedas centradas en *upcycling*, DIY y *lifehack*, observamos que cada vez es mayor el número de personas que anteponen renovar su vestuario de manera más activa, responsable y asequible.

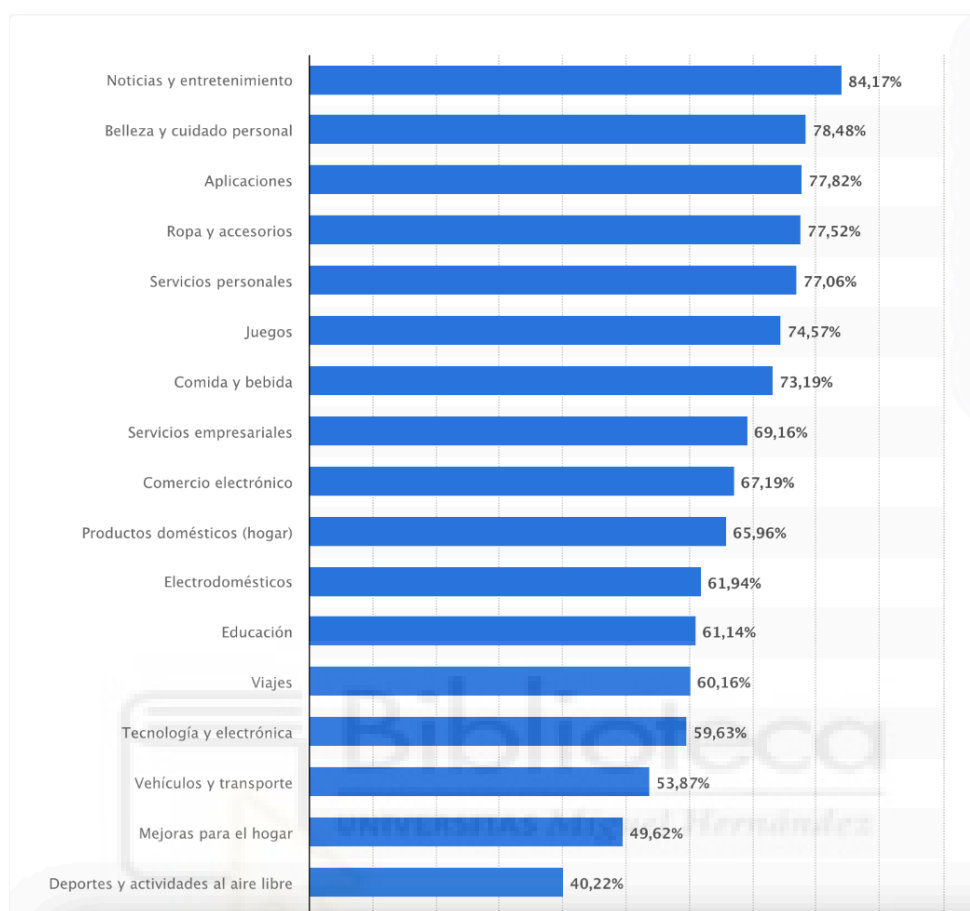


Número de compradores de moda online de 2012 a 2022. Fuente: Statista (2024)

De acuerdo a datos de la web Statista, concluimos que el tamaño aproximado de nuestro mercado objetivo es de 13,5 millones (2022). Este dato nos permite conocer el público total interesado en compras de moda online en España al que puede repercutir nuestro contenido.

Según un estudio de *The Social Family* acerca del contenido más consumido por los usuarios de Tik Tok en España en 2022, el entretenimiento (84,17%) se situaba, junto a belleza y cuidado personal (78,48%), en una de las categorías preferidas por

los usuarios de Tik Tok España, por encima de aplicaciones (77,82%) y moda y accesorios (77,52%).



Categorías preferidas en Tiktok España (2024)

Teniendo en cuenta lo anterior y conociendo el dato de que la comunidad de *TikTok* España ascendió en 2023 a 18,3 millones de usuarios, podríamos acotar la posibilidad de impacto a un total de 14,2 millones de usuarios, que representarían a aquellos interesados en moda que conforman el mercado disponible para nuestro nicho.

Para calcular el volumen de mercado que podemos conseguir a corto o medio plazo sería necesario tomar como referencia el análisis de la competencia, donde observamos que ello dependerá de factores clave como la periodicidad, el tráfico por medio de otras redes o la personalización del contenido.

De ello, se estima un alcance de público objetivo entre tres y diez mil cuentas a corto/medio plazo, las cuales se verán influidas por factores como la periodicidad, el

dinamismo al transmitir el mensaje o la calidad en los contenidos publicados entre otros.

1.5. Análisis de la competencia

A pesar de que reconocemos a Inditex como uno de los grandes titanes de la moda, vamos a dejar de estudiar el mercado de las marcas para estudiar el de las/los *influencers* que suman la mayor cantidad de seguidores del sector para analizar sus contenidos. Dado que buscamos una competencia directa, es necesario recopilar perfiles que se acerquen en cifras a lo que podríamos alcanzar diseñando una planificación de contenidos. Por ello, se muestran perfiles de la competencia más directa (Tabla 5) en cuanto al tipo de contenido, dado que apuestan por educar en moda sostenible creando una base de datos con artículos de segunda mano, formación en moda o ideas de artículos hechos a mano.

Con el objetivo de analizar a nuestros principales competidores y extraer los aspectos clave de cada uno de sus perfiles de *Tiktok*, la elaboración de una lista nos permitirá clarificar nuestro enfoque a la hora de llevar a cabo contenidos coherentes con la imagen de marca que queremos proyectar, así como con las temáticas que mejor funcionan:

Amparo Baviera ([@Amparobavi](#))

Su contenido se centra principalmente en opciones de tendencias de segunda mano en la plataforma *Vinted*. Dentro de su estrategia de contenido se encuentra la temática 'Vintage finds' donde enumera los artículos o marcas interesantes y en tendencia que podemos encontrar en la base de datos de *Vinted*.

Sin embargo, a pesar de llevar desde 2022 generando contenido y mostrar periodicidad, únicamente cuenta con 3.139 seguidores en *Tiktok*, algo que denota la necesidad de actualizar su estrategia o combinarla con otras redes sociales. Ello lo confirmamos al apreciar que no cuenta con periodicidad alguna en Instagram, donde no suele subir contenido.

Entre los aspectos positivos o imitables de esta cuenta se encontraría la apuesta por generar contenido relacionado con un consumo de moda responsable y la reutilización de la base de datos de *Vinted* para lograrlo.

San Hadid ([@Sanhadid](#))

Creativa y estilista que cuenta con 7.973 seguidores en *Tiktok*, donde realiza contenido sobre sus procesos creativos en trabajos personales de moda e intenta informar sobre artículos de marcas emergentes nacionales y las posibilidades que ofrece el mundo laboral en este sector.

La particularidad de este perfil es que a pesar de haber comenzado en redes sociales en 2023 ha conseguido gran visibilidad e interacciones gracias a distintos componentes a imitar. Desde una frase que se repite al principio de sus vídeos, una miniatura atractiva a modo de poster personalizado o consejos para cualquier creativo, San Hadid ha conseguido generar impacto siendo fiel a su estética personal y divulgando cómo trabajar en ese mundo por medio de datos de sus propios trabajos.

Además, ha implementado una estrategia en otras redes como *Instagram* donde se encarga de exponer los trabajos sobre los que habla en *Tiktok* y reutiliza contenido de dicha plataforma.

Carla Menéndez Moreno ([@Carlamenendezm](#))

Estilista y directora creativa alicantina especializada en generar contenido sobre consumo sostenible, prendas y tiendas de segunda mano, bricomoda y oportunidades en *slowfashion* de marcas nacionales e internacionales a buenos precios.

Con un total de 65k seguidores en *Tiktok* y su habitual estilo desenfadado, Carla Menéndez se dedica a la dirección creativa de otros artistas, la cual narra a través de plataformas como *Tiktok*, *Instagram* y *Youtube*. Este tráfico por diferentes

medios resulta clave y provoca que lleve consigo a una comunidad de perfiles interesados en moda e inmersos en el tipo de moda que ella promulga: de consumo responsable y divertida de hacer con nuestras propias manos.

Elena Lafuente ([@Elenislafuente](#))

Sus seguidores ascienden a 83,3k a partir de un contenido centrado en tendencias y moda de segunda mano o bricomoda. Gran parte de su comunidad está atraída hacia las diversas ideas que genera para crear accesorios en casa, sin necesidad de acudir a por la última tendencia del mes a las tiendas. Con vídeos amenos enseña a crear desde cero y a dar valor a la personalización de tendencias.

Se trata de un perfil interesante para imitar dado que supone una balanza entre el consumo de tendencias y la coherencia de no ir a comprar cada cosa que sale mostrando la posibilidad de hacerlo en casa por menos dinero. Podríamos decir que su perfil construye una base de datos de accesorios hechos a mano que ensalzan un consumo saludable de la moda.

Paula Viana ([@TheBackStageTalks](#))

Comunicadora de moda en redes sociales como Tiktok o Instagram que se encarga de poner sobre la mesa las últimas noticias sobre moda junto a debates y dilemas sobre las mismas que alimentan sus seguidores con interacciones.

Actualmente, podríamos clasificarla como una de las grandes cuentas de comunicación de moda de España, algo que avalan sus cifras de 87,4k en *Tiktok* o 40k en *Instagram*. Además, cuenta con una reciente cuenta de *Youtube* y con un pódcast a modo de marca personal bajo el mismo nombre 'TheBackStageTalks' de mano del medio digital 'Código Nuevo'.

Yaiza Hidalgo ([@DEYAIU](#))

Divulgadora de moda en Tiktok e Instagram, que utiliza debates para educar a su comunidad sobre asuntos que rodean la temática principal. Desde diseñadores, tendencias, estilismos o marcas emergentes, Yaiza Hidalgo se encarga de dar voz a una base de datos de calidad, a generar sentido crítico en torno a las tendencias y a informar de forma consciente sobre moda a una comunidad de 210k seguidores.

Carla Paucar ([@Carla_paucar](#))

Estilista y directora creativa que acumula un total de 400,2k gracias a los famosos peinados de trenzas con alambres que hizo virales durante la pandemia de 2019. Si hablamos de consumo sostenible y moda de segunda mano, Carla Paucar es la “it girl” española.

Su contenido, bastante periódico en todas sus redes, viaja desde ‘Styleando la vida a gente por la calle’, ‘Acompáñame a mi mercadillo de confianza’, estilismos para artistas, ‘consejos como estilista’ o ‘arréglate conmigo’. Es decir, toda una biblioteca de contenido de moda sostenible y hecha a mano de la que podemos extraer claves a imitar.

Todas ellas constituyen ejemplos diversos, jerarquizados de menor a mayor repercusión en redes sociales, con los que visualizar los distintos niveles de competidores que encontramos en este sector.

COMPETIDORES

NOMBRE	RRSS	SEGUIDORES	CANALES	TIPO DE CONTENIDOS	PROS + ASPECTOS A IMITAR	CONTRAS
Amparo Baviera	Amparobavi	3K	TIKTOK	Opciones de tendencias de 2ª mano en Vinted	Consumo responsable con datos de Vinted	Demasiado nicho + poco tiempo en RRSS
San Hadid	Sanhadid	8K	TIKTOK	Estilismo y dirección creativa + divulgación de moda	Procesos creativos y formación en moda	Menor periodicidad
Carla Menéndez	Carlameendezm	65K	TIKTOK	Estilismo y dirección creativa + bricomoda + 2ª mano + marcas slow/fashion	Consumo responsable y estilismos hechos a mano	Estilismos muy concretos
Elena Lafuente	Elenistafuente	83,3K	TIKTOK	Moda handrnade + tendencias	Consumo responsable y bricomoda	Mucha publicidad de fast fashion
Paula Viana	The BackStage Talks	87,4K	TIKTOK	Divulgación de moda + marcas nacionales + podcasts + debate	Base de datos de moda, debates, sentido crítico	
Valza Hidalgo	DEVAVU	275,2K	TIKTOK	Divulgación de moda + marcas nacionales + debate + estilismos	Base de datos de moda, debates, sentido crítico	Marcas poco alcanzables en ocasiones
Carla Pauca	Carla_pauca	400,2K	TIKTOK	Estilismo y dirección creativa + 2ª mano + handrnade + slowfashion	Consumo responsable y estilismos hechos a mano	Marcas poco alcanzables en ocasiones

The screenshot displays a grid of social media profiles, likely from Instagram or TikTok, with the following details:

- @amparobavi**: 76 posts, 3138 seguidores, 192.2 mil seguidores. Bio: Siguenos Me gusta. Interests: Mando un mensaje, Salvia, Instagram.
- @sanhadid**: 391 posts, 7971 seguidores, 67.8 mil seguidores. Bio: Creative Director | Stylist Me gusta. Interests: Mando un mensaje, Creative Director | Stylist, Instagram.
- @carlameendezm**: 1379 posts, 65 mil seguidores, 2.9 mil seguidores. Bio: Me gusta. Interests: Mando un mensaje, carlameendezm, Instagram.
- @elenistafuente**: 156 posts, 83.4 mil seguidores, 3.8 mil seguidores. Bio: Me gusta. Interests: Mando un mensaje, elenistafuente, Instagram.
- @paulaviana**: 476 posts, 87.4 mil seguidores, 2.7 mil seguidores. Bio: Confeccionista de Moda Me gusta. Interests: Mando un mensaje, paulaviana, Instagram.
- @devavuu**: 190 posts, 275.2 mil seguidores, 15 mil seguidores. Bio: Una luz ligera cambia el mundo. Interests: Mando un mensaje, devavuu, Instagram.
- @carlapauca**: 692 posts, 400.2 mil seguidores, 29.9 mil seguidores. Bio: Me gusta. Interests: Mando un mensaje, carlapauca, Instagram.

Below the profiles, there are several rows of video thumbnails with titles such as "ESTILO EN VINTED", "PROTECTO", "MILITARY", "VINTAGE", "VISTETE CON TENDAS", "PRV 24", "REVIEWS", "MAMA 2", "PRV 24", "REVIEWS", "MAMA 2", "PRV 24", "REVIEWS", "MAMA 2", "PRV 24", "REVIEWS", "MAMA 2".

1.6. DAFO



Matriz DAFO

FORTALEZAS

- Crecimiento del sector: El mercado de la moda online está en crecimiento, lo que significa que hay una demanda constante y en aumento para este tipo de contenidos.
- Plataforma popular: *TikTok* es una de las redes sociales más influyentes en la toma de decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes.
- Innovación en contenido: Combinar el Periodismo de Datos con la moda en *TikTok* puede atraer a audiencia interesada en contenido veraz y entretenido.
- Capacidad de ofrecer información sustentada en datos: El enfoque en la veracidad y el respaldo en datos puede diferenciar este proyecto de otros contenidos de moda más superficiales en redes sociales.

DEBILIDADES

- Dependencia de una plataforma: El proyecto depende en gran medida de la popularidad continua de *TikTok*, lo que lo hace vulnerable a cambios en las tendencias o políticas de la plataforma.

OPORTUNIDADES

- Tendencia hacia la transparencia: Hay una creciente demanda por contenido transparente y basado en hechos, lo que puede atraer a un público que busca información veraz en un mundo lleno de desinformación.
- Posicionamiento como referente: Si el proyecto logra consolidarse, puede posicionarse como un referente en el nicho de la moda online respaldada por datos, atrayendo colaboraciones y patrocinadores.
- Expansión a otras plataformas: Aunque el enfoque inicial es *TikTok*, el proyecto podría expandirse a otras plataformas de redes sociales como *Instagram*, lo que permitiría generar mayor tráfico hacia las mismas.
- Experiencia previa: Experiencia en creación de contenido para redes sociales de empresas.

AMENAZAS

- Competencia intensa: El mercado de la moda online y los creadores de contenido en *TikTok* es altamente competitivo, lo que puede dificultar la diferenciación y la captación de una audiencia fiel.
- Cambios en el algoritmo de *TikTok*: Cambios en cómo *TikTok* prioriza el contenido en su algoritmo podrían afectar negativamente la visibilidad del proyecto.

2. Descripción del proyecto

2.1. Nombre, logotipo y lema

- Nombre: 'Byechantal'

Dado que la idea del proyecto es que se identifique a la creadora del mismo como imagen de marca, la mezcla entre "by" (hecho por) y "bye" (adiós) como prefijo del nombre de la creadora resultaba una manera ingeniosa de simbolizar tanto que está hecho por ella como que se despide para irse después de haber informado. De este modo se recogería la esencia del proyecto y comunicaría su misión al expresar lo que no te puedes perder antes de salir de la plataforma.

La motivación de esta elección reside en la necesidad de hacer que el nombre de la creadora resuene puesto que sugiere que el trabajo de investigación y divulgación es directamente de Chantal. Aparte de añadir autoría y autenticidad, la estructura es clara si tenemos en cuenta que "bye" es una palabra corta y conocida y "Chantal" es un nombre propio fácil de reconocer.

Con todo ello, la elección de este nombre se plantea de manera que sea lo suficientemente flexible como para poder crear una comunidad y escalar el proyecto hacia otras direcciones relacionadas con la marca personal que puedan darse en el futuro.

- Logotipo

En cuanto al logotipo, trata de ensalzar el mensaje de despedida por medio de una tipografía vintage elegante (The Seasons) con la intención de que automáticamente se genere en la mente el nombre propio de después. En este sentido, la presencia de un punto intenta dar forma al conjunto a modo de recordatorio de que falta algo detrás sin quitar el protagonismo al mensaje principal.

Pese a ello, la diversión se encuentra en la apuesta por colores vivos como el rojo y el rosa, que contrastan entre sí. De esta forma, el punto se encarga de ser el elemento de continuidad entre ambos.

bye



Lema: Tu buscadora de moda de confianza.

Este lema va dirigido a una sociedad que ha dejado de buscar referencias o noticias en medios escritos e incluso buscadores digitales y los ha reemplazado por búsquedas en plataformas como *Pinterest*, *Instagram* o *Tiktok*. Teniendo en cuenta que el proyecto sienta sus bases por medio de datos contrastados, podríamos decir que se convierte en un buscador de moda encabezado por la marca 'byechantal'.

El objetivo principal es que, para cualquier duda, actualización, búsqueda de referencias o entretenimiento sobre moda, la comunidad acuda a su buscador de confianza al acceder a *Tiktok*, de modo que el periodismo de datos de moda tenga un papel activo en la plataforma.

2.2. Equipo humano y tecnología empleada

En cuanto al equipo, cabe mencionar que, al fin y al cabo, es un proyecto de creación de contenido en redes sociales protagonizado por una sola persona sobre la que recaerá la autoría al englobar tanto el equipo interno como externo y el proceso de principio a fin.

Las herramientas principales para la producción de contenidos serán una cámara, un móvil, un trípode, un micrófono de corbata y, en el caso de la postproducción, también el pack de edición de Adobe completo. Con todo ello se pretenden crear guiones, grabaciones, postproducción y *copywriting*.

Por otro lado, la distribución y gestión de contenidos se acompañará de plataformas como *Tiktok* o *Instagram* y de herramientas como *Metricool*, que permitirá obtener datos tangibles sobre el crecimiento de la cuenta, así como planificar desde las publicaciones mensuales hasta los *copys* de cada una de ellas.

EQUIPO HUMANO Y METODOLOGÍA EMPLEADA				
ÁMBITO	RAMA	TIPO DE CONTENIDO	EQUIPO DE CONTENIDOS	HERRAMIENTAS
BASE DE DATOS	REFERENCIAS PARA	VÍDEOS	INTERNO - Generac. Base Datos	Excel
PRODUCCIÓN	CONTENIDO DE VÍDEO	CORTOS (30s) - Outfits + trends	INTERNO - Guion + Grabación	Cámara, micro, móvil, trípode
		LARGOS - Entrevist vox populi	INTERNO - Guion + Grabación	
	CONTENIDO FOTOGRÁFICO	"Outfits + trends"	INTERNO - Dirección Creativa	cámara, móvil, trípode
		Sesiones de fotos	INTERNO - Fotografía	
POSTPRODUCCIÓN	CONTENIDO DE VÍDEO	CORTOS (30s) - Outfits + trends	INTERNO - Edición	PACK ADOBE
		LARGOS - Entrevist vox populi	INTERNO - Edición	
	CONTENIDO FOTOGRÁFICO	"Outfits + trends"	INTERNO - Edición	
		Sesiones de fotos	INTERNO - Edición	
DISTRIBUCIÓN	CONTENIDO DE VÍDEO	CORTOS (30s) - Outfits + trends	INTERNO - Subida y difusión	INSTAGRAM + TIKTOK
		LARGOS - Entrevist vox populi	INTERNO - Subida y difusión	
	CONTENIDO FOTOGRÁFICO	"Outfits + trends"	INTERNO - Subida y difusión	METRICOOL
		Sesiones de fotos	INTERNO - Subida y difusión	

2.3. Contenidos o servicios prestados

Uno de los puntos fundamentales del proyecto reside en la división de contenidos que compondrán la marca en redes sociales. Para ello, resulta fundamental profundizar en la importancia de la transparencia, la educación en moda a partir de

datos y la creación paulatina de una base de datos que permita servir como buscador guía de contenidos auténticos a través de distintos medios.

Con el objetivo de satisfacer la demanda de contenidos de moda, todo este material estará adornado con el principio de actualidad y tendencias y una forma de comunicar amena donde no se perciba el consumo de periodismo de datos sino más bien el de entretenimiento.

Para lograr dicho objetivo, la siguiente tabla presenta los tipos de contenido que se incluirán en *Tiktok*, con cierto apoyo en otras plataformas como *Instagram* para redirigir el tráfico y generar captación de nuevos usuarios.

BASES DE DATOS: CONTENIDOS					
	PERIODISMO DE DATOS	TENDENCIAS	MEJORES OFERTAS	CUENTAS QUE NO TE PUEDES PERDER	OUTFITS
CONTENIDOS VIDEO Y FOTO	Entrevistas - Moda a pie de calle	Noticias sobre moda con fuentes	Araña de tendencias	Sección de recomendaciones	En base a la información semanal
	Tendencias, ofertas, perf. en datos	Noticias de otros medios de moda	Plataformas de moda online	Influencers, podcast, medios	Tendencias
			Precios y calidades	Sección "cuentas que le perdiste ayer"	
			Fotos de las cuentas del día anterior		
CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS + PERIODICIDAD	VENTAJAS + PERIODICIDAD	VENTAJAS + PERIODICIDAD	VENTAJAS + PERIODICIDAD	VENTAJAS + PERIODICIDAD
	Formato ameno y divertido	Transparencia	Formato útil	Descubrimiento de cuentas	Complementario con + contenidos
	Conversión de datos en contenido	Periodismo de datos sobre moda	Análisis de datos	Forma de llegar a todo tipo de consumidor/a	Genera tráfico
	Entrevistas semanales	Mantener al día a los consumidores	Moda para todos los perfiles	Incluye resumen al día siguiente	Permite generar contenido de foto
	Generar contenido en exteriores	Bajar a tierra la información	Contenido semanal	Redirige tráfico de un video a otro	Reutilizable en ambas plataformas
	Permite fotos y vídeos de outfits	Novedades- 3 días/ semana		Actualidad de creadores de moda	3 días/semana

2.4. Diseño y nuevas narrativas

Este proyecto destaca por contar con un enfoque innovador en cuanto a la creación de narrativas sobre moda en redes sociales. La marca busca capturar la atención a través de una estética visual que combina con información veraz y basada en datos, buscando que sea fácilmente identificable.

Características sobre el diseño

El diseño parte de una paleta definida por el contraste de los colores rojo y rosa, que tratan de aportar frescura con su toque moderno y transgresor, así como un carácter atemporal marcado por el tono pastel y el chillón.



Dado que el proyecto se fundamenta en la transparencia de la información, pero también en la creación de una comunidad, la tipografía primaria es 'The Seasons', la cual permite reflejar la elegancia de un medio de moda y la seriedad de su información. Como tipografía secundaria encontramos DM Sans, que no solo hace que el logotipo sea más fácil de recordar, sino que también establece un tono de voz único para la marca, serio (identificable con información basada en datos) y accesible (para todos los públicos interesados en moda).

A ello hay que sumar que la integración de un punto en el logotipo simboliza la continuidad y la idea de que siempre hay un punto más por descubrir, resonando con la misión de la marca de proporcionar información crucial a modo de buscador antes de salir de la plataforma. Este detalle visual refuerza la narrativa y sugiere que el proyecto está en constante evolución.

Nuevas Narrativas

Dado que la complejidad del proyecto gira en torno a la idea de conseguir un contenido ameno y auténtico a través de datos. Las narrativas de la marca giran en torno a la experiencia directa y personal de cada consumidor/a, ofreciendo una guía única e indispensable para la audiencia. De este modo, cada pieza de contenido no solo informa, sino que también cuenta una historia y crea una relación más profunda con los seguidores.

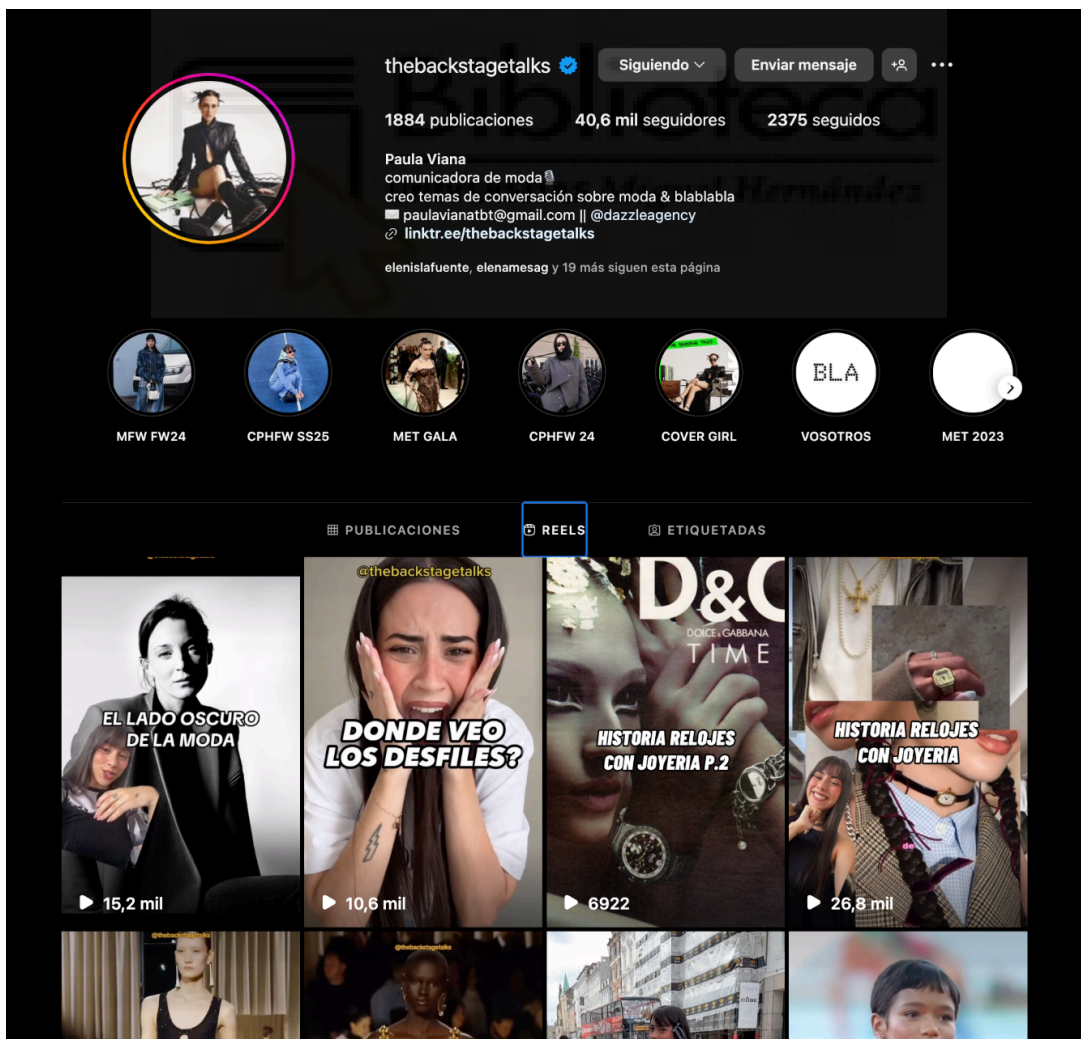
El proyecto, el cual incorpora transparencia y educación en moda a través de datos, trata de lograr su objetivo de mano de la premisa de transformar el consumo de información en una experiencia atractiva, donde el usuario no se sienta bombardeado con desinformación, sino que disfrute aprendiendo y explorando tendencias de forma consciente.

En cuanto a la estrategia de contenido, las publicaciones se encuentran divididas en segmentos híbridos, que son tanto informativos como de entretenimiento. De este modo, el usuario podrá encontrar contenido como entrevistas a pie de calle, *outfits*, tendencias de cada temporada, selecciones de mejores ofertas y las webs donde encontrarlas o información por medio de secciones como "cuentas que no te puedes

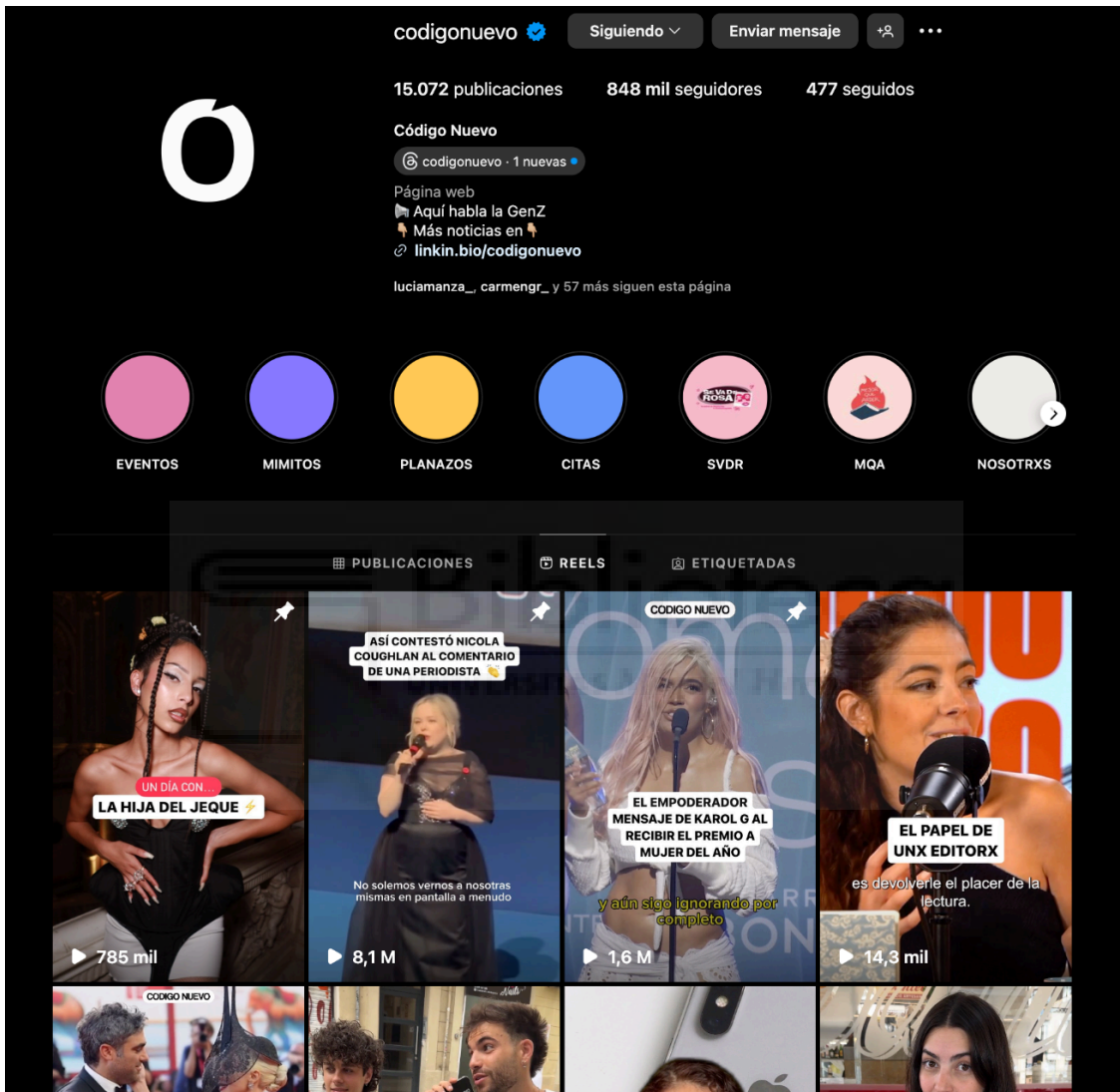
perder” de otros creadores de contenido de moda. Esta estrategia está diseñada para captar y retener la atención en plataformas como *TikTok* e *Instagram*, donde se tratará de optimizar el alcance y la efectividad de cada publicación gracias a métricas de plataformas como *Metricool*.

En resumen, la marca trata de fusionar narrativas entretenidas con contenido que permita crear una comunidad interactiva e informada, creando una experiencia envolvente en torno a una audiencia comprometida con recibir información de calidad en *TikTok*.

Esto mismo ocurre si observamos el ejemplo de [Paula Viana](#), que consigue crear temas de conversación sobre moda por medio de información contrastada, como ella misma afirma en su propia biografía de *Instagram*.



Otro ejemplo podrían ser las redes sociales de [Código Nuevo](#), que tratan de informar con contenidos atractivos para la generación Z a la vez que implementan estrategias como entrevistas a pie de calle, temas de actualidad, memes y noticias, entre otros.



Ambas plantean un tipo de contenido que fomenta crear comunidad bajo perfiles sociales, que sirven a modo de entretenimiento e información sobre distintos nichos. Además, destacan por enfoques de comunicación y contenido que consiguen atrapar con su forma de interactuar con la comunidad y fidelizar a audiencias interesadas en temas actuales como cultura, desarrollo personal, moda y temas sociales.

3. Plan de acción

Por medio de este plan de acción se plantean distintos indicadores clave de rendimiento (KPI's) que pretenden servir como objetivos específicos a seguir en cada fase. De este modo, tanto el pre lanzamiento como el lanzamiento y post lanzamiento podrán acogerse a una estrategia de acciones comunicativas medibles y reestructurables al final de cada etapa.

3.1. Objetivos de comunicación

Para establecer los objetivos comunicativos destacamos varios puntos clave, que deben estar alineados con la audiencia a la que buscamos llegar:

1. Incrementar la visibilidad y reconocimiento de marca.
2. Crear expectación alrededor de la cuenta antes, durante y después de su "lanzamiento" online.
3. Fidelizar a la audiencia y crear comunidad.
4. Utilizar el periodismo de datos para combatir la desinformación en *Tiktok*.
5. Crear una comunidad informada y comprometida en torno a la moda.

3.2. Estrategias comunicativas

Para desarrollar estrategias comunicativas es necesario tener en cuenta dos de los objetivos planteados previamente. Por un lado, incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca como medio fiable en *Tiktok* e *Instagram* y, por otro lado, crear expectación a la vez que atraer a audiencia que se convierta en parte de nuestra comunidad. Para ello, será necesario implementar herramientas como:

1. Storytelling visual:

- Consistencia visual: Utilizar una paleta de colores definida (rojo y rosa) para crear una identidad visual reconocible y atractiva. La tipografía "The Seasons" refuerza esta identidad, combinando elegancia y seriedad, lo que apoya la percepción de la marca como una fuente confiable y moderna.
- Uso de elementos gráficos: Integrar elementos gráficos en los vídeos y fotografías que refuercen el mensaje de transparencia y la idea de continuidad.
- Narrativa sonora: Crear una introducción común para todos los vídeos que permita generar imagen y sonido de marca.

2. Storytelling narrativo:

- Storytelling del consumo de tendencias: Construir historias en cada contenido que conecten emocionalmente con la audiencia. Por ejemplo, contar la historia detrás de una tendencia o mostrar cómo una prenda refleja una cultura o un movimiento social.
- Edu-entretenimiento: Combinar educación y entretenimiento en los vídeos, logrando que la audiencia se informe sobre moda y tendencias sin sentir que están leyendo una noticia, sino disfrutando de contenido ameno y relevante.

3. Interacción y Participación:

- Contenidos interactivos: Publicar vídeos y encuestas donde la audiencia pueda votar, opinar o sugerir temas, haciendo que se sientan parte activa de la comunidad.
- Retos y desafíos de moda: Proponer retos semanales o mensuales en los que los seguidores puedan participar, como "¿Qué web crees que tiene

mejores ofertas?" o "Cuéntame qué tendencia no volverías a llevar jamás", incentivando la creación de contenido por parte de los usuarios.

4. Análisis de datos:

- Optimización continua: Usar herramientas como *Metricool* para analizar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia de contenido de acuerdo con los datos recolectados, como las métricas de *engagement*, las preferencias de la audiencia, y el alcance de cada tipo de contenido.
- *Feedback* directo: Realizar encuestas periódicas y sesiones de preguntas y respuestas para recibir *feedback* directo de la audiencia, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia de comunicación.

Con el objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca, es necesario acudir a otros creadores de contenido de moda como podría ser 'TheBackStageTalks', dado que es el perfil que más se acerca al periodismo de moda.

Esta creadora de 27 años, suele publicar contenido diario abriendo debates sobre nuevas tendencias, creaciones de diseñadores, recomendaciones para conseguir más información sobre moda en tiendas, libros, documentales y otros contenidos relacionados con desfiles a los que asiste y marcas españolas. Sin duda, podríamos confirmar que destaca tanto por su periodicidad como por la calidad de los contenidos, el dinamismo en la edición y la forma en la que transmite la información.

Su *Instagram* resulta clave para crear comunidad, dado que lo utiliza a modo de *newsletter* diaria gracias a un canal de difusión en el que comparte todos sus contenidos antes de publicarlos en la plataforma. Con ello consigue la interacción del público más fiel, a quienes hace sentir especiales con contenido previo a sus publicaciones.

Además, incluye colaboraciones con otros creadores de contenido de moda reconocidos como Carla Paucar, también mencionada en la tabla de análisis.

Podríamos afirmar que la publicación de *reels* en *Instagram* como herramienta para crear un contenido reutilizable en la plataforma Tik tok le resulta vital para atraer tráfico de una a otra plataforma.

Sin embargo, es en Tiktok donde se sitúa en el pódium de creadoras con más del doble de seguidores gracias a contenido más rápido y banal relacionado con su vida personal y con tendencias de la plataforma.

Por este motivo, apreciamos la necesidad de generar contenido de la marca tanto en *Tiktok* como en *reels* de *Instagram* por medio de formatos variados y tomando como guía el análisis de cuentas realizado. Para lograrlo contaremos con la implementación de nuevas estrategias como:

1. Utilizar canciones virales de *Tiktok* para mostrar la información diariamente.
2. Reutilizar formatos que funcionan a otros creadores añadiendo el toque del periodismo de datos.

Si un contenido funciona en *Tiktok*, funciona. Por ello, en el intento de generar alcance e interacción, se convierte en un medio para añadir nuestro toque diferencial y hacer contenidos entretenidos aportando información. Bajo esta dinámica trataremos de crear interés y hacer que echen el ojo a nuestra marca.

3. Storytelling a modo de introducción común para todos los contenidos de vídeo.

Sin duda, el cuidado por los detalles es importante y permite diferenciar el contenido de calidad del que no la tiene. Algo fundamental a la hora de promover una cuenta de periodismo de datos de moda es buscar diferenciarnos, por ello una introducción caracterizada por un '*loop*' junto al logo en cada vídeo puede ser algo identificable y atractivo para la comunidad.

4. Entrevistas a pie de calle.

Por medio de este formato, podremos hacer periodismo a la vez que conseguimos imagen de marca y *publicity*, dado que buscamos interacción con cortes graciosos, respuestas ingeniosas y un formato parecido a “¿sabías que...?” para que la gente nos cuente qué opina en la calle y en los comentarios.

5. Crear *hype* en torno a la marca.

Mediante acciones *below the line* que permitan activar las redes sociales y generar contenido como vídeos detrás de cámara o un canal de difusión privado, los seguidores podrán acceder a contenidos exclusivos como adelantos o información si forman parte de la comunidad.

Para lograr resultados tangibles a corto o medio plazo, es fundamental implementar un calendario de publicaciones, que se plantea más adelante, y un análisis de rendimiento al que podremos acceder gracias a una suscripción en la plataforma *Metricool*.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MES	CUENTAS QUE NO TE PUEDES PERDER	CUENTAS QUE TE PERDISTE AYER	POST INSTAGRAM	TENDENCIAS	MEJORES OFERTAS	POST INSTAGRAM	RETOS CON TENDENCIAS + OUTFITS
SEMANA 1	Explicación de contenido de cuentas	Captura de las cuentas	Recordatorios de los contenidos	Base de datos mencionando fuentes	Araña de tendencias	Recordatorios de los contenidos	Alimenta interacción
SEMANA 2	Intro de marca personal	Para que vayan al contenido anterior	Post de foto	Periodismo de datos	Información de moda online	Post de foto	Genera tráfico
SEMANA 3		Para alimentar el algoritmo	Encuestas para nuevos contenidos	Storytelling	Comparaciones según datos	Encuestas para nuevos contenidos	Útil para ambas plataformas
SEMANA 4	ENTREVISTA VOX POPULI	Para quien no viera el contenido	Canal de difusión			Canal de difusión	
SEMANA 5	Alimenta interacción	Contenido fácil y útil para la gente	Reutilización de vídeos de TikTok			Reutilización de vídeos de TikTok	

3.3. Fases de lanzamiento

Dado que la idea es promocionar la marca antes del lanzamiento, este se realizará en 3 fases, por medio de las que intentaremos conseguir el mayor alcance posible a través de la creación de *hype* en redes sociales.



Teniendo en cuenta que lo principal será comenzar una base de datos con temas diversos, así como generar contenido previo al lanzamiento, el objetivo principal es que los primeros meses sirvan tanto para la fase previa como para la puesta en marcha de contenidos. De este modo, dos meses después, podremos seguir generando y editando nuevo contenido a la vez que subiendo contenido para lanzar la cuenta.

Durante la fase de lanzamiento será posible medir el rendimiento de nuestras publicaciones. Sin embargo, no será hasta que finalicemos dicha fase y la posterior, que analizaremos el rendimiento de los mismos. Así, después de meses de prueba, conseguiremos determinar qué funciona y qué deberíamos modificar.



Si tenemos en cuenta los factores de actividad de la cuenta y las fases que experimentará la comunidad, podremos determinar los objetivos que buscamos conseguir desde la fase previa al lanzamiento.

En este gráfico (Tabla 11) observamos que a raíz de acciones que permitan el comienzo de una comunidad o la difusión activa de la marca, lograremos una comunidad más fiel aunque de menor interacción y la necesidad de generar nuevas acciones en base a nuestra experiencia para modificar la estrategia comunicativa.

1. Pre-Lanzamiento

Dado que la cuenta parte de cero, por medio de esta primera fase, se espera alcanzar entre un 1-3% del mercado potencial, teniendo en cuenta que trabajaremos principalmente en generar visibilidad y expectación. De hecho, esta fase estará enfocada en el reconocimiento de marca más que en la fidelización.

Para lograrlo, planteamos herramientas diversas como:

Generación de expectación (1-2 meses)

Por medio de contenido intrigante buscaremos generar curiosidad sobre el servicio. Para ello será vital acompañar los contenidos de historias sobre cómo la marca pretende solucionar el problema de la desinformación en moda. Algunas propuestas planteadas son:

- *Teasers.*
Semanalmente, se publicará un adelanto a modo de *reel* o *Tiktok* en el que se irá descubriendo el proyecto a los seguidores de la cuenta de 'byechantal' para generar expectativas y atención al mismo.
- *Detrás de cámaras.*
Dado que buscamos que el contenido sea cercano, trataremos de publicar vídeos del "¿cómo se hizo?" para alimentar esa sensación de profesionalidad y aumentar la interacción y la creación de nueva comunidad.
- *Buscar la historia.*
Crear un vídeo de presentación que incluya todos los contenidos de la fase de creación de expectación que sirva para el lanzamiento del proyecto en redes, donde se reflejen las decisiones en torno al tipo de contenido, la misión del proyecto y la motivación del mismo.
- *Colaboraciones con micro influencers* relacionadas con el nicho.
Estas colaboraciones permitirán generar expectación y generar un alcance orgánico en las publicaciones y aportarán mayor reconocimiento de marca.
- *Contenidos interactivos.*
Con el objetivo de fomentar la interacción y conocer qué preferencia de contenidos esperan ver en la cuenta, resultará fundamental buscar la participación por medio de historias con encuestas y preguntas abiertas.

Con estas acciones se prevé obtener un total de 50-200 visitas al perfil semanalmente y aumentar los seguidores entre un 5-10% semanalmente. Aunque, de cara al lanzamiento buscaremos intensificar nuestra estrategia de expectación con una cuenta regresiva y llamados a la acción, *sneaks peeks* de la marca más frecuentes y acciones como sorteos.

2. Lanzamiento (1 mes)

Llegada la fase de lanzamiento, se espera haber conseguido una base de entre 1000-3000 seguidores. Partiendo de ello, el objetivo sería conseguir entre un 5-10% del mercado potencial. Teniendo en cuenta que, a pesar de haber generado expectación en la fase anterior, el lanzamiento se convertirá en la clave para comenzar con las acciones comunicativas que identificarán a la marca en adelante.

Esto dependerá de la efectividad de la campaña previa. En caso de haber funcionado según lo esperado, la base de seguidores permitirá que la fase de lanzamiento se convierta en un foco para el mercado potencial. Para ello será necesario:

Incrementar interacción

Teniendo en cuenta que la marca busca crear una comunidad, la interacción se vuelve clave a la hora de contar con participación en nuestros contenidos y de posicionarlo en redes sociales. Si esperamos un alcance de 1000 personas por publicación, podríamos esperar entre 10-15 comentarios por publicación. Aunque en el caso de *Tiktok* esto puede variar según el tipo de contenido y el algoritmo.

Para incrementar dichas cifras y acercarnos a la creación de una comunidad, trataremos de implementar las siguientes acciones:

- Publicaciones interactivas.

Una de las estrategias será utilizar el papel activo de usuarios de *Tiktok* para generar prosumidores a partir de la creación de nuevas tendencias o el

sorteo. Por medio de encuestas, preguntas abiertas y retos, buscaremos incluir a usuarios UGC a crear contenido relacionado con la marca.

- **Contenido Exclusivo.**

Seguir publicando contenido exclusivo para nuestra comunidad, que les permita sentirse especiales y cercanos a la marca por medio de un canal de difusión o premios por participación que les permita formar parte de 'mejores amigos' en Instagram para no perderse otros contenidos de dentro de la marca.

Incrementar alcance

Con la intención de llegar a captar nuevos seguidores, aumentar la visibilidad del contenido resultará vital. Algunas estrategias planteadas son:

- **Colaboraciones.**

La presencia de micro *influencers* podría permitirnos aumentar nuestra base de seguidores, dada la confianza que depositan en ellos su comunidad.

- **Hashtags.**

Este elemento permitirá posicionarnos mejor con aquellos que sean más populares, además de generar algunos personalizados para nuestra marca y otros específicos referentes al nicho en el que nos encontramos.

- **Buscando compartir.**

Crear contenido fácil para compartir también será una buena estrategia para incrementar el alcance. Desde memes, tutoriales o contenidos que provoquen reacciones de cualquier tipo, podremos compartir contenido con el que nuevos seguidores se sientan identificados.

- **El momento perfecto.**

Entre otros factores, encontrar los horarios en los que nuestra audiencia tenga un papel más activo en nuestras redes de confianza será fundamental. Esto permite acceder a una mayor visibilidad y participación.

Implementando estas herramientas en una cuenta en crecimiento, podríamos captar entre un 5-10% mensual de mercado potencial.

3. Post-Lanzamiento (3 meses en adelante)

Durante la última fase podremos determinar el funcionamiento de nuestras estrategias comunicativas y contenidos. En el caso de que nuestras estrategias previas hayan resultado efectivas, se esperaría captar entre un 10-20% del mercado potencial. Sin embargo, a pesar de comenzar a modificar la estrategia de contenidos a partir de los tres meses, esta fase seguirá teniendo lugar mucho después, siendo modificada trimestralmente.

- Seguir narrando.

Siempre hay más para contar. Compartir con nuestra comunidad momentos destacados desde el lanzamiento de la marca junto a cortes de momentos destacables o logros de la marca será una nueva forma de generar más contenido personal y cercano.

De este modo, también podremos optimizar el contenido para buscar la viralidad propia del '¿cómo se hace?'.

- Mayor frecuencia, mayor calidad.

La periodicidad se debe convertir en nuestra gran aliada para alimentar a nuestra audiencia. Buscamos captar la atención por medio de *reels*, *Tiktoks* y vídeos cortos de mayor calidad.

- Ajustes en la estrategia.

El uso de Metricool para monitorear los contenidos nos ayudará a ajustar de nuevo la estrategia en función de los datos obtenidos. Si no funciona alguna de nuestras acciones comunicativas siempre hay tiempo de modificarlas y experimentar con los resultados mes a mes. De este modo, podremos probar con otros formatos a través del análisis trimestral planteado.

4. Conclusiones

La construcción de este trabajo de fin de grado se sostiene bajo la premisa de demostrar la viabilidad y la necesidad de integrar el periodismo de datos en el ámbito de la moda a través de plataformas de alto impacto como *TikTok*. Para ello, a lo largo del proyecto, se ha tratado de mostrar que la información y el entretenimiento sí son compatibles en plataformas digitales y que, además, el periodismo de datos también puede adaptarse al dinamismo y la inmediatez de las mismas.

Hoy en día, ofrecer contenido entretenido, basado en datos y enfocado en las tendencias, no solo responde a una demanda creciente de los usuarios por información en la que confiar, sino que también contribuye a la desmitificación del periodismo de datos, mostrándolo como una herramienta accesible y valiosa para la creación de contenido relevante en distintos nichos de plataformas digitales.

Contando con todo ello, la marca 'byechantal' no solo trata de actuar como puente entre periodismo de datos y moda, sino que también trata de crear un plan de comunicación que pueda ser replicado en otros sectores, ampliando el alcance y la influencia de datos contrastados en el panorama digital actual como medio para democratizar información veraz en redes sociales.

Sin duda, concluimos que resulta necesario abrazar un formato híbrido entre datos y entretenimiento, así como el dinamismo que caracteriza al mundo digital. Estos últimos años, el periodismo está sufriendo muchos cambios y las redes no son más que aliadas para reinventar el formato de consumo de noticias y reivindicar el poder de la información en distintos ámbitos como la moda.

5. Bibliografía:

Cristófol-Rodríguez,C., y Carrasco-Sánchez, M. J. (2023). TIKTOK como herramienta de comunicación de moda. VISUAL REVIEW International Culture

Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 14 (2), 1-16
<https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/4605>

Reina, C. (10 de mayo de 2023). E-commerce, metaverso y TikTok: las 9 claves de las redes sociales en la actualidad. *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-estudio-espanoles-enganchados-jovenes>

Porto Renó, D. (2012). PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 78.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf

Sanderson, T. (2018). Introduction to Data Journalism. *Perdebate*, 2 (1).
<https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1332>

Navarro Sierra, N., Vinader Segura, R., y Serrano Villalobos, O. (2023). *Pensamiento, arte y comunicación: la importancia de hacer llegar el mensaje*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=941000>

Mohsin, M. (12 septiembre de 2023). 10 Estadísticas de TikTok [Infografía]. OBERLO. <https://www.oberlo.com/es/blog/estadisticas-tiktok>

Sabaté, J. (13 de enero de 2023). Ultra fast fashion: cuando Tiktok se alía con la segunda industria más contaminante del planeta. *elDiario.es*.
https://www.eldiario.es/consumoclaro/ultra-fast-fashion-tiktok-alia-segunda-industria-contaminante-planeta_1_9860345.html

Estadísticas del sector de la moda en España (s.f.) Fashion United.
<https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Statista, y Orús, A. (15 de mayo de 2024). *Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España 2007 - 2023*.

<https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Gray, J., Chambers, L. y Bounegru, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O'REILLY.
<https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/documentos/data-journalism-handbook-es.pdf>

Abellán Mancheño, A. A., García Avilés, J. A., Arias Robles, F., y Universidad Miguel Hernández de Elche. (2022). *LIBRO DE RESÚMENES XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP DESINFORMACIÓN y ÓRDENES INFORMATIVOS*. [XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP DES (INFORMACIÓN Y ÓRDENES INFORMATIVOS)].
https://adeit-estaticos.econgres.es/22_SEP/Libroresumenes_SEP2022.pdf

Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688 (5), 1-6.
<https://doi.org/10.1088/1757-899x/688/5/055068>

Rodríguez Hernández, J. (2022). *Información en tiempos de TikTok: medios de comunicación que superan el millón de seguidores en la red social china*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8698292>

Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., y Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 95-109.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Expósito Tejón, A., y Gobierno Muñoz de Bustillo, N. G. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>

Díaz Rodríguez, N. (2024). *EL USO DE LAS PLATAFORMAS COMO TIK TOK CÓMO HERRAMIENTA PARA HACER PERIODISMO DE MODA*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/34855/2023-24-FCC-J-2004-2004043-n.diaz.2020-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24 (1), 17–37. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.1.5839>

Gallardo-Camacho, J., y Marta-Lazo, C. (2020). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13 (26), 4-6. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2594>

Greenpeace España. (23 de noviembre de 2022). *Los trapos sucios de SHEIN – ES*. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/los-trapos-sucios-de-shein/>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (29 de diciembre de 2020) | *Temas* | *Parlamento Europeo*. (s. f.).
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

6. Índice de figuras

Figura 1. Logo 'Byechantal'. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Diseño de marca. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Perfil social 'TheBackStageTals'. Fuente: Instagram.

Figura 4. Perfil social 'Código Nuevo'. Fuente: Instagram.

7. Tablas

Tabla 1. Consumo en ropa y calzado en España (2021). Fuente: *FashionUnited*.

Tabla 2. Variación del volumen de las ventas del comercio de la moda en España entre 2007 y 2024. Fuente: *Statista*.

Tabla 3. Número de compradores de moda online en España de 2012 a 2022. Fuente: *Statista*.

Tabla 4. Categorías preferidas en Tiktok España (2024). Fuente: *Statista*.

Tabla 5. Competidores. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Matriz DAFO. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Equipo humano y metodología empleada. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Bases de datos: contenidos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Calendario mensual de publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Cronograma de fases. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Gráfico de fases de lanzamiento. Fuente: Elaboración propia.

