



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Sede Quito

CARRERA:

COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING INVISIBLE
PARA EL MEJORAMIENTO DEL BRAND AWARENESS

AUTOR:

JOHAN ALEXANDER BONILLA BASANTES

TUTORA:

JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JOHAN ALEXANDER BONILLA BASANTES con documento de identificación N°
1719239608 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total
o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 28 de marzo de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johan Basantes', written over a horizontal line.

Johan Alexander Bonilla Basantes
1719239608

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, JOHAN ALEXANDER BONILLA BASANTES con documento de identificación No. 1719239608, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Entre lo visible y no visible de las periodistas en programas de fútbol. Estudio de caso, “Esto es fútbol”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de marzo de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johan Bonilla Basantes', with a large, sweeping flourish at the end.

Johan Alexander Bonilla Basantes
1719239608

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES con documento de identificación N° 1714010301, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Estrategias de comunicación en el marketing invisible para el mejoramiento del Brand Awareness, realizado por JOHAN ALEXANDER BONILLA BASANTES con documento de identificación N° 1719239608, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de marzo de 2023

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E/s". The signature is written in a cursive style with a large 'J' and 'E'.

Johanna Francisca Escobar Torres
1714010301

Agradecimientos

Mi más honesta gratitud a mis mamás, que han impregnado en mi corazón, la fuerza de trescientos litros de sangre para nunca doblegarme, y que han saturado mis venas de constancia y determinación para siempre encontrarme.

A mi hermano, por la perseverancia que representa su figura; por ser luz en la oscuridad y calma en la ansiedad.

A mis amigos, amigas y amigos, que de su abstracción me he construido y me he deconstruido.

A mis maestros y maestras, que, con paciencia y entusiasmo, labraron una generación que le perdió el miedo al tirano y se plantó de frente ante la injusticia.

Y sobre todo, infinitas gracias a la persona más importante de mi vida, por la confianza y la fe en mí, por luchar cuando se me acabaron las fuerzas, por sanar, por volverlo a intentar. Por conocerme, saber lo que valgo, lo que merezco y aquello que desmerezco, por eso y más, gracias totales Johan.

Resumen

La publicidad ha inundado cada arista de la vida de los individuos, las marcas despliegan estrategias despersonalizadas e intrusivas, pero sobre todo, ineficaces. Vallas publicitarias en la calle, en autobuses, anuncios en YouTube o Tiktok; empujan cada vez más al consumidor a un estado defensivo ante la publicidad. Surge entonces, el marketing invisible, que hace uso de herramientas para entablar procesos comunicativos sensibilizantes y emotivos para devolverle su humanidad al consumidor y al mismo tiempo acercarlo y engancharlo a una marca.

El presente artículo aborda a los *influencers* como aquella herramienta humanizante y atrapadora de masas y busca demostrar su forma estratégica comunicacional para el mejoramiento del *Brand Awareness* de una marca. Para esto, se analizó cincuenta piezas audiovisuales creadas para la red social Tiktok con la finalidad de posicionar la marca de *fast fashion* Shein y mejorar la capacidad de recordación de marca de sus consumidores.

Como resultado, se obtuvo que el accionar de los influencers tiene la capacidad de posicionar una marca y elevar su *Brand Awareness* de formas más amigables, menos intrusivas y con mayor componente humano. Además, estos son capaces de manipular la percepción de popularidad de una marca y desatar un fenómeno social denominado FOMO (*Fear of missing out*) o miedo a perderse algo, que lleva a los consumidores a estar en constante interacción con la marca.

Se concluye finalmente que las personas *influencers* son trascendentes para las marcas y para la humanización de las mismas, para perdurar en la mente del consumidor y establecer asociaciones implícitas que permitan atacar a los deseos del sujeto consumidor, siendo una

pieza clave en el proceso de popularización de una marca, alcanzando viralizar lo desconocido y hacer de Shein la marca de la que más se habla en Tiktok.

Palabras clave: comunicación, marketing invisible, influencer, Shein, Brand Awareness.

Abstract

Advertising has flooded every aspect of the lives of individuals, brands deploy depersonalized and intrusive strategies, but above all, ineffective. Billboards on the street, on buses, ads on YouTube or Tiktok; increasingly push the consumer to a defensive state in the face of advertising. Invisible marketing then arises, which makes use of tools to engage in sensitizing and emotive communicative processes to restore the consumer's humanity and at the same time bring him closer and hook him to a brand.

This article addresses influencers as a humanizing and mass trapping tool and seeks to demonstrate its strategic communicational form for the improvement of a brand's Brand Awareness. For this purpose, fifty audiovisual pieces created for the social network Tiktok were analyzed in order to position the fast fashion brand Shein and improve the brand recall capacity of its consumers.

As a result, it was found that the actions of influencers have the ability to position a brand and raise its Brand Awareness in more friendly, less intrusive and more human ways. In addition, they are able to manipulate the perception of a brand's popularity and unleash a social phenomenon called FOMO (Fear of missing out), which leads consumers to be in constant interaction with the brand.

It is finally concluded that influencers are transcendent for brands and for the humanization of the same, to endure in the mind of the consumer and establish implicit associations that allow attacking the desires of the consumer subject, being a key piece in the process of popularization of a brand, reaching viralize the unknown and make Shein the most talked about brand in Tiktok.

Key Words: Communication, invisible marketing, influencer, Shein, Brand Awareness

Índice

Introducción	1
Comunicación y Marketing	4
Marketing invisible	6
<i>Branding e influencers</i>	9
Estrategias para el mejoramiento del <i>Brand Awareness</i>	10
Metodología	12
Resultados	17
La operatividad de Shein en Tiktok	20
La invisibilidad de la estrategia de marketing de Shein y su <i>Brand Awareness</i>	24
Conclusiones	28
Referencias.....	31
Anexos	34

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	16
Tabla 1.1. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	34
Tabla 1.2. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	36
Tabla 1.3. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	38
Tabla 1.4. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	40
Tabla 1.5. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	42
Tabla 1.6. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	44
Tabla 1.7. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	46
Tabla 1.8. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	48
Tabla 1.9. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	50
Tabla 1.10. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	52
Tabla 1.11. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	54
Tabla 1.12. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	56
Tabla 1.13. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	58
Tabla 1.14. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	60
Tabla 1.15. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	62
Tabla 1.16. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	64
Tabla 1.17. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	66

Tabla 1.18. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	68
Tabla 1.19. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	70
Tabla 1.20. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	72
Tabla 1.21. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	74
Tabla 1.22. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	76
Tabla 1.23. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	78
Tabla 1.24. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	80
Tabla 1.25. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	82
Tabla 1.26. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	84
Tabla 1.27. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	86
Tabla 1.28. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	88
Tabla 1.29. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	90
Tabla 1.30. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	92
Tabla 1.31. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	94
Tabla 1.32. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	96
Tabla 1.33. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	98
Tabla 1.34. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	100
Tabla 1.35. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	102
Tabla 1.36. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	104
Tabla 1.37. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	106
Tabla 1.38. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	108

Tabla 1.39. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	110
Tabla 1.40. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	112
Tabla 1.41. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	114
Tabla 1.42. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	116
Tabla 1.43. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	118
Tabla 1.44. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	120
Tabla 1.45. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	122
Tabla 1.46. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	124
Tabla 1.47. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	126
Tabla 1.48. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	128
Tabla 1.49. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	130
Tabla 1.50. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok	132

Introducción

La comunicación puede obrar en el marketing para transformar realidades y edificar una valoración positiva de alguna marca en concreto, la forma comunicativa que se implemente, influirá en la percepción de los individuos; es por eso, que el marketing encuentra en ella, a un gran aliado estratégico, no solo porque a través de esta puede hacer su despliegue táctico para mejorar el *Brand Awareness* (conciencia de marca), sino porque depende en cierta medida de una comunicación integral para alcanzar sus objetivos.

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, (...) convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal (Briceño & Mejías, 2010, p. 100)

La mercadotecnia y la comunicación juntas pueden construir y transfigurar sensaciones y percepciones. Es fundamental que el marketing trabaje con estrategias comunicacionales efectivas para una marca, que conecten con los consumidores, pero que también, sean capaces de obrar sus emociones y agitar sus apreciaciones; aún más, en un contexto donde la virtualidad y los *social media* ha cambiado los aspectos conductuales del consumidor.

Esta especie de fusión se enfrentan al gran reto de dinamizar las estrategias ante un (*neo*) consumidor, “un consumidor totalmente nuevo (...) enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir” (Pérez-Curiel & Luque Ortiz, 2017, p. 257). En suma, un consumidor plagado de información y de opciones, pero, sobre todo, de publicidad.

En las ciudades, se aprecian calles saturadas de vallas publicitarias: en las principales avenidas, en los autobuses, centros comerciales, etc. Esta realidad presencial, se replica en la virtual: publicaciones comerciales en Facebook, publicidad que interrumpen abruptamente el contenido que un individuo consume en YouTube, historias en Instagram, TikTok, etc. Todos estos intentos de vender tienen algo en común, la tradicionalidad en su esencia.

Tienen una urgencia por aumentar el volumen de ventas de una marca, pero que, en su intento de hacerlo, han despojado la humanidad del cliente, para reducirlo a una métrica más de coste y beneficio, y colateralmente lo han abrumado de estrategias que no conectan, de publicidad agotadora, intrusiva, excesiva y que no funciona. “Debido a la saturación publicitaria a la que el consumidor se ve sometido, se han generado nuevos retos (...) tales como ofrecer nuevas formas y más eficaces de comunicación" (Ramón & Segovia, 2016, p. 16).

Ante esto, surge el marketing invisible, que se sirve de una comunicación sensibilizante y emotiva para conectar con las emociones y percepciones de sus consumidores, además, forma una especie de ecosistema de marca y experiencia de usuario que desposee el sustantivo que minimiza al consumidor y le devuelve su humanidad al cliente a través de procesos identitarios que le permiten sentir y pertenecer a una comunidad.

Aquí, la comunicación aporta a la estrategia de marketing desposeyéndolo en cierta medida de su característica persuasiva para adquirir una cualidad que crea lazos estrechos entre los públicos de interés y la marca además de contribuir al mejoramiento del *Brand Awareness*. “La comunicación ya no solo tiene como base la persuasión, sino que pretende llegar más allá creando relaciones sólidas con los clientes/*stakeholders* que permitan su fidelización” (Ramón & Segovia, 2016, p. 20).

Una forma de crear estos lazos, es generar procesos identitarios en el individuo y en este contexto, surge como alternativa identitaria la figura del *influencer*, que funcionan dentro de

contextos virtuales para reproducir la identidad de una marca, su personalidad y además para obrar las emociones y agitar las apreciaciones de las audiencias de forma amigable, desapercibida y natural.

A partir de esta concepción del marketing es importante tener presente las definiciones de las variables a considerar. De esta forma, conservar siempre el horizonte de la investigación. Alex Ramírez (2018) define al marketing invisible como “aquel en el que se utilizan técnicas, estrategias y campañas de mercadotecnia que buscan presentarle al público un producto o un servicio de una manera mucho menos intrusiva y considerablemente más discreta” (s/p).

Por su parte, Castro y De Paz (2020) afirma que un *influencer* es “la persona que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente, nunca siendo directamente responsable de la misma (...) porque el cliente le otorga cierto estatus de autoridad” (p. 26). Finalmente, según Navarro (2015) el *Brand Awareness* es “la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría o producto, para ser consciente de lo que la marca promete” (p. 62).

Dentro de las estrategias para mejorar el aspecto de este componente, no deben pasar por desapercibido los *influencers*, pues el criterio que un líder de opinión tenga sobre una marca jugará un rol fundamental para el posicionamiento de la misma. Con estas figuras se puede transmitir los valores del *branding* de una marca y visibilizar la misma, exponiendo a los clientes al logotipo y al nombre de la marca pero de manera desapercibida y amigable.

Con la repetición de la marca, de su logotipo, de su nombre o de sus valores a través de un *influencer* o varios, puede lograrse el mejoramiento del *Brand Awareness*. Esta se irá posicionando en el mercado con una o varias caras visibles que representan a la marca, pero de una forma más cercana y amigable al consumidor y a la par, estos, desarrollarán fuertes estados asociativos del producto que lo harán preferir determinada marca sobre la de los competidores.

Por este motivo, esta investigación tiene como objetivo demostrar la forma estratégica comunicacional de *influencers* para el mejoramiento del *Brand Awareness* de una marca mediante la indagación de la capacidad, el efecto y alcance que posean estas dos figuras para mejorar la variable mencionada. Además, con la ayuda de la identificación y descripciones de casos exitosos de campañas de marketing invisible y el análisis de los resultados de las mismas se complementará la investigación.

Frente a lo expuesto surge la incógnita referente a si son estas nuevas figuras: *influencers* articuladores de estrategias comunicativas efectivas de marketing invisible para el mejoramiento del *Brand Awareness*. Y ante el gran reto al que se enfrenta el eje comunicacional y de marketing de dinamizar las estrategias ante un nuevo consumidor, el estudio encuentra su pertinencia en la necesidad de pensar constantemente en cómo innovar los flujos de información.

De esta forma, consolidar campañas comunicacionales que tengan como valor principal ser amigables, poco invasivas, efectivas y capaces de posicionar la marca o mejorar su presencia en redes. A su vez, los *influencers* desarrollan procesos identitarios con el público objetivo. Por lo que es fundamental estudiar estos procesos de generación de identidad y de asociamiento implícito que marcas exitosas han utilizado para aplicar en el mercado ecuatoriano, estrategias similares y funcionales.

Comunicación y Marketing

Con los entornos digitales, las empresas están en la posibilidad de abrir varios canales de comunicación con sus distintos públicos de interés. En ocasiones, una marca puede divagar en esta amplitud de posibilidades o simplemente no utilizarlos, y carecer de una estrategia de marketing clara que comunique efectivamente sus servicios o personalidad. Si a esto se le suma la saturación publicitaria da como resultado campañas repetitivas y despersonalizadas.

Surge entonces la comunicación integrada al marketing (CIM), “una integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro (...) sobre la organización y sus productos” (Ramón & Segovia, 2016, p. 19). Escobar (2014) cita a Schultz (1991) para referirse a la CIM entendida como “el proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar relaciones rentables con los clientes” (Escobar, 2013, p. 167). Este enfoque de la comunicación integrada de marketing propone al eje comunicativo como un aspecto importante y a focalizar para construir campañas que generen lazos entre los públicos de interés y la organización, esta además deberá considerar la retroalimentación de sus *stakeholders*, los efectos de sus campañas y las respuestas emocionales/identitarias que se generen respecto a la organización y a una marca en concreto.

En términos simples, una organización que integre la comunicación en el marketing, debe considerar siempre canales comunicacionales bidireccionales, “ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso” (Cardozo, 2007, p. 197). Esta bidireccionalidad comunicacional es la que permitirá a una organización desarrollar vínculos cercanos con sus públicos y apelar a la parte emocional de sus clientes y per se, lograr un mejor *Brand Awareness*.

Por otro lado, un flujo bidireccional permite a la organización impregnarse de *feed-back* que le permitirá conocer si la etapa de la estrategia de marketing va por la senda correcta o debe replantearse.

Cada una de las etapas se concretan en procesos de comunicación específicos, que autorizan el paso a la etapa siguiente en cuanto resulte positivo el *feed-back* provocado por el proceso de comunicación (...) caso contrario, si el *feed-back* es negativo el proceso debería interrumpirse (Arconada, 1994, p. 10).

La comunicación es la raíz del marketing, en palabras de Arconada (1994) “la comunicación supone el origen y, en gran parte la esencia de las técnicas de marketing” (p. 10). Por ende, la publicidad, un vendedor, el lugar donde se promociona, el lugar de venta, el *packaging*, la experiencia de usuario, entre otros; además de ser parte de una estrategia de marketing de una marca, son ante todo formas de comunicación.

Marketing invisible

Los usuarios/consumidores de plataformas digitales, están cada vez más saturados con información, historias en Instagram, anuncios en Facebook o Twitter, publicidad en YouTube o en cualquier página web, vallas publicitarias en autobuses y en espacios de gran afluencia en las ciudades, etc. La atención o importancia que se pone a estas marcas o anuncios disminuye cada vez más, una publicidad debe ser capaz de generar emociones en el consumidor, sino lo hace, corre el riesgo de pasar por desapercibida o incluso generar rechazo por el anuncio.

La sociedad contemporánea disfruta de los múltiples beneficios que internet ha traído, pero al mismo tiempo, esta es víctima de lo invasivo que esta herramienta puede llegar a ser y de igual forma lo indiscreta o impertinentes que resultan algunas publicidades al momento de navegar en la web. “Los consumidores y los shoppers (compradores) se encuentran cada vez más saturados de información, lo cual vuelve cada vez más compleja la tarea de promocionar una determinada firma y los productos o servicios que ofrece” (Ramirez, 2018, s/p).

Es por eso que desde el marketing digital se debe repensar las estrategias actuales para llegar a los consumidores/clientes o potenciales clientes. Estrategias donde el cliente no sea capaz de identificar que una marca está tratando de vender, transmitir estados de ánimo, valores o situaciones con las cuales desea que sea asociada implícitamente; desde esta visión y considerando el rechazo generado por las audiencias a las publicidades tradicionales, se propone al marketing invisible como una opción a considerar.

Algunas de las nuevas modalidades que han surgido para promocionar un producto, han sido incluso consideradas por la gente como intrusivas, por lo que, y en respuesta, han salido otros modos más naturales de presentarle bienes o servicios al público. (Ramirez, 2018, s/p).

El autor Alex Ramírez (2018) define al marketing invisible como “aquel en el que se utilizan técnicas, estrategias y campañas de mercadotécnica que buscan presentarle al público un producto o un servicio de una manera mucho menos intrusiva y considerablemente más discreta” (s/p). En tiempos donde las audiencias virtuales consideran que algunas publicidades son altamente intrusivas e impertinentes, se vuelve crucial jugar con nuevas formas para mostrar un producto o servicio.

De igual forma, el autor Jaime Torres (2019) cree que la modalidad más efectiva de este tipo de marketing es “aquella que echa mano de una muy buena historia para entrar en nuestras mentes como cuchillo en la mantequilla. Sin obstáculos ni objeciones” (s/p). Una historia evoca sentimientos, emociones y situaciones con las cuales los clientes pueden identificarse y a raíz de este proceso identitario, generar afinidad por la marca.

En ese sentido, Torres afirma que con esta modalidad se puede contar historias que reflejen los valores de la marca. “Ese producto o servicio, es en realidad solo vínculo para llegar a donde queremos, (...) reflejar cierto status, resolver un dolor o necesidad, encajar en determinado grupo social...” (Torres, 2019, s/p). De esta forma, son las historias las que el cliente busca comprar, son los personajes, los que el cliente pretende ser y son las situaciones de la historia lo que pretende adoptar mediante el producto o servicio ofertado.

El *product placement* es una de las técnicas más utilizadas para el desarrollo de estrategias de marketing invisible, y consiste en la incorporación de producto de una determinada marca en una narrativa audiovisual (películas, series, videos musicales, etc.) “Se trata de una técnica

publicitaria donde se introduce un producto de una marca concreta en las escenas de películas (...) no se trata de un anuncio común , sino que forma parte de la secuencia activa o pasivamente” (UNADE, 2021, s/p).

De forma similar, el autor Miguel Baños y la autora Teresa Rodríguez (2003) consideran que el *product placement* “consiste básicamente en hacer que en las películas cinematográficas o en las series de televisión, se muestren marcas de determinados productos que puedan usar o consumir los personajes, formar parte de los decorados, etc.” (p. 1). La saturación de la información puede representar un problema para las empresas y ambos autores coinciden en lo mismo:

La publicidad tiene como objetivo llegar a todos los potenciales consumidores, pero nadie, o casi nadie, quiere dedicar su tiempo a ver anuncios, por lo que el espectador de televisión intenta esquivar los spots por todos los medios a su alcance. Por otro lado, la creciente saturación de los espacios destinados a la publicidad en los medios audiovisuales hace cada vez más difícil encontrar el lugar donde la exhibición de la marca tenga el alcance deseado por un anunciante (Baños & Rodríguez, 2003, p. 1).

El *product placement* sirve además como un elemento capaz de crear una mayor familiaridad del espectador/consumidor y potencial cliente con la narrativa visual que se encuentra consumiendo. De esta forma, no solo se mejora el *Brand Awareness*, sino que, por procesos de asociación implícita de la marca con los personajes que la usan en una determinada cinta audiovisual, se le atribuirán cualidades positivas al producto y a la marca que en cierta medida mejorará el volumen de ventas y el posicionamiento.

Branding e influencers

Cuando se habla de marca o *brand*, vagamente se cree que se trata solo de un nombre y un logotipo, que indubablemente integran la composición de *Brand* pero considerarlos como únicos componentes es reduccionista para lo que realmente es. En la actualidad, el *branding* va un paso más allá de bombardear incesantemente al cliente.

De una manera más integral, se lo puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión dotándola de cierta magia (Hoyos, 2016, p. 3).

En cuestión, el *branding* es la personalidad de la marca, es aquello con lo cual el producto refleja un sistema de creencias y de valores de la empresa y que, en cada contacto posible con el cliente, reafirmará su identidad. “El branding es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas (...) asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Hoyos, 2016, p. 3).

Para poder desarrollar estos elementos positivos con los cuales puede ser relacionada una marca, es necesario canalizar los esfuerzos con ciertas herramientas, una de tantas, son los *influencers*, pues el liderazgo de opinión de estas personas y la amigabilidad con la que pueden llegar a un cliente permitirán proyectar el carácter de una *Brand*. Un *influencer* es “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Morillas, 2020, p. 15).

Por otro lado, la autora Marianela Castillo define este término como “toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram” (Castillo, 2021, p. 21). Al contar con este séquito y además con su confianza, los *influencers* funcionan como una gran herramienta para el mejoramiento del *Brand Awareness*, una marca puede usar este liderazgo de opinión para promocionar sus productos, de forma discreta, poco invasiva y amigable con los potenciales clientes.

Para finalizar, es importante destacar la importancia de una *Brand* en la vida del individuo contemporáneo, “a través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás (...) en razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales” (Hoyos, 2016, p. 4). Conociendo este planteamiento, la asociación de una *Brand* con un *influencer*, permite al individuo “digital” validarse en una comunidad virtual y de forma adyacente identificarse con la marca.

Estrategias para el mejoramiento del *Brand Awareness*

El *Brand Awareness* o en español “conciencia de marca” es el término utilizado dentro del marketing para referirse a la capacidad de reconocimiento que genere una marca en los consumidores. Es “la medida en la cual las personas reconocen y recuerdan la marca, un *awareness* elevado, hace referencia a una fuerte presencia de la marca en la mente del consumidor” (González, 2017, p. 12).

De igual forma, Ravecca y Gabito (2020) considera que “es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado” (p. 83). Podría considerarse al *Awareness* de una marca como la huella que esta sea capaz de generar en el cerebro del consumidor y en mayor o menor medida generar retención en el mismo.

Para que una marca crezca y sea reconocida, es fundamental trabajar en el mejoramiento del *Brand Awareness*, pues con este, la marca ganará notoriedad, será recordada positivamente por el público objetivo y adquirirá características distintivas que la permitan mantenerse en el mercado. Se podría considerar que una de las marcas con gran porcentaje de *Brand Awareness*, sea Coca Cola, pues al hablar de refrescos o gaseosas, esta será la primera que viene a la mente de muchas personas a nivel mundial.

Una estrategia a destacar en el mejoramiento de este componente, es la realizada por la agencia de marketing de influencia *BrandManic* para la marca de ropa deportiva *Puma*. Esta marca requería dar visibilidad a su nueva línea de zapatos deportivos *IGNITE TX*, por lo cual era necesario que desarrollasen una fuerte presencia de marca en la Internet (*branding, awareness, engagement...*) pero sobre todo, buscaba que personas *influencers* que recomendaran a la marca y a su nueva línea de zapatos.

BrandManic puso en marcha una campaña con 61 *influencers* que a lo largo de tres meses: octubre, noviembre y diciembre de 2015 publicaron contenido relacionado a la nueva línea de zapatos deportivos. “Los *influencers* recibieron el producto junto al briefing y lo incluyeron en su contenido (...) en sus perfiles de las redes sociales, contando su experiencia con las *IGNITE XT* en primera persona” (BrandManic, 2015, s/p). De esta forma, los potenciales clientes, contaban con un criterio mayormente humano proveniente de un líder de opinión al que siguen.

Después de los tres meses de duración de la campaña, se publicó un total de 155 materiales de contenido. Según el portal web de *BrandManic* (2015), el contenido produjo un alcance virtual de 4.900.515 de personas y generó 220.597 interacciones (*engagement*), por lo cual, puede considerarse una campaña exitosa para la marca, que a través de *influencers* logró un mejoramiento del *awareness* de su nueva línea de zapatos y de la marca misma.

Este, es un ejemplo de la potencialidad del uso de *influencers* en campañas para mejorar el *Brand Awareness* de una marca. “Puma no solo vio cumplidos sus objetivos de generar visibilidad en la red por el lanzamiento de su producto (...) sino que pudo comprobar cómo las recomendaciones de los bloggers, *influencers* o youtubers generaban interés real” (BrandManic, 2015, s/p). Esto, es precisamente lo que se logra con la intrusión de estrategias comunicativas en el marketing invisible: una relación humana entre marca y cliente.

Metodología

El presente artículo utiliza una metodología mixta que articula componentes cuantitativos (número de me gusta, comentarios, guardados y compartidos) como parte de su análisis cualitativo. En primera instancia se pretende interpretar la influencia del marketing invisible en el mejoramiento del *Brand Awareness* de una marca a través de un análisis de imagen (denotación y connotación) y posteriormente, complementar el estudio con datos cuantitativos que pueden corroborar la hipótesis planteada.

Esta combinación cuanti-cualitativa permite según Cedeño (2012) obtener una perspectiva más completa y amplia del fenómeno estudiado y así mismo, desarrollar datos nutridos, de mayor calidad y variados. Es justamente lo que este estudio tuvo presente a lo largo de su elaboración: una perspectiva nutrida del análisis propio y de la subjetividad de las audiencias que expresan su interés o desinterés a través de las distintas interacciones. Con esto, se obtuvo una mayor triangulación y complementación.

El método pertinente para esta investigación, dado que las estrategias para el mejoramiento del *Brand Awareness*, se desarrollan principalmente en entornos digitales, es la etnografía virtual, entendida como “una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece internet” (Ruiz & Aguirre, 2015, p. 82). En la misma sintonía, el investigador André Sören Romero (2017) la define como: “la respuesta del método etnográfico a una nueva

realidad surgida con el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (s/p.).

Se buscó analizar la estrategia de marketing invisible a través de *influencers* de la marca de ropa china *Shein*, que para el 2022, logró posicionarse en un mercado saturado de *fast fashion*, principalmente ocupado por las marcas pertenecientes al grupo *Inditex* y otras como *H&M*, *Primark*, etc. *Shein* alcanzó el *top of mind* de la generación Z al momento de referirse a ropa *fast fashion* y cabe destacar que lo ha hecho sin presencia física en Sudamérica ni anuncios por televisión, sino con *influencers*, *micro influencers* y redes sociales.

Para este análisis, se escogió la red social TikTok, dado que según el portal web *Marketing Insider Review* (2022) *Shein* es una de las marcas más mencionadas en esta red social, por lo cual, se puede interpretar que, en esta plataforma, es donde la marca genera un porcentaje significativo de tráfico. Por otro lado, según cifras del portal web de análisis de sitio web y rango de tráfico *SimilarWeb* (2022), el grupo etario que más visita esta red social es el de 18-24 años (32.46%), es decir, el rango etario que le corresponde a la generación Z.

La selección de los *influencers* o *micro influencers* para este estudio se llevó a cabo mediante criterios que evidencien de alguna forma, ya sea explícita o implícita, la colaboración de la creadora de contenido con la marca. Por ejemplo, en Tiktok, se aprecia la participación entre ambas partes mediante la publicación de videos en el perfil propio de la persona *influencer* como en el perfil oficial y verificado de *Shein*, siendo esta una colaboración implícita. Mientras que algunas *influencers* colocan de manera explícita un código de descuento en sus perfiles.

Para el estudio, se consideró que los *influencers* o *micro influencers* seleccionados mantengan un mínimo de tres mil seguidores y más de tres videos relacionados a la marca o interactuando con la misma a lo largo del 2022, año en el cual, según el diario *El País* (2022) alcanzó un valor bursátil de 100 mil millones de dólares; más que la capitalización de *Inditex* (68 mil

millones) y *H&M* (24 mil millones) juntas, superando así a los líderes del *fast fashion* y perfilándose a ser el tercer startup más valioso del mundo según el portal web de *Ekos* (2022).

Por otro lado, según los datos de *Google Trends* (2022) la marca de ropa china ha sobrepasado en búsquedas a sus principales competidores *Zara* y *H&M* en el presente año. El éxito de la marca estudiada tiene varias aristas, una estrategia completa detrás que no solo incluye presencia en medios digitales, una adecuada experiencia de usuario en su página web o posicionamiento *SEO*, sino también, un marketing invisible que cautiva a sus consumidores.

Bajo las consideraciones mencionadas, se trabajó con treinta y cuatro *influencers* de distintos países: México, Colombia, Brasil, España, Alemania, Australia, Venezuela, Estados Unidos, Polonia, Rumania, Inglaterra y Francia; con esto, se espera obtener una muestra diversa que refleje si el modo de operatividad de marca se adecua a cada país o se trata de una estrategia unificada en todas las regiones.

En la selección de videos cortos de Tiktok, se trabajó con aquellos que hayan sido elaborados entre marzo y diciembre del 2022 y que exclusivamente integren a la marca a lo largo de la composición audiovisual. Debido a la abundante cantidad de contenido creado por *influencers* respecto a *Shein*, se definió una muestra abarcable y capaz de brindar los recursos para el análisis, por lo cual, la muestra total para el estudio se definió en cincuenta videos cortos que hayan sido elaborados por *influencers* que cumplan con las características antes mencionadas.

La matriz desarrollada para este análisis consta de seis componentes: contenido (*Screenshot*), siendo este un elemento visual que ayude al lector a familiarizarse con el tema estudiado; descripción del contenido (descripción dada por los mismos *influencers*), acoplamiento de la marca, siendo este un apartado para exponer el formato utilizado; interacciones (me gusta, comentarios, guardados y compartidos), aceptación (positiva, negativa o neutra) e interpretación de la imagen (denotación y connotación).

En el apartado de aceptación, es exclusivamente referente a la sección de comentarios. Más allá de poseer una cantidad considerable de me gusta o de reproducciones, en la aceptación se valora la cantidad de comentarios positivos o negativos que pueda generar un video en torno a la marca, siendo positiva cuando los comentarios reflejen interés en las prendas mostradas o en la marca misma y negativa cuando se rechace la marca por calidad, precio o retrasos en envíos o el video carezca de suficientes comentarios para poder evaluar.

Para la interpretación se considera la composición estética de los videos cortos, en la cual se analiza a la marca como un signo de la generación Z y a su vez, como un elemento que valida al individuo y lo permite pertenecer a una comunidad virtual. Se denota el contenido propio realizado por el *influencer* y se connota todos los elementos percibidos en el video a manera de composición que busca asociar a la marca con ciertas características, actitudes y valores.

Aquí, se analiza el entorno donde fue grabado el video, colorimetría, la estética que refleja las prendas de ropa y lo que son capaces de comunicar, el mensaje implícito de la marca a través de los videos, la definición de tendencias a través de la marca, el reflejo de los valores de marca a través del contenido, etc. Todo esto, en conjunto proyectan un mensaje de marca, que a través del análisis de operatividad de marca se busca descifrar.

Tabla 1. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

Contenido (Screenshot)			
Influencer			
Número de seguidores			
Descripción del contenido			
Acoplamiento de la marca (formato)			
Interacciones	N° de me gusta		
	N° de comentarios	Positivos	
		Negativos	
	N° de guardados		
	N° de compartidos		
	N° de vistas		
Aceptación			
Interpretación de imagen	Denotación		
	Connotación		

Elaborado por: Johan Bonilla (2022)

Resultados

En esta sección se exponen los frutos obtenidos de las cincuenta tablas de análisis de operatividad de marca de Shein en la red social Tiktok que fueron utilizadas para la realización de este estudio, cabe destacar que se utilizó contenido creado entre marzo del 2022 y diciembre del mismo año. Para esto, se consideran los objetivos de la investigación y los criterios más relevantes de los mismos que contribuyan a responder la pregunta de investigación.

A pesar de que Shein es una marca relativamente nueva en el mercado de moda rápida (14 años) respecto a sus principales rivales directos como Zara (48 años) o H&M (75 años), esta se ha logrado posicionar como una de las principales marcas del sector *fast fashion* y su gran éxito se debe en parte al manejo de *influencers* como parte de su programación comunicacional para el mejoramiento del *Brand Awareness*.

A través del contenido analizado, se obtiene que Shein posee un poder de posicionamiento del *Brand Awareness* que desbordaría las posibilidades de un spot publicitario tradicional. En cincuenta videos analizados, Shein alcanzó una visibilización que sobrepasa los cuarenta mil millones de reproducciones, es decir, más de cuarenta mil millones de personas (compradores potenciales) alrededor del mundo vio al menos por una vez un video referente a la marca analizada y la diversidad de prendas que esta ofrece.

Individualmente, todos los videos analizados sobrepasaron las siete mil reproducciones, siendo el video con menos visibilidad el de la *influencer* rumana Sweetinstabella correspondiente a un *fashion hack* con siete mil sesenta y uno reproducciones (revisar tabla 1.38). Mientras que, el video que mayor porcentaje de visibilidad alcanzó, le pertenece a la *influencer* mexicana Kimberly Loaiza con quince millones ochocientos mil reproducciones (revisar tabla 1.43) y en este realiza un baile *trend* de Tiktok.

Por otro lado, las *influencers* cuentan con mayor capacidad de difusión y de interacción que la marca misma. Por ejemplo, un video referente a Shein subido por la *influencer* brasileña Yazou a su cuenta personal de Tiktok, obtuvo dos millones seiscientas reproducciones, más de trescientos mil me gusta y novecientos cuarenta y seis comentarios (revisar tabla 1.13); mientras que el mismo video subido a la cuenta oficial de la marca cuenta con apenas doscientos cuarenta y un mil reproducciones y sesenta y dos comentarios.

Lo mismo ocurre con un video de las *influencers* colombianas Calle y Poché, mientras que, en la cuenta de la marca su pieza audiovisual obtiene ocho mil seiscientas cinco reproducciones, cuatrocientos cincuenta me gusta y apenas tres comentarios, en su cuenta personal el mismo video cuenta con seiscientas sesenta y siete mil reproducciones, más de cincuenta y dos mil me gusta y trescientos setenta y ocho comentarios (revisar tabla 1.4).

Y de igual forma, el video realizado por la *influencer* mexicana AriGameplays obtiene en la cuenta oficial de Shein apenas poco más de ocho mil vistas, doscientos setenta y seis me gusta y nueve comentarios; mientras que, en su cuenta personal el mismo video cuenta con más de dos millones de visualizaciones, ciento sesenta y dos mil me gusta y seiscientos sesenta y siete comentarios (revisar tabla 1.8). Esto, se vuelve recurrente en un gran porcentaje de videos que han sido subidos a la cuenta personal de la *influencer* como a la cuenta oficial de la marca.

En la misma sintonía, los comentarios reflejan un mayor interés por la marca en los videos subidos propiamente por las *influencers* y no por Shein. Un ejemplo de ello, es el video de la *influencer* mexicana Vania Paloma (revisar tabla 1.50), donde la usuaria Guer M Chapyss comenta el 23 de noviembre de 2022 lo siguiente: “muy bonito, cómo lo encuentro en SHEIN x favor” o el usuario Moda comenta el 23 de noviembre del mismo año: “¿qué talla pediste la *jacket*? Está hermosa”. Mientras que el mismo video en la cuenta oficial de Shein cuenta con un solo comentario y este es de una usuaria que manifiesta que su pedido aún no ha llegado.

En el video subido por la *influencer* australiana Issy (revisar tabla 1.16), la usuaria Rin comenta el 10 de noviembre de 2022 “How is the quality?”, refiriéndose a la calidad de los productos mostrados, la usuaria Mati.rubo la Nutella quien comenta el 9 de diciembre de 2022 “Hello sorry where did you get the container for the foundation sponges?” y un día después comenta “... i also orderer it with sponges btw thanks for the video at least you gave me an idea”. Demostrando así, que la *influencer* contribuyó en el proceso de compra de esta usuaria.

En el mismo video, pero esta vez subido a la cuenta oficial de Shein, se encuentra comentarios de usuarios etiquetando a otros usuarios pero que no demuestran un interés real en la marca o en los productos publicitados, incluso la usuaria Neha_K_Sangha comenta el 24 de noviembre del 2022 “clean girl and Shein do not belong in the same sentence”. Alegando que la marca no puede ser relacionada con la estética del tipo *clean girl*.

Al igual que el anterior caso, donde se evidenció que las *influencers* cuentan con un mayor grado de difusión y de interacción que la marca, aquí, el patrón de obtener mayor número de comentarios que reflejen interés en la marca también favorece a las *influencers* y deja a un segundo plano a la cuenta oficial de Shein, que más que reflejar interés por parte de las personas que comentan, refleja que es un espacio utilizado para quejas, averiguaciones y dudas.

En igual sentido, como consecuencia del estudio de las piezas analizadas, las *influencers* pueden considerarse como fuente de inspiración para las mujeres interesadas en moda a bajo costo o en ocasiones, incluso funcionan como eje fundamental para la fidelización con la marca. En el primer caso como fuente de inspiración, en el video subido por la *influencer* mexicana AriGameplays (revisar tabla 1.29), la usuaria EgoLand/rust comenta el 27 de julio de 2022 “andaba buscando looks el otro día así que ya sé que comprar, gracias @arigameplays”.

Así mismo, la usuaria Adrianaaguila26 comenta en la misma pieza audiovisual y en la misma fecha “procede a buscarlos en Shein”, dando a entender que el video generó en ella una

atracción inmediata por las prendas mostradas. Un día después, el 28 de julio de 2022, el usuario Epi comenta “Mi esposa ya se compró como 10 cosas”, haciendo referencia a las prendas pertenecientes a la colaboración entre Shein y AriGameplay.

En el segundo caso, de las *influencers* como eje de fidelización, se apreciaron comentarios que indicaban que ciertas usuarias consumían la marca solo por tratarse de una colaboración con su creadora de contenido favorita. Por ejemplo, en el video subido por la *influencer* mexicana Kimberly Loaiza (revisar tabla 1.17), la usuaria Kenia Mayorga comenta el 26 de mayo de 2022 “A mi si no me gusta la ropa de Kimberly (aludiendo a las prendas de Shein que muestra en el video). Las compro solo porque es su marca”. (Colaboración de la *influencer* con Shein).

Finalmente, ocurre algo similar en el video de la *influencer* mexicana DomeLipa (revisar tabla 1.18), en el cual, la usuaria Dome mi patrona comenta el 6 de diciembre de 2022 “ya compré todos tus outfits Dome”, haciendo referencia a los conjuntos de Shein mostrados en el video. De igual forma, en el video subido por KeniaOs (revisar tabla 1.5), la usuaria Alisson Dávila comenta el 14 de noviembre de 2022 “Yo no sé ustedes, pero yo ya tengo mi blush y corrector de SheglamxKeniaOS”. (Refiriéndose a los productos publicitados).

La operatividad de Shein en Tiktok

Respecto a la marca Shein, utiliza a diversidad de *influencers* para el posicionamiento de su *Brand Awareness*, esto le permite desarrollar publicidad que pasa desapercibida por los usuarios de la red social Tiktok. En primer lugar, su estrategia se divide en dos aristas que se complementan y se nutren la una de la otra, creando un ecosistema de presencia digital muy amplio, variado y además que constantemente está perpetuando la marca en la mente de los consumidores y generando *Brand Awareness*

La primera arista consta de otorgar un código de descuento a *influencers* para que generen contenido publicitando las prendas o los productos de la marca. De esta forma, las personas

que utilizan el código tienen de 15% a 20% de descuento en su compra, mientras que la *influencer*, por cada compra que se haya efectuado utilizando su código, obtiene regalías, un porcentaje de la venta o descuentos en su próxima compra.

La segunda, incluye a las *influencers* más grandes de Latinoamérica y una colección de prendas creadas exclusivamente para ellas, que posteriormente es comercializada bajo la imagen de la *influencer*; este es el caso de AriGameplays, Calle y Poché, Kenia Os o Kimberly Loaiza. Cada una con más de 15 millones de seguidores en Tiktok. En un tercer momento, ellas se encargan de crear contenido en la plataforma publicitando sus prendas a través de distintos formatos (*haul*, *get ready with me*, baile *trend*, etc.).

En este punto se aprecia que los formatos preferidos para publicitar Shein son: *Haul* de Shein, Te enseñé mi outfit de Shein, Lo que pedí vs lo que recibí, Baile *trend*, *Get ready with me* y Zara vs Shein. Mientras que, las categorías con un menor porcentaje de repetición son: Outfit de Shein en pareja, Probando maquillaje de Shein, *outfit of the day*, *Must have Shein*, *Hack style Shein* y Cuerpos delgados vs cuerpos anchos.

Es importante destacar que en *influencers* latinoamericanas el formato más repetido es el de *Haul* de Shein. Mientras que, en sus similares de la región europea el más repetido es *outfit of the day*. Por otro lado, se halló que la categoría Baile *trend* es utilizada únicamente por *influencers* con mayor reconocimiento que el promedio. Aquí, no se menciona a la marca a lo largo del video, son las personas, las cuales a través de los comentarios expresan su interés en las prendas y la *influencer* responde a los mismos alegando la pertenencia de estas a Shein.

En ambas regiones, Latinoamérica como Europa, la estrategia de posicionamiento de la marca es similar: códigos de descuento, videos subidos a la cuenta oficial de Shein y en paralelo a la cuenta de la *influencer*, colocar los códigos de identificación a lo largo del video, entre otros. Sin embargo, en la región europea se aprecia menos la presencia de la marca, a diferencia de

los videos creados por *influencers* latinoamericanas que, en su mayoría, cuentan con títulos al inicio del video, advirtiendo que el material aborda la marca Shein.

En Europa, los videos creados por las *influencers* se centran en mostrar las prendas o los productos de hogar, de forma estética y armónica para la vista. La marca aparece solamente en los comentarios o en ocasiones en una breve descripción. Esta forma de operar se asemeja a la del baile *trend* en Latinoamérica, no se menciona a la marca, pero se crea interés a través de la estética del entorno y de las prendas mismas, desarrollando procesos de asociación de la marca con determinados valores y perpetuando una publicidad invisible que conecta directamente.

En el análisis de imagen, los videos buscan asociar a Shein con el lujo, una clase social alta y privilegiada; con un estilo de vida *fashion* y al margen de las tendencias de temporada. En su mayoría, los videos son grabados en entornos que transmiten lujo y comodidades, como si de mostrar o emular una vida de alto valor se tratase, esto permite que la marca se asocie con estas características a pesar de sus bajos precios y juega en favor para que los consumidores, atravesados con la idea de una vida de alto valor, adquieran la marca.

Es importante destacar, que Shein a través de sus colaboraciones con *influencers* se despoja de ser una marca china más, se libra del estigma de ropa de bazar a bajo costo que es adquirida únicamente por aquellas personas sin un poder adquisitivo alto. La marca china de ropa de bajo costo logra ser asociada con el lujo, el glamour y un estilo de vida privilegiado, características que las grandes masas persiguen.

Respecto a las tendencias, Shein impone y reproduce las estéticas que llegan con cada temporada. En un porcentaje significativo de videos analizados, se encontró que las *influencers* indican a que temporada pertenecen sus atuendos. Por ejemplo, en el video subido por la *influencer* Maquis Camargo, indica en el título Mis piezas favoritas para otoño, alegando la

pertenencia de las prendas modeladas a la temporada otoño 2022 e indirectamente indicando que las mismas no se puede utilizar en verano o invierno y jugando en favor del consumo.

Por otro lado, a través de los videos, Shein busca dar a conocer la gran variedad de prendas y productos de hogar con las que cuenta y para esto, el formato de *Haul* Shein funciona adecuadamente, tanto para mostrar prendas, productos de hogar, prendas para mascotas, entre otros (revisar tablas 1.34 o 1.48). Demostrando así, contar con más prendas y productos que su competencia. Así mismo, el formato Zara vs Shein funciona para dar a conocer que los consumidores pueden obtener prendas similares a las de Zara a un costo mayormente accesible.

El formato lo que pedí vs lo que recibí por su parte, es utilizado para mostrar que las prendas lucen igual a como lucen en las fotos publicitarias y así brindar una mayor seguridad a las personas interesadas en comprar (revisar tablas 1.21 o 1,39). Cabe destacar que todos estos formatos son funcionales a la estrategia de Shein, dado que Tiktok sirve como una especie de escaparate virtual de la marca para que las consumidoras puedan aproximarse a como lucen las prendas en cuerpos reales y no publicitados.

En este sentido, las mujeres interesadas en comprar, buscan una *influencer* que tenga una corporalidad similar a la suya para realizar la compra. En el video subido por la *influencer* Fabi (revisar tabla 1.23), la usuaria Leilaniquiroz88 comenta el 23 de septiembre del 2022 “amiga el último en que talla lo pediste ¿viene muy reducido o justo?”, a lo que la creadora de contenido responde “Lo pedí en XS todos y me quedaron perfectos, mis medidas son 85-63-88 y mido 1.60”. Funcionando la *influencer* como una guía de tallas que brinda mayor seguridad.

Por otra parte, un porcentaje de videos transmite el principal valor de marca de Shein: la democratización de la moda para todos los cuerpos. Existen videos de *influencers* con cuerpos no convencionales al construidamente aceptado (delgadez) como los de Maquis Camargo, Andrea y Juanra, Fery o Jenicka Lopez (revisar tablas 1.3, 1.10, 1.11 o 1.25) que a través de

sus videos expresan que este tipo de cuerpos también es merecedor de moda y con Shein la pueden conseguir, en comparación a su competencia que no cuenta con tallas extra.

La invisibilidad de la estrategia de marketing de Shein y su *Brand Awareness*

Todo lo mencionado en el apartado anterior forma un ecosistema de marketing invisible que pasa desapercibido por la mente de la persona consumidora, haciéndola olvidar que Shein trata de venderle prendas de vestir o productos de hogar. Todos los formatos analizados tienen un patrón en común: potenciar ciertas características, escalar en la percepción, manipularla y crear una sensación de popularidad que posicione a la marca como la herramienta para alcanzar determinadas particularidades, estéticas o estilos de vida.

En un porcentaje que abarca casi la totalidad de los videos, se puede apreciar una determinada estética de los entornos en las que son grabadas las piezas audiovisuales. Una estética que refleja lujo, elegancia, juventud, frescura y un estilo de vida que parece emular el de las personas pertenecientes a una clase social alta o en sí, que transmite la pertenencia a la misma. Elementos visuales como: casas lujosas, patios amplios, salas elegantes, decoración vanguardista, entre otros; da la sensación de que Shein busca asociarse con estas características.

Por otro lado, en su gran mayoría, en los entornos priman las tonalidades claras que desde la psicología del color transmiten tranquilidad, armonía y paz, pero en ocasiones, combinado con el negro y con tonalidades cafés, transmiten sofisticación y elegancia. A su vez, el blanco y el negro, responden a los colores del *branding* de Shein y aunque pueda tratarse meramente de una coincidencia, indirectamente, la marca, perpetúa su branding en los consumidores.

Así mismo, la invisibilidad de la estrategia de Shein perdura a través de las *influencers*, que sirven como un vehículo transmisor de los valores de marca y permiten desarrollar un imaginario colectivo en el que la marca le atribuye a su comprador o compradora la posibilidad de obtener reconocimiento o estatus a un bajo precio o a su vez, un imaginario construido

entorno a las tendencias, brindando así, la sensación de vigencia y actualización a las personas que gustan de moda y de tendencias.

El marketing de Shein, utiliza además a las *influencers* como herramientas que permiten dar a conocer las ventajas de sus prendas. Por ejemplo, con el formato Zara vs Shein (revisar tablas 1.15 o 1.33), la marca consigue una forma desapercibida y ética de comparar sus prendas con las de su principal competencia, dado que la comparación no viene desde la empresa, sino de *influencers* que son ícono de credibilidad. Es decir, consigue que una parte de su publicidad sea realizada por terceros, sin siquiera advertir que se trata de una colaboración.

Los códigos de descuento son otro pilar de la estrategia invisible de Shein, y estos se evidenciaron en un porcentaje significativo de piezas analizadas. Estos códigos permiten a las *influencers* mantener una relación con la marca, de la cual se benefician con descuentos y regalías y benefician también a sus seguidores. De esta forma, Shein mantiene un frente publicitario amplio, con públicos nicho y de diversas áreas o estéticas.

Por otro lado, Shein realiza colaboraciones con *influencers* de diversas características corporales y aunque en la muestra analizada priman los cuerpos delgados y simétricos, existe un pequeño porcentaje de videos pertenecientes a creadoras de contenido de tallas extra que con sus videos reproducen aquel valor de marca de Shein referente al merecimiento de moda de todos los cuerpos, sin importar su talla, su contextura o su forma.

La estrategia comunicativa invisible de Shein permite que una persona líder de opinión (*influencer*), que además transmite confianza para sus seguidores sea quien posicione a la marca, y al utilizar varias *influencers* con estas características, crean una atmósfera de popularidad y de tendencia en torno a la marca, concediendo la sensación a las usuarias de la red social Tiktok de que todas las creadoras de contenido están hablando simultáneamente de Shein, por ende, debe tratarse de algo popular.

La sensación de popularidad permite alcanzar un nivel elevado de *Brand Awareness*, pues varias personas hacen videos en favor de la marca sin pertenecer a su estrategia de colaboraciones. Es decir, Shein se convierte en objeto de viralización, es un recurso de la estrategia propia de las *influencers* para alcanzar su visibilidad en Tiktok, pero mientras esto sucede, Shein se nutre de ese material publicitario gratuito y que además ha implicado una compra de prendas por parte de la *influencer* para la realización del video.

Existe una cantidad incuantificable de material publicitario gratuito creado para Shein, que, si bien no puede verse traducido en un aumento de volumen de ventas, se ve reflejado en el posicionamiento de marca y de su *Brand Awareness*. Por otro lado, en formatos como *Haul Shein*, se muestran las bolsas en la cual llega la ropa, estas, tienen en un tamaño significativo la palabra Shein a un costado (revisar tablas 1.27 o 1.35) y ayudan al reconocimiento de marca y la memorización de su nombre y su logotipo.

En pro del mejoramiento de esta variante, son las influencers mismas, un puente hacia la memorización de marca y mejoramiento del *Brand Awareness*, pues, exponen a sus públicos a varios videos relacionados a la marca. En ocasiones, se puede apreciar que la descripción del video empieza con Episodio 3 o *Haul Shein* parte 4 (revisar tablas 1.41 y 1.38), dando a entender que, en su perfil, no solo existe un video referente a Shein. De esta forma, se expone la marca ante los públicos en repetidas ocasiones hasta reforzar la memorización de la misma.

Por otro lado, Shein desarrolló una pieza musical específica para Tiktok llamada *Shein for all* (Shein para todos) que expresa en su letra los productos ofertados y apela a su valor de marca: la democratización de la moda. Esta canción acompaña en su mayoría a los videos subidos al perfil oficial y verificado de Shein y a algunas las piezas audiovisuales analizadas para este estudio. De esta forma, a través de una melodía, los usuarios se acercan a las variedades que ofrece la tienda y se refuerza su reconocimiento de marca.

Cabe destacar finalmente, que el despliegue táctico de Shein en Tiktok puede desencadenar colateralmente un fenómeno social denominado FOMO (*Fear of missing out*) o miedo a perderse algo y es este miedo, el que puede impulsar a varias creadoras de contenido a crear piezas audiovisuales en favor de la marca para mantenerse actualizadas y en vigencia en esta red social. El FOMO juega parcialmente en favor del mejoramiento del *Brand Awareness* de Shein para mantenerlo como la marca de la que más se habla en Tiktok.

Conclusiones

El marketing obra en función de los procesos comunicativos que una marca pueda ser capaz de realizar, la comunicación es un elemento asociativo, transmisor y edificador que brinda la oportunidad a las empresas de convertir lo invisible en viral y lo impopular en lo popular. Permite a las personas encontrarse en una marca y desconocerse en otras, por lo cual, después de lo analizado se concluye que los *influencers* como vehículo comunicativo son articuladores de estrategias efectivas de marketing invisible para el mejoramiento del *Brand Awareness*.

El análisis desplegado en torno al ecosistema digital publicitario de Shein y en función de los objetivos de esta investigación permitió apreciar que las *influencers* cuentan con la capacidad de generar contenido publicitario de forma creativa y entretenida, pero al mismo tiempo generar información valiosa para sus seguidores. De esta forma, abren caminos hacia el interés por el contenido publicitario y posteriormente concretan la estrategia a través de una comunicación bidireccional con sus audiencias.

Respecto al objetivo referente a demostrar la forma estratégica comunicacional de *influencers* para el mejoramiento del *Brand Awareness* de una marca, las creadoras de contenido se acercan a sus seguidores a través de formatos amigables, comunes y cotidianos y sea quizás esta cotidianidad, la que termina humanizando a la marca y corporizando los valores de la misma. Las *influencers* operan entonces, en favor de manipular la realidad y crear una falsa sensación de popularidad de la marca hasta que esta lo termine siendo.

La atmosfera virtual que se crea a partir de trastornar la sensación de realidad y la percepción de popularidad da paso a la consecución del segundo objetivo: indagar el efecto y alcance del uso de *influencers* para el mejoramiento del *Brand Awareness*. En donde se obtiene fenómenos que demuestran que las creadoras de contenido pueden ir un paso adelante más que la propia marca, y de forma adyacente posicionarla en la mente del consumidor.

Fenómenos como el hecho de que un video corto realizado por una *influencer* cuente con más visibilidad que uno hecho por la propia marca o que los comentarios de la pieza comunicacional de una creadora de contenido reflejen un mayor interés por la marca que la misma, denotan el masivo alcance que poseen en pro de dar a conocer a Shein y elevar su *Brand Awareness*. En relación al efecto del uso de *influencers*, se apreció que sus seguidoras son consumidoras de la marca, solamente porque su creadora de contenido favorita es quien la utiliza.

Shein aprovecha la fidelidad hacia la creadora de contenido y la confianza que ha desarrollado con sus audiencias para que esta sea el amigable transmisor de sentidos asociativos hacia la marca. Asociación con situaciones específicas, con estilos de vida y con estéticas que son objeto de deseo alcanzable del público objetivo. Es en este punto, que las *influencers* trazan una línea de difícil distinción entre lo publicitario y lo real, que pone en marcha a su vez, una estrategia imperceptible que penetra el estado de alerta humano ante la publicidad y logra que las masas ansíen la marca para validarse ante la comunidad virtual y ante sí mismos.

La asociación desatada con las características explicadas previamente en los resultados permite recordar la marca de tal manera que esta sea el camino para la obtención de esas características y son las *influencers*, el componente de marca humano que comunica que es posible alcanzar aquello que ha sido posicionado como objeto de alcanzabilidad por Shein. Esto es en sí, la invisibilidad de la estrategia, dado que se ataca el deseo y se labra en él, la recordación de marca necesaria para incrementar el *Brand Awareness* de Shein.

Respecto a la pregunta de investigación, en donde se plantea la interrogante referente a si ¿son los *influencers* articuladores de estrategias efectivas de marketing invisible? Se concluye de forma afirmativa, dado que la naturalidad y espontaneidad de sus piezas audiovisuales dificulta la distinción de venta o de posicionamiento y las enfrasca en entretenimiento o incluso en contenido educativo para sus seguidores.

El componente educativo se halla enfrascado en la esencialidad de los videos, pues en estos, se abordan los colores de las temporadas correspondientes, las prendas adecuadas para específicas situaciones, el tipo de corte de las prendas, que elementos decorativos usar para alcanzar cierta estética, entre otros. Todo esto, es material educativo para aquellas personas interesadas en moda y tendencia, que, en ocasiones, también resulta en ser, el público nicho de Shein.

Es de suma importancia preponderar la existencia de otros caminos para llevar a cabo estrategias de marketing, con un mayor grado de atraktividad para los consumidores y con un menor grado de intrusividad. Estrategias que como se mencionó en la introducción, sean capaces de servirse de una comunicación sensibilizante y emotiva para conectar con las emociones y percepciones de sus consumidores.

Finalmente, después de los datos conseguidos del análisis, es innegable que las personas *influencers* son trascendentes para las marcas y para la humanización de las mismas, para perdurar en la mente del consumidor y establecer asociaciones implícitas que permitan atacar a los deseos del sujeto consumidor. Además, son una pieza clave en el proceso de popularización de una marca, siendo capaces de viralizar lo desconocido y hacer de Shein la marca más popular de una de las aplicaciones más empleadas por la generación Z, Tiktok.

Referencias

- Arconada, M. H. (1994). *Comunicación y Marketing*. Obtenido de Questiones publicitarias: <https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-herrerros/199-pdf-es>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- BrandManic. (2015). *Puma aprovecha todo el poder de los influencers para promocionar sus nuevas IGNITE XT*. Obtenido de BrandManic: <https://www.brandmanic.com/puma-influencers/>
- Briceño, S., & Mejías, I. (2010). *Comunicación de marketing*. Obtenido de Revista Daena (International Journal of Good Conscience): <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=af394b65-4cbc-428c-9325-7a58a043a053%40redis>
- Cardozo, S. (12 de julio de 2007). *La comunicación en el Marketing*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Castillo, M. (2021). *Estrategias de marketing digital e incidencia en ventas online para la empresa "Quimelub S.A" Guayaquil-2021*. Obtenido de Repositorio académico de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55678/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20E%20INCIDENCIAS%20EN%20VENTAS%20ONLINE%20PARA%20LA%20EMPRESA%20QUIMELUB%20S.A%2c%20GUAYAQUIL-2021.pdf>
- Castro, K., & De Paz, S. (2020). *Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica de Perú*. Obtenido de Análisis sobre la participación de los influencers dentro de la estrategia comunicacional digital en Instagram de la empresa Hadas Perú en Lima, durante el segundo trimestre del 2019: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3867/Kevin%20Castro_Stephani%20de%20Paz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedeño, N. (Agosto de 2012). *La investigación mixta,, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. Obtenido de Revista Científica: <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACION%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%20GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Ekos. (8 de abril de 2022). *Shein podría convertirse en la tercera startup más valiosa del mundo*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/shein-podria-convertirse-en-la-tercera-startup-mas-valiosa-del-mundo>
- El País. (06 de abril de 2022). *El grupo chino Shein, valorado en 92.000 millones de euros, más que sus rivales Inditex y H&M juntas*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2022-04-06/el-grupo-chino-shein-se-valor-a-en-92000-millones-de-euros-mas-que-sus-rivales-inditex-y-hm-juntas.html?event_log=oklogin

- Escobar, N. (6 de Junio de 2013). *Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Fernández, S. (septiembre de 2009). *El paradigma cualitativo y su presencia en las investigaciones de la bibliotecología y la ciencia de la información*. Obtenido de Scielo:
<http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v20n3/aci02909.pdf>
- González, D. (2017). *Brand Awareness*. Obtenido de Repository Universidad ICESI:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf
- Google Trends. (22 de 11 de 2022). *Interés a lo largo del tiempo*. Obtenido de Google Trends:
<https://trends.google.es/trends/explore?q=Shein,Zara,h%26M>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Marketing Insider Review. (2022). *Estrategia de marketing de Shein, el fast fashion chino: ¿un modelo de empresa de éxito?* Obtenido de Marketing Insider Review:
<https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-shein/>
- Méndez, R., Rosario, M. d., & Aguirre, G. (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Obtenido de Dialnet: [///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EtnografiaVirtualUnAcercamientoAlMetodoYASusAplica-5175390.pdf](http://C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EtnografiaVirtualUnAcercamientoAlMetodoYASusAplica-5175390.pdf)
- Morillas, I. d. (abril de 2020). *El marketing de influencia (influencer marketing): actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro*. Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37194/TFG-%20de%20Nicolas%20Morillas%2c%20Irene.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Navarro, L. d. (octubre de 2015). *Influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y la percepción emocional en productos de gran consumo dirigidos a adultos*. Obtenido de Repositorio digital Universidad Rey Juan Carlos:
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13722/Tesis%20Doctoral_ldp_influencia%20figura%20del%20ni%C3%B1o_octubre_2015_A.pdf;sequence=1
- Navarro, L. d. (octubre de 2015). *Repositorio digital Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y la percepción emocional en productos de gran consumo dirigidos a adultos.:
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13722/Tesis%20Doctoral_ldp_influencia%20figura%20del%20ni%C3%B1o_octubre_2015_A.pdf;sequence=1
- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (21 de diciembre de 2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios*. Obtenido de Repositori Universitar Jaime I:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, A. (10 de diciembre de 2018). *InformaBTL*. Obtenido de ¿Qué es el marketing invisible?:
<https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-invisible/>
- Ramón, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Ravecca, R., & Gabito, A. (diciembre de 2020). *Comunicaciones integradas en marketing*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Católica del Uruguay:

<https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/10895/1629/36953.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Ruíz, J. (2018). *Una aproximación retórica a los memes de internet*. Obtenido de Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionRetoricaALosMemesDeInternet-6364345%20(1).pdf

SimilarWeb. (22 de noviembre de 2022). *Demografía del público*. Obtenido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/es/website/shein.com/#demographics>

Sören Romero, A. (10 de octubre de 2017). *¿Qué es la etnografía virtual? ¿Cuáles son sus principios? ¿Cómo, cuándo y por qué surgió?* Obtenido de Fundación para la investigación social avanzada: <https://isdfundacion.org/2017/10/12/etnografia-virtual-no-1-principios-de-la-etnografia-virtual-christine-hine-2004/>

Torres, J. (11 de julio de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de Marketing Invisible: <https://www.informabtl.com/marketing-invisible/>

UNADE. (28 de diciembre de 2021). *Qué es product placement: una técnica para cine y televisión*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/que-es-product-placement/>

Anexos

Tabla 1.1. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Oyekenedy</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>391,700</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Haul completo en mi canal @shein_oficial @sheinmex BUEN FIN cupón: SGF7681 y Oyekemx15 #sheinbuenfin2022#sheinparatodos #sheinforall</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos de identificación respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>404</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>10</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>6 (4 son de autoría de la influencer)</p>
	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>29</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>2</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>8596</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>El video cuenta con pocos comentarios, por lo cual se considera que su aceptación es negativa.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En una habitación con colores claros y rosados, una chica modela un abrigo blanco, un abrigo ¾ con tonalidades cafés, un vestido acampanado con una gama de colores café y dos vestidos de silueta de color negro y blanco. A lo largo del video, la chica sonríe constantemente.</p>	
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (otoño). 	

		<ul style="list-style-type: none">• Se construye una moda en el esquema de los colores café, negro y blanco.• El espacio (sala) complementa un contraste con tonalidades rosas, desde el género se entiende estos elementos como la feminidad.• La gestualidad se acompaña de expresiones que se interpretan como felicidad y tranquilidad.• El maquillaje y su peinado resalta expresiones asociadas a la niñez y la inocencia.
--	--	---

Tabla 1.2. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Ale Ivanova</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>708,600</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Outfits en pareja Aprovecha #SHEINblackfriday con hasta un 85% OFF y no olvides usar mi código aleivanova -15% @sheinmex #SHEINgoodfinds #SHEINforall #moda #outfitsenpareja #coupleoutfit</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Outfits en pareja: se muestra una serie de conjuntos de la marca que combinan de forma estética en parejas.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>701</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>Positivos</p>	<p>1</p>
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>19</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>1</p>	
	<p>N° de vistas</p>	<p>20,200</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>El video cuenta con pocos comentarios, por lo cual se considera que su aceptación es negativa.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Una pareja modela tres conjuntos distintos: en el primero, la mujer lleva un pantalón café de cuero, una blusa blanca y una chaqueta también de cuero, mientras que el hombre lleva un pantalón y chaqueta negra con una camiseta blanca y un collar. Para el segundo conjunto, priman el color negro combinado con blanco, la mujer lleva un crop top de cuerina negra con un collar y falda blanca con una prenda sobrepuesta color negro, el hombre por su lado, lleva una camiseta blanca con una prenda sobrepuesta de color negra y un pantalón</p>	

		<p>casual negro. Finalmente, para el tercer conjunto, la mujer lleva un crop top negro de cuerina combinado con una falda de color café claro y el hombre lleva un abrigo negro con blanco, pantalón de un color similar al de la falda de la chica y camiseta negra Cabe destacar que, a lo largo del video, la pareja sonríe, juguetea entre si y se abrazan.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El espacio (habitación) comunica tranquilidad y paz por sus tonalidades claras. • La sonrisa de la pareja comunica felicidad entre ambos. Mientras que los abrazos demuestran amor y coqueteo. • El color café de las prendas transmite solidez y puede hacer referencia a la solidez de la relación. • Los colores: café, negro y blanco, utilizados en las prendas transmiten elegancia. • Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (otoño). • Se construye una moda en el esquema de los colores café, negro y blanco.

Tabla 1.3. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Maquis Camargo</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>178,400</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Mis piezas favoritas del último haul de Shein Pueden checar el haul completo en mi canal de YT Top ID: 7071817 Pantalones ID: 5042392 #shein #sheinhaul #tallasextra #outfitotoño</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos de identificación respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>2483</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>15</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>11</p>
	<p>Negativos</p>	<p>4</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>129</p>	
<p>N° de compartidos</p>	<p>2</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>31,200</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Los comentarios reflejan una aceptación positiva, pues las personas preguntan de donde son las prendas y como pedir las desde su país.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela una blusa con transparencias y estampados de estilo del movimiento renacentista, lleva por debajo un bralette negro y un pantalón café con bastas sueltas y un cinturón negro. En su habitación predominan los colores claros y su estética es simple y minimalista.</p>	
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (otoño). 	

		<ul style="list-style-type: none">• Se construye una moda en el esquema de los colores café, negro y blanco.• Mediante la influencer, se transmite que la moda es para todos los tipos de cuerpo.• Shein al contar con tallas grandes comunica que no se debe privar de moda a alguien por ser una talla más pequeña o más grande.• El espacio físico (sala) transmite tranquilidad y juventud por la primacía de tonalidades claras.• La gestualidad facial transmite felicidad e inocencia.• El entorno comunica una vida privilegiada de la influencer.
--	--	---

Tabla 1.4. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Calle y Poché</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>1. ¿Qué pensaron de nuestros outfits? 2. Código de descuento para que usen en @sheinmex: calleypoche 3. Sigán usando este #SheinxCalleyPoché para poder ver sus pedidos y comentarles y ver sus outfits y todo! Y por último: LOS AMAMOS.</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Escogiendo el outfit de mi pareja: cada influencer escoge dos conjuntos de Shein que deberá ser utilizado por la otra, y a lo largo del video se comenta cosas positivas o negativas de los conjuntos escogidos.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>46000</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>378</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>374</p>
		<p>Negativos</p>	<p>4</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>1593</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>159</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>552,900</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Los comentarios reflejan una aceptación positiva, pues las personas exclaman lo bien que les quedan los conjuntos y además en ocasiones se pide los códigos de identificación de las prendas o tutoriales de como pedir desde cierto país.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Una pareja de chicas LGBTIQ+ modelan dos conjuntos de Shein, en primera instancia las influencers llevan una especie de calentador gris, después, una de ellas modela una chaqueta negra de cuero con un corset gris y pantalón gris también, mientras que la otra chica viste un pantalón acampanado con tonos blancos y cafés y una blusa escotada en las clavículas de color blanco, como complemento lleva una cartera de color café</p>	

		<p>también. Para el segundo conjunto, una de ellas lleva un saco tejido color verde, pantalón negro y gafas. Mientras que la otra chica lleva un suéter tejido también, un pantalón de tela color café claro y una cartera también color café. Por otro lado, en el entorno priman los colores claros y detrás de ellas hay un ropero lleno de ropa y carteras.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (otoño). • Se construye una moda en el esquema de los colores café, negro y blanco. <ul style="list-style-type: none"> • El uso de una pareja homosexual para publicitar comunica empatía por parte de la marca con las diversidades sexuales. • El espacio (ropero) refleja el color del branding de la marca (blanco). <ul style="list-style-type: none"> • La estética del lugar comunica poder adquisitivo por la gran cantidad de prendas que hay detrás de las influencers.

Tabla 1.5. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>KeniaOs</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>16,6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Código: 15kenia @sheglam_official #SHEGLAM #sheglamblush #sheglamviralblush #SHEGLAMXKENIAOS</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Probando productos de Shein: La influencer recibe maquillaje de Shein y a lo largo del video lo prueba y muestra formas de combinarlo y usarlo.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>112,500</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>1538</p>	
	<p>Positivos</p>	<p>1570</p>	
	<p>Negativos</p>	<p>3</p>	
<p>N° de guardados</p>	<p>3935</p>		
<p>N° de compartidos</p>	<p>507</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>910,600</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>La valoración es considerada positiva ya que en los comentarios las personas afirman ya tener el producto y sentirse muy bien con él. Además, otras personas comentan su deseo de comprar los productos de maquillaje.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se muestran productos de maquillaje de Shein: blush e iluminador que posteriormente su color es probado en la muñeca de la influencer y finalmente se termina aplicando el maquillaje en el rostro y enseña el resultado.</p>	
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> El uso de una de las influencers más grandes de Latinoamérica, indirectamente plasma la necesidad de usar el maquillaje (blush e iluminador) para lucir como ella. 	

		<ul style="list-style-type: none">• Los colores rojos y rosados utilizados en el video comunican feminidad y pasión.• Las pestañas largas, los pómulos resaltados y los labios rojos complementan la feminidad y pasión.<ul style="list-style-type: none">• Shein transmite que el uso de estos determinados productos potencia la feminidad y la pasión.
--	--	--

Tabla 1.6. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Citlalli Alonso</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>11,400</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Thanks @shein_official @sheinmex code "citlalligl" para -15% #shein #sheinforall #fyp #parati #viral #moda</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Dupes de Zara by Shein: La influencer presenta conjuntos originalmente de Zara pero que Shein ha elaborado una réplica</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>18200</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>78</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>4077</p>
	<p>Positivos</p>	<p>76</p>
	<p>Negativos</p>	<p>2</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>162</p>
<p>N° de vistas</p>	<p>451,800</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>La mayoría de comentarios demuestran un interés por las prendas mostradas por la influencer, algunas de las personas preguntan dónde fueron adquiridas las prendas o piden el código para la compra, esto a pesar de que en el video, los códigos de identificación se muestran junto a las prendas.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Una chica muestra distintos conjuntos de Shein pertenecientes a la temporada verano 2022, el primer conjunto es color naranja con una cartera con tonalidades cafés, el segundo se trata de una blusa de diversos colores con un short jean y sandalias y cartera blanca, el tercer conjunto consta de una falda azul con una blusa con tonos morados, blancos y amarillos, de igual forma con sandalias y cartera blanca, el cuarto</p>

		<p>conjunto es un vestido con colores amarillos y tomates con cartera blanca y finalmente, el quinto outfit consta de un blazer naranja con un short negro con detalles tomates, sandalias blancas y cartera negra. En el entorno priman las tonalidades claras y además se aprecia un ropero con pocas prendas y un sombrero.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este formato permite que la marca transmita que posee las mismas prendas que Zara, su marca rival, pero a un precio más accesible. • Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (verano). • El lenguaje corporal transmite relajación, despreocupación, carisma, comodidad y delicadeza. • El sombrero que se encuentra en la parte de atrás transmite la temporalidad del video: verano. • El entorno (habitación) transmite elegancia y sobriedad por sus tonalidades.

Tabla 1.7. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Citlalli Alonso</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>11,400</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>¿Cuál es tu favorito? @sheinmex códigos “citlalligl” y “SSA0428” #sheinswim #sheinsplash #sheinbikni #sheinbikinihaul #fyp #parati</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul trajes de baño by Shein: se muestran una variedad de trajes de baño comprados en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>7897</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>37</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>1286</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>81</p>
	<p>N° de vistas</p>	<p>97,200</p>
<p>Aceptación</p>	<p>Positiva</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En primera instancia se observa a la chica con un vestido playero, gafas y un vaso de plástico blanco, después modela en primer conjunto y es un traje de baño de color rosado con una falda alargada y con corte en la pierna derecha, aquí también luce gafas, el vaso y una cartera bordada. El segundo conjunto es un bralette negro con cruces en la cintura y un pantalón playero acampanado negro y con transparencias en todas las piernas, la influencer también luce un sombrero; el tercer conjunto anaranjado de un bralette y una falda, también porta gafas y una cartera blanca, para el siguiente outfit, la influencer porta un conjunto de dos piezas con tonalidades rosas y finalmente presenta un vestido playero, pero un poco formal, acompañado de</p>

		gafas, un reloj y una cartera negra. En el entorno priman las tonalidades claras y detrás de la influencer hay un ropero con una chaqueta negra.
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (verano). • Shein transmite variedad de prendas al tratarse de un video de ternos de baño. Algo que otras marcas de fast fashion no ofrecen. • La combinación de los conjuntos proyecta juventud, privilegio y lujo. • El lenguaje corporal (hombros erguidos y piernas firmes) transmite seguridad en sí misma. • El uso de las gafas transmite seriedad y confianza. • El entorno (habitación) transmite tranquilidad, equilibrio y sobriedad por sus tonalidades claras. • La estética del lugar transmite la pertenencia de la influencer a una clase social alta.

Tabla 1.8. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>AriGameplays</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>24,4 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>¡Heey! Les traigo unos outfits de mis amigos de @sheinmex Utilicen mi código para el 15% de descuento: AriGameplays #SheinxARIGAMEPLAYS#SHEINforall #arigameplays</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Te enseñé 3 outfits de Shein: la influencer modela 3 conjuntos distintos de Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>160,300</p>	
<p>N° de comentarios</p>	<p>Positivos</p>	<p>666</p>	<p>666</p>
<p>N° de comentarios</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
<p>N° de guardados</p>	<p>9089</p>		
<p>N° de compartidos</p>	<p>342</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>2,3 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues gran mayoría de los comentarios reflejan un gusto por las prendas, mientras que otros aunque en menor medida son de personas que aseguran ya tener las mismas prendas y otras que piden los códigos de identificación para poder encontrar en la tienda y finalmente hay personas que exponen que las prendas están agotadas y solicitan añadir más stock.</p>		
<p>Denotación</p>	<p>La influencer modela distintos conjuntos de Shein, el primero se trata de un vestido color concha de vino con mangas, el segundo conjunto es totalmente negro y consta de un crop top, escotado al frente, una falda y</p>		

Interpretación de imagen		<p>mangas de cuero, el tercero es una blusa que emula la forma de una mariposa con tonalidades celestes y rosadas y descubierta en la espalda y una falda también celeste. La influencer tiene el cabello teñido de rubio y hace expresiones faciales como guiñar el ojo o morderse los labios; el entorno está rodeado por una luz morada tenue y detrás se puede apreciar un castillo a escala.</p>
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • El primer y segundo transmite atrevimiento y pasión por las tonalidades rojas que mantiene. • El tercer conjunto comunica inocencia y honestidad. • Los gestos fáciles transmiten sensualidad y pasión (guiñar el ojo o morderse el labio). • El entorno, por su composición visual transmite una estética post punk o gamer.

Tabla 1.9. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>OyeKenedy</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>391,800</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Código: oyekemx15 @shein_official @SHEIN México #shein #sheinforall</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Disfraces Halloween para mis mascotas: la influencer muestra los disfraces que compro para sus mascotas y posteriormente procede a mostrar a sus mascotas modelando con los disfraces.</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>2587</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>16</p>
	<p>Positivos</p>	
	<p>Negativos</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>61</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>11</p>
	<p>N° de vistas</p>	<p>29,400</p>
<p>Aceptación</p>	<p>Existen pocos comentarios, por lo cual, se considera que la aceptación es negativa, además, los pocos comentarios que existen no son referentes a la marca, sino a la influencer como persona.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica muestra los trajes de Halloween que compró para sus mascotas en Shein, esta se encuentra en su habitación donde priman las tonalidades claras y son contrastadas con una luz rosada. En primer lugar, se aprecia a la influencer con un traje de dos piezas en tonos celestes y con brillos, posteriormente muestra los trajes que compró, uno representa a un payaso y el otro a un jinete de caballo. Más adelante, coloca a sus mascotas los trajes y muestra como lucen; el primer</p>

		<p>canino es un chihuahua y este luce el traje de payaso mientras que el segundo también es un chihuahua y luce el traje de jinete de caballo.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con las prendas para mascotas, Shein transmite variedad en su tienda y se posiciona por encima de su competencia. • La comparación entre fotos publicitarias y como luce en la vida real transmite seguridad para efectuar la compra. • El entorno (habitación) transmite tranquilidad por sus tonalidades claras. • El contraste que realiza las tonalidades rosas en la habitación transmite feminidad y sensibilidad.

Tabla 1.10. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Andre y Juanra</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>1,6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Código 15% ANDREALEOS @sheinmex #SHEINforall #sheinrocktherunway2022 #outfits #otoño</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Todas mis personalidades con mis outfits de otoño: la influencer modela distintos outfits pertenecientes a la temporada otoño 2022.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>7108</p>	
<p></p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>21</p>	
<p></p>	<p>Positivos</p>	<p>15</p>	
<p></p>	<p>Negativos</p>	<p>6</p>	
<p></p>	<p>N° de guardados</p>	<p>502</p>	
<p></p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>12</p>	
<p></p>	<p>N° de vistas</p>	<p>150,100</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva al existir mayor cantidad de comentarios positivos respecto a la marca y a las prendas.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>La influencer luce un primer vestido con tonalidades cafés, amarillas y azules y botas blancas; el segundo conjunto consta de un overol blanco, un crop top café y zapatos blancos; el tercer conjunto contiene una blusa azul por detrás y coloreada con amarillo por delante, un pantalón cargo y botas negras (con este conjunto, la influencer cambia su peinado de cabello suelto a recogido en dos coletas), el cuarto conjunto consta de top negro con un hoodie colgando del cuello, una pantaloneta suelta blanca, calcetines blancos y zapatos grises, el</p>	

		<p>siguiente conjunto es un vestido de fiesta con detalles rojos, verdes, amarillos que emulan las luces de una fiesta y botas negras, para la presentación de este conjunto, la influencer baila mientras lo modela, el séptimo conjunto tiene un top rasgado en el ombligo de colore azul con amarillo y compementado con un jean acampanado, aquí la influencer también baila mientras modela en conjunto. En el entorno priman las tonalidades claras, hay una planta y un cuadro.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El espacio (sala) transmite limpieza, orden, paz y tranquilidad. • La planta que se encuentra en la habitación transmite naturaleza. • El cuadro de la pared comunica que la influencer gusta del arte. • Por la forma (por fuera de la construcción referente a la perfección del cuerpo femenino a través de la delgadez), Shein transmite que la moda es para todos los tipos de cuerpo. • Los bailes que la <i>influencer</i> realiza transmiten las ocasiones en las cuales pueden ser utilizadas las prendas. • Shein transmite variedad de prendas para distintas ocasiones: festas, salidas con amigas, entre otras.

Tabla 1.11. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>Fery</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>258,200</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Parte 2 en mi perfil Ropa de @SHEIN ID vestido – 11569929 ID blazer – 11584868 Usa el cupón “SGF8250” para 15% de desc. En @SHEIN México #SHEINbuenfin2022 #SHEINparatodos #SHEINforall</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Lo que pedí vs lo que recibí: la influencer compara las prendas de Shein en las fotografías con las prendas físicas que le llegaron y a lo largo del video las modela.</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>133</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>1</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>1</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>5</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>1</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>11,400</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa al contar solamente con un comentario, sin embargo, el único comentario existente alude al gusto por las prendas presentadas.</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela un vestido negro con brillos y una blusa negra con puntos blancos, realiza también una comparación de como lucen las prendas en las fotos publicitarias y como lucen en la vida real. Además, a lo largo del video, la influencer sonríe y realiza gestos faciales, finalmente el entorno en el cual se grabó el video contiene un sofá azul, una pared blanca y piso flotante</p>		

	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El formato del video transmite que las prendas lucen tal cual como lucen en las fotos publicitarias y brinda un mayor porcentaje de seguridad para la compra. • El cuerpo no convencional de la influencer comunica uno de los valores de marca principales de Shein, la democratización de la moda para todos los cuerpos. • El lenguaje corporal de ella transmite confianza y seguridad, comunicando así que las prendas de la marca te dan estas características. • El primer vestido transmite lujo y glamour. • El segundo vestido transmite comodidad y moda. • La gestualidad facial (guiñar el ojo, enviar un beso) transmiten seducción.
--	---------------------------	---

Tabla 1.12. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Fery</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>258,200</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 1 ¿Qué opinas? ¿Lo usarías? GABARDINA – ID 11082019 el outfit es de @shein_mex</p> <p>Cupon 15% Desc. “FW2560” #SHEINforall #SHEINrocktherunway2022 #plussize #plussizequeen #tallasextras#fashionblogger</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>¿Esto es fashion... o ella solo es delgada?: la influencer ocupa un conjunto de Shein usado por una modelo delgada pero debido a su contextura física ocupa una talla 18 y a lo largo del video opina si el conjunto es también para personas con tallas grandes o solo para tallas pequeñas.</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>1615</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>24</p>
		<p>Positivos</p> <p>24</p>
	<p>Negativos</p> <p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>59</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>7</p>
<p>N° de vistas</p>	<p>14,600</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios existentes reflejan interés en las marcas o en las prendas.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Una chica replica un conjunto de Shein publicitado a través de cuerpos delgados, pero lo hace en su cuerpo de talla 18, en primera instancia muestra como luce el conjunto en un cuerpo delgado y posteriormente procede a colocarse el conjunto que consiste de un abrigo de cuerina negro, con una blusa y pantalón de color blanco y de estilo deportivo, finalmente, el conjunto es complementado con una gorra. El entorno</p>

		<p>contiene tonalidades claras en su mayoría y se aprecia también un sofá negro en el fondo.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El formato permite considerar a la pieza audiovisual como una crítica a la moda construida a través de cuerpos delgados. • El cuerpo no convencional de la influencer comunica uno de los valores de marca principales de Shein, la democratización de la moda para todos los cuerpos. • Los elementos visuales del vestuario plantean tendencias alrededor de la marca y el contexto enfocado en el clima (otoño). • El espacio (habitación) transmite tranquilidad por sus tonalidades claras.

Tabla 1.13. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>yaszou</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>6,0 millones</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>SHEIN 11.11 is kicking off! ta tendo descontos incrívels no site da @SHEINpl_oficial Use meu cupom S4yaszouBR 15% off @sheinbrazil id: 10532204 saia 2673114 bota 10852881 blusinha 11265132 calça 11231644 jaqueta 3246484 calça #SHEINGoodfinds #SHEINforall #SHEIN1111</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>317,300</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>945</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>918</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>27</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>40,300</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>569</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>2,3 millones</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues en su mayoría los comentarios alegan al gusto de las prendas, incluso hay comentarios de personas que aseguran haber comprado las prendas gracias a la influencer y otras que piden los códigos de identificación para poder adquirir las prendas.</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela conjuntos de Shein en su habitación, en una primera toma se aprecia a la influencer con un vestido negro sencillo mientras que sonrío, baila y hace gestos faciales. Posteriormente, modela un conjunto que consta de un pantalón cargo gris, un crop top negro y una prenda overshoulder en color blanco; el conjunto es complementado con unas gafas negras y una cartera</p>		

		<p>blanca. El segundo conjunto consta de una blusa, una falda negra acompañado de un abirgo $\frac{3}{4}$ de cuerina y de botas altas de cuero, aquí también lleva gafas y una cartera negra; el tercer conjunto contiene una blusa negra sencilla con una chaqueta café de cuerina y de igual forma un pantalón negro del mismo material. En este último conjunto, la influencer hace gestos sonrientes y tiernos. Finalmente, el entorno es sencillo y constan las tonalidades claras.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El primer conjunto transmite comodidad y urbanismo. • El segundo conjunto se asocia a la fiesta y a la vida nocturna. <ul style="list-style-type: none"> • El tercer conjunto transmite madurez. • La gestualidad permite percibir ternura y dulzura. • Las gafas transmiten seriedad y confianza. • El entorno (habitación) transmite sencillez y sobriedad por sus tonalidades claras.

Tabla 1.14. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>Anto Cabanellas</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>30,200</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episodio 1 Felizzzz con lo que me ha llegado ¿queréis más videos así? Código descuento: anttocabanellas [ig: anttocabanellas] #haulshein #haul #fyp #sheinforall #sheinblackfriday @shein @shein spain</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Lo que pedí vs lo que me llegó: la influencer compara las prendas de Shein en las fotografías con las prendas físicas que le llegaron y a lo largo del video las modela.</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>14,200</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>72</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>72</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>4721</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>136</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>375,100</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues las personas que comentan piden los códigos de identificación de las prendas, además una persona expone que ya no están disponibles las prendas y la influencer responde que apenas subió el video, las prendas se acabaron. Por otro lado, las personas agradecen en los comentarios el tipo de contenido de la influencer.</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela distintas prendas y distintos artículos adquiridos en Shein. En primera instancia, la influencer sostiene las prendas que posteriormente modelará, ya en una segunda toma y tercera toma, compara como luce la prenda en la fotografía publicitaria y como luce en la vida real, esta primera prenda se trata de un abrigo color café claro que lo complementa con un top y pantalón blanco. La segunda prenda se trata de un calzado blanco.</p>		

		<p>estilo botín que de igual forma compara como lucen en ambas situaciones; la tercera prenda se trata de un jersey verde con mangas y mientras lo modela baila y sonríe; la siguiente prenda se trata de un calzado negro estilo botín y finalmente presenta un set de cubiertos dorados y al igual que todas las prendas antes mencionadas, los compara con la fotografía publicitaria. En el entorno se aprecia un cuadro con diversas fotografías y una pared blanca.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El formato del video transmite que las prendas lucen tal cual como lucen en las fotos publicitarias y brinda un mayor porcentaje de seguridad para la compra. • Las prendas utilizadas por la influencer se asocian con la fiesta y la vida nocturna. • El entorno (sala) transmite sobriedad por sus tonalidades claras. • El cuadro de fotos detrás de la influencer comunica momentos preciados e importantes de su vida.

Tabla 1.15. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Vanessa</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>69,100</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>ZARA VS SHEIN Part. 3 Which one do you like more? #sheinvszara #dupeshara #dupeshein #blazers #fy #viral</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Zara vs Shein: La influencer presenta conjuntos originalmente de Zara pero que Shein ha elaborado una réplica</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>20,400</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>214</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>130</p>
	<p>Negativos</p>	<p>84</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>748</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>176</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>347,600</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva al tener mayor cantidad de comentarios de personas interesadas en la marca y en las prendas. Sin embargo, es importante destacar que 84 comentarios alegaron que Zara es mejor que Shein.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica compara una prenda adquirida en Zara y una en Shein y posteriormente la utiliza y muestra los detalles de las mismas. En una primera toma, se aprecian los dos blazers de color verde y posteriormente se realiza un plano de detalle de cada uno para apreciar la calidad de cada prenda, finalmente la influencer modela las dos prendas especificando a que marca pertenece cada una. En el entorno se aprecia una cama con sábanas blancas</p>	

		y almohadas de color beige en una habitación donde predominan las tonalidades blancas.
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • Este formato comparativo transmite que la marca ofrece prendas similares a las de Zara pero a un costo más accesible. • El color de las prendas (verde) transmite prosperidad, naturaleza y juventud. • El entorno (habitación) transmite tranquilidad, armonía y subcomunica un estilo de vida minimalista pero privilegiado. • El iphone transmite poder adquisitivo y la pertenencia a una clase social alta.

Tabla 1.16. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>Issy</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>7885</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Shein clean girl essentials @shein_oficial @shein-au #shein #sheinhaul #sheinaccessories #sheinaccessorieshaul #sheinhomedecor</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Shein accessories haul (clean girl essentials): la influencers muestra objetos de decoración para el hogar comprados en shein y a lo largo del video muestra los códigos de los mismos para facilitar la compra. Aquí, la influencer hace énfasis en que son objetos para obtener una estética “clean girl”</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>14,300</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>30</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>41</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>1</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>4480</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>43</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>209,500</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva puesto que, en los comentarios, las personas piden el código de los productos o preguntan por la calidad de los mismos.</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se muestran objetos para el hogar adquiridos en Shein y se recalca que son esenciales para una estética clean girl. El primer objeto es un florero con flores blancas de plástico, el segundo es una pieza de decoración de dos personas juntas, el tercero es un calendario negro del 2023, el cuarto es un porta sábanas, el quinto unas vinchas de color negro y blanco para el cabello, el sexto refiere a otras vinchas pero esta vez, transparentes, el séptimo se trata de limpiadores faciales, el octavo a un</p>		

		<p>porta esponjas de maquillaje, el noveno es un neceser blanco y finalmente, el décimo un porta cotonetes transparente. En el entorno se aprecia la supremacía de tonalidades blancas y cuando la influencer expone los objetos se pueden apreciar que sus uñas están cuidadas.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El video transmite en su totalidad armonía y calma por sus tonalidades claras. • Los productos anunciados comunican minimalismo y una estética “clean girl”. • El entorno (habitación y sala) transmite tranquilidad por sus tonalidades claras. • Los productos transmiten lujo y minimalismo. • La forma de llevar las uñas de la influencer refiere limpieza. • La estética anunciada en el video refiere justamente minimalismo y la belleza de un lugar o persona sin mayor producción.

Tabla 1.17. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Kimberly Loaiza</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>70,8000 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Esta ropa también es de mi colección con @Shein / @Shein Mexico Vayan al link que está en mi perfil con mi código KLXSHEIN obtendrán 15% de descuento extra sin mínimo de compra 20% extra en pedidos de + de 70 USD #SHEINxKIMBERLY2022</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Baile trend de Tiktok: la influencer realiza un baile tendencia de Tiktok y a su vez, modela un conjunto de Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>656,700</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>8123</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>12,600</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>3546</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>5,2 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se puede considerar que la aceptación es positiva puesto la gran cantidad de comentarios relacionados con las prendas que utiliza la influencers, además hay comentarios de chicas que aseguran que utilizan estas prendas solo porque esta influencer las utiliza y por otro lado comentarios de chicas asegurando que consumaron la compra y están a la espera del paquete.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica realiza un baile trend de Tiktok en su patio mientras utiliza prendas de Shein. La influencer lleva puesto un conjunto de dos piezas con tonalidades verdes, en la parte superior del cuerpo lleva un top que es descubierto por la espalda mientras que en la parte de abajo lleva una falda con una abertura en la pierna</p>	

		<p>izquierda; el conjunto es complementado con sandalias de plataforma, aretes de plata en tamaño mediano, una pulsera blanca y la forma de llevar en cabello de la influencer. En el entorno se puede apreciar puertas de vidrio que reflejan en sí mismas, palmeras y un día soleado.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno (patio exterior) comunica lujo, comodidad y crecimiento. • El conjunto verde complementa la percepción de lujo, comodidad y crecimiento. • Los aretes de plata de la influencer refieren poder adquisitivo y una vida acomodada. • Shein se relaciona con las características antes mencionadas (asociamiento implícito) a pesar de no ser mencionada en el video.

Tabla 1.18. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>DomeLipa</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>61,800 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>¿Están listos para este invierno? Amo mis outfits de @sheinmex #SHEINbuenfin2022 #SHEINforall</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Baile trend de Tiktok: la influencer realiza un baile tendencia de Tiktok y a su vez, modela distintos conjuntos de Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>395,700</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>3816</p>	
	<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>	
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>17,000</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>997</p>	
	<p>N° de vistas</p>	<p>3,2 millones</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues los comentarios reflejan interés e incluso hay chicas adolescentes que aseguran haber pedido las prendas que modela la influencer para esta navidad y otras que expresan que visten Shein por inspiración de la misma influencer.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela en un elevador conjuntos comprados en Shein. El primer conjunto modelado por la influencer consta de un hoodie café de felpa y con orejas de oso en su capucha y un pantalón blanco sencillo, mientras utiliza este conjunto, la influencer realiza gestos faciales como sacar la lengua o sonreír. En el segundo conjunto</p>	

		<p>se puede apreciar un crop top negro con un pantalón jean acampanado, para el tercero utiliza un pantalón negro acampanado y una blusa negra con mangas cortas blancas, con este conjunto, luce también una pulsera blanca y mayoritariamente lo modela de espaldas; el siguiente conjunto tiene un croptop blanco y un pantalón jean acampanado y lo acompaña con audífonos de apple; posteriormente, luce un buso blanco con un pantalón sencillo blanco y una boina color café. En el entorno priman las tonalidades cafés y negras, con paredes que parecen ser cubiertas con baldosa de color similar o mármol.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno (ascensor) comunica elegancia. • Los conjuntos de la influencer marcan un contraste con el lugar que la permiten destacar audiovisualmente. • Las prendas utilizadas en este contexto comunican la versatilidad de las mismas y de la marca. • Las expresiones faciales (centrar la mirada en la cámara, recoger los hombros, juntar las manos) comunican ternura e inocencia. • El entorno (ascensor) comunica lujo y abundancia económica.

Tabla 1.19. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Paulina Zúñiga Peña</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>1,1 millón</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>¿Cuál tu favorito? Todos mis outfits son de SHEIN Código 15% de descuento: DRAPPAULINA Conjunto rosa ID: 11409307 Conjunto verde ID: 10856341 Conjunto blanco ID: 11135669 Blazer negro ID: 3084354 Botas blancas ID: 11079173 Bolso gris con piedras ID: 10217682</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Outfit of the day SHEIN: La influencer modela distintos conjuntos que puede utilizarlos en el día a día y en distintas ocasiones.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>410</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>3</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Positivos</p>	<p>3</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>13</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>2</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>8185</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Al contar con pocos comentarios, se considera que la aceptación es negativa. Sin embargo, los pocos comentarios existentes reflejan un interés en las prendas mostradas.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela en su habitación distintos conjuntos de Shein. Se trata de conjuntos semi formales que constan de un blazer $\frac{3}{4}$ y un short con corte formal. En el primer conjunto se aprecia un conjunto totalmente rosa, en el segundo un conjunto totalmente blanco, en el tercero un</p>	

		<p>conjunto con tonalidades verdes y blancas en todo su estampado y finalmente se aprecia un conjunto con una chaqueta $\frac{3}{4}$ de cuerina, un top blanco y el mismo short blanco; todos los conjuntos son acompañados por unos botines altos y una cartera blanca con cadena dorada.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estética de los conjuntos es asociada generalmente con mujeres exitosas por la estética semi formal/ formal que mantiene. • Shein se asocia con valores como el éxito y lujo por la estética de los conjuntos. • La cadena dorada de la cartera transmite abundancia económica y lujo. • El entorno (habitación) transmite armonía, cuidado y tranquilidad. <ul style="list-style-type: none"> • En ocasiones, las prendas causan una disonancia visual por su fuerte contraste con el entorno, lo que permite centrar la mirada en la influencer. • El rosa de una las prendas transmiten inocencia y amabilidad. • El color blanco y negro de las prendas comunican lujo. • El entorno a su vez, transmite que la influencer mantiene una vida privilegiada.

Tabla 1.20. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>AriGameplays</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>24,4 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Los mejores outfits de @SHEIN Mexico utiliza mi código ARIGAMEPLAYS para el -15% de descuento! #sheinsquad #sheinbuenfin2021</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Baile trend de Tiktok: la influencer realiza un baile tendencia de Tiktok y a su vez, modela distintos conjuntos de Shein junto a su pareja</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>334,900</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>2164</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>6641</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>2430</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>3,1 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva puesto que la mayoría de comentarios expresan interés en las prendas y en la marca, además, existen comentarios que alegan haber sentido ganas de comprar ropa después del video, o de personas que aseguran ya tener las prendas que modelan los influencers.</p>		
	<p>Denotación</p>	<p>Una pareja realiza un baile trend de Tiktok en su habitación. En el primer conjunto se aprecia que la influencer lleva un suéter rojo con rosa a cuadros y corazones rojos en la totalidad de la prenda y lo</p>	

Interpretación de imagen		<p>complementa con una falda sencilla roja. El influencer por su lado lleva una camiseta negra con un estampado renacentista, un pantalón cargo también negro y gorra del mismo color. En una segunda toma, ella lleva una blusa con diversos colores como amarillo, morado, rosado, celeste, etc. Y una falda celeste simple. El chico lleva una camiseta blanca básica, un kimono negro con detalles blancos y un pantalón negro; en el tercer outfit, ella lleva un top negro, una prenda oversoulder también negra y que deja descubierto el pecho y una falda negra a cuadros con detalles blancos y complementa en conjunto con una diadema negra que emula cachos. Mientras que el influencer lleva un buso negro y un pantalón con los mismos patrones de la falda. Cabe destacar que a lo largo del video la chica sonrío y realiza gestos como guiñar el ojo.</p>
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • El árbol de navidad que se encuentra detrás refiere a una época navideña. • El color de primer conjunto (rojo) y su estética también refiere una época navideña. • De forma implícita se comunica que las personas pueden regalar Shein en navidad. • La gestualidad de la influencer transmite ternura e inocencia. • No se menciona a la marca, pero por asociamiento implícito se la asocia con la navidad

Tabla 1.21. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>						
<p>Influencer</p>	<p>Gabi</p>					
<p>Número de seguidores</p>	<p>60,600</p>					
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 3 Cositas que estaban hace mucho en mis favs de @SHEIN !!! Tenemos código de descuento del 15% usando SGF2164 o INSPOGABI ID: Colcha satín: 9696906 Organizador de closet: 11137619 Cojín circular: 3436180 Colcha negra: 11002129 Postcards: 10509628 Aprovecha las rebajas de este Black Friday en @SHEIN México, hay hasta un 85% de descuento. Mereces invertir en lo mejor para ti.</p>					
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Lo que pedí vs lo que recibí: la influencer compara los objetos de Shein en las fotografías con los objetos físicos que le llegaron y a lo largo del video muestra cómo se ven en su hogar.</p>					
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>Interacciones</p>				
	<p>N° de comentarios</p>	<p>2164</p> <table border="1" data-bbox="756 1518 1375 1659"> <tr> <td data-bbox="756 1518 924 1588">Positivos</td> <td data-bbox="924 1518 1375 1588">Mayoritariamente positivos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="756 1588 924 1659">Negativos</td> <td data-bbox="924 1588 1375 1659">Baja frecuencia</td> </tr> </table>	Positivos	Mayoritariamente positivos	Negativos	Baja frecuencia
Positivos	Mayoritariamente positivos					
Negativos	Baja frecuencia					
<p>N° de guardados</p>	<p>6641</p>					
<p>N° de compartidos</p>	<p>2430</p>					
<p>N° de vistas</p>	<p>3,1 millones</p>					
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues los comentarios existentes reflejan interés en los objetos mostrados, habiendo comentarios de personas que preguntan dónde los compró o piden el código de identificación</p>					

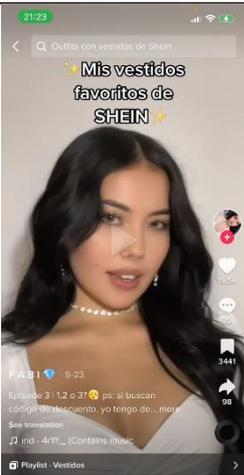
Interpretación de imagen	Denotación	Interpretación de imagen
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • El árbol de navidad que se encuentra detrás refiere a una época navideña. • El color de primer conjunto (rojo) y su estética también refiere una época navideña. • De forma implícita se comunica que las personas pueden regalar Shein en navidad. • La gestualidad de la influencer transmite ternura e inocencia. • No se menciona a la marca, pero por asociamiento implícito se la asocia con la navidad

Tabla 1.22. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Gabi</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>60,600</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 4 Cositas de @SHEIN para decorar mi casita. (Código de descuento del 15% usando SGF2164 o INSPOGABI) ID: Colcha satín: 9696906 Organizador de closet: 11137619 Cojín circular: 3436180 Colcha negra: 11002129 Postcards: 10509628 Aprovecha las rebajas de este Black Friday en @SHEIN México, hay hasta un 85% de descuento. Mereces invertir en lo mejor para ti.</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Unboxing de Shein: la influencer desempaca los artículos de hogar que ordenó por Shein y a lo largo del video los muestra.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>3943</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>6</p>	
	<p>Positivos</p>	<p>6</p>	
	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
<p>N° de guardados</p>	<p>1227</p>		
<p>N° de compartidos</p>	<p>16</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>33,000</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>A pesar de que los comentarios existentes reflejan interés en los artículos de la marca, se considera que su aceptación es negativa por los pocos comentarios.</p>		

Interpretación de imagen	Denotación	<p>Chica muestra los objetos para el hogar que adquirió en Shein. En una primera toma se aprecia unos pequeños posters de diversos colores, el segundo artículo es un cojín de flor rosa, el tercero es un florero de corazón blanco, el cuarto es un set de colcha de satín, el quinto un espejo pequeño, el cuarto es un organizador para armario, el quinto un set de colcha negro y el sexto es un cojín redondo de color café claro. Cabe destacar que el entorno donde se muestran los productos se aprecia un escritorio blanco con artículos como un florero, una libreta y un letrero con el usuario de Instagram de la influencer, se aprecia también pared blanca con los posters adquiridos.</p>
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • El formato funciona para mostrar que los productos son iguales que a las fotos publicitarias. • La comparación da confianza y seguridad en las personas que compran. • El entorno (habitación) transmite orden y limpieza. • Los artículos comprados reflejan una estética minimalista. • El set de colcha de satín se asocia con la riqueza y el lujo.

Tabla 1.23. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Fabi</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>66,800</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 3 1,2 o 3? Ps: si buscan código de descuento, yo tengo de... more #shein #dresses #vestidos #sheinforall #fyp #parati</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Mis vestidos favoritos de Shein: la influencer modela a lo largo del video, vestidos adquiridos en Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>15,500</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>70</p>	
	<p></p>	<p>Positivos</p>	<p>70</p>
	<p></p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>3445</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>99</p>	
	<p>N° de vistas</p>	<p>143,000</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues los comentarios reflejan un interés en las prendas modeladas e incluso por los accesorios. Existen comentarios en los cuales se pide el código de identificación o se le pregunta a la influencer en que talla lo pidió y sus medidas corporales.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela en su habitación sus vestidos favoritos de Shein. La primera toma corresponde a un primer plano de ella mientras realiza playback de la canción que acompaña el video, aquí se puede apreciar que lleva consigo una prenda superior blanca acompañada de un collar de perlas y unos largos aretes. En una segunda toma se muestra a la influencer con un vestido blanco</p>	

		<p>escotado luciendo los mismos accesorios, el segundo vestido es de color beige y mantiene el mismo corte que el anterior y el tercero es un vestido negro. En el entorno solo se puede apreciar una pared blanca.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores de los conjuntos (blanco y negro) transmiten elegancia y lujo. • Las prendas (vestidos) transmiten sensualidad. <ul style="list-style-type: none"> • La ausencia de sonrisa en la influencer comunica inalcanzabilidad. • A través de la silueta de la protagonista se reproduce un imaginario en torno al cuerpo femenino (proporcionalidad y delgadez) • La marca se asocia con el lucir sensual y femenina.

Tabla 1.24. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>KeniaOs</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>16,5 millones</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>#WalkYourWonderful @sheinofficial y código "KENIA" para un 18% de descuento en SHEIN</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Baile trend de Tiktok: la influencer realiza un baile tendencia de Tiktok y a su vez, modela distintos conjuntos de Shein</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>522,200</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>2736</p>
		<p>Positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>4478</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>2241</p>
<p>N° de vistas</p>	<p>3,6</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Positiva</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica realiza un baile trend de Tiktok mientras utiliza un conjunto adquirido en Shein. Se la aprecia con un conjunto en tonos turquesas, para la parte superior utiliza un corset y una prenda overshoulder con mangas; para la parte inferior, utiliza una falda del mismo color de todo el conjunto. En el entorno se puede apreciar tonalidades claras y un espacio reducido.</p>

	Connotación	<ul style="list-style-type: none">• El entorno (sala) transmite tranquilidad y paz.• Los elementos visuales como el vestido comunican sensualidad.• El color azul de la prenda transmite libertad y armonía.• La prenda favorece las expresiones corporales por lo cual se enfatiza en la sensualidad femenina y su asociación con la marca.• El maquillaje (labial rojo y pestañas largas) transmite sensualidad.
--	--------------------	--

Tabla 1.25. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>						
<p>Influencer</p>	<p>Jenicka Lopez</p>					
<p>Número de seguidores</p>	<p>1,1 millón</p>					
<p>Descripción del contenido</p>	<p>You guys can shop my #SHEINxJenickaLopez collection! Use code "JENICKA20" for an extra 20% off orders over 50% on the @SHEIN site! #SHEINforall #SHEINpartner</p>					
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Dresses for the holidays: la influencer modela distintos vestidos de su colaboración con Shein y especifica que son vestidos adecuados para navidad.</p>					
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>24,000</p>				
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>444</p> <table border="1" data-bbox="754 1272 1361 1388"> <tr> <td>Positivos</td> <td>444</td> </tr> <tr> <td>Negativos</td> <td>0</td> </tr> </table>	Positivos	444	Negativos	0
Positivos	444					
Negativos	0					
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>567</p>				
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>209</p>				
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>491,500</p>				
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios reflejan un interés en las prendas. Además, existen comentarios en los cuales las personas piden los códigos de identificación y otros en los cuales, exaltan la belleza de las prendas y lo bien que luce la influencer con ellas.</p>					
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Una chica modela en su hogar distintos conjuntos adquiridos en Shein. En primer lugar, se aprecia a la influencer con un vestido verde abierto por la espalda, posteriormente modela un vestido rojo con una estética más formal ya que tiene un corte que deja el descubierto la pierna izquierda; posteriormente modela un vestido también formal en tela de satén azul y finalmente modela un vestido blanco con una estética más casual</p>				

		<p>que formal. En el entorno se aprecia una pared negra, una puerta blanca y un piso de madera, el lugar luce limpio, ordenado y en cierta medida lujoso.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La corporalidad de la influencer transmite el principal valor de marca de Shein: la democratización de la moda para todos los cuerpos. • Los colores de los vestidos indican una temporada navideña. • Las prendas (vestidos) transmiten formalidad y estilos casuales que pueden ser utilizados en navidad. • El color rojo y el color verde en un contexto de festividad navideña comunica sentimientos de alegría. • El entorno (sala) transmite sencillez y elegancia. A su vez, transmite la pertenencia de la influencer a una clase social alta.

		<ul style="list-style-type: none">• Los elementos del maquillaje (pómulos marcados, labios gruesos y con gloss, pestañas largas y nariz con iluminador) transmiten una estética femenina.• Al ser varias prendas modeladas, Shein comunica variedad respecto a la estética clubwear.• Los colores de las prendas (negro y blanco) comunican elegancia y lujo mientras que el beige transmite tranquilidad y armonía y el morado transmite locura y creatividad.
--	--	---

Tabla 1.27. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Claudiabuttinghaus</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>11,800</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Shein Haul #shein #sheinhaul @SHEIN #foryoupage</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>73,500</p>
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>290</p>
<p>Interacciones</p>	<p>Positivos</p>	<p>290</p>
<p>Interacciones</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>14,800</p>
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>1334</p>
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>1,4 millones</p>
<p>Aceptación</p>	<p>Se puede considerar que la aceptación es positiva, pues las personas a través de los comentarios expresan su gusto por las prendas e incluso exigen los códigos de identificación de las prendas.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica modela en su habitación distintos conjuntos adquiridos en Shein</p>
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estética del primer conjunto (vestido) comunica glamour, sofisticación y lujo. • El segundo y tercer conjunto (vestido y blusa) refieren una estética veraniega y expresan casualidad.

		<ul style="list-style-type: none">• El quinto conjunto (ropa deportiva) comunica salud y una vida activa.• El maquillaje (labios con gloss) refiere feminidad.• El entorno (habitación) comunica tranquilidad y orden. A su vez, transmite la pertenencia de la influencer a una clase social alta.• El color de las uñas (blancas) comunica limpieza y cuidado.• Al presentarse varias estéticas Shein transmite variedad de prendas y de estéticas.
--	--	---

Tabla 1.28. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Suly Villarreal</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>65,400</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 2 Affordable home finds under 10 dollars that you need. Check out my bio for all the direct links. Happy Saturday everyone #sheinmusthaves #shein #homegadgets #affordabelfind #fyp #asmr #asmrtiktoks</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Shein must haves home finds edition: la influencer muestra productos de hogar comprados en Shein que a su parecer todos y todas deberían tener.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>20,300</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>72</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Positivos</p>	<p>72</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>4956</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>155</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>294,300</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se puede considerar que la aceptación es positiva, pues las personas a través de los comentarios expresan su gusto por los objetos de hogar e incluso exigen los códigos de identificación de los mismos.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica muestra los artículos de hogar que adquirió en Shein.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estética del lugar (habitación y sala) comunica orden, limpieza y armonía. • Los artículos (forros para almohadas) comunican una estética minimalista. 	

		<ul style="list-style-type: none">• El valor de los productos (menor a \$10) comunica la accesibilidad a decoración de hogar estética a bajo costo.• Los colores claros que priman a lo largo del video comunican paz, tranquilidad y limpieza.• Shein comunica la posibilidad de conseguir otros artículos ajenos a prendas de vestir.
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none">• El maquillaje (sombras rosas) transmite feminidad.• El cabello (tinturado de rubio) comunica el deseo de emular una estética anglosajona.• El maquillaje (labios en tonalidad roja) comunican sensualidad y pasión.• La estética de los vestidos comunica sensualidad y atrevimiento.
--	--	--

Tabla 1.30. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>KeniaOs</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>16,6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>@shein_official @sheinmex Código: KeniaOs #SHEIN #SHEINforall ID: 10217900 10806827</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Video trend de tiktok: la influencer realiza un video que incluye varias tomas y culmina con una toma de ella modelando un conjunto de Shein.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>442,100</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>3817</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>12,000</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>1668</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>2,7 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios en su mayoría expresan un gusto por el conjunto que la influencer utiliza.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Chica realiza un formato trend de Tiktok y al mismo tiempo modela un conjunto de Shein.</p>	
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El automóvil de alta gama (mini cooper) comunica lujo. • La toma del cielo despejado transmite alegría y positividad. • El entorno (patio exterior) transmite lujo y modernidad. 	

		<ul style="list-style-type: none">• El maquillaje (labios con gloss rosa) comunica feminidad y delicadeza.• El tipo de vegetación del entorno (palmeras) comunica un clima cálido.<ul style="list-style-type: none">• El uso de gafas comunica seriedad.• El azul de las prendas (top y falda) transmite seriedad y armonía.
--	--	--

Tabla 1.31. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>KeniaOs</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>16,6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Outfits de SHEIN inspirados en Euphoria Código: color88 @shein @shein México mex #SHEINInspirationID: 10052197,8876002,10129125,8580602</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Looks inspirados en Euphoria por Shein: la influencer muestra junto a otra chica, conjuntos de Shein que han sido inspirados en una serie adolescente de HBO max</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>379,700</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>3559</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>6679</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>6245</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>2,9 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios reflejan gusto por las prendas modeladas y además se aprecia un interés por emular correctamente las prendas de una serie.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Dos chicas modelan conjuntos adquiridos en Shein que imitan la estética de dos personajes de la serie Euphoria.</p>	
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las prendas (vetsidos) comunican sensualidad y modernidad. Al tratarse de prendas que emulan la estética de una serie de televisión, Shein comunica adaptabilidad a las tendencias emergentes. 	

		<ul style="list-style-type: none">• Las prendas proyectan contemporaneidad y juventud.• El entorno (sala) comunica lujo y elegancia.• Los colores del entorno (blanco y negro) transmiten lujo y elegancia.• El entorno posterior (patio exterior) comunica naturaleza y alegría.
--	--	--

Tabla 1.32. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>KeniaOS</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>16,6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>¡Mereces invertir en lo mejor para ti! Utiliza mi código: KeniaOs en @shein_official @sheinmex #SHEINbuenfin2022 #SHEINparatodos #SHEINforall #SHEINgoodfinds</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Video mostrando distintos conjuntos: la influencer modela con distintos conjuntos adquiridos en Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>176,700</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>2013</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>5582</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>1096</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>1,6 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios reflejan un gusto por las prendas de Shein y por su parecido a las prendas de una película.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En primera instancia, la influencer aparece con una blusa roja con transparencia y pantalón negro, además sus labios llevan gloss rosado. Posteriormente, lleva un vestido de satín de dos piezas de color celeste y verde con un escote en la parte anterior. En el entorno se aprecia solamente una pared recubierta de un material que emula la madera en una tonalidad gris y un cuadro de arte que contiene un lago y árboles.</p>	

	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno (sala) transmite modestia y seguridad por sus tonalidades grises. • Los elementos visuales como la blusa roja con transparencia comunican pasión y atrevimiento. • El vestido de satín expresa lujo y dinero por el material del mismo. • Los colores del vestido (celeste y verde) transmiten frescura y emociones. Mientras que el verde comunica armonía y tranquilidad. • El maquillaje (gloss en los labios) transmiten feminidad y delicadeza. • El cuadro que se encuentra detrás refleja soledad y frialdad.
--	---------------------------	--

Tabla 1.33. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Adelaida M</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>76,000</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Los códigos los encuentran en Instagram @SHEIN @zara #zara #zarahaul #shein #sheinid #sheinhaul #zaravsshein #fyp</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Zara vs Shein: la influencer compara prendas originalmente diseñadas por Zara pero que Shein ha elaborado una réplica de las mismas.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>108,900</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>546</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Frecuencia media</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>4562</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>339</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>2,1 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios reflejan cierta preferencia por las prendas de Shein. Además, algunos comentarios exigen los códigos de identificación de las prendas.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se aprecia a la influencer en dos tomas usando prendas similares de la marca Zara y Shein. En primer lugar, se visibilizan tops blancos y shorts de jean. Posteriormente los tops se mantienen, pero el short es cambiado por uno de color beige. La siguiente prenda es una blusa blanca y finalmente modela vestidos de color beige con una prenda blanca por encima que se asemeja a una blusa. En el entorno se aprecia decoración de color dorado, una mesa pequeña de color blanco y plantación artificial</p>	

		<p>en un fondo blanco. Por otro, la influencer sonríe mientras mira a la cámara a lo largo del video.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estética de las prendas transmite una época veraniega. • Los colores de las prendas (blanco y beige) transmiten paz, tranquilidad e inocencia. • La gestualidad de la chica a lo largo del video transmite alegría, pero también inocencia. • El entorno (sala) transmite un ambiente tranquilo por sus tonalidades claras. • La estética del lugar refleja la pertenencia de la influencer a una clase social alta. • Shein transmite a través de este formato la posibilidad de adquirir prendas similares a las de Zara pero a un menor precio.

Tabla 1.34. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Adelaida M</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>76,000</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Shein haul otoño 2022. 15% off: Adelaida #shein sheingals #sheinxrocktherunaway #sheinhaul #sheinid #fyp #fashion #ootd</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>804</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>4</p>
		<p>Positivos 3 (1 comentario pertenece a la creadora de contenido)</p>
	<p>Negativos 0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>157</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>3</p>
<p>N° de vistas</p>	<p>40,200</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera a la aceptación como negativa ya que no existe una gran cantidad de comentarios. Sin embargo, los existentes reflejan interés en la marca y en las prendas.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se aprecia a la chica abriendo un paquete de ropa de Shein. En primer lugar, muestra un blazer en tono gris, posteriormente muestra un pantalón estilo cargo en mezclilla, después muestra un abrigo café 3/4 y finalmente muestra un abrigo café pero esta vez es abrigo entero. Cabe destacar que los colores de las prendas pertenecen a la tendencia otoño 2022, en el entorno se aprecia una pared blanca con decoración</p>

		dorada y plantas artificiales; por otro lado, la influencer lleva aretes dorados, un top con tonos cafés y negros y un pantalón jean.
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • La colorimetría de las prendas refleja la tendencia de otoño 2022. • El entorno (sala) transmite un ambiente tranquilo por sus tonalidades claras. • La estética del lugar refleja la pertenencia de la influencer a una clase social alta. • Las plantas secas artificiales complementan la idea de temporada de otoño. • Los aretes dorados comunican poder adquisitivo alto y una vida de alto valor.

Tabla 1.35. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Michelle Gómez</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>5,8 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Amé los outfits. Se los dejo en comentarios Encuentra todo con hasta -85% en @shein en #SHEINhotsale2022 & usa mi código MIGU para un -15%</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>121,700</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>250</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Positivos</p>	<p>250 (2 comentarios son de la propia creadora)</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>3266</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>108</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>804,100</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que los comentarios reflejan cierta preferencia por las prendas de Shein. Además, algunos comentarios exigen los códigos de identificación de las prendas.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En primera instancia, se aprecia a la influencer con una camiseat larga negra, posteriormente muestra varias fundas con el logotipo de Shein. Ya en otra toma, modela un crop top negro con puntos blancos y una falda con el mismo patrón, realiza un baile corto mientras modela el conjunto, posteriormente modela una blusa y un pantalón en tonalidades verdes, el siguiente conjunto consta de un bralette con tonalidades</p>	

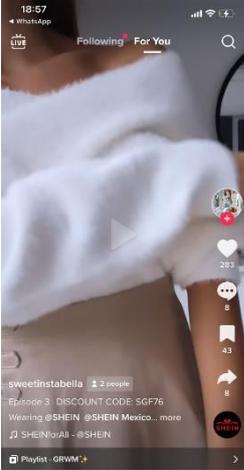
		<p>rojas y moradas y un jean azul. Después modela un vestido celeste con tacones blancos. Finalmente, la influencer modela un top en tonalidades rojas y naranjas. A lo largo del video, la chica sonríe, se ríe y en ocasiones se muerde los labios. En el entorno se aprecia un pasillo largo con grandes ventanas que permiten la entrada de luz, así mismo, a través de las ventanas se aprecian árboles.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estética visual del lugar transmite paz y comodidad. • La vegetación que se aprecia a través de la ventana transmite naturaleza. • La gestualidad facial (sonrisa) transmite alegría. • La gestualidad facial (morderse el labio) transmite sensualidad y atrevimiento. • La estética de las prendas (bralettes, tops, crop tops) transmite juventud y contemporaneidad. • La estética de las prendas (vestidos) transmite sensualidad. • El entorno transmite amplitud y la pertenencia de la influencer a una clase social alta.

Tabla 1.36. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>Daniela Hamilton</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>30,300</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Shein usa mi código de descuento #sheingals #shein #trajesdebaño #sheinsw #sheinbikini</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul trajes de baño by Shein: se muestran una variedad de trajes de baño comprados en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>721</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>1</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>1</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>94</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>8</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>20,300</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera a la aceptación como negativa ya que la pieza no cuenta con comentarios.</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En una primera toma se aprecia a la influencer sentada en una silla de playa, tomando el sol y con una planta detrás de ella. Aquí luce un traje de baño de color crema y con una prenda transparente inferior, después modela un traje de baño celeste con detalles brillosos, en esta toma realiza gestualidades como sonreír, arrimarse a la silla de playa o mostrar cara de sorpresa al mostrar el traje de baño. Posteriormente luce un traje de baño blanco, un bikini café tejido y finalmente un conjunto playero con consta de un gorro, un top deportivo y una</p>		

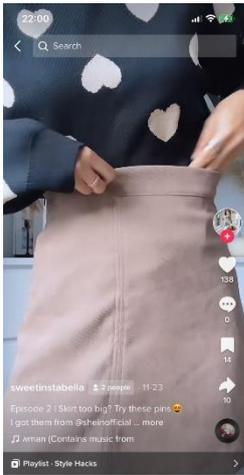
		<p>prenda inferior, todas estas prendas en tonalidades naranjas con blanco. En esta última toma, se recuesta sobre la silla emulando que recibe rayos solares.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La silla playera comunica un ambiente veraniego y soleado. • La gestualidad de la chica a lo largo del video (sonrisa) transmite felicidad y alegría. • La gestualidad (cara de sorprendida) comunica un asombro por las prendas modeladas. • La planta que se encuentra detrás comunica naturaleza y tranquilidad. • Los conjuntos modelados por su estética (bikini) transmiten una temporada playera. • El entorno transmite tranquilidad y paz.

Tabla 1.37. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>						
<p>Influencer</p>	<p>Sweetinstabella</p>					
<p>Número de seguidores</p>	<p>79,800</p>					
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 3 DISCOUNT CODE: SGF76 Wearing @shein México SHEIN Cyber Monday Sale is kicking off! Up to 85% OFF and EXTRA DISCOUNT with my code: SGF76 Its now or never! Worth Trying, Worth Buying. Grab now! Sweater: 11664700 Rest of the items linked in bio at shoo my outfits</p>					
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Get ready with me: la influencer muestra su proceso de vestimenta para salir a determinado lugar.</p>					
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>283</p>				
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>10</p> <table border="1" data-bbox="756 1370 1375 1516"> <tr> <td data-bbox="756 1370 932 1458"> <p>Positivos</p> </td> <td data-bbox="932 1370 1375 1458"> <p>10 (2 comentarios son de la propia creadora)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="756 1458 932 1516"> <p>Negativos</p> </td> <td data-bbox="932 1458 1375 1516"> <p>0</p> </td> </tr> </table>	<p>Positivos</p>	<p>10 (2 comentarios son de la propia creadora)</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>
<p>Positivos</p>	<p>10 (2 comentarios son de la propia creadora)</p>					
<p>Negativos</p>	<p>0</p>					
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>43</p>				
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>8</p>				
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>7486</p>				
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera a la aceptación como negativa ya que la pieza no cuenta con comentarios suficientes que reflejen un interés en la marca o en sus prendas.</p>					
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se aprecia en primera instancia un plano detalle de las manos de la influencer colocando un suéter por debajo de la falda, aquí se aprecia también que lleva anillos dorados. Posteriormente, se muestra otro plano detalle de la prenda superior de las clavículas, aquí la influencer se acomoda el suéter y después, en otro plano</p>				

		<p>detalle se muestra un collar de perlas y en otra toma con similar característica se aprecia a la influencer colocándose una bota de color beige. Finalmente, la toma se agranda a un plano americano pero que oculta la cara de la chica y muestra todo el conjunto junto a una cartera blanca con tonalidades cafés. En el entorno se aprecia decoración en su mayoría en tonos claros.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los planos detalle permiten una apreciación de la calidad de las prendas. • Los elementos visuales (anillos dorados) comunican prosperidad y abundancia. • El plano detalle de la clavícula transmite sensualidad y feminidad. • Los componentes que conforman el entorno comunican un ambiente tranquilo y de paz. • Las tonalidades de las prendas (blanco y café) comunican elegancia. • La estética de la prenda inferior (falda) transmite inocencia y juventud.

Tabla 1.38. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>Sweetinstabella</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>79,800</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 2 Skirt too big? Try these pins, I got them from @sheinofficial @sheinmex Discount code: SGF76</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Fashion hack: la influencer muestra una forma de llevar prendas con tallas grandes y que no se ajustan a los cuerpos delgados.</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>196</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>0</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>0</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>20</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>11</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>7061</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera la valoración como negativa dado que el video no cuenta con comentarios.</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se muestra un plano detalle de las manos de la influencer colocándose dos pendientes de perla para ajustar la falda, aquí se aprecia que la creadora de contenido lleva anillos dorados. En una segunda toma de similar característica se aprecia un collar de perlas que la influencer se coloca en el cuello. Posteriormente, se coloca una bota y la toma se extiende a un plano americano, pero ocultando el rostro de la chica. Aquí se</p>		

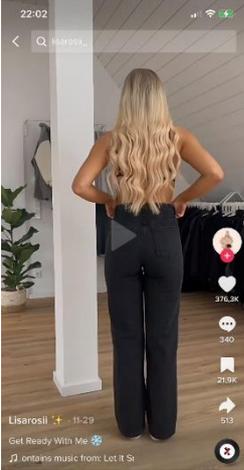
		<p>observa el conjunto completo que consta de un suéter negro con corazones en tonos beige, una falda también beige y unas medias de nailon negras. En el entorno se aprecia una predominación de tonalidades claras.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El plano detalle permite apreciar la calidad de las prendas. • Los elementos visuales (anillos dorados) comunican prosperidad y abundancia. • El elemento visual (collar de perlas) transmite modestia y pureza. • La colorimetría del entorno (tonos claros) transmite tranquilidad y paz. • La prenda superior (suéter) transmite inocencia y dulzura por la presencia de corazones en toda la prenda. • Las prendas en conjunto transmiten inocencia y elegancia por la combinación de tonos oscuros con café. • La ausencia del rostro de la influencer transmite misterio.

Tabla 1.39. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Sophie Ruddy</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>5064</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Everything exclusive, everything icy #shein “sheinhome # sheinhomehaul #sheincares #sheinblackfriday</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Lo que pedí vs lo que recibí: la influencer compara los objetos de Shein en las fotografías con los objetos físicos que le llegaron y a lo largo del video las muestra cómo se ven en su hogar.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>4562</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>10</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>10 (2 comentarios pretenden a la propia creadora de contenido)</p>
	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>685</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>15</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>84,600</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que la pieza audiovisual no cuenta con suficientes comentarios que demuestren un interés en la marca o en las prendas.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En una primera toma se aprecia un empaque de Shein siendo arrojado a la cama, luego se muestra la foto publicitaria de dos cojines con un patrón de cuadros blancos y verdes y así mismo, se muestra el mismo cojín, pero en la realidad. Posteriormente, se muestra la foto publicitaria de un cojín en forma de fresa y de igual forma, después se aprecia como luce en realidad. Se muestran después las fotos publicitarias de un porta</p>	

		<p>cadenas, un porta anillos en forma de mano, un pequeño organizador de escritorio transparente, una decoración de labios rojos, una decoración de cartas de As en metal, tres posters decorativos para la habitación y a la par se muestra como lucen estos objetos en la vida real. En el caso de los porta cadenas y anillos, se observa una gran cantidad de cadenas y anillos. A lo largo del video se aprecia que en el entorno priman las tonalidades claras y se observa también que es un lugar limpio y ordenado.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este formato funciona para transmitir confianza a los consumidores al momento de comprar en línea. • La estética del entorno transmite limpieza, orden y tranquilidad. • Los tonos (claros) comunican paz y armonía. • Los productos adquiridos (porta cadenas y porta anillos) transmiten abundancia y prosperidad. • El formato permite acercar al consumidor a toda la variedad de productos para el hogar con los que cuenta Shein.

Tabla 1.40. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Lisarosii</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>1,2 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Get ready with me</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Get ready with me: la influencer muestra su proceso de vestimenta para salir a determinado lugar.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>410,400</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de comentarios</p>	<p>411</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de guardados</p>	<p>26,700</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de compartidos</p>	<p>577</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de vistas</p>	<p>3,7 millones</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva dado que existe una gran cantidad de comentarios que demuestran el interés las prendas o incluso comentarios que exigen el número de identificación para realizar la compra.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se observa en primer lugar, una mano sosteniendo un pantalón negro, posteriormente, la influencer aparece de espaldas mientras se abrocha la prenda. Después muestra un suéter a rayas de color blanco y negro y nuevamente modela de espaldas mientras se coloca la prenda, luego la toma cambia y la influencer está de frente, pero sin mostrar su rostro. Consecuentemente, el plano cambia y en un plano a detalle se muestran unas botas negras que son utilizadas por la creadora de</p>	

		<p>contenido junto a una chaqueta afelpada de color beige que después procede a modelar de espaldas. Finalmente, muestra un gorro negro y una cartera negra que se coloca para modelarlos y esta vez, frente al espejo. En el entorno se aprecia un piso de madera, una planta, un ropero con varias prendas, una luz tenue al fondo de la habitación, una pared y un techo blanco que por su forma parece tratarse de un ático remodelado.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La planta presente en la pieza audiovisual transmite naturaleza. • La colorimetría del lugar (tonos claros y cafés claros) transmite minimalismo, limpieza y orden. • La estética del lugar (minimalista) transmite lujo y elegancia. • La colorimetría de las prendas (negro y café) comunican elegancia y sobriedad. • El ropero que se encuentra detrás transmite abundancia de prendas. • El tipo de prendas utilizadas (felpas y suéteres) comunica que se trata de una temporada de invierno. • La ausencia del rostro de la influencer transmite misterio

Tabla 1.41. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Sweetinstabella</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>79,900</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Episode 4 Wearing @shein_official Episode 4 Wearing @shein_official @shein Mexico DISCOUNT CODE: Izabela #sheinforall #sheindiscount #SHEIN #stylehack #styleinspo #fashionhack #OOTD #fyp #fy</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Style hack: la influencer muestra una forma de cómo llevar un suéter de forma más estética</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>1922</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>13</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>13 (5 comentarios pertenecen a la propia creadora de contenido)</p>
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>356</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>30</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>71,700</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que no existen suficientes comentarios que reflejen interés en las prendas o en la marca. Sin embargo, los comentarios existentes exigen los números de identificación de las prendas.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En una primera toma se observa el torso y las piernas de la influencer, lleva un cárdigan celeste con corazones y flores y un pantalón negro. En una segunda toma la influencer acomoda su cárdigan dentro del pantalón de tal forma que luce más estilizado. En este punto, se aprecia que lleva anillos dorados, un cinturón de cuero con broche dorado y collares también dorados. En el entorno priman las tonalidades claras y objetos</p>	

		decorativos blancos. A lo largo del video no se aprecia la cara de la influencer.
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • El color del cárdigan (celeste) transmite tranquilidad y juventud. • Los detalles estéticos del cárdigan (corazones y flores) transmiten inocencia. • Los accesorios (anillos, cadenas y broches dorados) transmiten abundancia, confianza y lujo. • El entorno (habitación) transmite paz, limpieza y orden por la predominación de las tonalidades blancas. • La ausencia de un rostro transmite misterio.

Tabla 1.42. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Camila Lancheros</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>244,000</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>¡Amo este set! @sheinmex @shein_official #shein #sheinforall #parati #fyp #foryoupage #viral #outfit #haul #girl #lentejas</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Get ready with me: la influencer muestra su proceso de vestimenta para salir a determinado lugar.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>5317</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>25</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>25 (1 pertenece a la propia creadora de contenido)</p>
	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>125</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>3</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>55,400</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva puesto que los comentarios reflejan en su mayoría un interés por las prendas o por la marca.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>La influencer muestra las prendas que posteriormente modelará, enseña un blazer y una falda corta en tonos beige, unas sandalias blancas y un cintillo blanco. Ya en otra toma, se observa a la influencer modelando las prendas mientras baila, sonríe, guiña el ojo y se muerde el labio. En el entorno se aprecia una mesa de comedor negra con sillas negras también.</p>	

	Connotación	<ul style="list-style-type: none">• La estética de las prendas transmite atrevimiento y sensualidad.• La gestualidad (sonreír) transmite alegría y felicidad.• La gestualidad (guiñar el ojo o morderse el labio) transmiten sensualidad y pasión.• Los movimientos corporales (baile) comunican alegría.• El entorno (sala/comedor) refleja minimalismo y lujo.
--	--------------------	--

Tabla 1.43. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Kimberly Loaiza</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>71,6 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Esta ropa también es de mi colección con @shein_oficial / @sheinmex Vayan al link que está en mi perfil con mi código KLXSHEIN obtendrán: 15% de descuento extra sin mínimo de compra 20% en pedidos + de 70 USD #SHEINxKIMBERLY2022</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Baile trend de tiktok: la influencer realiza un baile trend de tiktok mientras modela un conjunto de Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>1,8 millones</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>12,000</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>Mayoritariamente positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>29,800</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>11,400</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>15,8 millones</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se puede considerar que la aceptación es positiva puesto la gran cantidad de comentarios relacionados con las prendas que utiliza la influencers y su interés en la marca.</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se aprecia a la influencer realizar un baile trend de Tiktok mientras luce un conjunto de dos piezas en tonos rosas. Como accesorios lleva una cadena y una pulsera, ambas de perlas blancas. En el entorno se aprecia un espacio exterior con muebles exteriores y una ventana que refleja vegetación como palmeras y un día soleado. Al final del video, una niña pequeña entra a la toma y está vestida con las mismas prendas de la influencer.</p>	

	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La tonalidad de las prendas (rosado) comunica amabilidad, infancia y feminidad. • La cadena y la pulsera de perlas blancas transmite modestia y pureza. • El espacio (patio exterior) transmite lujo y comodidad. • La vegetación (palmeras) refleja un ambiente soleado y playero. • La intrusión de una niña pequeña vestida igual que la influencer transmite dulzura y ternura. • La estética del entorno comunica la pertenencia de la influencer a una clase alta de la sociedad.
--	---------------------------	--

Tabla 1.44. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Leylaell_</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>10508</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>GRWM #fy #viral #style</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Get ready with me: la influencer muestra su proceso de vestimenta para salir a determinado lugar.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>1047</p>	
	<p>N° de comentarios</p>		<p>9</p>
		<p>Positivos</p>	<p>9 (1 pertenece a la propia creadora de contenido)</p>
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>151</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>9</p>	
	<p>N° de vistas</p>	<p>12,500</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que no existen suficientes comentarios que reflejen interés en las prendas o en la marca. Sin embargo, los comentarios existentes exigen los números de identificación de las prendas</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>La pieza audiovisual empieza con una toma cerrada del cuerpo de la influencer. Posteriormente, se observa como acomoda su hoodie de forma simétrica respecto a su falda. Mientras esto sucede, se aprecia que lleva consigo un anillo dorado, una pulsera y un reloj también dorados. Después muestra un par de zapatos blancos y una cartera beige, con cadenas doradas. La toma se expande y se aprecia que el conjunto completo consta</p>	

		<p>del hoodie blanco, una falda y cartera beige, collares dorados y zapatos blancos. En el entorno se puede apreciar una predominación de los colores claros, una alfombra blanca y decoración que emula vegetación seca y finalmente se aprecia que la influencer se tapa el rostro con el celular.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estética del conjunto transmite elegancia y sofisticación. • Los accesorios dorados (anillo, reloj, pulsera y collares) transmiten abundancia y prosperidad. • La estética del lugar (habitación) transmite tranquilidad, elegancia y minimalismo. • La decoración de plantación seca complementa un ambiente minimalista. • La alfombra blanca complementa la sensación de elegancia. • La estética del video en conjunto transmite lujo, poder adquisitivo alto y la pertenencia de la influencer a una clase social alta. • El celular utilizado (iphone) complementa la idea de pertenencia a una clase social alta.

Tabla 1.45. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Laura Lietor</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>841,100</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Outfits de Shein / descuento: lauralietor15 #SHEINgoodfinds #SHEINforall #SHEINblackfriday #sheinpartner</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Shein outfits: la influencer muestra distintos conjuntos adquiridos en Shein</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>269,100</p>
	<p>N° de comentarios</p>	<p>414</p>
		<p>Positivos</p>
	<p>Negativos</p>	<p>Baja frecuencia</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>47,500</p>
	<p>N° de compartidos</p>	<p>531</p>
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues en su mayoría los comentarios alegan al gusto de las prendas, incluso hay comentarios de personas que aseguran haber comprado las prendas gracias a la influencer y otras que piden los códigos de identificación para poder adquirir las prendas.</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En una primera toma la influencer aparece con un hoodie blanco y un short del mismo color. Posteriormente, aparece con un mini crop top negro con mangas largas, un pantalón cargo beige y zapatos blancos, finalmente modela un vestido de cuerina negro con una chaqueta de cuerpo en tonos blancos, azules y negros y botas negras. En el entorno se aprecia una</p>

		ventana grande, cortinas, una pared blanca, muebles de cama cafés y un piso con baldosas cafés.
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • La prenda (mini crop top) transmite atrevimiento y confianza. • Las prendas de cuero (vestido, chaqueta y botas) comunican madurez y seriedad. • Los colores utilizados en las prendas comunican su pertenencia a la temporada otoño 2022. • La estética del pantalón cargo transmite urbanismo y comodidad. • La estética del lugar (habitación) transmite limpieza y orden.

Tabla 1.46. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>		
<p>Influencer</p>	<p>Adelaida M</p>	
<p>Número de seguidores</p>	<p>76,300</p>	
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Códigos en Instagram @adelaidamcg #fyp #shein #sheinhaul #sheinid #sheintrend #fall #fall2022 #fashiontiktok</p>	
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Tendencias otoño de Shein: se muestran prendas correspondientes a la temporada otoño 2022 que se pueden encontrar en Shein</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>3981</p>
<p>N° de comentarios</p>	<p>Positivos</p>	<p>18 (1 corresponde a la propia creadora de contenido)</p>
<p>N° de guardados</p>	<p>Negativos</p>	<p>0</p>
<p>N° de compartidos</p>	<p>783</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>35</p>	
<p>Interacciones</p>	<p>94,900</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que no existen suficientes comentarios que reflejen interés en las prendas o en la marca. Sin embargo, los comentarios existentes exigen los números de identificación de las prendas</p>	
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se aprecia en primer lugar a la influencer con un pantalón negro y un corset blanco, después modela una prenda transparente y con corte en el hombro y un pantalón parachute, el siguiente conjunto modelado corresponde a un conjunto que en su totalidad es de jean, tanto bralette, como chaqueta y pantalón. Finalmente muestra un conjunto con un corset negro y un pantalón parachute del mismo color. A lo largo del</p>

		<p>video se aprecia que la influencer usa accesorios como aretes y collares dorados mientras que en su entorno se puede apreciar una pared blanca, una pequeña mesa blanca y encima de esta una decoración que emula vegetación seca. Por otro lado, en algunas tomas del video se puede observar a la influencer sonriendo y utilizando lenguaje corporal como mantener los hombros hacia atrás, piernas firmes o las manos en los bolsillos con un pulgar hacia afuera.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La colorimetría de las prendas refleja la tendencia de otoño 2022. • El entorno (sala) transmite un ambiente tranquilo por sus tonalidades claras. • La estética del lugar refleja la pertenencia de la influencer a una clase social alta. • Las plantas secas artificiales complementan la idea de temporada de otoño. <ul style="list-style-type: none"> • Los aretes dorados comunican poder adquisitivo alto y una vida de alto valor. • El lenguaje corporal (hombros hacia atrás, piernas firmes o las manos en los bolsillos con un pulgar hacia afuera) transmite seguridad en sí misma.

Tabla 1.47. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Lisarosii</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>1.2 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>1 blouse – 5 different Styles White shirt @shein SHEIN discount Code: SSA5200 #outfitideas #outfitinspo #whiteblouse #styleip #shein #sheinforall</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Una blusa, cinco estilos: se muestra la conformación de 5 conjuntos distintos, con diferentes estilos y estéticas a partir de una blusa adquirida en Shein</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>19,300</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>16</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>16</p>
	<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>4248</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>152</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>567,700</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que no existen suficientes comentarios que reflejen interés en las prendas o en la marca. Sin embargo, los comentarios existentes exigen los números de identificación de las prendas</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>La influencer aparece en una primera toma con una camisa blanca suelta, una licra negra y un top del mismo color, también lleva una cartera negra y zapatos blancos. En su cabeza lleva colocado un par de gafas. En una segunda toma, demuestra otra manera de usar la misma camisa, esta vez, abrochada y usada a manera de prenda “oversize”, la siguiente forma de usar corresponde a un uso similar al de un top con mangas y finalmente el último uso es la camisa amarrada por la cintura. Por otro</p>	

		<p>lado, en todo el video, la influencer oculta su rostro detrás de su celular, mientras que, en el entorno se puede apreciar una supremacía de tonalidades claras y un piso de madera.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este formato permite acercar a los consumidores a la versatilidad de las prendas de Shein. • Los colores utilizados en las prendas corresponden al branding de Shein por lo cual se refuerza la marca en el consumidor. • El entorno (habitación) transmite limpieza y orden. • La estética del entorno (habitación) transmite minimalismo, sencillez, pero también lujo. • El celular utilizado para grabar (iPhone) transmite un poder adquisitivo alto.

Tabla 1.48. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Meeka</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>5,9 millones</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Cute @SHEIN pieces for Meeka! Shop the #SHEINblackfriday sale! Use code “MEEKA” for an extra 15% off SHEIN Site! #SHEINGoodfinds #SHEINpartner</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein mascotas: se muestra ropa para mascotas comprada en Shein y a su vez, se muestra a la mascota usando los conjuntos.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>5970</p>	
	<p>N° de comentarios</p>		<p>133</p>
		<p>Positivos</p>	<p>132</p>
	<p>Negativos</p>	<p>1</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>268</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>77</p>	
	<p>N° de vistas</p>	<p>52,700</p>	
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es positiva, pues lo comentarios existentes reflejan interés en los objetos mostrados, habiendo comentarios de personas que preguntan dónde los compró o piden el código de identificación</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se aprecia a un can usando una prenda para mascotas de color naranja, posteriormente aparece con una prenda similar en color rosado. En otra toma se lo aprecia con una prenda celeste y en otra con una prenda morada que en el espaldar tiene una especie de protuberancias que emulan la cresta de un dinosaurio. A lo largo del video se muestra al can resaltando sus gestos mientras utiliza las prendas y finalmente en una nueva toma, el can ladra</p>	

		y aparecen unos subtítulos con la frase I love Shein. No se tiene mayor detalle del entorno dado que las tomas son cerradas.
	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> • El formato transmite la variedad de prendas con las que cuenta Shein, incluso para mascotas. • Los colores utilizados (rosado, celeste) transmiten inocencia y pureza. • La gestualidad del can (mantener una oreja arriba y otra abajo) transmite ternura y dulzura. • El ladrido de la toma final acompañado con subtítulos que alegan el amor del can hacia Shein comunica que incluso las mascotas gustan de la marca.

Tabla 1.49. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>				
<p>Influencer</p>	<p>Marionmoritz</p>			
<p>Número de seguidores</p>	<p>69,600</p>			
<p>Descripción del contenido</p>	<p>Ma sélection chez @SHEIN vous aimez? (-15% avec le code SGF7364) #shein #fyp #dress #new #unboxing #tenue</p>			
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Shein vs Reality: se compara como lucen las prendas de Shein en las fotos publicitarias y como lucen físicamente en la vida real</p>			
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>4290</p>		
	<p>N° de comentarios</p>	<p>9</p>		
		<p>Positivos</p>	<p>9</p>	
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>	
	<p>N° de guardados</p>	<p>605</p>		
	<p>N° de compartidos</p>	<p>54</p>		
<p>N° de vistas</p>	<p>117,000</p>			
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que no existen suficientes comentarios que reflejen interés en las prendas o en la marca. Sin embargo, los comentarios existentes exigen los números de identificación de las prendas</p>			
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>Se muestran fotos publicitarias de las prendas de Shein adquiridas, la primera corresponde a un vestido de noche negro con brillos. Posteriormente modela como luce el vestido en la vida real. Aparece nuevamente la foto publicitaria de un vestido en tonos azules y beige y de nuevo la influencer modela el vestido. Consecuentemente, aparece la foto publicitaria de un vestido blanco con una estética clubwear y en una última toma, aparece la influencer modelando el mismo</p>		

		<p>vestido. A lo largo del video, se aprecia que ella lleva un collar de plata en el cuello, mientras que en el entorno se puede apreciar una ducha, un mueble café claro y una pared con baldosa blanca.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La primera prenda (vestido de noche negro) comunica glamour y elegancia. <ul style="list-style-type: none"> • El color del primero vestido (negro) complementa la sensación de elegancia. • La estética del segundo vestido (casual) transmite comodidad. • La estética del último vestido (clubwear) se asocia con la vida nocturna y la fiesta. <ul style="list-style-type: none"> • Este formato sirve para brindar mayor confianza a los compradores. • El uso de un collar de plata comunica elegancia, modernidad y feminidad. • El entorno (baño) transmite limpieza por sus tonalidades claras. • La estética (moderna) del entorno (baño) comunica lujo y comodidad económica.

Tabla 1.50. Matriz de análisis de operatividad de marca en Tiktok

<p>Contenido (Screenshot)</p>			
<p>Influencer</p>	<p>Vania Paloma</p>		
<p>Número de seguidores</p>	<p>332,000</p>		
<p>Descripción del contenido</p>	<p>HAUL SHEIN código descuento: 3431860 #sheinblackfriday #fashiontiktok #shein</p>		
<p>Acoplamiento de la marca (formato)</p>	<p>Haul Shein: se muestran una variedad de prendas compradas en esta tienda, además, se incluye los códigos respectivos a cada prenda para que las personas que observan el video puedan encontrar fácilmente la prenda.</p>		
<p>Interacciones</p>	<p>N° de me gusta</p>	<p>827</p>	
	<p>N° de comentarios</p>	<p>8</p>	
		<p>Positivos</p>	<p>8 (4 comentarios pertenecen a la misma creadora de contenido)</p>
		<p>Negativos</p>	<p>0</p>
	<p>N° de guardados</p>	<p>137</p>	
	<p>N° de compartidos</p>	<p>29</p>	
<p>N° de vistas</p>	<p>21,500</p>		
<p>Aceptación</p>	<p>Se considera que la aceptación es negativa dado que no existen suficientes comentarios que reflejen interés en las prendas o en la marca. Sin embargo, los comentarios existentes exigen los números de identificación de las prendas</p>		
<p>Interpretación de imagen</p>	<p>Denotación</p>	<p>En una primera toma, aparece la mano de la influencer sosteniendo una funda de Shein, en esta toma se aprecia con facilidad el logo de la marca. Ya en una segunda toma, la influencer modela un top deportivo negro y pantalón jogger del mismo color, complementa el conjunto con una gorra blanca y una chaqueta negra estilo college. Mientras modela el conjunto, la influencer graba el video con su celular y comenta que</p>	

		<p>tal le parecen sus prendas. Por otro lado, en el entorno se puede apreciar dos cuadros con arte minimalista, varios sombreros, cortinas blancas y una cama con cubrecama blanco.</p>
	<p>Connotación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El plano cerrado de la funda de Shein permite ayudar en el proceso de memorización de la marca. • La estética del pantalón (jogger) transmite urbanismo y comodidad. • Los colores de las prendas (negro y blanco) responden al branding de Shein y transmiten sencillez, pero elegancia a la vez. • El dispositivo móvil (iphone) transmite un alto poder adquisitivo. • Los cuadros que se aprecian detrás comunican que la influencer gusta del arte. <ul style="list-style-type: none"> • La estética de los cuadros (minimalista) transmite sencillez. • Los objetos que se aprecian en el entorno (sombrosos) reflejan una temporada veraniega. • El uso de la gorra para complementar el conjunto transmite una temporada soleada. • La colorimetría del entorno (habitación) comunica paz y tranquilidad por sus tonalidades claras.

