

Analysis of Sustainable Fashion through Social Media: TikTok Case

Roman Guerrero, Emily Ariana, bachelor's in international Business¹, Mayta Chavez, Karla Lizbeth, Bachelor's in International Business², Vilcarrromero Ruiz, Raul, Ph.d. in accounting and finance³, Juan Eduardo Acosta Mantaro, Ph. D. in Business Administration⁴

¹⁻⁶Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, U202114051@upc.edu.pe, U202021431@upc.edu.pe, PCCARVIL@upc.edu.pe, juan.acosta@upc.pe,

Abstract– *The increasing popularity of the social media platform TikTok is ushering in a new phase in its e-commerce, as it has not only influenced users' social behaviors but also their purchasing intentions. This network's influence has impacted the perception of fashion subcultures among Generation Z users, with fast fashion being the most questioned. Thus, we pose the following question: How do sustainable fashion users interact on social media? To address this issue, we have decided to focus on the influence of the current leading social network, TikTok. This analysis is based on the methodology applied by Einsle et al. (2024), using Kruskal-Wallis tests, Mann-Whitney U-tests, and Dunn's Bonferroni post hoc test. The interaction of videos is analyzed considering factors such as duration, subtitles, audio content, emojis, and hashtags.*

Based on the results, interactions such as Likes ($p=0.026$), Comments ($p=0.013$), and Views ($p=0.026$) do not present homogeneous outcomes, and there is a significant difference related to the categories of the videos. The case of audio content ($p=0.173$) in videos narrated by creators shows no significant difference. Thus, the hypothesis H3, which proposes that user interaction differs between videos containing spoken language or music, is accepted. This research constitutes a new and original contribution to the study of sustainability measured by interactions on social media.

Keywords– *Sustainable fashion, TikTok, social media, environmental consciousness, consumer trends.*

Análisis de la Moda Sostenible a través de las Redes Sociales: Caso TikTok

Resumen– El aumento de popularidad de la red social, TikTok, genera una nueva etapa en su comercio electrónico, ya que no solo ha logrado influir en las conductas sociales de los usuarios, sino también en sus intenciones de compra. La influencia de esta red ha generado un impacto en la percepción de las subculturas de moda entre los usuarios de Generación Z, siendo el de mayor cuestionamiento el fast fashion. Así, planteamos la siguiente pregunta: ¿Cómo es la interacción de los usuarios de moda sostenible en las redes sociales? Por ello, se ha decidido abordar la problemática centrándonos en la influencia en la mayor red social del momento, TikTok. El presente análisis se basa en la metodología aplicada por [1] utilizando las pruebas de Kruskal-Wallis, Mann-Whitney-U-Tests y Dunn Bonferroni post hoc test. Donde se analiza la interacción de los videos tomando en cuenta su duración, subtítulos, contenido auditivo, emojis y hashtags.

En base a los resultados, las interacciones de Likes ($p=0.026$), Comentarios ($p=0.013$) y Vistas ($p=0.026$) no presentan resultados homogéneos y existe una diferencia significativa en relación con las categorías de los videos. Siendo el caso del contenido auditivo ($p=0.173$) con los videos narrados por los creadores. Por lo mencionado, se estaría aceptando las hipótesis H3, la cual plantea que La interacción del usuario difiere entre los videos que contienen lenguaje hablado o música. La presente investigación constituye un nuevo y original aporte al estudio del tema de sostenibilidad medido por las interacciones en redes sociales.

Keywords– Sustainable fashion, TikTok, social media, environmental consciousness, consumer trends.

I. INTRODUCCIÓN

La moda sostenible se refiere a prácticas dentro de la industria de la moda que tienen como objetivo minimizar el impacto ambiental y promover métodos de producción éticos [2]. Asimismo, ayuda a moldear las percepciones de los consumidores, a través de la promoción de prácticas laborales éticas, lo que a su vez mejora la imagen de marca y aumenta la lealtad de los consumidores [3]. A raíz de ello, muchos países adoptaron la iniciativa de reducir sus emisiones de carbono, para lo cual se requiere la colaboración entre la industria de la moda y el público [4].

La industria de la moda enfrenta desafíos ambientales, tales como el excesivo uso de agua, una importante huella de carbono y la generación de residuos [5]. Por lo que ha generado una creciente atención tanto de la industria como de los consumidores, como respuesta a las preocupaciones asociadas con la producción y el consumo de prendas de vestir [6]. Una de las redes sociales que dio mayor visibilización a la moda sostenible gracias a su contenido global ha sido TikTok, una plataforma de rápido crecimiento, centrada en el contenido de video corto. En lo que va de inicios del 2024, la mayoría de sus

usuarios tienen entre 18 y 34 años, generaciones que se han visto involucradas en acciones sostenibles [7]. El formato de videos cortos se ha popularizado generando adicción entre sus usuarios, la interacción de características inmersivas estimula a los usuarios y genera una respuesta emocional positiva [8]. La red social ha surgido como un espacio donde la moda sostenible encuentra un terreno fértil para su difusión y discusión. Asimismo, posee un rol importante al impactar en las opiniones de los usuarios [7].

Este formato ha logrado influir en las intenciones de compra de los usuarios dependiendo de la experiencia informativa, entretenida y basada en relaciones parasociales que tengan con los videos [9]. En trabajos anteriores, se ha demostrado que la conciencia social del consumidor está vinculada a la influencia de los productos sostenibles, lo cual se refleja en las intenciones de compra hacia productos de moda sostenible [10].

La metodología utilizada se basa en investigaciones realizadas anteriormente por Ref. [11]. La cual desarrolla una metodología para comprender las características de los videos de TikTok en la interacción de los usuarios. Este se divide en 2 etapas, una codificación de las categorías para analizar los videos y el proceso de análisis de estos datos mediante SPSS. Esta metodología cuenta con un tamaño de muestra de 121 videos de 7 cuentas dedicadas a compartir contenido de moda sostenible, la metodología de la selección se basó en clasificar las primeras cuentas que aparecen en el buscador de TikTok al ingresar la palabra <moda sostenible>, el contenido se encuentra mayormente en inglés y las cuentas se encuentran dentro de la categoría de moda sostenible.

Finalmente, esta investigación busca demostrar cómo TikTok puede ser una herramienta efectiva para generar conciencia sobre la moda sostenible entre sus usuarios. Al analizar las características de los videos y las tendencias de interacción, se demuestra que TikTok no solo es una plataforma de entretenimiento, sino también un medio poderoso para educar y promover prácticas sostenibles.

II. MARCO TEÓRICO

A. Moda sostenible

Autores como Ref. [12], [4], [13], definen a la moda sostenible como la práctica de reutilizar ropa a través de actividades como la compra o venta de artículos de segunda mano a precios accesibles, participar en intercambios de ropa o donar prendas usadas a otros. Este enfoque tiene como objetivo prolongar el ciclo de vida de la

ropa, reducir los residuos y disminuir el impacto ambiental asociado con la producción y eliminación de moda. Asimismo, presenta un enfoque integral hacia la producción, consumo e ideología de la moda, diseñado para minimizar los impactos negativos en respuesta directa a la crisis de sostenibilidad global. Este enfoque no solo se centra en la reducción del impacto ambiental sino también subraya la creciente demanda e interés de los consumidores por una mayor transparencia y prácticas sostenibles en la industria textil. Esto se refleja en la disposición de los clientes a pagar precios más altos por prendas que promuevan el respeto hacia el medio ambiente.

La Ref. [14], incluye un enfoque holístico que abarca diversas dimensiones. Por un lado, la "ecomoda" la cual se enfoca en métodos de producción que utilizan materiales orgánicos y obtienen certificaciones ecológicas para minimizar el impacto ambiental y por otro lado, la dimensión "moda lenta" o "slow fashion" la cual se contrapone al ritmo acelerado de la industria tradicional, enfatizando la importancia de la calidad y el consumo consciente con el propósito de proteger tanto a las personas como al planeta a lo largo de todo el ciclo de vida de las prendas.

Otro nuevo enfoque sostenible de la industria de la moda sugiere que la ética en cuestiones como la justicia laboral y el bienestar animal se ha vuelto esencial. Las marcas que adoptan estos principios y practican la sostenibilidad están logrando una creciente aceptación entre los consumidores. Por el contrario, aquellas que no se ajusten a estas tendencias podrían enfrentar una reducción en su participación en el mercado [15].

B. Redes sociales

Hoy en día, existen diversas plataformas donde las personas se han unido para conectarse, comunicarse y compartir información con otros usuarios [16]. Por su alto alcance, plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter las usan marcas para llegar a audiencias masivas [17]. Un ejemplo de ello son las marcas Estée Lauder, MAC cosmetics, Clinique, L'Oreal, Maybelline, y CoverGirl que realizaron el análisis de sus publicaciones de Facebook para generar más fidelidad con sus consumidores [18]. Actualmente, las redes sociales siguen siendo una herramienta para que pequeñas y medianas empresas, además de generar conciencia de la sostenibilidad [19].

El uso de TikTok se ha extendido hoy más que nunca, volviéndose popular entre la Generación Z (1997 – 2007), con un gran número de usuarios jóvenes, lo que ha llevado a un aumento en su visibilidad [20]. Sin embargo, se ha notado en la investigación que los algoritmos de TikTok impactan en la identidad y los valores personales de los usuarios, moldeando la autoimagen de los usuarios [7].

Hasta el momento, se han llevado a cabo estudios sobre TikTok en dos líneas principales: uno centrado en los usuarios de TikTok, su comportamiento y la plataforma en sí, incluyendo cierto análisis de su algoritmo; y otro enfocado en TikTok como plataforma con énfasis en su sistema de recomendación [21].

C. Moda sostenible y redes sociales

La industria de la moda ha sido reconocida como una de las más contaminantes a nivel mundial [22], ya sea por los grandes volúmenes de agua necesarios para producir un solo kilogramo de algodón, que ascienden a 20,000 litros, o por el considerable desperdicio que generan al final de su ciclo de vida útil. Desde hace tiempo se ha tratado de buscar soluciones o alternativas más eco-amigables para este desafío. Las primeras campañas relacionadas con esta problemática fueron las campañas en contra de la caza de pieles de focas y las campañas anti-pieles de animales. Estas iniciativas atrajeron la atención pública y presionaron a las casas de moda a adoptar cadenas de suministro más conscientes [23], dando inicio al movimiento actual hacia la moda sostenible

En la actualidad, los consumidores permanecen informados sobre el gran consumo y desperdicio que genera el fast-fashion, por lo que es importante comprender cómo abordar los temas de sostenibilidad con el público en general [24]. En este sentido, las redes sociales permiten a los consumidores interactuar con las marcas y estar al tanto de sus novedades. También les ofrecen la oportunidad de expresar sus puntos de vista y preferencias utilizando interacciones mediante likes, seguidores, comentarios y reseñas. Asimismo, facilitan la creación de comunidades y tendencias [25]. Por lo tanto, es crucial identificar cual es el canal más efectivo para alcanzar a una audiencia amplia y crear mayor conciencia sobre el uso sostenible de la ropa.

En este contexto, esta investigación se centra en analizar como la red social Tiktok, ayuda a generar consciencia en sus usuarios con respecto a la moda sostenible, evaluando la interacción de los usuarios con las siguientes hipótesis:

H1: La interacción del usuario difiere en función de la duración de un video de *TikTok*.

H2: La interacción del usuario difiere entre los videos que contienen subtítulos o textos.

H3: La interacción del usuario difiere entre los videos que contienen lenguaje hablado o música.

H4: La interacción del usuario difiere entre los videos según contengan o no emojis en el pie del video.

H5: La interacción del usuario difiere según el número de hashtags en el pie de video.

III. METODOLOGIA

La metodología por utilizar es la implementada por Ref. [11], [18]. Se divide en 2 etapas, una codificación de las categorías (duración, audio, emojis, interacción y hashtags) para analizar los videos y el proceso de análisis mediante SPSS. Se realizó la recolección de videos de *TikTok* de 7 cuentas diferentes dedicadas a la divulgación de moda sostenible, alcanzado un tamaño de muestra de 121 videos. La selección de las cuentas se basó en la metodología de Ref. [11], la cual consideró los siguientes criterios.

- Las principales cuentas de moda sostenible se seleccionaron usando los hashtags #sustainablefashion en el buscador de *TikTok*. - Esto permite suponer que estas cuentas llegan al alcance de los usuarios y causan interacción. Sin embargo, se revisaron los videos para verificar que cumplieran la categoría.
- El contenido de *TikTok* está en inglés. - Esto debido a que la mayoría de los usuarios de *TikTok* e *influencers* se comunican en inglés, ya sea mediante el video o los comentarios. Además, permite analizar e interpretar los resultados.

Las cuentas se categorizaron en consciencia social y moda. Debido a que las *influencers* tenían distintas maneras de presentar sus videos, la mayoría de ellas trataban de hacerlo interactivo mostrando los distintos outfits que se podrían hacer con la moda sostenible y los distintos usos que se le pueden dar a la ropa que ya no usan sus espectadores. Por otro lado, también se presenta contenido centrado en mostrar los distintos casos y noticias que tienen relacionadas con la moda sostenible o enseñar sobre los distintos materiales sostenibles.

Al contar con la muestra recolectada de 121 videos, se realizó la categorización elaborada por Ref. [18] que se encuentra en la Tabla 1. La categorización se basó en analizar las características de los videos, no se ha considerado el contenido visual ni emocional. Con respecto a la categoría de emojis, esta se ha considerado como una variable ficticia en los captions, a lo que se refiere es si está presente o no en las pequeñas descripciones de los creadores.

Luego de haber realizado la categorización se continuó con las pruebas mediante SPSS, las cuales fueron Kolmogórov-Smirnov test y Kruskal-Wallis test por ser recomendable para poblaciones asimétricas. En el caso de los emojis se aplicó la prueba Mann-Whitney-U-Tests. Finalmente, para obtener resultados detallados ente categorías se aplicó Dunn Bonferroni post hoc test, para ello se utilizaron los datos del Kruskal-Wallis test y los rangos promedios de las categorías

IV. RESULTADOS

Con respecto a los datos recolectados, los 122 videos obtuvieron un total de 1,216,193 *Likes*, 14,515 Comentarios, 30,515 Compartido y 8,795,255 Vistas, además de ser marcados como favoritos 68,957 veces (Tabla 2). La duración del video tenía un rango de dieciocho segundos a un minuto con veinticinco segundos ($M = 29s$, $DE = 44s$). El mínimo de *Hashtags* fue cero y el máximo fueron cincuenta y cinco ($M = 6$, $DE = 6.02$). Con respecto al contenido auditivo, la categoría más destacada, con un 68.03%, es del contenido hablado, seguida por las categorías Ambos (18.85%), Música (11.48%) y Ninguno (1.64%). En la categoría de contenido escrito, la más utilizada en los videos analizados son los Subtítulos (58.68%), seguido por Texto (36.36%) y Ninguno (4.96%). Finalmente,

los emojis estuvieron presentes en el 55.74% de los videos ($M = 1$, $DE = 0.87$)

TABLA I
CODIFICACIÓN

Categoría	
Duración del video	1-10 seg
	11 - 20seg
	21 - 30seg
	31 - 40seg
	41 - 50seg
	51 - 60seg
	+1min
Contenido auditivo	Hablado
	Música
	Ambos
	Ninguno
Contenido escrito	Subtítulos
	Texto
	Ninguno
Emojis	En Caption
	No contiene
Interacción	Compartidos
	Comentarios
	Likes
	Favoritos
	Vistas
Hashtags	0
	1 - 5
	6 - 10
	11 - 15
	16 - 20
	21 - 25
	+25

A. Duración de los videos

Los resultados (ver Tabla 3) demostraron que la distribución de likes es homogénea en la categoría de duración de videos $H(1) = , p < 0.657$. En la categoría de comentarios también se puede notar una diferencia estadística significativa: $H(1) = 3.730, p = 0.713$. Además, se encontró una relación entre la duración de videos y el número de vistas: $H(1) = 6.456, p = 0.374$. El post hoc test no /mostró diferencias estadísticas significativas para los favoritos o vistas, por lo que $H1$ se aceptaría parcialmente.

TABLE 2
ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA INTERACCIÓN GLOBAL
EN LOS VÍDEOS DE TIKTOK

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Des. Est.
Likes	6	215,600	1,189,973	733	29,222.16
Comentarios	0	1,886	14,186	19	293.28
Compartidos	0	3,561	29,921	12	658.22
Favoritos	1	8,406	68,001	44	1,302.74
Vistas	176	1,300,000	8,667,862	7,013	189,650.11

B. Contenido escrito

Con respecto a la existencia de subtítulos, texto o ningún contenido escrito; se ha notado resultados homogéneos. En likes ($H(2) = 0.248$, $p = 0.883$), Compartidos ($H(2) = 0.327$, $p = 0.849$) y vistas ($H(2) = 0.547$, $p = 0.761$).

C. Contenido auditivo

Solo hubo una diferencia estadística entre el contenido auditivo y las vistas ($H(3) = 6.328$, $p = 0.173$). Se identifica una gran diferencia entre los videos Hablados, Ambos (hablado y música) y Ninguno. Los videos con contenido Hablado presentan un mayor rango de media ($M_{rank} = 66.90$) comparado con los que no presentan Ninguno ($M_{rank} = 1.60$). Por lo que H_3 puede ser confirmado parcialmente.

TABLE 3
RESULTADOS DEL ANÁLISIS NO PARAMÉTRICO

		Likes	Comments	Compartidos	Vistos	Favoritos
Duración	H(1)	4.143	3.730	2.559	6.456	3.141
C. escrito	H(2)	0.248	0.158	0.320	0.547	0.211
C. auditivo	H(3)	5.592	4.453	5.221	6.368	4.822
Emojis	H(4)	4.948	6.178	1.287	4.960	2.631
Hashtags	H(5)	11.81	11.413	11.952	11.679	10.163

D. Contenido de emojis

La existencia o no de los emojis en los *captions* de los videos no cuenta con resultados homogéneos. Se rechaza la hipótesis en el caso de Likes ($H(4) = 4.948$, $p = 0.026$), Comentarios ($H(4) = 6.178$, $p = 0.013$) y Vistas ($H(4) = 4.960$, $p = 0.026$). Sin embargo, los Compartidos ($H(4) = 1.287$, $p = 0.257$) y Favoritos ($H(4) = 2.631$, $p = 0.105$) confirman la H_4 . Con respecto a la existencia de los emojis en los *caption*, ($M_{rank} = 55.60$) se encuentran presente en los videos y ($M_{rank} = 41.10$) no cuentan con emojis

Asimismo, se aplicó el Mann-Whitney-U-Tests para analizar si existen diferencias estadísticas significativas entre las interacciones de los videos con o sin emojis (Tabla 4). Las interacciones de Comentarios son las de mayor diferencia estadística ($p = 0.013 < 0.05$), los videos con emojis tienen menor cantidad de interacción de comentarios.

E. Hashtags

Se analizaron las interacciones de los usuarios dependiendo de los rangos de hashtags establecidos en la codificación (ver Tabla 1). Siendo las interacciones de Favoritos ($H(5) = 10.163$, $p = 0.071$) la única homogénea. Por lo que se rechazaría H_5 en las interacciones de Likes, Comentarios, Compartidos y Vistas relacionadas con el número de *hashtags*.

Por último, se realizó un análisis de las diferencias entre los emojis y las variables de interacción de este. Se encontraron resultados significativos para todas las variables como: Likes ($H(4) = 1340.500$, $p < 0.05$), comentarios ($H(4) = 1291.500$, $p < 0.05$), compartidos ($H(4) = 1546.000$, $p > 0.05$), favoritos ($H(4) = 1454.000$, $p > 0.05$) y vistas ($H(4) = 1340.000$, $p < 0.05$). En la Tabla 4 se presentan las comparaciones entre pares que demostraron significancia estadística, junto con sus efectos observados.

TABLE 4
COMPARACIÓN DE LAS HIPÓTESIS MEDIANTE EL POST HOC TEST

		U	z	p	Resultados
Duración	H(4)	1340.500	-2.224	0.026	Diferencia
C. escrito	H(4)	1291.500	-2.486	0.013	Diferencia
C. auditivo	H(4)	1454.000	-1.134	0.257	Homogéneo
Emojis	H(4)	1454.000	-1.622	0.105	Homogéneo
Hashtags	H(4)	1340.000	-2.227	0.026	Diferencia

VI. DISCUSIÓN

Para esta investigación, se analizaron los videos de *TikTok* relacionados al contenido de moda sostenible, enfocándose en sus características de formato. También se investigó cómo se relacionan estas características con las variables de interacción del usuario. En el contexto de un evento de navegación, el estudio ofrece una comprensión más detallada de las características estructurales de los videos de *TikTok*. Se examinaron los atributos que fomentan una mayor interacción por parte de los usuarios.

H_1 se podría aceptar parcialmente ya que la duración de los videos resulta significativa en interacciones como vistas y comentarios. Estos resultados son similares a los encontrados por Ref. [26] Sin embargo, no se ha podido confirmar si la duración tiene relación con los *likes*.

Respecto a H2, los resultados fueron homogéneos. Es decir, la interacción del usuario no difiere entre los videos que contienen subtítulos o textos. Incluso, investigaciones como la de Ref.[27] en *Facebook*, concuerdan en que las versiones de los videos cortos sin subtítulos tuvieron un mejor desempeño que aquellas con subtítulos, lo cual contradice nuestra suposición inicial sobre cuál sería la versión óptima.

En el caso de H3, hay una diferencia significativa entre los resultados, siendo los videos Hablados los que tienen mayor interacción.

Un caso de ello, son los videos con voz en *off* del Museo del Prado, los cuales incluyen una narración que complementa el contenido visual, proporcionando explicaciones sobre las obras y son de sus videos más populares [28]. Si bien, la música en *TikTok* juega un papel activo en la creación del contenido e interacción social, no es el caso en los videos de moda sostenible.

La H4, respecto a los emojis en los *Captions* de los videos, no cuentan con resultado homogéneo, obteniendo resultados desiguales en las categorías. En las interacciones de *Likes*, Comentarios y Vistas se rechaza la H4; sin embargo, en Compartidos y Favoritos, se confirma H4.

Los emojis tienen un impacto significativo en las interacciones de los usuarios, especialmente en el contexto de la publicidad en redes sociales, teniendo un rol importante en las intenciones de compra de los usuarios [29]. Los emojis se han vuelto herramientas interactivas de marketing incrementando las interacciones de los usuarios [30]. La inclusión de emojis emocionales tiene un efecto positivo en la interacción de los usuarios en publicaciones comerciales; sin embargo, los emojis informativos tienen un efecto negativo [31]. La generación Z es la que se ve más acostumbrada al uso de emojis, demostrando una mayor significancia en las interacciones de los videos de redes sociales [32].

Con respecto a la H5, las interacciones de Favoritos presentan homogeneidad por lo que se aceptaría; sin embargo, se rechaza con las interacciones de *Likes*, Comentarios, Compartidos y Vistas dado a que si influye.

Los resultados muestran que el uso de *Hashtags* es más frecuente en redes sociales como *Instagram* y *TikTok*, mientras que se utiliza menos en redes sociales como *Facebook* [33]. Los *hashtags* se han vuelto en una herramienta poderosa dándole mayor visibilidad a las publicaciones siendo utilizada para marketing de marca, propaganda, entre otros [34].

VII. CONCLUSIONES

La investigación se centra en ofrecer un análisis profundo acerca de las características de los videos y las tendencias de interacción de los usuarios en el tema de moda sostenible. Se obtuvieron resultados para las diferentes interacciones establecidas. Ello puede ser de utilidad a los creadores de contenido de moda sostenible para mejorar su interacción con

los usuarios y enganchar de nuevos usuarios. Los resultados no son constantes y varían dependiendo de la categoría, los *hashtags* ($p=0.071$) han demostrado ser influyentes en la mayoría de las interacciones y los *emojis* no presentan una gran diferencia significativa. Además de ello, se ha podido identificar las preferencias de los usuarios referente al contenido auditivo ($p=0.173$) siendo el más popular el contenido “Hablado”, todos estos factores pueden ser incluidos en el formato de creación de contenido para generar mayor interacción. H1 indica que la duración de los videos afecta vistas y comentarios, pero no likes. H2 se rechaza, ya que los subtítulos no impactan la interacción. H3 se acepta, mostrando que el contenido hablado genera más interacción. H4 se confirma parcialmente, con los emojis mejorando compartidos y favoritos, pero no likes ni comentarios. Finalmente, H5 se acepta parcialmente, ya que los *hashtags* afectan principalmente favoritos, sin impacto en otras métricas. *TikTok* es una red social que ha captado la atención de los internautas, especialmente de los más jóvenes, por lo que es una gran opción para inducir opciones de compra sostenibles y generar consciencia en las prendas que usan.

VIII. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se centra en investigar las interacciones de los usuarios con respecto al contenido de moda sostenible, al ser un tema poco investigado se tuvo ciertas limitaciones.

Principalmente la parte de circunscribir los usuarios para la muestra ya que no se podía identificar las características demográficas de los usuarios, por lo que se recomendaría a las futuras investigaciones centrarse en una generación en específico para obtener resultados más detallados.

Con respecto a la recopilación de la muestra, el contenido de moda sostenible era escaso al ser un tema poco popular, la cantidad de creadores de contenido de moda sostenible era mínima. Por ello, la metodología utilizada sería más práctica en temas de videos populares

VIV. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Esta investigación refleja las interacciones de los usuarios de *TikTok* respecto al contenido de moda sostenible. Los hallazgos encontrados pueden resultar útiles para *community managers* y/o personas que se dedican a las redes en general. Se recomienda considerar el tipo de contenido auditivo a utilizar en los videos, así como el uso de *hashtags* ya que estos elementos influyen significativamente en el nivel de *engagement* de los usuarios.

Con el crecimiento acelerado de la base de usuarios de *TikTok*, esta red social se presenta como una oportunidad clave para que las marcas de moda sostenible incrementen la visibilidad y promuevan prácticas éticas. Por ello, es recomendable que las marcas integren *TikTok* como un elemento central en sus estrategias de marketing, adaptando su

contenido a las dinámicas de la plataforma para lograr un mayor impacto.

REFERENCIAS

- [1] C. S. Einsle, J. García-Fernández, and G. Escalera Izquierdo, "TikTok video formats' impact on user interaction—evidence from the Ocean Race," *Managing Sport and Leisure*, 2024, doi: 10.1080/23750472.2024.2327506.
- [2] D. Moorhouse, "Making Fashion Sustainable: Waste and Collective Responsibility," Jul. 24, 2020, *Cell Press*. doi: 10.1016/j.oneear.2020.07.002.
- [3] J. Jung, S. J. Kim, and K. H. Kim, "Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty," *J Bus Res*, vol. 120, pp. 294–301, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019.
- [4] Y. Hong, A. Al Mamun, Q. Yang, and M. Masukujjaman, "Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices," *Sci Rep*, vol. 14, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1038/s41598-024-52215-z.
- [5] V. Daukantienė, "Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review," 2023. doi: 10.1177/00405175221124971.
- [6] C. Youn and H. J. Jung, "Semantic network analysis to explore the concept of sustainability in the apparel and textile industry," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 7, Apr. 2021, doi: 10.3390/su13073813.
- [7] K. Vladimirova *et al.*, "Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda," *Journal of Global Fashion Marketing*, 2023, doi: 10.1080/20932685.2023.2237978.
- [8] X. Tian, X. Bi, and H. Chen, "How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective," *Information Technology and People*, vol. 36, no. 1, pp. 387–408, Jan. 2023, doi: 10.1108/ITP-04-2020-0186.
- [9] H. Zhao and C. Wagner, "Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers," *Internet Research*, 2023, doi: 10.1108/INTR-07-2022-0542.
- [10] C. Garre Sánchez, V. Alemany Sánchez-Moscoso, and P. R. Prieto Dávila, "Cuaderno 154 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2022/2023)," pp. 163–179.
- [11] P. M. Lau, J. S. Y. Ho, and P. Pillai, "Research note – Sensational museums on TikTok: reaching young virtual tourists with short videos," *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, vol. 19, no. 1, 2024, doi: 10.1108/CBTH-04-2023-0039.
- [12] A. L. Vassalo, C. G. Marques, J. T. Simões, M. M. Fernandes, and S. Domingos, "Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 13, Jul. 2024, doi: 10.3390/su16135303.
- [13] S. E. Lee and K. H. Lee, "Environmentally sustainable fashion and conspicuous behavior," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02955-0.
- [14] H. L. Neumann, L. M. Martinez, and L. F. Martinez, "Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention," *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, vol. 12, no. 3, pp. 571–590, May 2021, doi: 10.1108/SAMPJ-11-2019-0405.
- [15] A. Apetrei, M. Constantin, E. M. Deaconu, M. Dinu, S. R. Pătărlăgeanu, and I. E. Petrescu, "Eco-chic or trendy-chic? Decoding consumer preferences in sustainable and fast fashion across the EU," *Management and Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 179–210, Jun. 2024, doi: 10.2478/mmcks-2024-0009.
- [16] T. Aichner, M. Grünfelder, O. Maurer, and D. Jegeni, "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019," 2021. doi: 10.1089/cyber.2020.0134.
- [17] M. Boeker and A. Urman, "An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok," in *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2022. doi: 10.1145/3485447.3512102.
- [18] C. S. Einsle, J. García-Fernández, and G. Escalera Izquierdo, "TikTok video formats' impact on user interaction—evidence from the Ocean Race," *Managing Sport and Leisure*, 2024, doi: 10.1080/23750472.2024.2327506.
- [19] E. Bruce, S. Keelson, J. Amoah, and S. Bankuoru Egala, "Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability," *Cogent Business and Management*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2173859.
- [20] L. Cervi, "Tik Tok and generation Z," 2021. doi: 10.1080/19443927.2021.1915617.
- [21] A. Bhandari and S. Bimo, "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media," *Social Media and Society*, vol. 8, no. 1, Mar. 2022, doi: 10.1177/20563051221086241.
- [22] C. G. Ionescu and M. Licu, "Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review," Aug. 01, 2023, *Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*. doi: 10.3390/socsci12080465.
- [23] B. Shen and K. Bissell, "Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding," *Journal of Promotion Management*, vol. 19, no. 5, pp. 629–651, Nov. 2013, doi: 10.1080/10496491.2013.829160.

- [24] A. Castro-López, V. Iglesias, and J. Puente, “Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable?,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 24, Dec. 2021, doi: 10.3390/su132413858.
- [25] C. Montag, H. Yang, and J. D. Elhai, “On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings,” Mar. 16, 2021, *Frontiers Media S.A.* doi: 10.3389/fpubh.2021.641673.
- [26] D. Kravvaris and K. L. Kermanindis, “An Analysis of Online Educational Videos in Social Media Based on Verbal Content.”
- [27] P. Pascual-Ferra *et al.*, “Assessing message deployment during public health emergencies through social media: An empirical test of optimizing content for effective dissemination (Preprint),” *J Med Internet Res*, Jul. 2023, doi: 10.2196/50871.
- [28] A. Martín Sanz, ““YO CREO QUE EL GRECO SE ESTÁ “HASIENDO” LA “VISTIMA””. TRANSMEDIA AND TIKTOK STORYTELLING AT THE PRADO MUSEUM,” *BiD*, no. 48, 2022, doi: 10.1344/BID2022.48.19.
- [29] D. Mladenović, K. Koštiál, N. Ljepava, O. Částek, and Y. Chawla, “Emojis to conversion on social media,” *Int J Consum Stud*, vol. 47, no. 3, pp. 977–994, May 2023, doi: 10.1111/ijcs.12879.
- [30] E. S. Valenzuela-Gálvez, Á. Garrido-Morgado, and Ó. González-Benito, “Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 337–352, May 2023, doi: 10.1108/JRIM-02-2021-0033.
- [31] E. (Emily) Ko, D. Kim, and G. Kim, “Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content,” *Comput Human Behav*, vol. 136, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.chb.2022.107387.
- [32] R. G. Duffett and M. Maraule, “Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications,” *Young Consumers*, Aug. 2024, doi: 10.1108/YC-08-2023-1817.
- [33] B. Kola, V. Zhezha, and S. Gratteri, “The Power of Hashtag in the New Era of Social Media Dominance: Study on the Use of Hashtag Trends Among College Students in Albania,” *Journal of Educational and Social Research*, vol. 13, no. 4, pp. 31–41, Jul. 2023, doi: 10.36941/jesr-2023-0087.
- [34] A. Laucuka, “Communicative Functions of Hashtags,” *Economics and Culture*, vol. 15, no. 1, pp. 56–62, Jun. 2018, doi: 10.2478/jec-2018-0006.