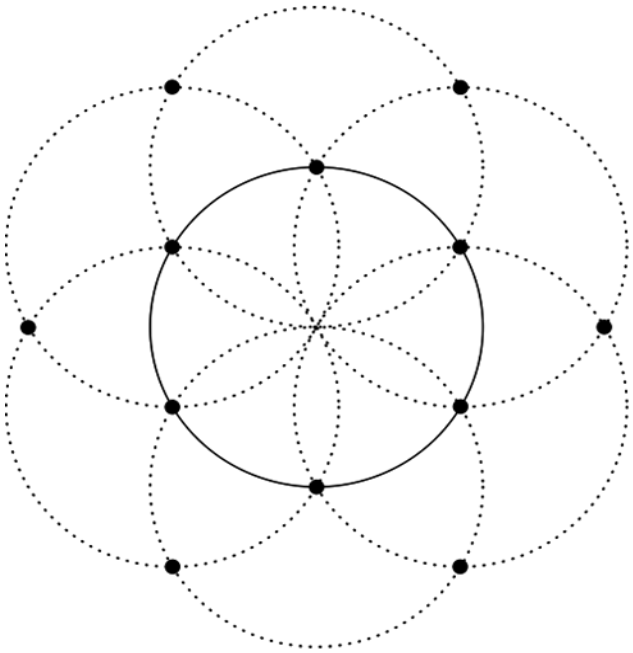
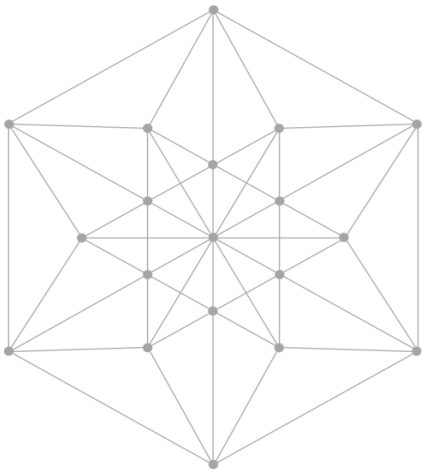
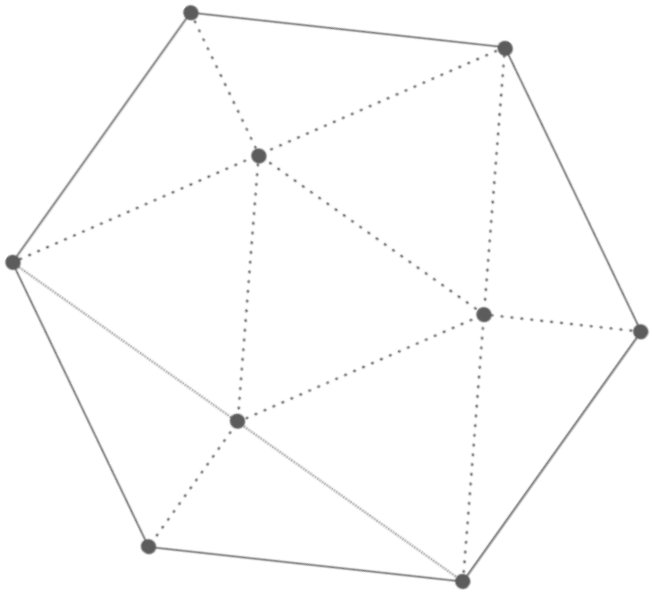






MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Análisis del *engagement* en TikTok e Instagram del sector del calzado en España, estudio de caso de Popa y Camper

Autor: Laura Pérez Santos
Tutor: Dra. Gema González Carreño

Septiembre 2023

Universidad Camilo José Cela

Agradecimientos

A mi familia, sobre todo a mis padres, mi hermana y mi abuela, por el apoyo que he recibido de ellos siempre, pero especialmente este curso. Por ser uno de los pilares de mi vida, por no fallarme nunca y por sostenerme siempre.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado, escucharme, ser mi sostén y otro de los pilares de mi vida.

A mi tutora, Gema González, por acompañarme, ser paciente conmigo, aconsejarme y guiarme durante todo este camino.

Y a nivel más general a todos aquellos que han estado a mi lado durante este trayecto.

Gracias a todos.

Resumen

El Trabajo de Fin de Máster que ocupa estas páginas tiene como finalidad el análisis del uso de las redes sociales Instagram y TikTok por parte de las marcas de calzado españolas Popa y Camper para estudiar su *engagement.* El periodo elegido ha sido del 30 de junio de 2022 al 30 de junio de 2023. Los objetivos que se persiguen con esta investigación se centran en averiguar los *buyers* persona de ambas marcas en ambas plataformas, averiguar y comparar si se dirigen al mismo *target*, observar cómo interactúan los usuarios con las marcas, analizar el tipo de contenido que publican en ambas redes sociales, averiguar qué marca y en qué plataforma tiene mejor *engagement* y, observar qué tipo de producto es el más publicado por las marcas.

La metodología utilizada ha sido un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido publicado durante el periodo concretado. Y, se han analizado un total 392 publicaciones y 2.908 comentarios.

Los resultados finales resaltan la importancia del uso de las redes sociales en la actualidad por parte de las empresas para promocionarse, llegar a su público objetivo y estar bien posicionadas dentro del mundo digital.

Palabras clave

Instagram; TikTok; *engagement;* sector calzado de España; marketing

Abstract

The purpose of the Master's Thesis that occupies these pages is to analyze the use of the social networks Instagram and TikTok by the Spanish footwear brands Popa and Camper to study their engagement. The period chosen was from 30 June 2022 to 30 June 2023. The objectives pursued with this research focus on finding out the buyer personas of both brands on both platforms, finding out and comparing whether they address the same target, observing how users interact with the brands, analyzing the type of content they publish on both social networks, finding out which brand and on which platform has the best engagement and observing which type of product is the most published by the brands.

The methodology used was a quantitative and qualitative analysis of the content published during the specified period. A total of 392 publications and 2,908 comments were analyzed.

The results highlight the importance of the use of social networks today by companies to promote themselves, reach their target audience and be well positioned in the digital world.

Keywords

Instagram; TikTok; engagement; Spain’s footwear sector; marketing

ÍNDICE PAGINADO

Contenido

Resumen 2

ÍNDICE PAGINADO 3

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN 6

1.1. Justificación 7

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación 8

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 10

2.1. El marketing digital 10

2.1.1. El marketing tradicional 10

2.1.2. Definición de marketing digital 11

2.1.3. Evolución del marketing tradicional al marketing digital 12

2.1.4. Tipos de marketing digital 13

2.1.4.1. Publicidad *online* 14

2.1.4.2. Posicionamiento web 16

2.1.4.3. Redes Sociales 17

2.1.4.3.1. Instagram 20

2.1.4.3.2. TikTok 26

2.1.4.3.3. Engagement 30

2.1.4.4. Páginas web y sitios web 31

2.1.4.5. Comercio electrónico 32

2.1.4.6. Marketing de contenidos 33

2.1.4.7. Marketing de influencia 34

2.1.4.8. *Email* marketing 34

2.2. El sector del calzado 36

2.2.1. Definición de calzado 36

2.2.2. El sector del calzado en el mundo 36

2.2.3. El sector del calzado en Europa 38

2.2.4. El sector del calzado en España 39

2.3. El marketing digital en el sector del calzado 41

2.3.1. Redes sociales en el sector del calzado 43

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA 44

3.1. Universo, muestra y unidad de análisis 44

3.2. Explicación de la plantilla de análisis 49

CAPÍTULO 4. RESULTADOS 59

4.1. TikTok de Camper 59

4.1.1. Datos generales y técnicos 59

4.1.2. Datos del texto de la publicación 60
4.1.3. Datos de intencionalidad 60
4.1.4. Datos de publicidad 61
4.1.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios 62
4.1.6. Otros datos 64
4.1.7. Datos sobre los comentarios 65
4.2. TikTok de Popa 65
4.2.1. Datos generales y técnicos 65
4.2.2. Datos del texto de la publicación 66
4.2.3. Datos de intencionalidad 67
4.2.4. Datos de publicidad 68
4.2.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios 69
4.2.6. Otros datos 71
4.2.7. Datos sobre los comentarios 71
4.3. Instagram de Camper 72
4.3.1. Datos generales y técnicos 72
4.3.2. Datos del texto de la publicación 73
4.3.3. Datos de intencionalidad 73
4.3.4. Datos de publicidad 74
4.3.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios 76
4.3.6. Otros datos 78
4.3.7. Datos sobre los comentarios 78
4.4. Instagram de Popa 79
4.4.1. Datos generales y técnicos 79
4.4.2. Datos del texto de la publicación 80
4.4.3. Datos de intencionalidad 80
4.4.4. Datos de publicidad 81
4.4.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios 82
4.4.6. Otros datos 84
4.4.7. Datos sobre los comentarios 85
4.5. *Buyers* persona 86
4.5.1. *Buyers* persona de Camper en TikTok 86
4.5.2. *Buyers* persona de Popa en TikTok 88
4.5.3. *Buyers* persona de Camper en Instagram 90
4.5.4. *Buyers* persona de Popa en Instagram 92
4.6. Target 93
4.6.1. *Target* de Camper en TikTok 93

4.6.2. *Target* de Popa en TikTok 93
4.6.3. *Target* de Camper en Instagram 94
4.6.4. *Target* de Popa en Instagram 94
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES 96
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA 100
CAPÍTULO 8. ÍNDICES DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y TABLAS. 105

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El universo digital ha transformado de forma sustancial desde su aparición la forma en la que viven, actúan y se relacionan las personas. Ha sido una revolución tecnológica que ha tenido efectos tanto positivos como negativos.

En cuanto a los aspectos positivos, es innegable reconocer que el acceso a la información se ha vuelto más alcanzable en todos los aspectos. Actualmente, cualquier persona que disponga de un dispositivo electrónico y de conexión a internet puede acceder a cualquier archivo o recurso educativo, sea del tipo que sea, que se encuentre publicado en las plataformas digitales. Esto ha permitido algo que hace años era inimaginable, que las personas puedan aprender o investigar desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de acudir a un espacio físico, o también, aprender de forma independiente y marcándose sus ritmos.

Otra de las cosas que ha transformado el universo digital es la comunicación. Hoy en día las personas pueden estar conectadas con familiares o amigos que se encuentran en la otra punta del planeta en tiempo real, sin importar la distancia que les separa, lo que fortalece las relaciones interpersonales. De la misma manera, se puede conocer a gente nueva, lo que facilita el intercambio cultural y el sentimiento de comunidad global.

Un aspecto importante positivo, y que tiene relación con la presente investigación, es el comercio electrónico. En la actualidad, gran parte de las empresas que existen son totalmente digitales, es decir, venden todo su género *online* y no disponen de tienda física. Y, en caso de que las empresas tengan local físico y vendan desde ahí, estas se han terminado digitalizando y ofreciendo sus productos o servicios por ambos canales, el físico y el digital. Esto ha facilitado la vida a multitud de personas. Por ejemplo, una persona con movilidad reducida puede hacer la compra a través de cualquier plataforma especializada en ello y se lo llevan a casa. O, en otro supuesto, si una persona trabaja muchas horas y no tiene apenas tiempo para el ocio, pero necesita comprarse ropa o calzado, acude a distintas webs y tiendas digitales que disponen del envío de estos productos a su domicilio.

No obstante, hay que tener en cuenta los aspectos negativos del mundo digital. Algunos de estos pueden ser la adicción a la tecnología, la desinformación, las *fake news*, el ciberacoso, la brecha digital o los problemas de privacidad, entre otras cosas.

La tecnología actual y el universo digital en sus diferentes variantes comprenden un conjunto de herramientas que son útiles para desarrollar las tareas del día a día, siempre

y cuando se haga un uso consciente y responsable de ellas.

Las redes sociales forman parte de estas herramientas, su nacimiento desembocó en un nuevo mundo de interacción entre personas, derribando las barreras geográficas y ofreciendo la posibilidad de conectar con cualquier persona y compartir experiencias e intereses. A nivel general se han convertido también en un altavoz desde el que expresarse, generar y difundir movimientos sociales. Por otro lado, para las diferentes empresas, estas plataformas son útiles para crear comunidades alrededor de las marcas. Además, les permite ofrecer información exclusiva a sus seguidores, lo que crea un sentimiento de pertenencia y aumenta el compromiso mutuo.

En el actual trabajo se van a presentar una serie de objetivos e hipótesis con el fin de estudiar el uso que le dan a Instagram y TikTok las empresas españolas de calzado Camper y Popa. De la misma manera, se pretende analizar el *engagement* de estas, averiguar cuál es el público objetivo de ambas marcas en ambas redes sociales y si se dirigen al mismo *target*, observar cómo interactúan los usuarios con las dos empresas, analizar qué tipo de contenido se sube en cada plataforma o examinar qué tipo de producto es el más promocionado. Asimismo, dentro de la presente investigación se encuentra la base teórica sobre la que se sustenta, la metodología que se lleva a cabo (en este caso, un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo), los resultados pertinentes y las conclusiones.

Por último, cabe destacar que el trabajo que ocupa estas páginas tiene como finalidad última contribuir al mundo de la investigación con información sobre estas marcas en el campo de las redes sociales.

1.1. Justificación

Los avances tecnológicos han generado un gran cambio en la sociedad, tanto la mundial como la española cuando aparecieron en los últimos años del Siglo XX. Han logrado cambiar la forma en la que los usuarios se comunican y en la que se divulga el contenido. Los clientes de las marcas han pasado de tener un papel pasivo, en el que únicamente recibían información de las empresas, a tener un papel activo, en el que alaban, critican o hablan directamente con la marca, de forma que generan un *feedback*. Las empresas del mundo de la moda, que son objeto de estudio de esta investigación, también se han adaptado a esta digitalización.

Algunas de las herramientas que nacieron con la aparición del mundo digital han sido las redes sociales. Según el Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain (IAB Spain, 2023) TikTok e Instagram son dos de las plataformas que más conoce la gente, con las

que más satisfechas están, entre las preferidas por los usuarios, de las que más se usan y que más visita la población y, de las que más interacciones generan. Cabe destacar, que donde mejor se utilizan las redes sociales es en los dispositivos móviles, desde los que se conecta el 97% de los usuarios. Teniendo en cuenta estos datos, se entiende que cada vez más marcas se introduzcan dentro de estas plataformas, ya que son una buena herramienta para promocionar sus productos o servicios y generar un contenido visual y de calidad que fidelice a los clientes que ya tienen y que atraiga a nuevos.

Se ha decidido estudiar a la marca mallorquina Camper y a la marca alicantina Popa para tener dos ejemplos diferentes, tanto de una marca que surgió fuera del mundo digital y ha tenido que innovar, como de una marca nativa digital. Y así, ver si funcionan de forma parecida o, por el contrario, establecen estrategias de comunicación diferentes.

La elección del tema del TFM viene respaldada por 3 razones.

En primer lugar, porque la autora de este estudio piensa que, aunque en la actualidad ya existen muchos análisis sobre las redes sociales y el marketing digital, siempre hay que seguir investigando sobre ello, ya que constantemente surgen avances y es necesario estar al día para ofrecer, en el caso de las marcas, los mejores productos y servicios a los clientes.

En segundo lugar, tras contemplar que existen distintos trabajos y estudios sobre temáticas similares, no se ha encontrado ninguno que sea idéntico. Ya que en este caso se analizan dos marcas concretas y de las que apenas hay contenido académico.

La tercera razón, procede de una base más personal, ya que la autora de la presente investigación es consumidora de las marcas elegidas y usuaria activa de las redes sociales que se han estudiado. Por ello, ha considerado que al conocer ambas partes se iba a sentir más cómoda trabajando sobre ello. Además, considera que las redes sociales forman una parte activa del presente y futuro de las empresas, y que, por lo tanto, es necesario estar presente en ellas, tanto como usuarios a nivel personal como a nivel empresarial si se posee una marca.

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

En primer lugar, y como punto fundamental de la investigación, se han establecido un objetivo general y seis específicos. A saber:

- **Objetivo general:**
  - Analizar el uso que hacen las marcas de calzado Popa y Camper de las redes sociales TikTok e Instagram para estudiar su *engagement*, desde el 30 de

- junio de 2022 hasta el 30 de junio de 2023, a partir de un análisis cualitativo y cuantitativo del contenido publicado en ambas plataformas.

- **Objetivos específicos:**
  - **Objetivo 1:** Averiguar los *buyers* personas y *target* ideales de cada marca y cada red social.
  - **Objetivo 2:** Comparar si ambas marcas se dirigen al mismo *target*.
  - **Objetivo 3:** Examinar cómo interaccionan los usuarios con las marcas.
  - **Objetivo 4:** Analizar el tipo de contenido que publican ambas marcas en ambas redes sociales.
  - **Objetivo 5:** Averiguar qué marca y en qué red social tiene mejor *engagement*.
  - **Objetivo 6:** Examinar qué tipo de calzado es más publicado por ambas marcas.

Además, seguido de los objetivos es esencial agregar las 8 hipótesis que se han formulado:

- **Hipótesis 1**: Popa se dirige o crea contenido enfocado solo hacia mujeres jóvenes en ambas redes sociales.
- **Hipótesis 2:** Camper se dirige o crea contenido orientado hacia ambos sexos en ambas redes sociales.
- **Hipótesis 3:** los usuarios de ambas redes sociales apenas interactúan con las marcas.
- **Hipótesis 4:** el contenido audiovisual que predomina en ambas marcas en Instagram son las fotografías.
- **Hipótesis 5:** el contenido audiovisual que predomina en ambas marcas en TikTok son los vídeos de menos de 1 minuto.
- **Hipótesis 6:** Ambas marcas generan más contenido propio que con *influencers*.
- **Hipótesis 7:** Popa es la marca que mejor *engagement* tiene y en Instagram.
- **Hipótesis 8:** Camper y Popa publican en sus redes sociales más contenido de calzado femenino que de otro tipo.

Para comprobar el grado de acierto de las anteriores reflexiones expuestas, se desarrolla el oportuno trabajo de campo, del cual deriva el apartado de conclusiones al término del TFM.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo se estructura en tres grandes bloques: el marketing digital, el sector del calzado y el marketing digital en el sector del calzado.

2.1. El marketing digital

A continuación, se desarrollará el concepto de marketing tradicional, también su evolución hacia el marketing digital, la definición de este y, los tipos de marketing digital principales.

2.1.1. El marketing tradicional

Si se busca la palabra marketing en el diccionario de la lengua española de la Real Academia Española se redirige a la palabra mercadotecnia, cuya definición es “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, s.f.).

Según Belmonte (2014), citado por Jorge Aníbal Mena-Clerque y Sandra Elizabeth Mena-Clerque (Mena-Clerque & Mena-Clerque, 2021), el marketing es la ciencia que analiza y estudia los mercados y los consumidores para satisfacer sus necesidades y así lograr fidelizarlos.

Conforme declara Ferrell (Ferrel & D. Hartline, 2012), el objetivo principal es unir a los clientes con la empresa. No obstante, y según lo cita en su libro, desde 2005 la American Marketing Association (AMA) define el marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. Se realzan dos elementos muy concretos e importantes, el valor del cliente y las relaciones con este.

Como bien mencionan Kotler y Armstrong el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Gazca, Mejía y Herrera, el marketing es el modo por el que las empresas promocionan sus productos o servicios con la intención de aumentar sus ventas. Además, señalan que en un principio las compañías no destinaban dinero para la promoción, pero que con el paso del tiempo y viendo que esto generaba buenos resultados, empezaron a invertir en ello (Gazca, Mejía, & Herrera, 2022).

En su trabajo, Lucía Temboury agrega varios detalles que son importantes. En primer

lugar, el marketing tradicional se enfoca en el producto mientras que ignora al cliente. En segundo lugar, el mensaje es lanzado de forma unilateral, es decir, no hay un *feedback* por parte del consumidor hacia la marca. Actualmente, esto se podría considerar algo negativo, pero una de las ventajas que tiene este tipo de marketing es llega a un público muy amplio (Temboury, 2020).

En definitiva, el marketing tradicional u *offline* es el conjunto de tácticas que se utilizan para promocionar un producto o servicio y conseguir que la población, o el *target* adecuado lo compre o consuma.

2.1.2. Definición de marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que se utilizan en el mundo *offline*, pero trasladadas y adaptadas al mundo *online* con el objetivo de llegar a niveles donde el marketing tradicional no alcanza.

Gracias a esta herramienta las empresas consiguen tener presencia en internet y llevar a cabo diferentes estrategias para promocionar sus productos o servicios y aumentar las ventas. Lo que conlleva bastantes ventajas como la rapidez para ver resultados o poder llegar a cualquier parte del mundo, pero una de las principales es la gran interacción que se genera con la audiencia y que es útil para fidelizarla (Silva, 2021).

Para Marcelo Darío Martínez (Martínez M. D., 2014) el marketing digital se trata de un instrumento muy completo que permite publicitar y comunicar información sobre un servicio, un producto o una empresa a través de distintos métodos, y que además busca recuperar parte de lo invertido.

El marketing digital se trata de una variante del marketing tradicional en la que se hace uso de las nuevas tecnologías para, además de vender productos o servicios, crear una relación de valor con el cliente. Asimismo, se ha convertido en la técnica principal, relegando a un segundo plano al marketing tradicional. Permite personalizar el mensaje para cada usuario, lo que mejora la experiencia de este, ya que se siente único. Una de las ventajas frente al marketing *offline* es que, al ser medible de forma instantánea, si algo falla, se puede cambiar rápidamente (Fuente, 2022).

El marketing digital cuenta con numerosas ventajas y diferencias frente al tradicional. En primer lugar, el cliente o consumidor tiene un papel relevante y determina el consumo que realiza en base a sus emociones y experiencias anteriores, además de ser muy proactivo. Por otro lado, la promoción del producto o servicio que se realiza es dirigida a cada una de las personas de manera individual, esto se consigue mediante correos electrónicos, smartphones, SMS, entre otras cosas. Para que esto sea posible, el

marketing se ayuda del *big data* y de las bases de datos que recopilan la información suficiente para poder contactar con el consumidor. Los precios se establecen en base a la oferta y demanda, las cuales controla el propio consumidor (Peñaloza, 2019). Otro aspecto que cobra mucha importancia es la distribución actual, gracias a los avances tecnológicos no hace falta salir de casa para realizar una compra, sea del tipo que sea. Desde comida, ropa o accesorios, hoy en día tenemos todo a nuestro alcance a tan solo un clic.

En resumen, el marketing digital es un conjunto de herramientas necesario en la actualidad, ya que no solo hacen uso de él las empresas privadas, también lo hacen las instituciones públicas.

2.1.3. Evolución del marketing tradicional al marketing digital

Desde que existe, el marketing ha estado en continua evolución y lo seguirá estando debido a que somos una sociedad en constante cambio. Durante este desarrollo, el marketing se ha centrado cada vez más en el cliente y todo lo que le rodea, priorizando el hecho de adaptarse a los intereses cambiantes de estos.

El marketing digital ha cobrado mucha importancia los últimos años debido a la necesidad de los negocios de incluirse en las tendencias actuales y llegar a todos los contextos posibles. Con esto nos referimos a que han aparecido nuevas vías o plataformas en las que se puede promocionar, visibilizar o incluso vender los productos y servicios. Y hay que adecuar el mensaje que queramos ofrecer a los usuarios dependiendo de la vía de la que se haga uso. Se puede decir que la evolución del marketing ha ido prácticamente de la mano con la evolución de las tecnologías.

Según Elena García-Machado y Magda León-Santos, en su estudio ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing digital (García-Machado & León-Santos, 2021), la evolución puede verse desde dos perspectivas: la evolución de los medios de comunicación y la evolución de la relación entre cliente y empresa.

Desde la evolución de los medios las autoras reflejan que existen tres etapas, la primera, desde que nació el concepto de marketing hasta la aparición de internet; la segunda, que se sustenta en la web 1.0; y, la tercera que sería el marketing digital, sustentado en la web 2.0 y 3.0. El primer tramo de esta evolución se corresponde, como bien se mencionaba antes, con el marketing tradicional. Se trataba de un tiempo en el que los medios existentes, véase televisión, radio y prensa, apenas eran interactivos. Se dedicaban a bombardear con información a la población sin que esta tuviera la oportunidad de debatir, y la única manera que tenía la empresa de comprobar si la

campaña resultaba efectiva era mediante el número de compras. Además, lo fundamental era el producto o servicio, no se tenían en cuenta las necesidades ni las opiniones del cliente (Lisbona, s.f.).

La segunda etapa se centra en la aparición de internet y la web 1.0, surge la necesidad de adaptarse a los nuevos espacios digitales que van apareciendo. Asimismo, se empiezan a ver los *banners*, correos electrónicos, las búsquedas promocionadas y los sitios webs, entre otras cosas. Con ello siguen buscando causar impresiones. No obstante, ya se tiende a recoger información sobre los clientes de forma automatizada a través de *cookies* o bases de datos. En esta etapa se nota un acercamiento hacia el cliente, más enfocada a intentar satisfacer sus necesidades.

La tercera y última etapa se centra en la web 2.0 y 3.0, en la que aparece el marketing digital. Surgen plataformas como las redes sociales o los blogs, por lo que la capacidad de interacción es máxima. Además de lograr una segmentación más certera mediante los datos que la población cede a las redes sociales. Lo que se consigue con esto es satisfacer las necesidades concretas de cada cliente y personalizar la publicidad que se le muestra a cada uno. Es decir, a medida que se realizan búsquedas, estos motores generan unos datos de los gustos e intereses de la persona para que le aparezca publicidad relacionada con ellos.

Tal y como se observa en los párrafos anteriores, el marketing ha pasado por diferentes etapas en las que ha podido evolucionar. No obstante, es importante no olvidar que, aunque el marketing haya progresado hacia el marketing digital, el marketing tradicional no ha desaparecido. Aunque, actualmente tiene mayor presencia lo *online* que lo *offline*. Esto se explica con mayor detalle en el siguiente epígrafe.

Según Manuel Antonio Fernández-Marco en su artículo para la agencia de marketing y consultoría Mglobal (Fernández-Marco, 2017), las empresas están incorporando tanto técnicas del marketing *offline* como del *online*, es decir, utilizan la estrategia omnicanal, aprovechando así “la fuerza de diferenciación de las acciones físicas y la inmediatez e intimidad” de las acciones *online*. Con esta técnica tan completa se consigue que la experiencia del consumidor mejore notablemente, lo cual es el objetivo del marketing actual. Este autor propone además varias herramientas o técnicas con las que facilitar la experiencia del usuario, como pueden ser la gamificación o las aplicaciones móviles.

2.1.4. Tipos de marketing digital

Existen varios tipos de marketing digital que se llevan a cabo en diferentes plataformas, los cuales se van a explicar a continuación.

2.1.4.1. Publicidad *online*

Lo que se ha conocido toda la vida como publicidad es la "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." (Real Academia Española, s.f.). Esta se nos muestra mediante la televisión, la prensa, vallas publicitarias o la radio, entre otras cosas. De esta manera, el mensaje llega a mucha gente, pero no siempre al *target* concreto al que queremos dirigirnos, es mucho más generalizado.

Con el tiempo y gracias a la tecnología, la publicidad ha cambiado y se ha adaptado a la era digital, así, a través de internet, las redes sociales o las páginas webs, puede alcanzar a muchos más usuarios y de una forma más personalizada.

La publicidad *online* se compone de dos partes, la *display* y el *search*. Según los autores Jesús Orbea, Mar Iglesias y Natalia Papí en su capítulo "La Publicidad Online" del libro "Claves en la planificación de la publicidad *online*: Fundamentos, Herramientas y Retos" (Orbea, Iglesias, & Papí, 2014), la publicidad *display* es la que utiliza formatos gráficos, es decir, cuando, por ejemplo, en una página web aparecen varios cuadros de anuncios alrededor del contenido de dicha página. No obstante, este tipo de publicidad no aparece solo en páginas webs, también lo hace en redes sociales o aplicaciones. Estos contienen un CTA (*call to action*) con el que, al clicar en el anuncio, se redirige al usuario al sitio web del anunciante (Santos, HubSpot, 2022). Cuando se contrata este tipo de publicidad, se controla mejor el presupuesto, puesto que se hace a través del coste por clic, lo que se entiende por interacciones. Una vez alcanzado el número de clics correspondiente para cada día deja de aparecer.

Según Diego Santos (Santos, HubSpot, 2022), en su artículo para la web de Hubspot, existen varios tipos de publicidad *display*, que son los siguientes: *banner*, *superbanner*, *skin*, *skyscraper*, robapáginas, *rich media*, *interstitial*, *pop-up*, *floor AD*, *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*. En la "Imagen 1" se puede observar un ejemplo de un *superbanner*.

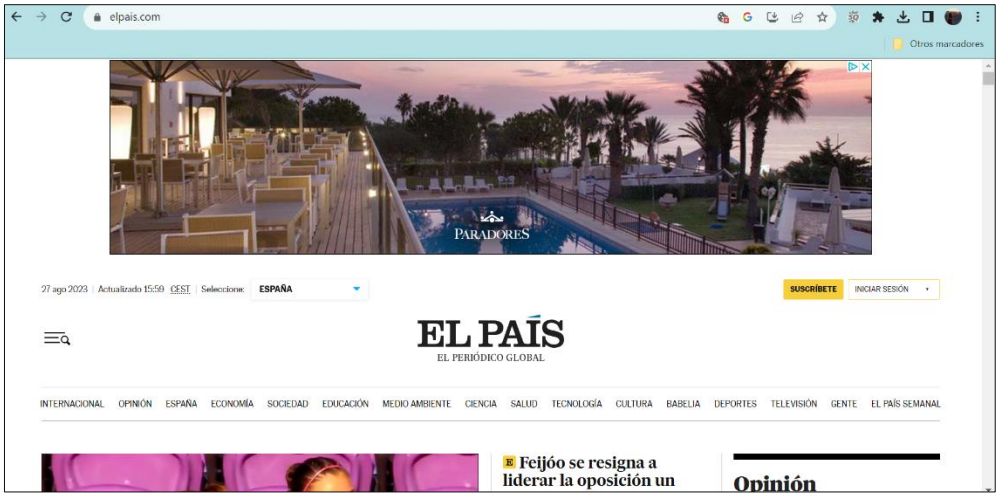


Imagen 1. Ejemplo de publicidad *online*: superbanner. Fuente: Captura de pantalla dentro de la web elpaís.com. Elaboración propia (2023)

Por el contrario, la publicidad *search* es la que utiliza los enlaces por palabras clave para promover el sitio web en distintos buscadores. Existen dos tipos: el SEM y el SEO. El SEM se refiere a las campañas de enlaces patrocinados, lo que es más conocido por campañas de pago por clic y en las que como su propio nombre implica, se paga porque el sitio web aparezca en los primeros lugares en las búsquedas. El SEO por su parte consiste en crear contenido a través de palabras clave para lograr que el sitio web aparezca en los primeros lugares, todo ello sin pagar nada, lo que se llama posicionamiento orgánico, con esto lo que se quiere lograr es que llegue al sitio web tráfico de calidad. En la "Imagen 2" aparece un ejemplo de ambos tipos.

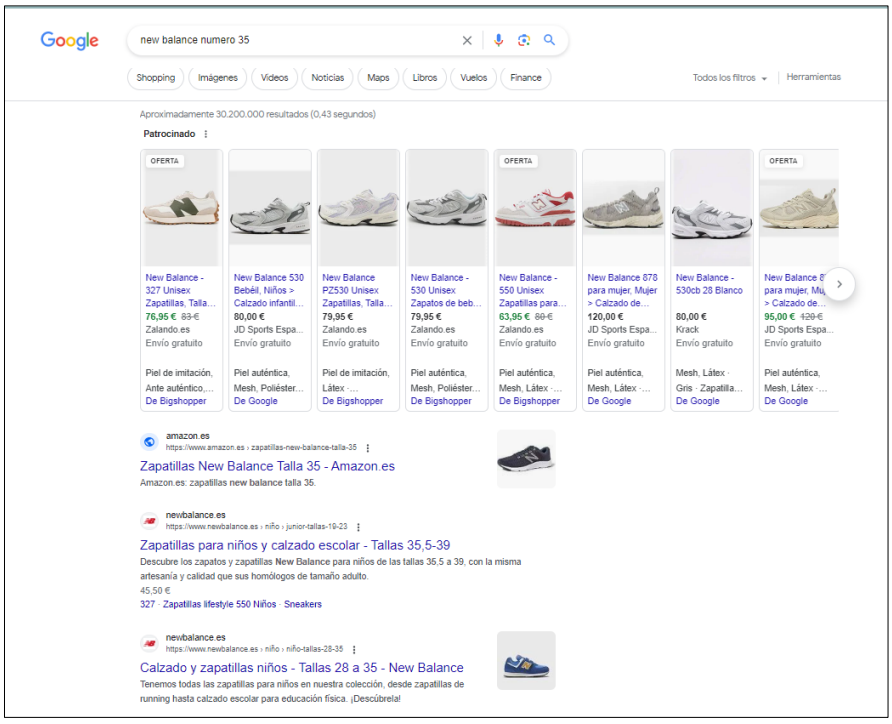


Imagen 2. Ejemplo de publicidad *search.* Fuente: Captura de pantalla de página de búsquedas de Google. Elaboración propia (2023)

Como se puede observar, en la parte de arriba y con un formato de rectángulo vertical, aparecen los enlaces patrocinados o de SEM, mientras que, en la parte de debajo, se ven los enlaces orgánicos o de SEO.

2.1.4.2. Posicionamiento web

El posicionamiento web es la importancia de un sitio web en internet. Esta se determina según la posición de este al realizar una búsqueda a través de palabras relacionadas con el negocio. Por ejemplo, si Canon ha realizado una buena estrategia, al buscar "cámara de fotos" su marca nos aparecerá en los primeros resultados. Cabe resaltar la importancia de llevar a cabo un buen plan de posicionamiento, pues el hecho de que el sitio web aparezca en las primera página de resultados será crucial para lograr un mayor porcentaje de clics (Interconsulting Bureau S.L., 2017).

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el posicionamiento puede ser orgánico o patrocinado, a través del SEO y SEM.

El posicionamiento orgánico, es decir, SEO (*Search Engine Optimization*), es la optimización que se hace para mejorar la posición de las webs en los resultados naturales que aparecen en los buscadores, sobre todo está enfocado a que se optimicen los que están en Google, ya que este abarca una gran parte de las búsquedas que se realizan en internet a nivel mundial. En la actualidad, es fundamental que un negocio cuyo *target* se encuentra en el mundo digital esté presente en los buscadores, puesto que si no está es como si no existiese y esto va a determinar si prospera o si fracasa (Arias).

El SEO se trata de un conjunto de métodos con el que se pretende conseguir que las webs, mediante palabras clave relacionadas con las mismas y añadidas en el contenido de estas, resulten más fáciles de leer por los buscadores y aparezcan mejor posicionadas en los resultados orgánicos, es decir, en los resultados gratuitos o que no se han pagado. Además de lograr un posicionamiento en buscadores, con estas técnicas también se busca generar más tráfico hacia la web, lo que puede desembocar en más ventas, visitas, datos… Por ejemplo, se ve si la página del máster de marketing de la UCJC está bien posicionada si a una persona al buscar las palabras "máster marketing Madrid" le aparece en los primeros resultados, sin contar con los patrocinados, dicha página. Por lo tanto, las ventajas que tiene el SEO es que es gratuito, aumenta el tráfico al sitio web y las búsquedas se pueden realizar con varios

términos. Por el contrario, entre sus desventajas se encuentra lo lento que resulta el proceso, ya que es probable que pasen meses hasta que se vean resultados, y que además estos sean difíciles de medir (Prieto, 2019).

El posicionamiento patrocinado o pagado, es decir, SEM (*Search Engine Marketing*), se trata de varias acciones que se realizan para que la visibilidad de los distintos sitios webs mejore en las búsquedas. Los negocios o las marcas pagan a los buscadores para que su anuncio sea el primero que aparezca al buscar una palabra o expresión clave. A ojos del usuario que busca distintas cosas en internet, aparece de la misma forma que lo hacen los resultados SEO, la única diferencia es que estos aparecen en los primeros lugares, por encima de los resultados orgánicos (Prieto, 2019).

Según Arias, existen 3 métodos para hacer SEM:

1. Por palabra clave, las marcas patrocinan estas palabras para que cuando la persona las busque sus empresas aparezcan en los primeros resultados anunciadas.
2. Por asunto, cuando el usuario entra a una web para mirar cierto contenido, automáticamente salen anuncios relacionados con el tema.
3. Por perfil, cuando un individuo se da de alta en una red social y comienza a interactuar en ella, esta recoge ciertos datos que utiliza para exponer en los anuncios productos o servicios que concuerdan con los intereses del propio usuario.

Por una parte, y como se ha mencionado en párrafos anteriores, la optimización a través de las técnicas de posicionamiento orgánico es un proceso lento, los sitios webs van subiendo de posición poco a poco y a medida que se van realizando diferentes acciones para conseguirlo, por lo que los resultados tardan más en observarse. Por el contrario, a través del pago, los resultados se ven rápidamente, aunque hay una lucha persistente entre marcas para que la suya sea el primer resultado. Además, estos son fáciles de medir. La gran desventaja del SEM es que el coste por mantenerse siempre en los primeros lugares es constante y perdura en el tiempo.

2.1.4.3. Redes Sociales

A fecha del año 2023, la definición que aparece en el diccionario panhispánico del español jurídico de la Real Academia Española del concepto de redes sociales es la siguiente:

> Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación de internet para que estos generen un perfil con sus

> datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Real Academia Española, s.f.).

Al igual que la tecnología, estas plataformas se encuentran en constante evolución. Las redes que se manejaban hacen años nada tienen que ver con las actuales. Aun así, una de las características básicas que presentan y que no cambia con el paso del tiempo es que son un foco de interacción social en el que los individuos intercambian una gran cantidad de información, ya sean datos, archivos, imágenes, etc. Según Del Moral (2005) citado por Caldevilla Domínguez (Domínguez, 2010) en su artículo "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0. en la sociedad digital actual" las redes sociales se utilizan sobre todo para 4 aspectos:

- Mantener amistades, es decir, prolongar el contacto con gente conocida.
- Hacer nuevas amistades.
- Crear o consumir contenido de entretenimiento.
- Gestionar de forma interna empresas, o sea, hay ocasiones en las que estas establecen redes sociales privadas tanto para hacer comunicaciones internas como para ponerse en contacto con expertos del sector.

Las redes sociales más conocidas hoy en día son Instagram, TikTok, Facebook o WhatsApp, entre otras. No obstante, ninguna de las mencionadas es la que apareció en primer lugar. Para conocer cuál es la primigenia, habría que remontarse hasta finales del siglo pasado, concretamente a 1997. Durante dicho año los avances tecnológicos eran tan notorios que permitieron que apareciera *SixDegrees,* una red social fundada por Andrew Weinreich que posibilitaba encontrar a los diferentes usuarios de la red y "crear una lista de amigos". Esta estuvo activa solamente hasta el año 2001, pero sirvió para sentar las bases de las actuales plataformas sociales (de la Hera, 2022). En la "Imagen 3" se puede ver el logo de dicha red social.

Imagen 3. Logo SixDegrees. Fuente: www.enlaescuela.elnortedecastilla.es (2021)

El hecho de que esta primera red social desapareciese no fue problema para que aparecieran otras nuevas. Tres estadounidenses, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crearon varias redes sociales respectivamente *Tribe.net*, *LinkedIn* y *Friendster.* Esta última se hizo muy popular el año de su creación, 2003, debido a que uno o varios de los candidatos a las elecciones generales primarias de EE.UU. la utilizaron dentro de su campaña política (Domínguez, 2010).

Años después aparecieron otras redes como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram o TikTok, las cuales siguen estando presentes en la actualidad. De estas dos últimas se hablará en profundidad más adelante puesto que son parte del objeto de estudio de la presente investigación.

Las redes sociales se pueden utilizar tanto a nivel personal como a nivel profesional. Dentro de esta diferencia, cuando se utilizan a nivel personal la cuenta se puede tener pública o privada. Si se tiene pública, es evidente que el contenido que esté dentro de esta lo puede ver cualquier persona que acceda al perfil. Por el contrario, si se tiene privada, el contenido publicado solo lo podrán ver las personas que el usuario decida que quiera tener como seguidores. En el caso del uso de redes sociales a nivel profesional, se puede tener el perfil como un porfolio o se puede tener un perfil de empresa o marca. En este último caso, las cuentas suelen ser públicas.

Tal y como define Enric Llonch (Llonch, 2021) en su artículo para Cyberclick "¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?" las redes sociales son "plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común". Pese a esta definición, no siempre se cumple la existencia de un interés común. Por ello Acibeiro (Acibeiro, 2023) señala que hay dos principales tipos

de redes sociales: horizontales y verticales. Se explican a continuación:

- Las redes sociales horizontales están orientadas a todo tipo de usuarios, por lo que no es necesario que mantengan un interés común entre sí. Se utilizan para relacionarse, compartir posturas, compartir contenido, etc. Algunas de ellas son las mencionadas anteriormente, a las que se suman otras como Snapchat, Pinterest o Twitter.
- Las redes sociales verticales se centran en un aspecto específico, por lo que los usuarios de cada una tienen un interés común y muy concreto. Por ejemplo, LinkedIn o InfoJobs engloban todo lo relacionado con el ámbito laboral. En cambio, en Spotify se concentran los usuarios que tienen como gusto común la música.

Aunque estos son los dos grandes tipos, también se pueden clasificar por otras características, como las redes de mensajería, dentro de las que están WhatsApp, Telegram o Facebook Messenger.

Como se mencionaba en los anteriores párrafos, a continuación, se van a desarrollar en mayor profundidad tanto Instagram como TikTok.

2.1.4.3.1. Instagram

Instagram es una red social que fue fundada en 2010 por Systrom y Krieger. En un principio se creó para dispositivos móviles y solo para los sistemas operativos de iOS, es decir, para iPhone. Pero el gran éxito que obtuvo entre los usuarios de la marca Apple hizo que tan solo dos años después esta aplicación la pudieran descargar y utilizar usuarios que tuviesen los sistemas operativos de Android (Rodríguez, 2019). En el mismo año 2012, Facebook compró Instagram por la suma de 1.000 millones de dólares. En 2021, Facebook pasó a llamarse Meta, empresa que gestiona esta red social. En la “Imagen 4” se aprecia como era el logo en su año de nacimiento.

Imagen 4. Logo de Instagram en 2010. Fuente: https://turbologo.com/es/blog/instagram-logo/ (2021)

En la actualidad, esta red social cuenta con 2.000 millones de usuarios activos al mes (The Social Media Family, 2023). Según el Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain (IAB Spain, 2023) Instagram cuenta con una satisfacción de 7,4/10 en comparación con otras redes sociales como puede ser Facebook, que cuenta con un 6,7/10. A nivel de preferencia de redes sociales se sitúa en segundo lugar, el cual también ocupa en cuanto a la frecuencia de uso. Además, es la plataforma social que mayor interacción ha generado, aun habiendo descendido un 8% respecto al año anterior. También se sitúa en primer lugar como la red social más utilizada para obtener información sobre productos o servicios antes de efectuar una compra.

Según Sisón Ledesma (Sisón, 2017), algunas de las ventajas de esta red social a nivel usuario son las siguientes:

- El número de *posts* que se pueden subir es ilimitado.
- Existe la posibilidad de que el perfil sea público o privado, dependiendo de los gustos de cada usuario.
- Es posible contactar, hablar, llamar y hacer videollamadas, tanto con usuarios del mismo país como de otros países en los que la *app* sea apta.
- Se puede utilizar y subir contenido, al menos al *feed* desde un ordenador.
- Es gratuita al 100%.
- Es posible vincularla con otras redes sociales y que aparezca el mismo contenido simultáneamente si así se desea en todas.

En cuanto a las desventajas que menciona esta autora podemos encontrar algunas como las que aparecen a continuación:

- Apenas hay control sobre las cuentas falsas o sobre los usuarios que se hacen pasar por otras personas.
- Tal y como aparece en la política de uso de la red social, es posible que se utilicen las fotos de los usuarios sin el consentimiento de estos y que se puedan vender públicamente.
- No se pueden crear álbumes concretos para ordenar el contenido publicado.
- Cuando se sube una publicación, aunque se borre y no se vea ya publicada, queda guardada en su servidor.

No obstante, a nivel empresarial o de marca existen otras ventajas y desventajas. Así lo cuenta Diego Santos en su artículo para HubSpot (Santos, HubSpot, 2021). Ofrecer un mayor conocimiento o información a los compradores, mejorar el servicio de atención al cliente, dirigirse hacia el público adecuado y generar confianza en este, generar un buen *engagement*, medir el ROI o generar campañas publicitarias, son algunas de las ventajas que ofrece Instagram a las empresas y marcas. Por el contrario, es una red social cuyo algoritmo es difícil de comprender porque está cambiando constantemente, la acción de dejar de seguir a una cuenta es tan fácil como la de seguirla o el hecho de que no permita poner *links* en las descripciones de las publicaciones del *feed,* por lo que también tiene sus desventajas.

Cuando se creó esta plataforma, la idea inicial era que se pudieran publicar fotografías en formato cuadrado y en las que cupiera la opción de poner filtros. A medida que ha pasado el tiempo y ha evolucionado, ha permitido, entre otros aspectos, la posibilidad de subir tanto vídeos como carruseles de fotografías al *feed* o muro. También instaló la opción de subir historias, que son imágenes o vídeos que desde que se publican se mantienen en la red durante 24 horas para después desaparecer. Aun así, a continuación, se detallan los diferentes formatos de publicación que ofrece Instagram:

- ***Reels***

Los *reels* son un formato de vídeo corto que cuenta con una duración de hasta 60 segundos. Se trata de vídeos verticales similares a los de TikTok, pues se crearon para hacerle la competencia a la compañía china. Dentro de Instagram cuentan con su propio apartado, como se aprecia en la “Imagen 5”. Aun así, cuando un usuario lo publica aparece en el muro.

Imagen 5. Ejemplo de la sección de *reels* en la aplicación de Instagram.
Fuente: Captura de pantalla del apartado de *reels* a través de Instagram.
Elaboración propia (2023)

Meta ofrece la posibilidad de crear los *reels* desde la propia aplicación. Tanto desde un diseño desde cero como desde una plantilla. Asimismo, permite añadir en ellos fotografías y vídeos a la par que poner filtros, incorporar *gifs* o emoticonos entre otras cosas.

El tamaño ideal para este tipo de vídeos debe tener una relación de aspecto de 9:16, lo que corresponde con unas dimensiones de 1080 x 1920 píxeles (MailChimp, s.f.).

- **IGTV**

Instagram TV, más conocido como IGTV, es un formato de vídeo como lo son los *reels*, con la diferencia de que en este caso pueden tener una duración de hasta 1 hora. En este apartado se pueden encontrar *podcasts* o entrevistas. Estos vídeos también aparecen en el *feed* y dentro de la sección de *reels*.

El tamaño con el que aparecen los vídeos de este formato es de 4:5 en el *feed* y 1:1 en la cuadrícula de la propia sección de estos.

Estos dos formatos, además de encontrarse en una sección de la aplicación, pueden localizarse dentro de los perfiles de los usuarios tal y como aparece en la “Imagen 6”.

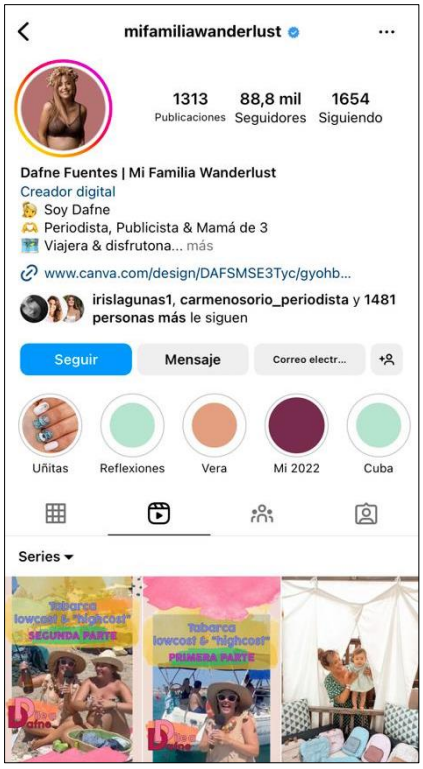


Imagen 6. Ejemplo de la sección en la que aparecen los IGTV de Instagram. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Dafne Fuentes a través de Instagram. Elaboración propia (2023)

De esta manera, es mucho más fácil encontrar este tipo de formato en vez de buscar en todo el *feed* del perfil.

- **Live**

El directo o *live* es un formato mucho más distendido que el resto y natural. Son transmisiones en directo en las que se puede interactuar con los usuarios o seguidores de la cuenta que se conecten.

Instagram ofrece a los usuarios que entren al directo la opción de realizar preguntas, dar me gusta o poner comentarios a la persona que ha comenzado la emisión en vivo. Cabe destacar que esta plataforma avisa a los seguidores cuando una persona a la que siguen inicia el *live.*

- **Tienda**

Este formato permite vender directamente desde la aplicación. La única condición que debe de haber para que se pueda utilizar esta opción es que la cuenta sea comercial. Si se entra en la tienda de X marca en Instagram se puede ver todo el catálogo de productos o servicios que tenga la cuenta (Windup, 2022). Desde ahí se elige la talla (en caso de que sea necesario) y al clicar en un CTA redirige directamente a la página web en la que está ese producto o servicio, con los elementos elegidos para que

únicamente se de a comprar y realizar el pago. En la “Imagen 7” se puede observar como se muestra la tienda dentro de la aplicación.

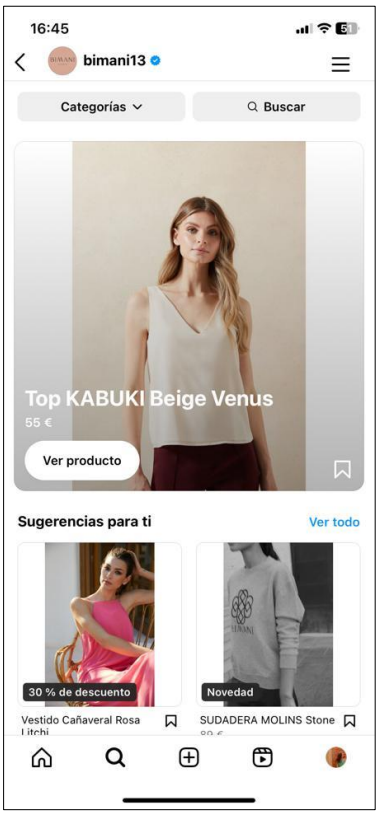


Imagen 7. Ejemplo del formato tienda en Instagram. Fuente: Captura de pantalla de la tienda de Bimani a través de Instagram. Elaboración propia (2023)

De esta manera, se moviliza un mayor tráfico de usuarios hacia la página web.

- **Publicación**

Las publicaciones de Instagram son las fotografías y vídeos que aparecen en el *feed* o muro de la plataforma. En los inicios de esta solamente se podían publicar imágenes en formato cuadrado, en las cuales era posible aplicar distintos filtros de luz y color. Como se ha mencionado en los párrafos anteriores, esta red social ha estado en constante evolución desde que apareció. Actualmente se pueden publicar imágenes solas (con la opción de añadir una canción), un carrusel de hasta 10 fotos o un vídeo. Cabe destacar que existen múltiples formatos para cada opción elegida. En la “Imagen 8” se puede apreciar como aparece el *feed* en la actualidad en Instagram.

Imagen 8. Ejemplo del formato que tiene el feed actual de Instagram. Fuente: Captura de pantalla del *feed* a través de Instagram. Elaboración propia (2023)

Si un usuario quiere publicar una imagen, puede ser cuadrada, vertical u horizontal. En el primero de los casos lo recomendable es que tenga un tamaño de 1080 x 1080 px o una relación de 1:1. En el segundo caso, el tamaño ideal es de 1080 x 1350 px o una relación de 4:5. Y, por último, las medidas perfectas son de 1080 x 566 px o una relación de 1,91:1 (MailChimp, s.f.).

Si el usuario opta por publicar un vídeo, el tamaño deberá de ser de una relación de entre 1,91:1 y 4:5. No obstante, las dimensiones ideales son de 16:9. Otros datos a destacar son que solo puede durar hasta 1 minuto y que no debe pesar más de 4 GB (Adobe, s.f.).

En definitiva, Instagram actualmente es una de las redes sociales más completa a todos los niveles. Con la posibilidad de utilizar múltiples formatos y herramientas para poder realizar todo tipo de contenido y adaptarlo a todos los estilos posibles.

2.1.4.3.2. TikTok

ByteDance es una empresa tecnológica china que fue creada en 2012 por Zhang Yiming, un multimillonario chino. Dicha compañía es la que se encuentra detrás de TikTok y Douyin. Esta última es el antecedente de TikTok, se lanzó en el mercado chino en el año 2016, tiene como público mayoritario a personas mayores de 40 años y solo

se puede descargar en el país asiático. Tal y como describe Andrea Iglesias García en su trabajo, la empresa de Yiming se hizo con la aplicación estadounidense Musical.ly en 2017 para expandirse a nivel mundial. Con la plataforma norteamericana era posible crear vídeos de hasta 15 segundos y subirlos a la red (Iglesias, 2022). La unión de Douyin y Musical.ly generó la aparición de TikTok, que es el nombre internacional que se le da fuera de China, pues en dicho país se mantiene el nombre de origen. Aunque puede parecer que ambas son lo mismo, no es así. Como se ha mencionado antes, TikTok se encuentra disponible a nivel internacional y está enfocada a la generación Z. Por lo que, el contenido que se ofrece en ambas es completamente diferente. En la "Imagen 9" se puede observar el logo actual de la plataforma.

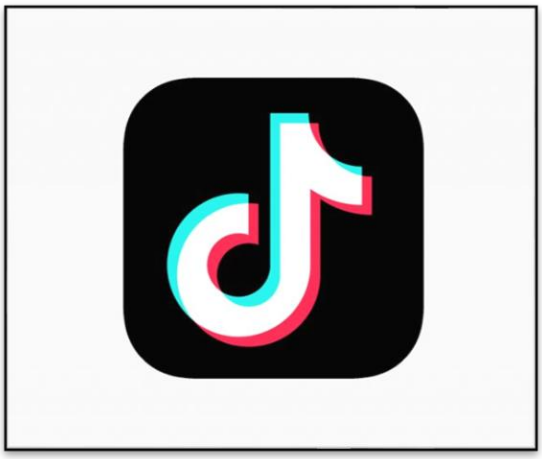


Imagen 9. Logo actual TikTok. Fuente: https://www.zenbusiness.com/blog/tiktok-logo/ (2020)

TikTok actualmente es una de las redes sociales más utilizadas. Se basa en la creación de vídeos cortos de entre 15 segundos y 3 minutos. Es tal el éxito que ha tenido que ha sido capaz de llegar a más 150 mercados y ser traducida a 75 idiomas (Cristófol-Rodríguez & Carrasco-Santos, 2023). El contenido que se expone en la plataforma es generalmente de entretenimiento. Se distinguen dos secciones dentro del inicio de la aplicación: "Para ti" y "Siguiendo". En "Para ti" aparecen vídeos que el algoritmo expone a los usuarios según sus gustos, según los tipos de vídeos que han visto completos o que han visto más de una vez, etc. En "Siguiendo" aparecen los vídeos de las personas a las que sigue el usuario. Cuando se entra a la app siempre está puesto "Para ti". En la parte inferior del inicio aparecen 5 elementos: "Inicio", que es donde aparece lo nombrado en las anteriores oraciones; "Amigos", donde aparecen los vídeos de la gente que sigue el usuario; "+", que sirve para subir contenido nuevo; "Bandeja de entrada", el apartado para poder conversar con los amigos u otros usuarios, donde se ven las notificaciones de seguimiento o de las visualizaciones del perfil; y, por último, "Perfil",

donde se encuentra el perfil completo del usuario en el que puede ver los vídeos que ha subido públicamente, los que tiene en privado, los vídeos que comparte, a los que da favorito y guarda, y a los que da “me gusta”. Además, de poder editar tanto la foto de perfil, la descripción, etc.

Actualmente, TikTok cuenta con 1.051 millones de usuarios activos al mes (Kolsquare, s.f.). Como se expone en el Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain (IAB Spain, 2023), TikTok obtiene una satisfacción de 7,6/10 en comparación con Instagram, que tiene 2 décimas menos. También es una de las redes sociales que más ha crecido en usuarios respecto al año anterior y se encuentra dentro del Top 5 de las preferidas. Además de ser la red con mayor crecimiento a nivel general (en uso y en conocimiento espontáneo y sugerido). Y ha aumentado el nivel de interacción en un 13%.

Al igual que con el resto de las redes sociales, TikTok también tiene sus ventajas y desventajas. A continuación, se exponen ambas.

Algunas de las ventajas de hacer uso de esta aplicación es que se trata de un instrumento perfecto para generar una estrategia de contenido, además, está en pleno crecimiento. Permite acceder a un público nuevo y diferente al que se está acostumbrado, pero también al público objetivo. Y tiene distintos formatos que se pueden aplicar en la estrategia y que son actuales y atractivos para la audiencia, los cuales se explicarán más adelante (ibo, s.f.). De la misma manera que se hablaba de Instagram, TikTok es también una aplicación muy completa para crear una buena estrategia de vídeo para cualquier marca por el gran número de usuarios que tiene y a los que es posible llegar, pues es un campo muy amplio.

Del mismo modo, aparecen varias desventajas. Una de las principales y más importantes es sobre la privacidad, ya que TikTok tiene el poder para vender datos a terceros (Euroinnova, s.f.). Este es el gran inconveniente tanto para particulares como para empresas. Pero a nivel de marca, otra de las limitaciones que se pueden observar en esta red social es que solo permite generar contenido a través de vídeos, por lo que toda la estrategia girará alrededor de este formato. Además del tiempo limitado que existe.

Al ser solo una plataforma de vídeo, TikTok tiene varios formatos con los que hacer un vídeo. Pero antes de comenzar a desglosarlos, se van a explicar las características técnicas de estos. Se trata de una aplicación vertical, por lo que lo ideal y correcto para que los vídeos se vean adecuadamente es que el tamaño sea de 1080 x 1920 píxeles o una relación de aspecto de 9:16 (Simplified, 2023). El archivo debe ser en .mp4 y

mantener una codificación de vídeo de H.264 (Pérez & Pérez, 2022). Actualmente se pueden subir vídeos de 15 segundos, 60 segundos o 3 minutos. Es posible añadir diferentes efectos, también filtros, modificar la velocidad del vídeo, embellecer el rostro (se puede poner base, modificar la nariz, blanquear los dientes, afinar la cara o hacer un *lifting* de cejas, entre otras cosas), poner un temporizador o añadir música.

A nivel general existen varios tipos de *tiktoks* que se pueden hacer. Según la web de Wearecontent (We Are Content, 2023), los más exitosos son los siguientes: los que se hacen con audios o canciones que son virales, los *challenges*, los tutoriales, los que se publican en cámara rápida para mostrar cualquier cosa, los dúos (de un vídeo ya publicado se hace otro reaccionando o haciendo lo mismo y salen ambas versiones en pantalla), los directos o los vídeos opinando sobre algo concreto.

No obstante, existen unos formatos principales que utilizan las marcas para publicitarse en esta red social. Laura Pérez Santos y Laura Pérez Hernansanz (Pérez & Pérez, 2022) los exponen en su trabajo y son los siguientes:

- ***Hashtag Challenge:*** un *challenge* es un reto. Generalmente una marca crea un vídeo en el que pone un reto a sus seguidores y al resto de usuarios de la red. En él explica detalladamente los pasos y se añade un *hashtag* para que la gente comparta el vídeo haciendo uso de esta etiqueta. De esta manera pueden reconocer y agrupar los vídeos de ese reto. Además, este tipo de formato suele llevar incorporado una recompensa.
- ***TopView:*** se trata del tipo de vídeo clásico de esta red social. Tienen una duración de 15 segundos y van acompañados de música. También, y lo más importante, llevan incorporado un botón CTA para redirigir al usuario al sitio web de la marca que se publicita.
- ***In-Feed Video:*** es una publicación normal en la que se incorpora una descripción de texto y un botón CTA. Tiene apariencia de una publicación que ha hecho cualquier usuario, con la diferencia de que con ese CTA se redirige al sitio web de la marca. Además, cabe la opción de ingresar desde ahí al perfil corporativo dentro de la misma plataforma.
- ***Brand TakeOver:*** es un vídeo-anuncio que aparece al ingresar a la aplicación. Dura pocos segundos y permite saltarlo o clicar en la URL incluido en la descripción y ser redirigido al sitio web de la marca anunciante.
- ***Branded Effect*:** se trata de una herramienta con la que se pueden poner filtros creativos. Este se adapta y sigue al movimiento del rostro y los gestos faciales que haga.

Como en todas las redes sociales, estos formatos y tipos de vídeo irán evolucionando con el paso del tiempo. Está claro que ayudan a que las marcas se visibilicen más y atraigan más tráfico tanto a sus cuentas corporativas como a sus sitios webs, lo que se puede transformar en venta de productos o servicios. Se podría considerar un red social o aplicación completa al menos para una estrategia de vídeo. Si se quiere hacer una estrategia a todos los niveles, quizás no es la red social más adecuada.

2.1.4.3.3. Engagement

El *engagement* se conoce como el nivel de compromiso que tienen los usuarios hacia una marca. Está relacionado principalmente con la confianza de los consumidores hacia esta y la interacción que se genera con ella. Así, nace una relación con el cliente que si se trabaja a lo largo del tiempo es posible que perdure. Para ello es necesario realizar estrategias centradas en atraer a la audiencia.

Dentro de las redes sociales el *engagement* incluye que el usuario siga a la marca, reaccione, guarde o comparta las publicaciones realizadas, que las comente o les dé "me gusta".

Para Diego Santos, dentro del marketing el *engagement* es "una estrategia en la que las marcas involucran todos sus canales para crear una conexión significativa con sus clientes" (Santos, HubSpot, 2023). Esto no aparece de manera casual, para que surja es necesario que la empresa publique contenido de calidad y mantenga una buena atención al cliente. Gracias a esto se logra una buena fidelización del cliente hacia la marca.

El *engagement rate*, es decir, el índice o nivel de compromiso, se calcula de diferentes formas dependiendo de la red social. Además, es importante tener en cuenta si se dispone de todos los datos o solo de parte de ellos, para así hacer uso de una fórmula u otra. Por ejemplo, si se calcula el *engagement rate* de una marca desde fuera de esta, como es el caso de la presente investigación, lo normal es que no se disponga del dato de alcance, por lo que será necesario utilizar una fórmula en la que no haga falta esta métrica.

Existen distintas fórmulas, pero las que se van a usar en el presente Trabajo de Fin de Máster van a ser las que aparecen explicadas a continuación.

En TikTok este valor se deduce de dividir el total de interacciones (la suma de comentarios, compartidos y "me gusta") entre el total de visualizaciones, y el resultado multiplicarlo por 100, lo que genera un porcentaje que si es menor de 3% indica que no hay un buen *engagement* y si es superior a 9% es que sí que lo hay (Valero, 2021).

En Instagram se calcula sumando los “me gusta” y los comentarios, después esto se divide entre el número total de seguidores, el resultado que se genere se multiplica por 100, de ahí aparece un porcentaje. Si este es menor de 3,48% no existe buena tasa de *engagement*, mientras que si es superior a 6,67% existe una tasa muy buena (mousee, 2020).

2.1.4.4. Páginas web y sitios web

A diario la población mundial accede múltiples veces a distintas páginas web y a diferentes sitios web. Generalmente, las personas suelen confundir ambos términos y piensan que significan o son lo mismo, pero nada más lejos de la realidad. Son dos conceptos totalmente diferentes, pero con mucha relación entre sí.

Las páginas webs son unidades de páginas, son solo una fracción de todo el sitio web, el cual es el conjunto varias páginas que tienen una vinculación entre sí.

Cuando se accede a un sitio web, normalmente se hace a través de la página de inicio, conocida como *home*. Además, la URL con la que se accede es el dominio web principal. Esta página de inicio contiene un menú principal desde el cuál se puede acceder al resto de páginas, cuyas URL dependen del dominio principal del sitio y son todas diferentes, ya que cada *link* lleva a una página en concreto. A su vez, estas páginas tienen información muy específica sobre cualquier aspecto relacionado con el sitio (Coppola, 2022). Como se ve en la “Imagen 10”, en la parte de arriba a la izquierda se observa la página de inicio de la empresa Riegos del Duero, S.A., mientras que abajo a la derecha se puede visualizar la página que corresponde a la sección de pivots de la empresa Riegos del Duero, S.A.

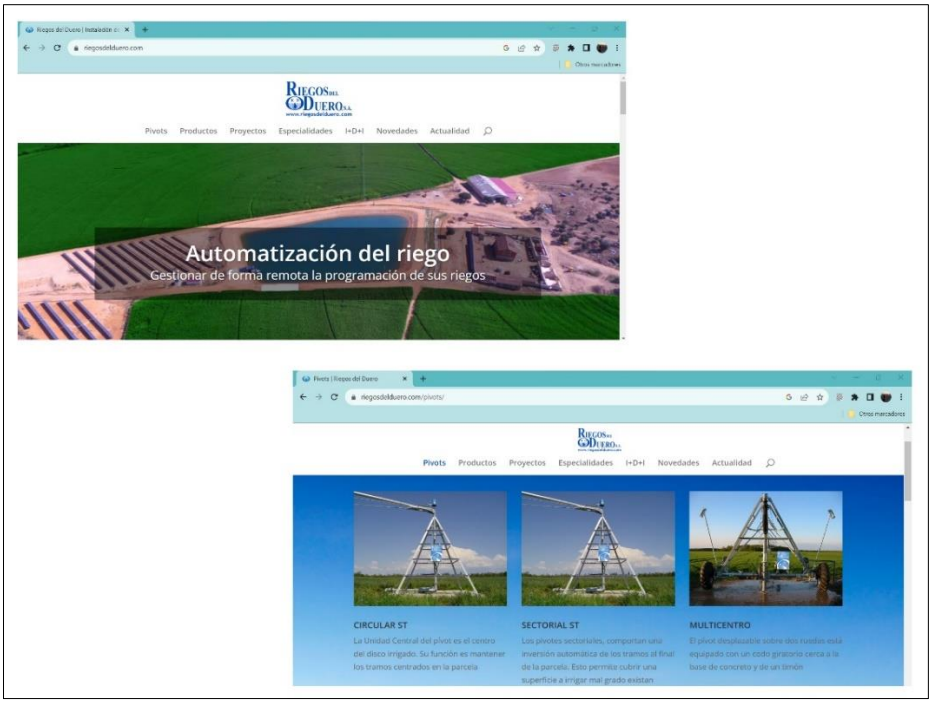


Imagen 10. Ejemplo de página de inicio y página interna de Riegos del Duero, S.A. Fuente: Captura de pantalla de la web de Riegos del Duero, S.A. Elaboración propia (2023)

Cabe destacar que el tiempo usado por un programador a la hora de realizar cualquiera de las dos es muy diferente. Mientras que para desarrollar una sola página se necesita un día o menos aproximadamente, para un sitio web completo se requiere de varios días incluso.

2.1.4.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico según Rojo Lobo (Rojo, 2019) es "la compraventa de productos y servicios que se produce en la red, en internet, pero en este término también se incluyen las tareas de marketing digital, publicidad y contenidos en internet". El rápido crecimiento de esta modalidad de marketing se debe al aumento de confianza por parte de los usuarios en este sistema. Anteriormente, no existía esta confianza y el número de ventas a través de este canal era menor. Esto se debía a que era una novedad y no había demasiada información sobre la seguridad para los pagos. Además, cabe destacar que a medida que ha crecido este tipo de mercado, ha aumentado la seguridad en cuanto a las transacciones, lo cual genera tranquilidad a los usuarios a la hora de realizar una compra o una venta mediante internet.

Existen varios tipos de comercio electrónico para Rojo Lobo (Rojo, 2019):

- Comercio electrónico B2B, que es *business to business,* más conocido como el comercio entre empresas. Por ejemplo, Amazon, que permite

que empresas puedan vender en su web sus productos y se lleva una comisión por ello.

- Comercio electrónico B2C, que es *business to consumer*, o lo que es igual al comercio de empresa hacia el consumidor. Es el más utilizado a nivel general. Por ejemplo, Spotify, que ofrece música a los usuarios por un determinado precio.
- Comercio electrónico B2E, que es *business to employee,* conocido como negocio al empleado. Por ejemplo, Inditex, que otorga a sus empleados un descuento del 25% para poder realizar compras dentro de la empresa.
- Comercio electrónico C2C, que es *consumer to consumer,* o lo mismo que comercio de consumidor a consumidor. Por ejemplo, Vinted, que permite a los usuarios comprar y vender objetos que tengan en su poder.
- Comercio electrónico G2C, que es *goverment to consumer,* más conocido como del gobierno al consumidor. Por ejemplo, la posibilidad de pagar una multa de conducción a través de internet.

Estos tipos de comercio electrónico facilitan las relaciones comerciales sean del tipo que sean. Ya sea entre instituciones, entre empresas, entre consumidores, entre instituciones y empresas o, entre empresas y consumidores, entre otros.

2.1.4.6. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es principalmente aquel que utiliza el contenido atractivo y de calidad en las páginas webs de su marca para que este llegue a el público objetivo. Además, intenta también que llegue a nuevos usuarios (Londoño, 2023).

Es un tipo de marketing que conlleva varios beneficios, entre los que están aumentar el tráfico al sitio web y el *engagement* de la marca, fomenta la creación de nuevos *leads* o reduce el coste de adquirir cliente (Giraldo, 2019).

Normalmente el marketing de contenidos se suele aplicar dentro de los blogs de los sitios webs, pues es más fácil hablar sobre diferentes cuestiones relacionadas con la razón de ser de esa web ahí que dentro de las páginas del resto de secciones. Aunque otra manera de hacerlo es dentro de las redes sociales, creando contenido con información valiosa para los seguidores. No obstante, también se puede publicar en vídeos, infografías o *podcasts*, entre otros (Londoño, 2023). Además, si el contenido es atractivo, se generará fidelidad por parte del usuario hacia la marca y seguirá viendo ese contenido para aprender más sobre ello.

2.1.4.7. Marketing de influencia

El marketing de influencia o *influencer marketing* es para Cuesta Suárez (Cuesta, 2020) "una herramienta publicitaria" que mezcla marketing y publicidad y cuyo origen se debe al auge de las redes sociales y al poder que determinados usuarios alcanzan.

La población actualmente se fía, al igual que hace años, de la opinión del resto de personas. La credibilidad de la publicidad en medios tradicionales ha bajado considerablemente, aunque se sigue utilizando. El público prefiere la opinión de otros usuarios que han consumido un producto o servicio y cuentan su experiencia con este. Esto lo realizan en redes sociales muchos usuarios, pero las marcas contratan a los que ya cuentan con un alto grado de seguidores y de alcance.

Según Cuesta Suárez (Cuesta, 2020) el *influencer* no deja de ser un intermediario entre la marca y el consumidor. La marca consigue así mayor número de ventas y obtiene más reputación. A los *influencers* se les hace contratos puntuales o de larga duración por los que reciben una remuneración económica. Aunque en otras ocasiones se hace un intercambio, por ejemplo, un hotel quiere publicitarse con *influencers* y en vez de pagarles dinero, sufragan los gastos de estos durante los días que permanezcan instalados a cambio de subir una publicación al *feed* y varias historias mencionándoles.

Existen varios tipos de *influencers* según varios factores. En primer lugar, según su número de seguidores existen los siguientes:

- Nanoinfluencers: entre 1.000 y 10.000 seguidores.
- Microinfluencers: entre 10.000 y 100.000 seguidores.
- Macroinfluencers: entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores.
- Megainfluencers: más de 1.000.000 de seguidores.

Y según su contenido, están entre otros los que se nombran a continuación: familiares como verdeliss, de moda como rebemarne, de belleza como aliciaaholgado, de viajes como coral·explore·asturias, de fotografía como danphto, de deporte como patryjordan o de gastronomía como cenandoconpablo.

2.1.4.8. *Email* marketing

El *email* marketing según Martínez (Martínez M. D., 2014) consiste en "hacer uso del email o correo electrónico para promocionar un producto o servicio". No se trata de enviar un correo a una persona para publicitarle algo. Va más allá, es generar una relación de fidelidad por parte del usuario con la marca. Significa relacionarse con el usuario de forma regular para ofrecerle información sobre un producto o servicio, sobre

promociones o sobre descuentos, pero a través del *email*. Puede ser a través de una *newsletter*.

Para que esto suceda, es necesario que el usuario haya facilitado sus datos de contacto (que por lo general se almacenan en bases de datos) o se haya suscrito a ese servicio de forma consciente. No tiene nada que ver con un gran envío de *emails* no solicitados o a cuyo remitente no se le han dado los datos. Esta acción puede tener consecuencias, tanto para bien como para mal, dependiendo de si se han facilitado los datos o no. Si es el primer caso, lo más probable es que el envío tenga éxito y se genere visitas al sitio web o una compra. Pero, si es el segundo caso no.

Como describe Yulia Reznichenko (Reznichenko, 2011) en su trabajo, este tipo de marketing tiene diferentes ventajas y desventajas. Una de ellas es que existe un índice muy alto de segmentación, por lo que es más efectivo. Por su parte, Martínez (Martínez M. D., 2014) expone más, como que se genera una reducción de costes, una reducción de tiempo, hay flexibilidad en cuanto al formato, también posibilidad de personalización del mensaje y envío directo a las personas elegidas sin saturar a usuarios que no son del *target*, tampoco existe un límite respecto a la cantidad de información que se envía o que, por último, este tipo de marketing tiene un carácter universal, puesto que puede contactar con cualquier persona del planeta.

Las desventajas que observa Reznichenko tienen que ver con los "índices bajos de apertura" (Reznichenko, 2011). Ya que según ella se generan bajos ratios de conversiones del total de correos enviados.

Existen 4 formas de hacer *email* marketing en una campaña: *Double opt-in, opt-in, opt-out* o sin permiso, lo que se conoce comúnmente como *Spam*. Además, es necesario que cualquiera de los casos esté visible la opción de darse de baja del servicio de email marketing (Reznichenko, 2011).

En definitiva, y tal y como se ha recogido a lo largo de la presente investigación, el marketing digital se ha desarrollado a la vez que lo ha hecho la tecnología, proporcionando al usuario la capacidad de pasar de un rol más pasivo a uno más activo. Este avance permite que exista un *feedback* entre cliente y marca, lo cual es beneficioso para ambos, pero sobre todo para las empresas, pues de esta manera y con la opinión de los consumidores pueden mejorar su producto o servicio. De la misma manera, las redes sociales también han evolucionado a la par que lo hacía el marketing. Este desarrollo ha sido decisivo para el uso de la publicidad por parte de las marcas. En la actualidad, la mayoría de los sectores utilizan el marketing digital, y el sector del calzado

es uno de ellos. A continuación, se describe el sector del calzado y cómo se desarrolla en las redes sociales.

2.2. El sector del calzado

El calzado es un elemento esencial en la vestimenta de cualquier persona en la actualidad. Aunque es cierto que no el 100% de la población se lo puede permitir, pues en determinados países existe un alto nivel de pobreza.

A continuación, se va a definir el concepto y explicar la historia a nivel mundial, europeo y nacional.

2.2.1. Definición de calzado

Si se busca el significado de calzado en la RAE, aparecen 6 definiciones, de las cuales dos de ellas son las que interesa conocer en la presente investigación. Según la Real Academia Española el calzado es "una clase o conjunto de prendas que cubren y protegen el pie y tienen suela" o "conjunto de prendas que se usan para cubrir y adornar el pie y la pierna, incluidas medias y ligas" (Real Academia Española, s.f.).

Para Bembibre (2009) citado por Coca López y cía (Coca, Muñoz, Orantes, & Peña, 2020), el calzado es cualquier objeto o conjunto de estos que además de vestir el pie, lo protege tanto de las adversidades del clima, como de la suciedad o de posibles heridas. Destaca también que existe desde hace miles de años y que ha ido evolucionando con el tiempo hasta llegar al punto de que se ve con la misma importancia la apariencia estética de este como la funcionalidad y el aspecto higiénico.

Está claro que el calzado ha cobrado gran importancia en la población desde que apareció, y esta no ha menguado en ningún momento. Solo hay que fijarse en la evolución de dicha industria y en cómo cada vez que evoluciona busca la comodidad y satisfacción del usuario, tanto a nivel fisiológico como estético.

2.2.2. El sector del calzado en el mundo

La industria del calzado es según Lidia Tres Gimeno "el conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de indumentaria para la protección de los pies" (Tres, 2018). Existe una gran variedad de tipos de zapatos, y esto se debe a la gran cantidad de procesos industriales y empresas que hay. Este sector cobra mucha importancia ya que, como enfatiza la autora, satisface una necesidad básica.

Los orígenes del calzado son algo difusos, hay algunos autores que consideran que existe desde la prehistoria y, hay otros que creen que su aparición es más cercana a la

actualidad.

Según exponen en el blog de Sarroca Clínica (Sarroca Clínica, s.f.), especializada en podología, es posible que el origen del calzado se encuentre en el paleolítico, debido a que se encontraron pinturas que representan el trabajo del cuero y el calzado. Indican también que siglos después, en Egipto, los únicos que hacían uso del calzado eran los que gozaban de poder, al igual que en Grecia solo los hombres libres. El calzado por excelencia de aquella época era la sandalia, puesto que su fabricación era simple. Los griegos comenzaron a crear variaciones y esto se trasladó a Roma. Desde la Edad Media su uso se hizo común para toda la población y llegada la Revolución Francesa empezó la búsqueda por un zapato más cómodo. Desde el S.XIX se crean nuevos modelos como el botín o la polaina. Finalizando el siglo, el calzado comienza a fabricarse en serie, lo que supone un gran avance para la industria. En el S. XX el protagonista es el zapato femenino, durante esos 100 años aparecen nuevos diseños como los tacones de aguja, los *stilettos*, las bailarinas, los mocasines o las plataformas altas.

Por su parte, Coca López y compañía (Coca, Muñoz, Orantes, & Peña, 2020) mencionan en su tesis que para conocer los orígenes de la industria del calzado es necesario remontarse a siglos atrás, hasta la época de los griegos y fenicios. En dicho periodo de tiempo, los fenicios crearon la forma primigenia de calzado a base de "material de palma, pedazos de cuero y hojas cosidos con correas sujetados a los pies". Cabe resaltar que fabricaron desde sandalias hasta botines. También habla del sandalón o sandalión que usaban los griegos, la crépida de los militares y el endremis, del cual hacían uso los deportistas de aquellas épocas. Por último, señalan que durante el imperio bizantino surgió calzado más cómodo, usado por todas las clases sociales, pero diferenciado por el color que utilizaba cada una de estas.

Como se menciona en párrafos anteriores, la industria del calzado no empezó a acelerar hasta el S.XIX, cuando apareció la maquinaria concreta para poder realizar este tipo de prenda. José A. Miranda (Miranda, 2015) argumenta que esto surgió tan tarde, pues está a tan solo dos siglos de diferencia con la actualidad, debido a la complejidad de crear una máquina que fuese capaz de trabajar la piel, de generar los giros de la forma curva del calzado y de producir diversas tallas. Tal y como enfatiza este autor, Estados Unidos fue el país en el que aparecieron estas novedades y donde más rápido se extendieron. Esto generó una mejora de la productividad y redujo los precios de trabajo por unidad de producto. El país norteamericano comenzó a crear en un principio máquinas para cada sección del proceso, pero se terminó optando por fabricar

máquinas completas que abarcaran todo el procedimiento.

La USCM fue una empresa dedicada a la generación tanto de maquinaria para la fabricación de calzado, como de materiales necesarios para la creación de este. Aunque el resto de las compañías ya se había abierto camino en la internacionalización, la rápida y gran evolución de esta empresa, logró un impulso hacia el exterior, concretamente hacia Europa. Esto generó un aumento de las exportaciones a partir de 1899 (Miranda, 2015). Esta compañía no solo obtuvo presencia en el mercado europeo, también la consiguió en el mercado latinoamericano, pues en 1902 creó una filial para poder producir calzado en América Central y del Sur.

En la actualidad, es un sector muy globalizado gracias a la similitud de los gustos de la población y el desarrollo tecnológico. El hecho de que los países en desarrollo, sobre todo la zona asiática, cuenten con mano de obra barata hace que los fabricantes europeos se vean afectados por ello (Tres, 2018), pues estos se singularizan por un procedimiento de fabricación artesanal. China es el principal país asiático en producción de calzado, abarca un 57,5% del total, según Tres Gimeno.

Es importante destacar que la industria occidental ha tenido que reorientarse y establecer nuevos objetivos para competir contra el gigante asiático. Este se centra en la venta de productos a precios competitivos, por lo que EE.UU. y Europa han decidido dirigirse hacia mercados en los que el poder económico de la población es medio-alto y alto (Beltrán-Andreu, 2011).

2.2.3. El sector del calzado en Europa

Cuando comenzó la I G.M., países como Italia o Austria contaban con empresas de maquinaria de calzado similares a las norteamericanas. Y la USCM tenía delegaciones en distintos países de Europa, como Suiza, Noruega, Suecia, Bélgica o España.

José A. Miranda (Miranda, 2015) indica que la participación de la empresa estadounidense, mencionada en el párrafo anterior, fue “decisiva” para que la industria siguiera evolucionando y expandiéndose. Reino Unido fue el primer país europeo en contar con una industria del calzado más moderna y competitiva. A este país le siguieron los pasos Alemania y Suiza. No obstante, no fueron los únicos que se beneficiaron de dicha evolución y expansión de la industria del calzado, Francia, Italia y España también lo hicieron. La única diferencia entre ellos es que en estos tres últimos países la evolución fue más lenta.

Como expresa Tres Gimeno (Tres, 2018) en su trabajo, la zona de Europa occidental es la cuna del calzado moderno. A partir de ahí avanzó hacia la parte oriental hasta

llegar al continente asiático. En cuanto a la parte de exportación, dentro del top 10 se encuentran varios países europeos: Italia (7,6%), Bélgica (4,9%), Alemania (4,3%), Francia (2,7%), España (2,4%) y Países Bajos (2,4%). Este porcentaje es sobre el total de la exportación.

Para proteger el calzado europeo, las industrias se han unido en la CEC (Confederación Europea del Calzado), cuya función pasa por fomentar las medidas *antidumping* de la Comisión Europea, tramitar las propuestas de "made in" para cerciorarse de la transparencia de las empresas hacia el consumidor y ayudar en la entrada a mercados exteriores (Tres, 2018).

2.2.4. El sector del calzado en España

José Antonio Miranda Encarnación ha estudiado parte de la industria del calzado español. De hecho, escribió un libro llamado "La industria del calzado en España, 1860-1959" (Miranda, De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930, 1993), en el que desarrolla sobre todo el calzado valenciano. Pero la presente investigación se va a centrar más en el contexto a nivel nacional. Dicho autor comienza la historia a mediados del S. XIX, concretamente en 1860. Indica que, en esa época, la industria del calzado se había expandido por todo el país, pero que solo Barcelona se posicionaba como líder nacional y con grandes oportunidades de cara a la exportación, ya que se encontraba en la posición número 1 como fabricante de calzado tanto de tela como de piel. Con el paso del tiempo, la industria se extendió hacia Baleares y la Comunidad Valenciana. Uno de los aspectos que propició el crecimiento del sector fue la subida de la demanda de esta prenda.

Como se señala en los apartados del sector del calzado en el mundo y en Europa, el desarrollo de la industria del calzado en España fue más lento que en otras naciones. La USCM no aterrizó de forma definitiva en la península ibérica hasta 1917. Sin embargo, aun con la maquinaria funcionando, la producción seguía siendo baja en comparación con el resto de los países.

Miranda Encarnación, expone en su libro, mencionado en párrafos anteriores, la distribución a nivel autonómico del sector del calzado español, de manera que, como se puede observar en la "Imagen 11", la autonomía valenciana sobrepasaba en el año 1990 en número de empresas y empleados al resto de comunidades (Miranda, De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930, 1993). Este liderazgo se sigue manteniendo hoy en día y se podría decir que la Comunidad Valenciana es la cuna del calzado español.

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO ESPAÑOLA AÑO 1990

Comunidad Autónoma	Nº de empresas	Trabajadores en plantilla
C. Valenciana	1.572	20.823
Castilla-Mancha	318	5.216
Baleares	139	3.311
Rioja	107	2.764
Aragón	153	2.328
Murcia	73	903
Cataluña	33	667
Madrid	34	419
Navarra	17	376
Andalucía	36	316
Castilla-León	11	176
País Vasco	7	122
Galicia	13	97
Cantabria	4	63
Extremadura	2	41
Canarias	1	6
Total	**2.520**	**37.628**

Imagen 11. Distribución regional de la industria del calzado española año 1990. Fuente: Anuario del calzado de España 1990, p. 21, obtenido del libro "La industria del calzado en España, 1860-1959", de José A. Miranda Encarnación (1990)

Tal y como indica Miranda (Miranda, De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930, 1993):

> El camino recorrido por la industria del calzado española, desde mediados del siglo XIX, fue un proceso de crecimiento y modernización que convivió con una demanda interna insuficiente y la pervivencia de métodos y estructuras tradicionales de producción. En ese recorrido, las empresas valencianas y baleares, que partían de una posición más retrasada, lograron alcanzar y superar a la industria catalana, convirtiéndose en los principales productores hacia los años treinta. (p. 31-32)

Aun así, el crecimiento fue lento debido a que la población no consumía, no podía afrontar un gasto económico alto y no veía necesaria la compra de calzado de manera regular. Esto propició la exportación del producto.

A medida que avanzó el tiempo, la industria española del calzado experimentó una gran evolución, tanto es así, que en los años 60 pasó a ser la segunda a nivel mundial gracias a las exportaciones que realizaba. Esto fue posible por la expansión económica que tuvo el país en esa década. Ya en la década de 1970, esta industria generaba a España un 3% del PIB (Miranda, En busca del tiempo perdido: la conquista del mercado exterior y el desarrollo de la industria del calzado en España en la segunda mitad del siglo XX,

2001). Como mencionan Climent-López y compañía (Climent-López, Escalona-Orcao, & Loscertales-Palomar, 2011), esto se produjo también por la modernización a la hora de fabricar calzado y el cambio de los métodos artesanales por la mecanización. A partir de esto, la demanda interna del país aumentó y con ello la producción, siendo estos años la época dorada del calzado español.

En la actualidad, tal y como menciona Tres Gimeno (Tres, 2018) en su trabajo, España se sitúa en la 16ª posición como país productor de calzado, con un 0,4% de la producción total, según los datos ofrecidos por World FootWear. Cabe resaltar, que la misma autora añade que, en cuanto a nivel de exportación, España se encuentra dentro de los 10 primeros países que lo lideran, con una tasa del 2,4%. El calzado español se caracteriza sobre todo por la calidad, que se debe al proceso artesanal que realizan las empresas. En 2016, el 26,5% de la producción de este producto español se exportaba, sobre todo a países de Europa como Francia, Italia y Alemania. Fuera del continente europeo y en el mismo año, los principales compradores eran EE.UU., China y Japón.

La comunidad autónoma que más producción de calzado exporta es la Comunidad Valenciana, con una tasa del 46%. En esta autonomía se encuentran 2/3 del total de la producción nacional, y en la provincia de Alicante se fabrica el 64%. En este distrito destacan localidades como Elche o Villena (Tres, 2018), que cuentan con una gran especialización artesanal.

Según Beltrán Andreu (Beltrán-Andreu, 2011), en la industria del calzado español predomina la fabricación de productos de piel, de gama media y alta y orientado hacia el público femenino. Esta autora menciona y desarrolla en su artículo la importancia de las menorquinas, un tipo de calzado proveniente de las Islas Baleares. Cabe resaltar, como dato, que las empresas de zapatos de este archipiélago se crearon en 1960 en Mallorca y Menorca, las cuales han evolucionado y han pasado de generación en generación hasta mantenerse en la actualidad. Otro tipo de calzado que destaca en España es la alpargata o zapato de tela, cuyo origen se sitúa en 1904 en la provincia de Alicante, dentro de la autonomía valenciana (Miranda, De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930, 1993).

2.3. El marketing digital en el sector del calzado

El marketing digital es un factor muy importante que tener en cuenta cuando se crea una empresa, sea del tipo que sea, en la actualidad. No obstante, cuando se habla de la moda, toda innovación que acerque el producto mucho más que antes al usuario es beneficiosa para ambas partes, tanto para la empresa o marca, como para el consumidor.

Como se ha comentado a lo largo del marco teórico, el marketing digital está muy presente en la vida de cualquier persona actualmente. La mayoría de las empresas se comunican con sus clientes o con posibles usuarios de su marca a través de canales digitales. Están muy presentes en redes sociales, hacen *email* marketing, el comercio electrónico es la base de muchas empresas, también hacen marketing de contenidos en tanto en sus webs como en sus redes u otras plataformas, y utilizan el marketing de influencia para promocionar sus productos o servicios.

Dalmau Guevara (Dalmau, 2020), indica en su trabajo que la realidad aumentada, aparte de ser una forma de gamificación, es una tecnología que puede combinar muy bien con el marketing digital y las empresas. La realidad aumentada es según este autor un conjunto de tecnologías que facilitan al usuario una superposición de un diseño virtual sobre una imagen de la realidad. A nivel de marketing digital esto se puede aplicar para que el consumidor pueda probarse los productos y vea en una imagen como le quedaría, y desde ahí, tomar una decisión de compra. Gracias a la Inteligencia Artificial (IA) esto es posible. Cabe destacar que es posible utilizarlo a nivel multidispositivo o multicanal: en un *smartphone*, una *tablet* o un ordenador. Aunque, la realidad aumentada es solo una de las múltiples técnicas que se pueden aplicar, pues existen muchas más. Sin embargo, este nivel de interactividad atrae al usuario. Por ejemplo, dentro de la web de Alain Afflelou existe un probador virtual en el que al clicar se activa la cámara frontal del dispositivo y aparecen las gafas que se han seleccionado, de esta manera el usuario puede ver cómo le quedarían y tomar la decisión de comprar *online* o acercarse a una tienda física para probarse ese modelo y ya comprar allí. Un ejemplo de ello se aprecia en la “Imagen 12”.

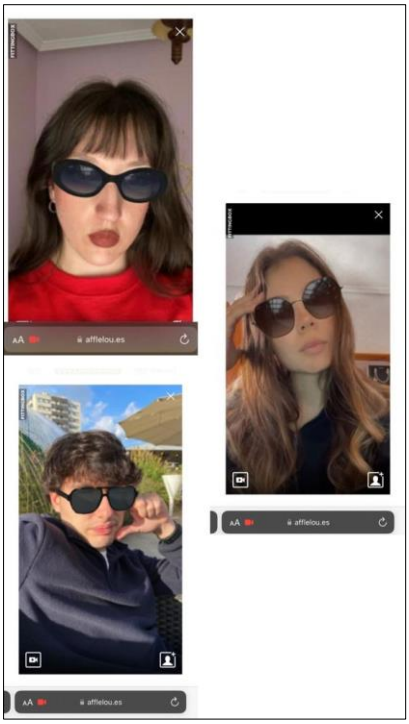


Imagen 12. Ejemplo visual de probador virtual de Alain Afflelou. Fuente: Captura de foto del probador virtual de Alain Afflelou. Elaboración propia (2023)

En la actualidad, la incursión de las marcas en el mundo digital genera numerosos beneficios, mencionados en los distintos apartados del marco teórico, que pueden aumentar las ventas y la reputación de la marca.

2.3.1. Redes sociales en el sector del calzado

Las redes sociales son actualmente una de las herramientas más potentes dentro del panorama del marketing digital. Cada vez más usuarios se unen a estas plataformas, por lo que cada vez más público está presente en el mundo digital y social.

Las empresas tienen en las redes sociales, y en las herramientas internas que vienen incorporadas en estas, la oportunidad de poder comunicarse de forma personalizada con sus seguidores o usuarios, de mejorar la atención al cliente, de promocionarse, de poder vender desde estas o de aumentar su tráfico al sitio web, entre otras cosas.

En definitiva, las redes sociales son un gran aliado para las empresas en general, pero para las de calzado, que es el objeto de la presente investigación, aún más. Solo hace falta fijarse durante un tiempo en algunas de las marcas que ya se encuentran presentes dentro de estas plataformas, observar el nivel de seguidores y tras esto su web, para ver que al poco de promocionar ciertos productos, estos se encuentran agotados. Estar presente en las redes sociales es un acierto para cualquier empresa de moda en la actualidad.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación, la metodología que se ha estimado más apta y que más se ajusta para tratar el tema de estudio es la técnica de análisis de contenido, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo. Según mencionan Pérez Santos y Pérez Hernansanz (Pérez & Pérez, 2022) en su trabajo, Berelson lo considera como un procedimiento que se usa en diferentes investigaciones académicas para analizar la información de manera metódica e imparcial, por lo que, si se usa de una forma correcta, esta herramienta posibilitará realizar un análisis profundo y riguroso del contenido publicado.

3.1. Universo, muestra y unidad de análisis

A continuación, se desarrollará la historia de las marcas y el porqué de su elección. Posteriormente, se explicará y razonará la selección de las dos redes sociales a analizar.

La elección de ambas marcas de calzado se reduce en primera instancia a su origen español. Se ha escogido una marca más antigua, que nació en el 1975, cuando aún no existían ni el marketing digital ni las redes sociales tal y como las conocemos en la actualidad. Y una marca más reciente, que nació en 2015 en pleno auge del marketing digital y las redes sociales, una empresa cuyo negocio gira entorno al mundo digital. Uno de los objetivos es observar cómo se comporta una marca que ha evolucionado del marketing tradicional al digital y cómo lo hace una empresa nativa digital.

Por un lado, está Camper. Los antecedentes de dicha marca se remontan al año 1877, cuando Antonio Fluxá viaja a Inglaterra y la recorre para comprar máquinas de coser calzado y mejorar el negocio de calzado que tenía. Esto supuso una innovación que transformó esta industria. Aunque sienta las bases del negocio familiar, es su nieto, Lorenzo Fluxá, quien en 1975 crea Camper. Tal y como aparece en su web, la marca nace para “responder a la creciente demanda de zapatos con un carácter renovado” (Camper, s.f.), y combina la artesanía tradicional con un toque distinto e innovador. Desde sus inicios esta empresa ha diseñado y fabricado sus productos en Inca, un pueblo perteneciente a la isla de Mallorca. Desde esta localidad exportan a más de 40 países en los que cuentan con tiendas. Cabe destacar como dato curioso que la primera tienda no se abrió en la isla balear, sino en Barcelona en 1981 (Camper, s.f.).

Aunque cada año sacan bastantes nuevos modelos, cuentan con varios que son representativos de la marca (Camper, s.f.). A continuación, se mencionan algunos de los más importantes:

- Camaleón: se trata del primer zapato de Camper. Inspirado en el mundo rural y en el calzado que llevaban los agricultores.
- Pelotas: es el modelo más representativo de la marca. Un zapato con estilo retro y que se caracteriza por tener pelotas pequeñas en la suela.
- Twins: un modelo de zapatos que se caracteriza por ser distinto para cada pie, pero que al juntarse forman una pareja complementaria.

Aunque estos son los más característicos, tienen y han tenido otros modelos como Runner, Brutus, Seamar o Beetle, entre otros.

Actualmente esta empresa está dirigida por la cuarta generación de la familia, concretamente por Miguel Fluxá, el actual CEO y bisnieto de Antonio. En su sitio web ofrece calzado tanto para mujeres, como para hombres y niños. Además, cuenta con un servicio de limpieza de calzado y otro de reparación, con el objetivo de que los zapatos duren más. Así mismo, ofrece productos concretos para el cuidado del calzado.

Por otro lado, está Popa. Se trata de una marca joven, nacida en 2015 en Elche (Alicante). Fue creada por los hermanos Lucas con el objetivo de renovar el calzado tradicional, en concreto las menorquinas, añadiéndole la plataforma como elemento indispensable en cada modelo (Popa Brand, s.f.). En un principio se llamaba Menorquinas Popa, y como bien indica el nombre, dedicaban su negocio solo a este tipo de calzado, que es estacional. En 2019, pasaron a llamarse Popa y a crear todo tipo de calzado para poder ofrecer a sus clientes calzado durante y para todo el año (Arbat, 2019).

Actualmente cuentan con una tienda física propia en su municipio de origen y sus productos están presentes en tiendas multimarca alrededor de 20 países del mundo. Además, cuentan con tienda *online* y una importante presencia en redes sociales.

La marca se inspira en el estilo mediterráneo para crear sus productos y los adapta dependiendo la estación del año para que lo sigan manteniendo. Desde Popa apuestan por la comodidad añadiendo plantillas acolchadas y elementos naturales, además del diseño que hace que sus productos se diferencien de la competencia. Siempre apuestan por un producto 100% artesano.

Cabe destacar, que, desde la marca dan mucha importancia al equipo humano que hace posible que el negocio siga adelante.

Su CEO, Miguel Ángel Lucas, cree que los valores diferenciales más destacables de la marca son que sus productos son 100% hechos en España, y la cercanía a la hora de

comunicar los valores de la marca y de tratar con el cliente (Lucas, 2022).

Las plataformas sociales escogidas para el análisis de las publicaciones de ambas marcas son TikTok e Instagram, debido a que son dos de las redes sociales más visuales y completas para promocionar productos. Ambas han sido desarrolladas a lo largo del marco teórico. A continuación, se van a explicar las razones de su elección, que se han basado en el Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain (IAB Spain, 2023).

A nivel de conocimiento espontáneo, ambas redes sociales entran dentro de los 5 primeros puestos, ocupando el segundo Instagram, que se mantiene respecto al 2022, y el cuarto TikTok, que ha subido 6 puntos en comparación con el año anterior. Dentro de las redes sociales más conocidas también se encuentran dentro del top 5, TikTok entra ocupando el quinto puesto y subiendo 7 puntos respecto a 2022 e Instagram el tercero, puesto que mantiene del año anterior.

En cuanto a la red social más utilizada, Instagram es la segunda (5 puntos más que el año anterior). Y TikTok ha aumentado 6 puntos. Ambas redes sociales se encuentran muy bien valoradas, Instagram con un 7,4/10 y TikTok con un 7,6/10. Y en cuanto a las redes sociales que más han crecido en usuarios respecto a 2022, una de ellas ha sido TikTok.

La población utiliza 1:08 horas al día Instagram y 1:19 TikTok. En esta última red mencionada aumenta la frecuencia de visita, mientras que Instagram se mantiene en la misma frecuencia que en 2022. Respecto a las plataformas que más interacciones han generado, Instagram se encuentra como líder y TikTok en segundo lugar, datos importantes, ya que en las redes sociales las interacciones son esenciales para generar buen *engagement*. TikTok es la red que más visualizaciones ha generado, le sigue YouTube, que en este caso no interesa para el desarrollo del TFM, y en tercer lugar se encuentra Instagram.

Respecto al contenido consumido, el vídeo vertical es el formato más eficaz dentro de las redes sociales. Este tipo de vídeo es el principal de TikTok. En Instagram, los *reels* son más eficaces que los *posts* fijos.

Un 45% de la población hace uso de estas plataformas para seguir a marcas. Y un 26% para interactuar con ellas. Instagram es la red social a la que más gente acude para buscar información antes de comprar. TikTok también es una de ellas, pero ocupa el cuarto lugar. Además, el 21% de las personas encuestadas piensa que las redes sociales son un canal para poder realizar compras.

Cabe especificar que existen 3 generaciones de personas: la Alpha, que comprende de 12 a 17 años, la Generación Z, que comprende de 18 a 24 años, y Millenials, que comprende de 25 a 34 años. Con este dato, en el estudio se puede ver que la generación Alpha usa Instagram y TikTok en segundo y tercer lugar. La generación Z usa Instagram y TikTok en segundo y cuarto lugar. Y, por último, los Millenials utilizan Instagram y TikTok en tercer y octavo lugar, respectivamente. Esta última generación es la que más utiliza las redes sociales para informarse antes de comprar y para la que más influyen en las compras.

Los profesionales usan las redes sociales sobre todo para generar *branding*, a esto le sigue como objetivo vender y mantener un buen servicio de atención al cliente.

Las marcas elegidas para la realización de la investigación cuentan con un alto número de compradores, esto deriva en un elevado número de seguidores tanto en Instagram como en TikTok. En el "Gráfico 1", se observa el número de seguidores de ambas marcas en Instagram.

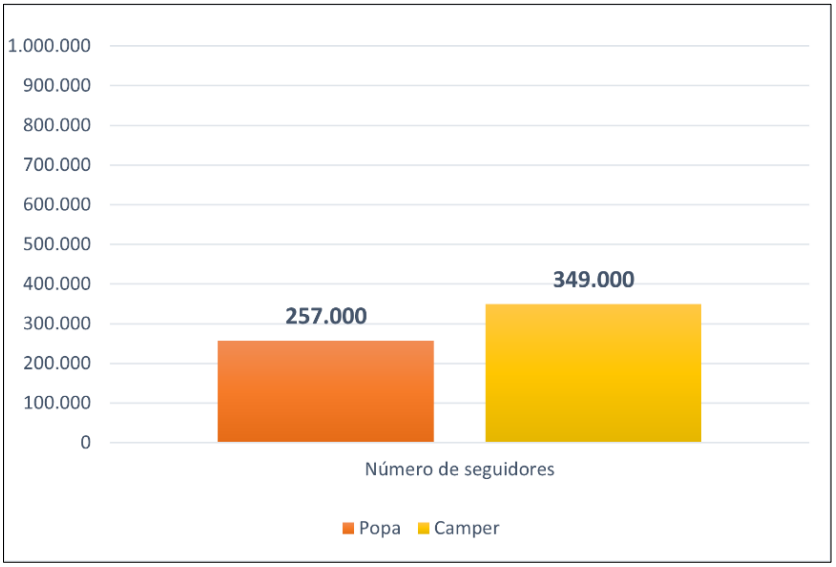


Gráfico 1. N.º de seguidores de ambas marcas en Instagram. Fuente: elaboración propia. Información recogida a fecha del 31 de julio de 2023

En el "Gráfico 2", se puede apreciar el número de seguidores de las dos marcas en TikTok.

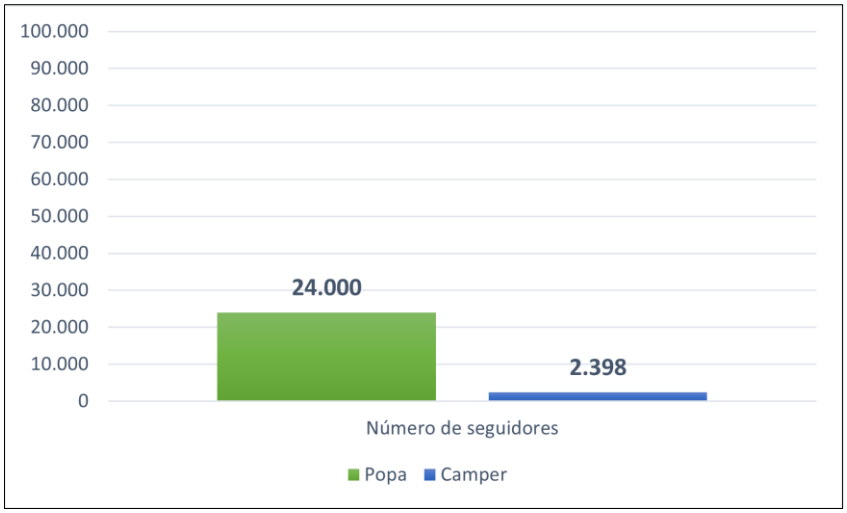


Gráfico 2. N.º de seguidores de ambas marcas en TikTok. Fuente: elaboración propia. Información recogida a fecha del 31 de julio de 2023

Para la tarea analítica se seleccionó un periodo de actividad de un año completo, 365 días. De esta manera, se recopilaron todas las publicaciones disponibles tanto en TikTok como en Instagram generadas por ambas marcas entre el 30 de junio de 2022 y el 30 de junio de 2023, ofreciendo como resultado 392 unidades de análisis. Se puede ver en el "Gráfico 3".

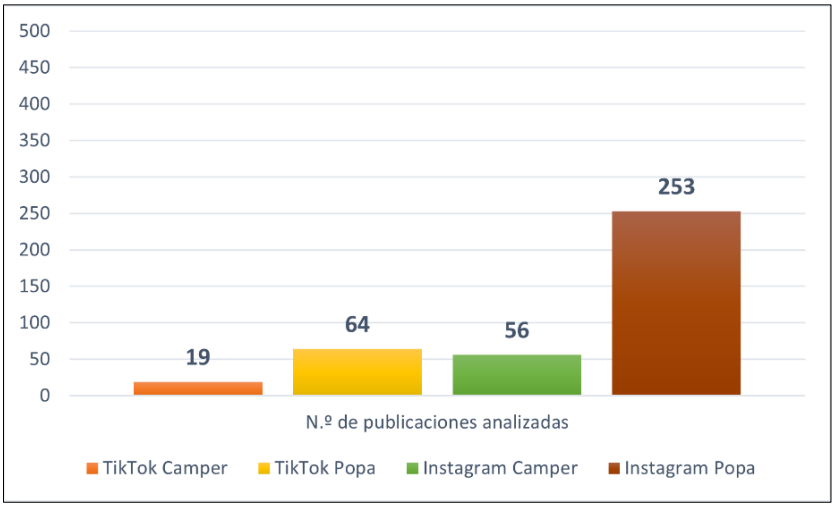


Gráfico 3. N.º de publicaciones analizadas por marca. Fuente: elaboración propia. Información recogida a fecha del 31 de julio de 2023

En total, se seleccionaron 19 publicaciones del TikTok de Camper, 64 del TikTok de Popa, 56 del Instagram de Camper y 253 del Instagram de Popa. En cuanto a los comentarios, se recopilaron de cada publicación todos los que había si eran menos de 30, o únicamente 30 si el número de comentarios por *post* era superior a este número.

Esto se hizo para obtener una muestra generalizada y cuyos resultados fueran importantes. En total se han analizado 2.908 comentarios, 25 del TikTok de Camper, 115 del TikTok de Popa, 856 del Instagram de Camper, y 1912 del Instagram de Popa.

Para la obtención de los datos de la investigación se realizaron varias tablas de análisis que recogían distintas variables, tanto para analizar las publicaciones como los comentarios. La explicación de la ficha de análisis se desarrolla en el siguiente epígrafe. Es resultado de una adaptación de las diferentes tablas de codificación del modelo de Muñoz Gamero (Muñoz, 2016). Cabe resaltar que la autora de la presente investigación y su compañera Laura Pérez Hernansanz adaptaron esta plantilla para su Trabajo de Fin de Grado "La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear" (Pérez & Pérez, 2022), del cual se han recogido varias ideas.

3.2. Explicación de la plantilla de análisis

Para dar respuesta al objetivo principal y a los específicos de la presente investigación se ha procedido a realizar una ficha de análisis formada por varias plantillas que responden a diferentes temáticas: datos generales, datos técnicos según la red social, datos sobre el texto de la publicación, sobre la intencionalidad, sobre la publicidad, sobre los protagonistas de este, otros datos y sobre los comentarios.

Según lo mencionado, en la primera plantilla se recogen varios bloques de datos. Los más básicos como son la fecha en la que se publicó el *post* y la dirección web del mismo (URL) aparecen en primer lugar.

En segundo lugar, se observan los datos técnicos del vídeo en el caso de TikTok o de la publicación en el caso de Instagram. Las variables recogidas varían dependiendo de la red social que se analice.

En el caso de TikTok, y como se ve en la primera tabla, se atiende a:

- **N.º total de veces compartido.**
- **N.º total de "me gusta".**
- **N.º total de comentarios.**
- **N.º total de visualizaciones**.
- **Porcentaje de *engagement rate***. Se toma como referencia la fórmula indicada por Ian Valero (Valero, 2021) en la que indica que para obtener el porcentaje se debe dividir el total de interacciones (n.º de veces compartido, n.º de me gusta y n.º de comentarios) entre el total de visualizaciones y el resultado multiplicarlo

por 100. El porcentaje que salga se clasificará como nivel de *engagement* bajo (hasta 3%), medio (entre 3% y 9%) y alto (más de 9%).

- **Idioma de la publicación**. Se ha realizado una clasificación para atender al tipo de idioma del que se hace uso en cada vídeo. Distinguiendo como los más utilizados entre español e inglés, “otro” para los idiomas minoritarios y “no aplica” para aquellos en los que no exista texto, nadie hable o solo aparezcan emoticonos.
- **Duración del vídeo.** Dentro de esta variable se distingue entre vídeos con una duración igual o inferior a 15 segundos, de 16 a 30 segundos, de 31 segundos a 1 minuto y superior a 1 minuto.

Las cuatro primeras variables sirven para realizar la operación matemática de la que resulta un porcentaje, que corresponde con la quinta variable, que es la tasa de *engagement.* La sexta y séptima variable sirven para saber qué tipo de contenido se publica.

DATOS GENERALES 1. Fecha de publicación: 2. URL: **DATOS TÉCNICOS PUBLICACIONES TIKTOK** 1. N.º de veces compartido: 1- Hasta 30 2- De 31 a 50 3- De 51 a 100 4- De 101 a 500 5- Más de 500 2. N.º de "me gusta": 1- Hasta 1.000 2- De 1.001 a 10.000 3- De 10.001 a 30.000 4- De 30.001 a 50.000 5- De 50.001 a 100.000 6- Más de 100.000 3. N.º de comentarios: 1- Hasta 30 2- De 31 a 50 3- De 51 a 100 4- De 101 a 500 5- De 501 a 2.000 6- Más de 2.000 4. N.º de visualizaciones: 1- Hasta 50.000 2- De 50.001 a 100.000 3- De 100.001 a 500.000 4- De 500.001 a 1.000.000 5- De 1.000.001 a 3.000.000 6- Más de 3.000.000	5. Porcentaje de engagement rate: 1- Hasta 3% 2- De 3% a 9% 3- Más de 9% 6. Idioma de la publicación: 1- Español 2- Inglés 3- Otro 4- No aplica 7. Duración del vídeo: 1- Hasta 15 segundos 2- De 16 a 30 segundos 3- De 31 segundos a 1 minuto 4- Más de 1 minuto **DATOS DEL TEXTO DE LA PUBLICACIÓN** 1. Idioma: 1- Español 2- Inglés 3- Otro 4- No aplica

Tabla 1. Plantilla de codificación de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

En el caso de Instagram, y como se observa en la segunda tabla, se atiende a:

- **N.º total de "me gusta".**
- **N.º total de comentarios.**
- **N.º total de seguidores de la cuenta.**
- **Porcentaje de *engagement rate***. Se toma como referencia la fórmula publicada por Mousee en su blog (mousee, 2020), en la que se indica que para obtener el porcentaje es necesario sumar el n.º total de "me gusta" y el n.º total de comentarios de la publicación, dividirlo entre el número total de seguidores y multiplicarlo por 100. El resultado se clasificará como bajo (menos de 3,48%), medio o bueno (entre 3,48% y 6,67%) y alto (más de 6,67%).

- **Idioma de la publicación**. Al igual que en TikTok, se categoriza por los idiomas principales, español e inglés, “otro” para idiomas menos comunes y “no aplica” para aquellas publicaciones en las que no aparezca ningún texto, ningún discurso o aparezcan solo emoticonos.
- **Tipo de contenido**. En este caso, se distinguen 4 tipos de contenidos. *Reels* se trata de vídeo cortos, IGTV pueden ser vídeos cortos o de duración de hasta 1 hora, Tienda es una sección que te redirige para poder comprar el producto o servicio directamente, y Publicación puede ser un vídeo o fotografías. Finalmente, se da la opción multirrespuesta ya que pueden coincidir dos tipos.
- **Tipo de publicación.** En el caso de que la variable anterior sea Publicación, existen tres tipos de categoría. Fotografía, cuando es solamente una unidad; vídeo y carrusel de fotografías, cuando se publican desde 2 hasta 10 fotografías en un mismo *post*.

En este caso, las tres primeras variables sirven para obtener la tasa de compromiso, que es la cuarta variable. La quinta, sexta y séptima variable se analizan para averiguar qué tipo de contenido publican las marcas.

DATOS GENERALES 1. Fecha de publicación: 2. URL: **DATOS TÉCNICOS PUBLICACIONES INSTAGRAM** 1. N.º de "me gusta": 1- Hasta 1.000 2- De 1.001 a 10.000 3- De 10.001 a 30.000 4- De 30.001 a 50.001 5- De 50.001 a 100.000 6- Más de 100.000 2. N.º de comentarios: 1- Hasta 30 2- De 31 a 50 3- De 51 a 100 4- De 101 a 500 5- De 501 a 2.000 6- Más de 2.000 3. N.º de seguidores de la cuenta: 4. Porcentaje de engagement rate: 1- Menos de 3,48% 2- Entre 3,48% y 6,67% 3- Más de 6,67% 5. Idioma de la publicación: 1- Español 2- Inglés 3- Otro 4- No aplica 6. Tipo de contenido (opción multirrespuesta): 1- Reels 2- IGTV 3- Tienda 4- Publicación	6.1. Tipo de publicación (si aplica): 1- Fotografía 2- Vídeo 3- Carrusel de fotografía **DATOS DEL TEXTO DE LA PUBLICACIÓN** 1. Idioma: 1- Español 2- Inglés 3- Otro 4- No aplica

Tabla 2. Plantilla de codificación de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

El tercer bloque, datos sobre el texto de la publicación, es igual para ambas redes sociales. De la misma manera que se analiza el idioma de la publicación, el idioma del texto puede corresponderse con el español o el inglés como idiomas predominantes, "otro" para idiomas minoritarios y "no aplica" si no aparece texto o aparecen emoticonos, de los cuales es imposible descifrar el idioma.

En la tercera plantilla se codifican los aspectos relacionados con la intencionalidad y la publicidad. En la primera parte de esta aparecen los datos de intencionalidad, que son los siguientes:

- **Finalidad.** La marca puede tener diferentes intenciones: mostrar productos de la marca (ya sean prendas, *outfits* o accesorios), mostrar el proceso de creación de los productos, mostrar el proceso creativo de la marca (enseñar el detrás de cámaras de una sesión de fotografía, por ejemplo), promocionar la marca, u "otro" para aquello que no corresponde con ninguno de los anteriores o del que no se ve una intención clara.
- **Tipo de prenda promocionada.** Dentro de esta variable se procede a analizar qué tipo de producto se muestra en el *post*. Puede ser calzado de mujer, calzado de hombre, "ambos" para cuando se muestran ambos tipos o calzado unisex, calzado infantil u "otro" por si en alguna publicación aparece otro tipo de producto diferente (como accesorios) o no aparece ningún producto.

Estas variables sirven para saber qué tipo de producto se promociona más.

En la segunda parte de la plantilla se desglosan los datos referentes a la publicidad. Las variables son las siguientes:

- **Recurso publicitario predominante.** Dentro del marketing digital se puede hablar de "marketing de producto" (cuando se muestra el producto como protagonista), "marketing de influencia" (cuando se utiliza a un personaje que es *influencer*), "*storytelling*" (cuando se emplean estrategias de narrador de historias) u "otro" para contenido diferente al mencionado.
- **Hacia quién se dirige.** El contenido puede dirigirse a diferentes personas. Hacia mujeres, hacia hombres, hacia niños o hacia el público en general (cuando se dirige a ambos sexos).

La primera variable sirve para averiguar qué tipo de marketing se utiliza más y responder así a la sexta hipótesis formulada en el presente trabajo. La segunda, forma parte del conjunto de variables que determinan tanto el *target* como los *buyers* persona de ambas marcas en ambas plataformas.

DATOS DE INTENCIONALIDAD 1- Finalidad: 1. Mostrar productos de la marca (prendas, outfits, accesorios…) 2. Mostrar proceso de creación de los productos 3. Mostrar proceso creativo de la marca 4. Promocionar la marca 5. Otro 2- Tipo de prenda promocionada: 1- Calzado mujer 2- Calzado hombre 3- Ambos 4- Calzado infantil 5- Otro **DATOS DE PUBLICIDAD** 1- Recurso publicitario predominante: 1. Marketing de producto 2. Marketing de influencia 3. Storytelling 4. Otro	2- Hacia quien se dirige el contenido: 1. Hombres 2. Mujeres 3. Niños 4. Público general

Tabla 3. Plantilla de codificación de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

En la cuarta plantilla se desglosan todos los datos referentes a los protagonistas y los personajes secundarios que aparecen en los *posts*. Este es un apartado fundamental para la investigación, ya que permite conocer los datos necesarios para averiguar cuáles son los *buyers* persona. Se pueden distinguir tres bloques: n.º de protagonistas, características de estos y personajes secundarios. Se desarrollan a continuación:

- **N.º de protagonistas.** En las publicaciones puede aparecer 1 persona, 2 o un grupo de más de 2. También cabe la opción de que el elemento protagonista no sea una persona, sino que sea un producto o la propia marca.

Respecto a las características de los protagonistas se distinguen varias variables:

- **Tipo**. El protagonista puede ser un producto, un *influencer*, un modelo, la marca u otro distinto a los nombrados.
- **Sexo.** Puede aparecer una mujer, un hombre, mujeres y hombres, mujeres, hombres o niños. En el caso de que el protagonista no sea una persona, se establece la categoría “no aplica”.

- **Edad aproximada.** Los protagonistas de la publicación estarán categorizados en diversas edades. Hasta 12 años, de 13 a 19, de 20 a 40, de 41 a 65, y más de 65 años. Se da la opción multirrespuesta ya que si aparecen 2 personas o más pueden comprender edades diferentes. Como en el caso anterior, si el protagonista no se corresponde con una persona, se incluiría dentro de la categoría “no aplica”.
- **Rasgos.** Si se da el caso de que los protagonistas son personas, pueden tener diferentes rasgos: occidentales, asiáticos, orientales o africanos. Se da la opción multirrespuesta por el mismo motivo que en la variable anterior. Si se da el caso de que no aparecen personas, los protagonistas se categorizarían como “no aplica”.
- **Presencia de cuerpo normativo.** Es fundamental conocer si las marcas cuentan con personas con todo tipo de cuerpos o, si, por el contrario, mantienen a personas que cumplen los cánones de belleza impuestos por el mundo de la moda.

En cuanto a los personajes secundarios, se clasifican dependiendo de si aparecen o no. En caso afirmativo, se desglosan en si tienen relevancia o no.

Todas las variables de esta tabla forman parte del conjunto de variables que definen tanto el público objetivo como los perfiles concretos a los que se dirigen las marcas en las dos plataformas.

DATOS SOBRE PROTAGONISTAS Y PERSONAJES SECUNDARIOS 1. N.º de protagonistas: 1- 1 persona 2- 2 personas 3- Grupo de más de 2 personas 4- El elemento protagonista no es una persona 2. Características de los sujetos o elementos principales: 2.1. Tipo: 1- Producto 2- Influencer 3- Modelo 4- Marca 5- Otro 2.2. Sexo: 1- Mujer 2- Hombre 3- Mujeres y hombres 4- Hombres 5- Mujeres 6- Niños 7- No aplica	2.3. Edad aproximada (opción multirrespuesta si aplica): 1- Hasta 12 2- De 13 a 19 3- De 20 a 40 4- De 41 a 65 5- Más de 65 6- No aplica 2.4. Rasgos (opción multirrespuesta si aplica): 1- Occidentales 2- Asiáticos 3- Orientales 4- Africanos 5- No aplica 2.5. Presencia de cuerpo normativo 1- Sí 2- No 3- No aplica 3. Personajes secundarios: 1- Tienen presencia y relevancia 2- Tienen presencia, pero no relevancia 3- No aplica 3.1. Observaciones: **OTROS DATOS** 1. Incita a la participación: 1- Sí. 2- No. 2. Observaciones:

Tabla 4. Plantilla de codificación de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

Otro dato que aparece en la cuarta plantilla es sobre si la publicación incita a la participación o no. Se toma por caso afirmativo si el texto incita a contestar en comentarios, por ejemplo, si pone “Deja en comentarios cuál es tu favorito, te leemos”.

Por último, se encuentra la quinta tabla, en la que se desarrolla lo referente a los comentarios que han sido escritos por los usuarios en las distintas publicaciones. Para averiguar cuál es la interacción que existe entre ambos, se analizan los 30 primeros comentarios de cada publicación en caso de que se supere este número, y, si el número

completo de los comentarios de la publicación es inferior a este, se escogen todos que aparezcan. Cabe destacar que no se cuenta con las conversaciones entre los usuarios.

En esta plantilla aparece el número total de comentarios de la publicación, también el número de comentarios positivos de los 30 primeros (se califican como tal expresiones de agrado, buenas o emoticonos que evoquen buenas sensaciones, como puede ser un corazón o una cara con corazones, entre otros) y el número de comentarios negativos de los 30 primeros (se califican de esta manera expresiones de desagrado, negativas o emoticonos que evoquen malas sensaciones, como una cara de asco o de enfados, entre otros).

Por otro lado, también se contabilizan comentarios inclasificables, que pueden ser menciones sin ningún emoticono o texto que lo acompañe, emoticonos en los que no se descifra la intención, expresiones indescifrables o frases que no se traducen.

En último lugar, para saber si existe un *feedback* entre ambos se contabiliza la respuesta de la marca. Las categorías son sí (cuenta como tal cuando la marca contesta con un comentario o dando "me gusta"), no (cuando aun habiendo comentarios la marca no contesta ni da "me gusta") y no aplica (cuando la marca no contesta porque no hay comentarios en la publicación).

Todas estas variables sirven para averiguar cómo interactúan los usuarios con las marcas.

DATOS SOBRE LOS COMENTARIOS (30 primeros) 1. N.º total de comentarios de la publicación: 2. Tipo de comentarios: 1- N.º de comentarios positivos: 2- N.º de comentarios negativos:	3. N.º de comentarios inclasificables: 4. Respuesta de la marca: 1- Sí 2- No 3- No aplica

Tabla 5. Plantilla de codificación de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

Conforme a los criterios expuestos, y como se ha mencionado anteriormente, la muestra de análisis de comentarios ascendió a 2.908, ya que no todas las publicaciones llegaban a generar 30 comentarios.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este apartado se desglosan los resultados derivados del análisis de contenido, se expondrán segmentados por red social y marca. Todos los datos obtenidos son esenciales para averiguar en el capítulo posterior si las hipótesis planteadas son ciertas o erróneas. A continuación, se desarrollarán todos los datos obtenidos.

4.1. TikTok de Camper

En este epígrafe se van a exponer todos los datos recopilados sobre la cuenta de Camper en TikTok para examinar el uso que hacen de la misma.

4.1.1. Datos generales y técnicos

Los datos técnicos y generales son una cuestión primordial, entre ellos, la tasa de *engagement* es un indicador excelente para saber si el producto o servicio está bien posicionado. Como se refleja en el "Gráfico 4", en el caso de Camper en TikTok, un 52,64% de las publicaciones tiene una tasa buena, mientras que un 47,36% tiene un índice de *engagement* bajo. Por otro lado, destaca el hecho de que ningún *post* tiene una tasa alta.

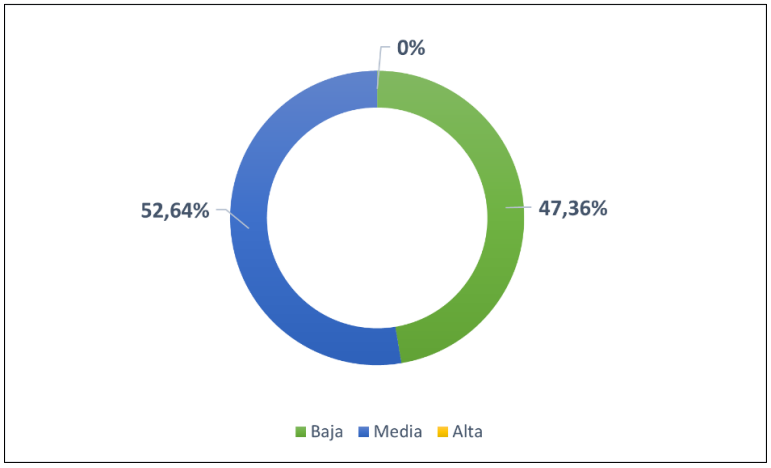


Gráfico 4. Tasa de *engagement* de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

Respecto al idioma de la publicación, la mayoría de las publicaciones utilizan el inglés (47,36%), mientras que solo el español se utiliza en una minoría de las publicaciones (5,28%). En el resto de las publicaciones (47,36%) no se hace uso de ningún idioma, puesto que no se hablará ni existirá texto escrito en ellas.

En cuanto a la duración del vídeo, en el "Gráfico 5" se aprecia que predomina la duración de "hasta 15 segundos" (68,43%).

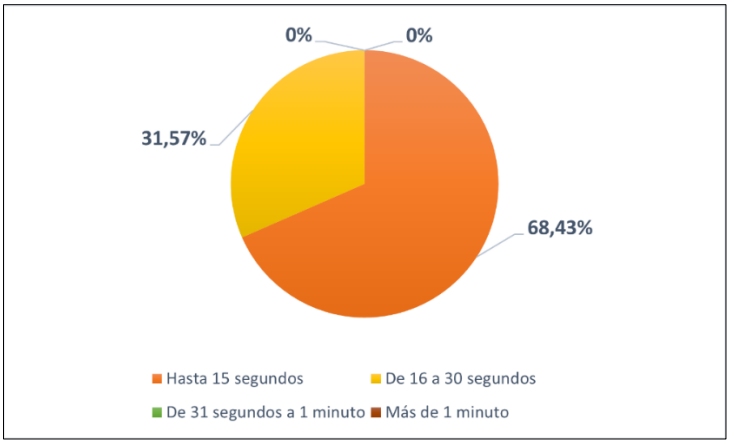


Gráfico 5. Duración de los vídeos de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

El resto de las publicaciones duran de 16 a 30 segundos. Dentro de la muestra analizada, no aparecen vídeos que duren más de 30 segundos.

4.1.2. Datos del texto de la publicación

De la misma manera que se ha analizado el idioma de la publicación, se estudia el idioma del texto. En este caso, el texto que se escribe como pie de foto en las publicaciones es en español en el 100% de las publicaciones examinadas.

4.1.3. Datos de intencionalidad

La marca Camper hace uso de TikTok sobre todo para mostrar productos de la empresa (68,42%). Tal y como se observa en el "Gráfico 6", otros de los usos que les da a sus redes sociales es para mostrar el proceso creativo de la marca (15,80%) y promocionar la propia marca (10,52%), entre otros.

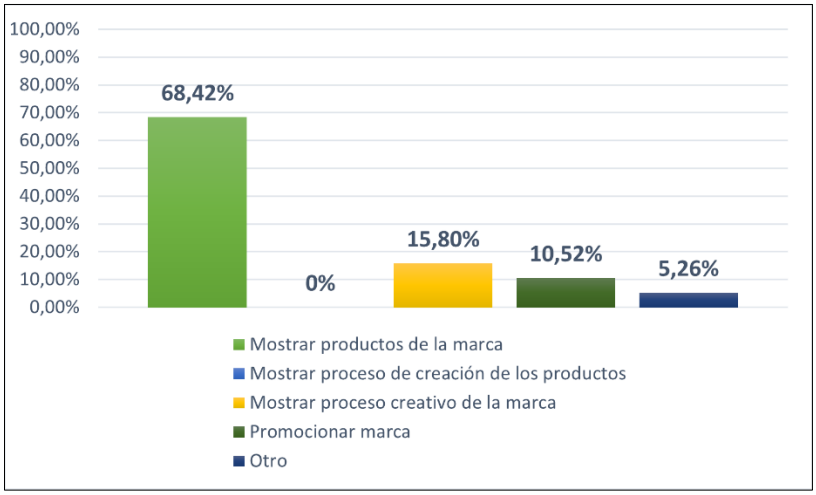


Gráfico 6. Finalidad de las publicaciones de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

En relación con los productos promocionados, en Camper predomina el calzado unisex

o la muestra de calzado de ambos sexos, con un 42,12%. A esto, le sigue el calzado de mujer, con un 26,31%. En menor medida aparece únicamente el calzado de hombre, con un 10,52%. Cabe destacar que, como aparece en el "Gráfico 7", se promocionan productos distintos al calzado en 21,05% de las publicaciones.

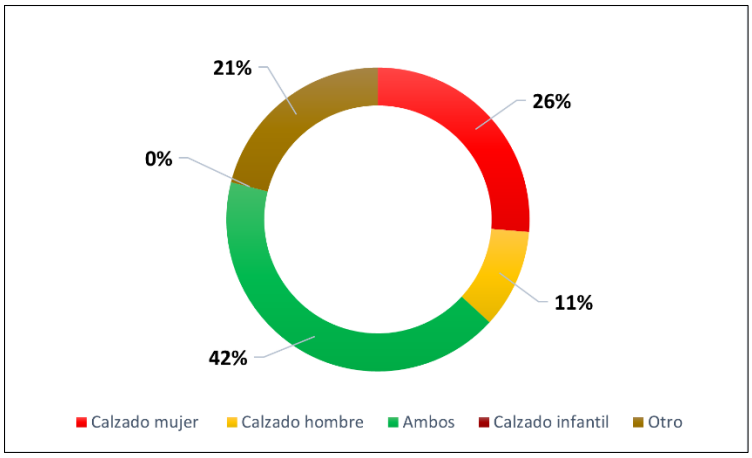


Gráfico 7. Tipo de prenda promocionada por Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

Pese a que es una marca que ofrece en su web calzado infantil, no lo promociona en ningún momento.

4.1.4. Datos de publicidad

Un dato importante para tener en cuenta es el recurso publicitario que utiliza la marca. Como se observa en el "Gráfico 8", Camper hace uso del marketing de producto en un 57,89% de las ocasiones. Otro recurso que utiliza bastante también es el *storytelling*, en un 21,05%. En cambio, el marketing de influencia lo usa solo en un 5,26% de las publicaciones.

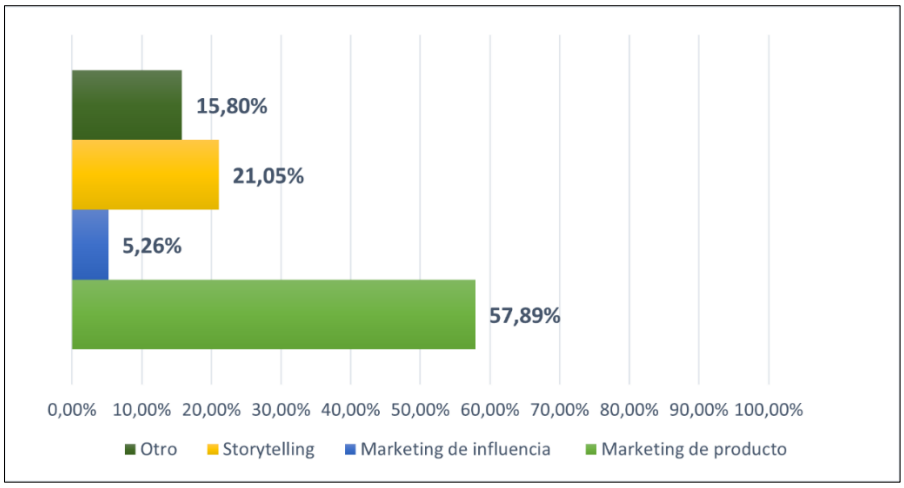


Gráfico 8. Recurso publicitario predominante de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

A la hora de publicitar sus productos, las marcas dirigen el contenido hacia ciertas personas en concreto. En el caso de la marca mallorquina, el contenido se orienta en más de la mitad de los casos (68,43%) hacia el público general, es decir, tanto hacia hombres como mujeres. En el "Gráfico 9" se puede apreciar cómo le sigue el contenido enfocado hacia mujeres (21,05%).

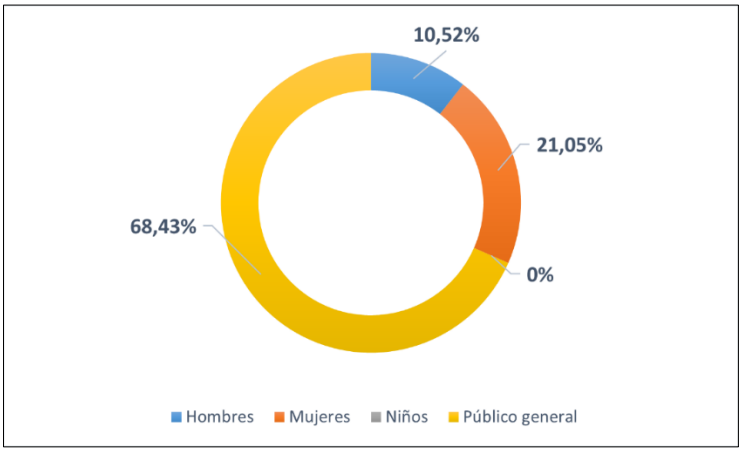


Gráfico 9. Destinatarios del contenido de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que únicamente en un 10,52% el contenido publicado se dirige solo hacia hombres.

4.1.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios

Los protagonistas y personajes secundarios comportan una parte muy importante de los resultados, pues ayudan a averiguar el *target* al que se dirige la marca.

En el caso de Camper, en un 68,44% el protagonista de la publicación no es una persona, sino un producto, la marca o algo abstracto. Con un 10,52% cada uno, aparecen como protagonistas 1 persona, 2 personas y grupos de más de 2 personas.

Como se observa en el "Gráfico 10", en un 47,36% de las ocasiones el protagonista es un producto. A este le siguen los modelos, que aparecen como protagonistas en un 31,60%. Cabe destacar que, de la muestra analizada, solo en un 5,26% los *influencers* son protagonistas.

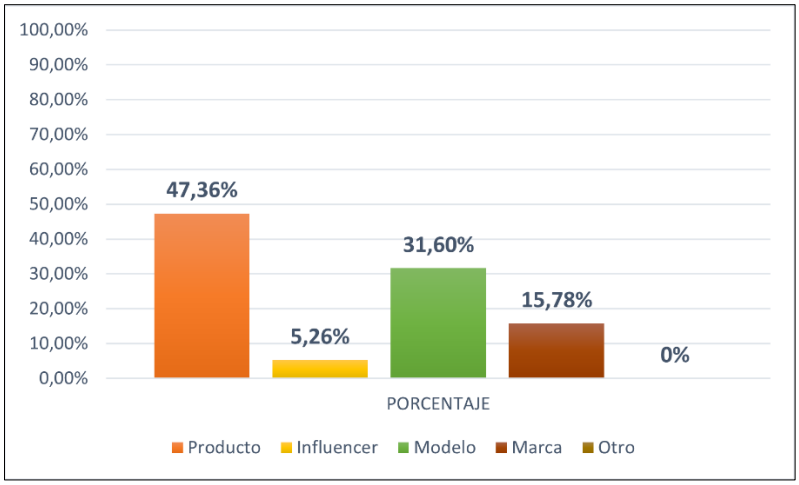


Gráfico 10. Tipo de protagonista de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en el gráfico superior se observa como la marca se promociona en un 15,78% de los casos.

Otro aspecto relevante sobre los protagonistas es el sexo de estos. En el "Gráfico 11", se aprecia cómo en el 73,70% de las publicaciones el sexo no aplica debido a que los protagonistas no se corresponderán con personas. En un 10,52% aparece como protagonista solo un hombre y en otro 10,52% hombres y mujeres.

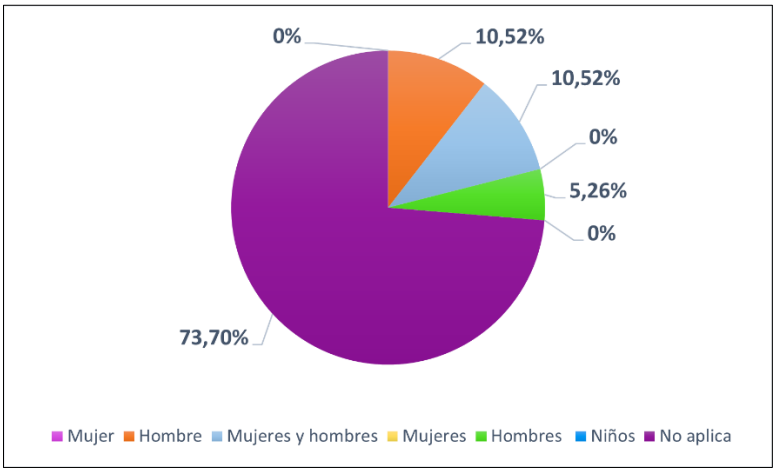


Gráfico 11. Sexo de los protagonistas de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

En lo referente a la edad, en el 73,68% de los casos no aplica, pero un 21,06% de los protagonistas comprenden una edad de 20 a 40 años. Un dato destacable, que se puede observar en el "Gráfico 12", es que un 5,26% de los protagonistas son mayores de 65 años.

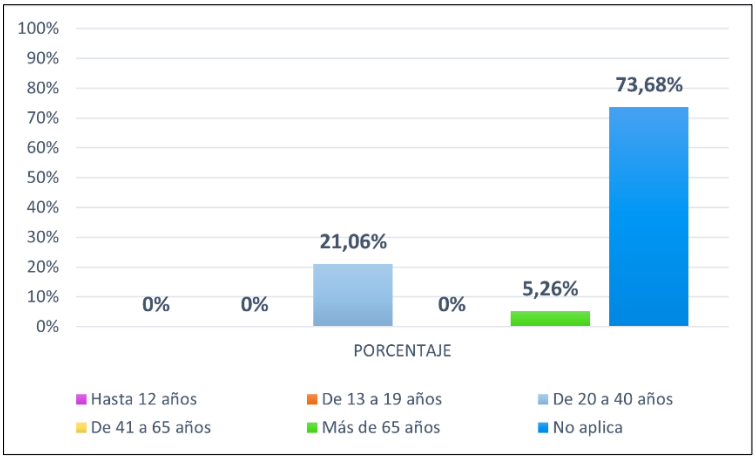


Gráfico 12. Edad de los protagonistas de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los rasgos de los protagonistas, en un 21,05% de los casos tienen rasgos occidentales, en un 10,52% asiáticos, en otro 10,52% africanos y en un 57,91% no aplica. En ningún caso aparecen protagonistas con rasgos orientales.

Por otro lado, del total de protagonistas de las publicaciones, un 31,57% cuentan con un cuerpo normativo. El restante de ellos, un 68,43%, no aplica debido a que no son personas.

Otro aspecto importante es la presencia de personajes secundarios y la relevancia que tienen. En este caso, en un 26,31% de las publicaciones aparecen y tienen importancia. En la mayoría de los casos se ven mujeres y hombres con cuerpos normativos y rasgos occidentales. En un 15,80% tienen presencia, pero ninguna relevancia, y en un 57,89% no aplica debido a que no aparecen.

4.1.6. Otros datos

Como se aprecia en el "Gráfico 13", la mayoría (78,95%) de las publicaciones de Camper en TikTok no incitan a la participación de los usuarios en ellas.

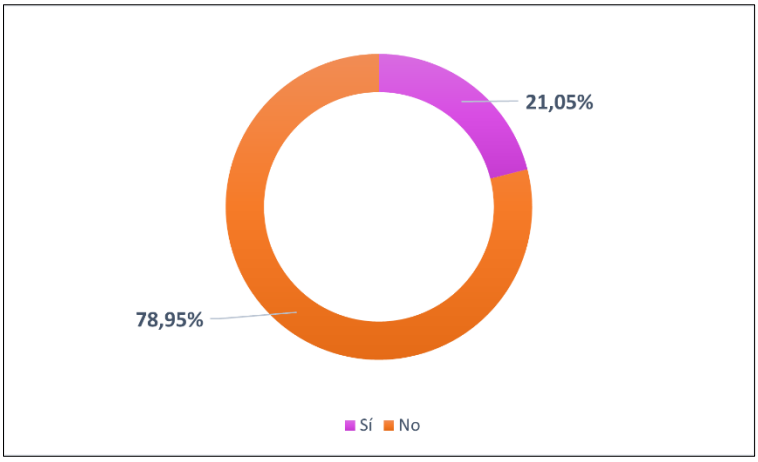


Gráfico 13. Publicaciones que incitan a la participación de Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

Solamente un 21,05% induce a los internautas a participar en las publicaciones e interactuar con ellas.

4.1.7. Datos sobre los comentarios

Los datos referentes a los comentarios son importantes para averiguar cómo interactúan la marca y los usuarios mutuamente.

Dentro del TikTok de Camper se ha analizado un total de 25 comentarios. De ellos, 21 han resultado positivos, 2 negativos y 2 inclasificables.

En el "Gráfico 14" se aprecia cómo en un 36,86% de las ocasiones la marca responde a los comentarios de los usuarios.

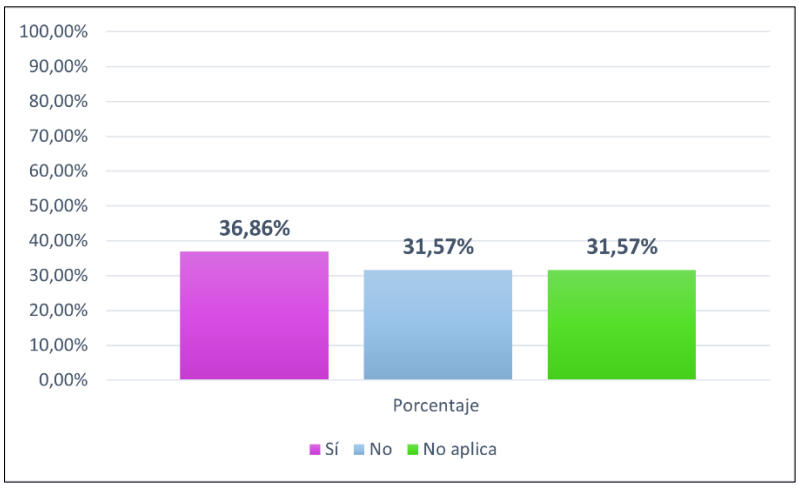


Gráfico 14. Respuesta de la marca Camper en TikTok. Fuente: elaboración propia

Por último, se ve que en un 31,57% la marca no responde aun habiendo comentarios. El 31,57% restante corresponde a las publicaciones en las que no existen comentarios, por lo tanto, la marca no puede responder.

4.2. TikTok de Popa

En este apartado se desarrollarán todos los datos recogidos sobre la cuenta de Popa en TikTok.

4.2.1. Datos generales y técnicos

La tasa de *engagement* ayuda a conocer cómo está posicionado un producto o servicio. En el caso de la marca alicantina, y tal y como se ve en el "Gráfico 15", la mayoría de los *posts* obtienen un índice de compromiso bajo (98,44%). Una mínima parte (1,56%) tiene una tasa media, y ninguno cuenta con un índice alto.

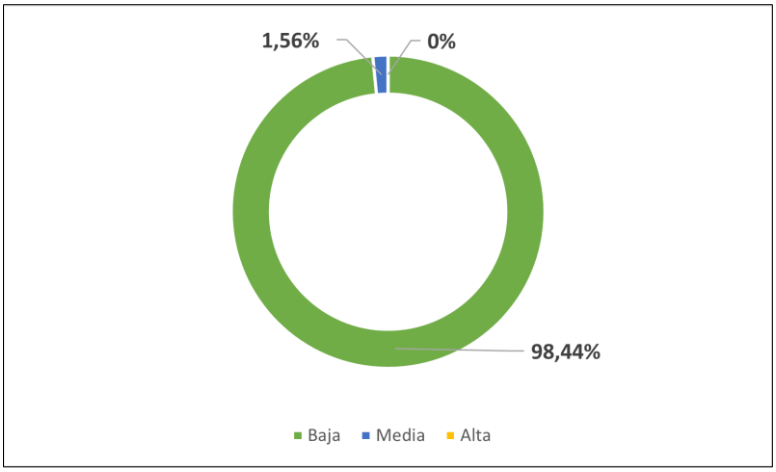


Gráfico 15. Tasa de *engagement* de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

El idioma más utilizado dentro de las publicaciones es el español (34,37%), seguido del inglés (3,13%). El 62,50% restante se categoriza con el no aplica, ya que no existe dentro de esos *posts* ningún discurso hablado o escrito.

Respecto a la duración de los vídeos, como se ve en el "Gráfico 16", el formato más utilizado es el de hasta 15 segundos (73,43%). Le sigue el formato de 16 a 30 segundos (21,89%).

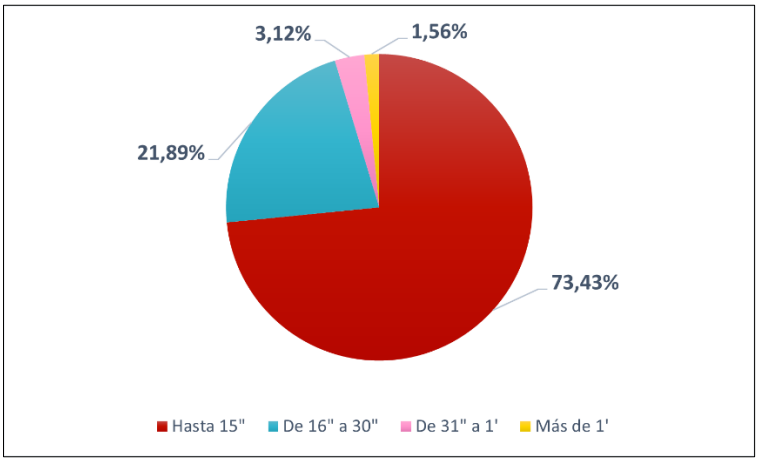


Gráfico 16. Duración de los vídeos de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

En este caso, la marca utiliza formatos de vídeos más largos. Un 3,12% duran de 31 segundos a 1 minuto, y un 1,56% dura más de 1 minuto.

4.2.2. Datos del texto de la publicación

Al igual que se estudia el idioma que aparece dentro de los vídeos, también se analiza el idioma que se escribe en el pie de foto de cada publicación. Tras realizar el estudio, se ha podido comprobar que Popa escribe el 100% de ellos en español.

4.2.3. Datos de intencionalidad

La marca Popa usa TikTok en la gran parte de los casos para mostrar productos de la marca (89,06%). Otras de sus finalidades son promocionar la marca (6,26%) y mostrar el proceso de creación de sus productos (4,68%). Esto se puede apreciar en el "Gráfico 17".

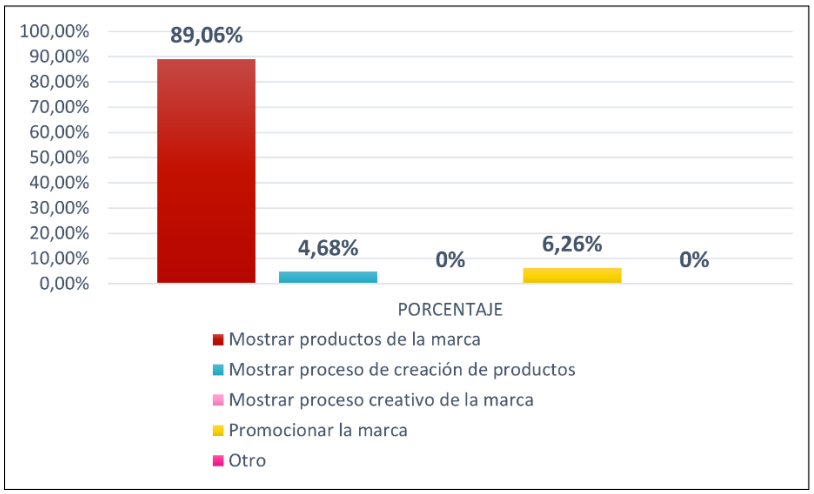


Gráfico 17. Finalidad de las publicaciones de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

En lo referente al tipo de prenda que promociona Popa, existe una predominancia del calzado femenino (82,82%). Cabe destacar que, como se observa en el "Gráfico 18", después de este tipo de producto, el siguiente que más se publicita es otro distinto al calzado (14,06%), como, por ejemplo, accesorios.

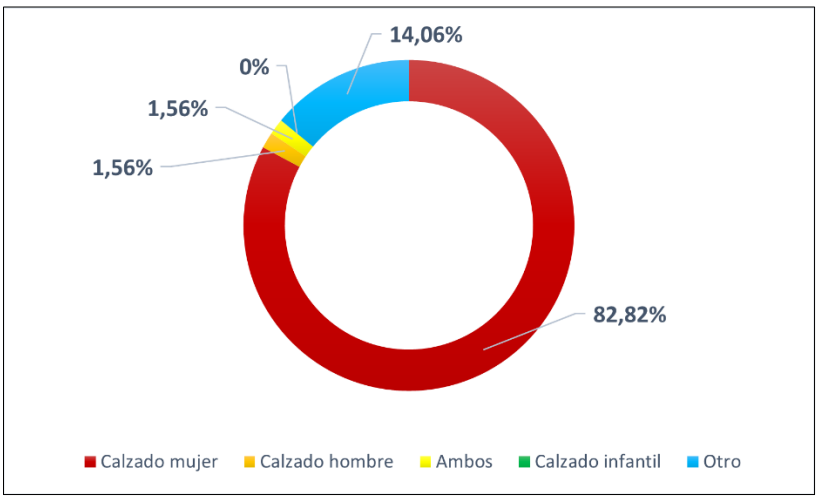


Gráfico 18. Tipo de prenda promocionada por Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

Tanto el calzado unisex o de ambos, como el calzado solo de hombre aparecen en un

1,56% de las ocasiones cada uno. Al igual que con la anterior marca, Popa también vende calzado infantil en su web, pero en esta red social no lo promociona.

4.2.4. Datos de publicidad

A la hora de estudiar publicaciones de marcas en redes sociales, es importante tener en cuenta el recurso publicitario que se usa. Popa utiliza en la mayoría de sus *posts* el marketing de producto (85,93%). Tal y como aparece en el "Gráfico 19", el segundo recurso publicitario más usado es el *storytelling* (10,95%). Por el contrario, el marketing de influencia u otros tipos de recursos publicitarios aparecen en 1,56% de las publicaciones cada uno.

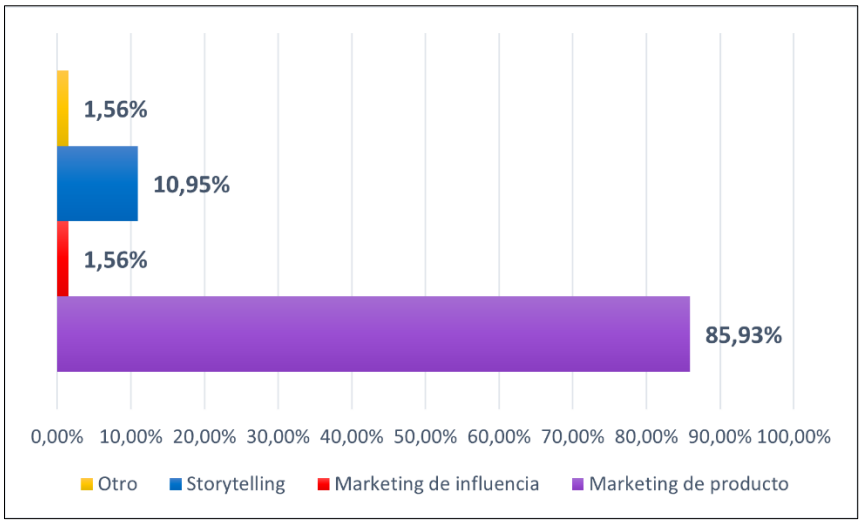


Gráfico 19. Recurso publicitario predominante de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

Toda publicación tiene un público al que se dirige. En el caso de la marca alicantina, y como se ve en el "Gráfico 20", en el 82,82% de las publicaciones el contenido se dirige hacia mujeres.

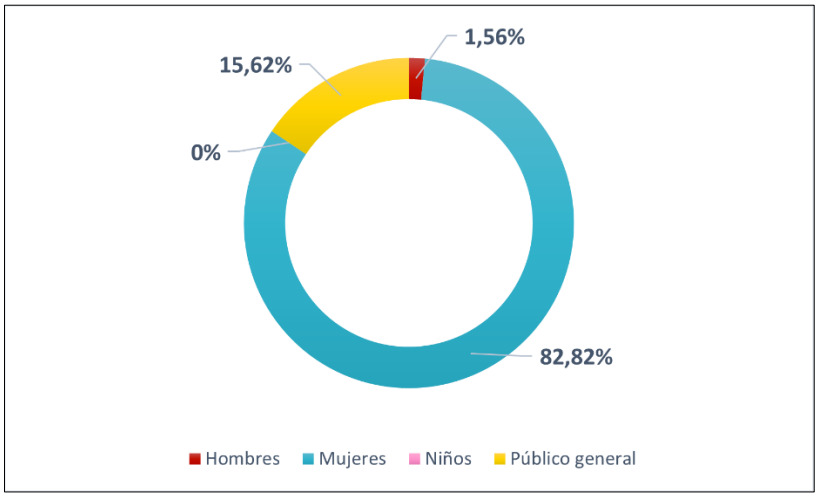


Gráfico 20. Destinatarios del contenido de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que esta marca se dirige solo al hombre en un 1,56% de las ocasiones, y a ambos sexos en un 15,62%.

4.2.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios

Una parte importante de la investigación se centra en los protagonistas y personajes secundarios.

Popa pone como protagonistas a elementos que no son personas en un 82,81% de los *posts*. En un 10,95% aparece solo 1 persona como personaje principal, en un 4,68% 2 personas, y en un 1,56% grupos de más de 2 personas.

El protagonista es en un 76,56% de los casos un producto. Por otro lado, y como se observa en el "Gráfico 21", en un 15,62% los personajes principales son modelos, seguidos de estos va la marca, que protagoniza un 6,26% de las publicaciones, y, los *influencers*, que lo hacen en un 1,56% de los casos.

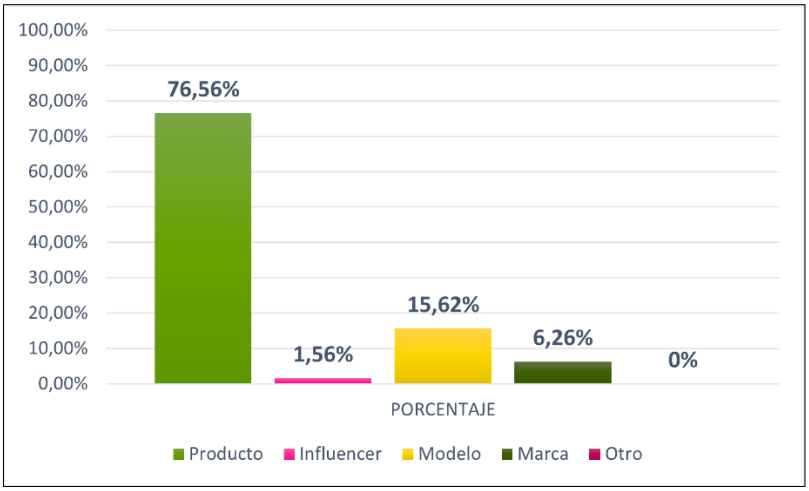


Gráfico 21. Tipo de protagonista de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

Otra característica que es importante tener en cuenta es el sexo de los protagonistas. En el caso de Popa, tal y como se ve en el "Gráfico 22", la mayoría de los protagonistas de las publicaciones no son personas (82,81%) y por lo tanto se les categoriza como no aplica. Del resto de los *posts*, las mujeres son los personajes principales, ya sea porque aparezcan solas (11,19%) o en grupo (6%).

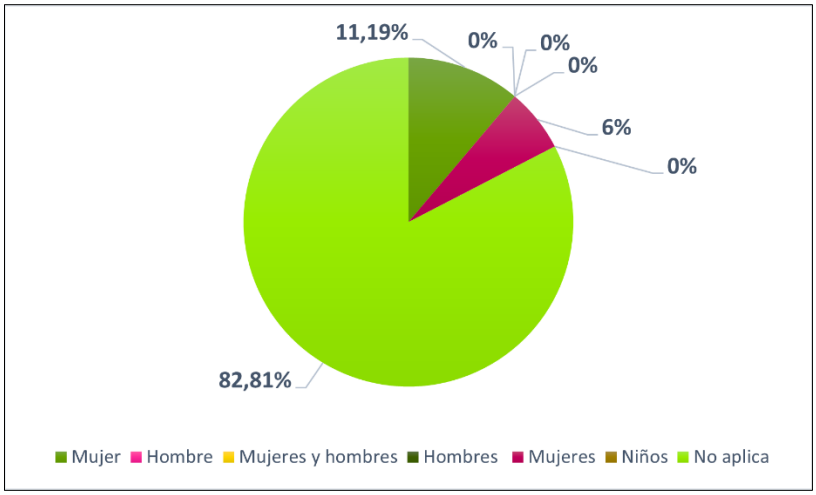


Gráfico 22. Sexo de los protagonistas de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

Respecto a la edad de los personajes principales, destaca el hecho de que el 17,18% comprenden una edad entre los 20 y 40 años. Como se aprecia en el "Gráfico 23", el resto de las publicaciones (82,82%) se categorizan como no aplica, ya que los protagonistas de estas no son personas.

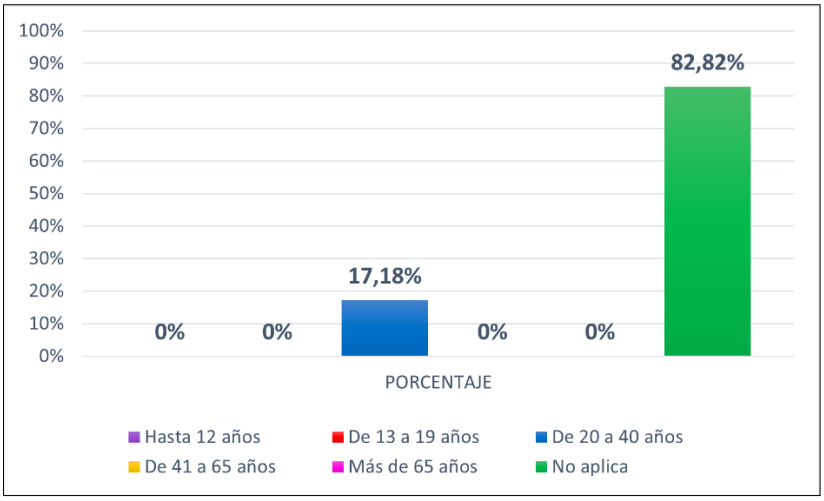


Gráfico 23. Edad de los protagonistas de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

En lo referente a los rasgos de los protagonistas, en un 82,82% se califica como no aplica ya que los personajes principales de estos *posts* no son personas. En el 17,18% restante, los intérpretes tienen rasgos occidentales.

En lo que respecta a la aparición de cuerpo normativo, en el 15,62% de las publicaciones sí que aparece. En el otro 84,38% no aplica al no ser personas los protagonistas.

Por último, dentro de este apartado, en un 28,12% de los *posts* tienen presencia y relevancia los personajes secundarios. La mayoría de estos son mujeres, de 20 a 40

años, con cuerpo normativo y rasgos occidentales. Solo en un 1,56% aparecen y no tienen ninguna importancia. En un 70,32% no aparece ningún personaje secundario.

4.2.6. Otros datos

En el caso de Popa, casi la mitad de las publicaciones (43,75%) incita a los usuarios a participar en ellas. Esto se puede observar en el "Gráfico 24".

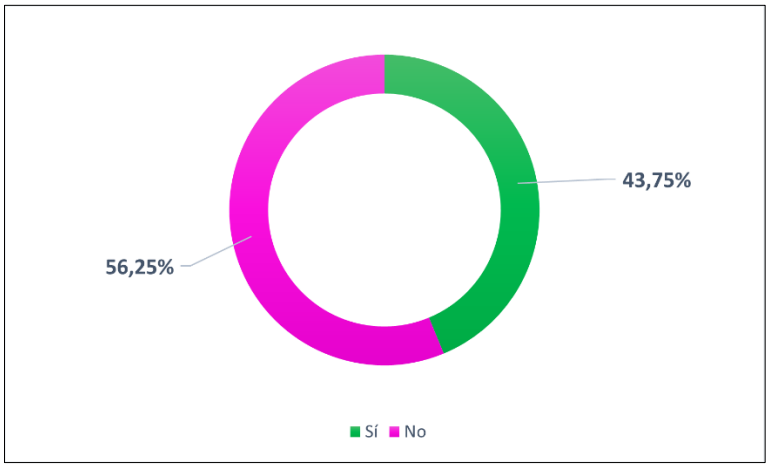


Gráfico 24. Publicaciones que incitan a la participación de Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

En un 56,25% no incitan a los usuarios a participar en las publicaciones con la marca.

4.2.7. Datos sobre los comentarios

Los datos sobre los comentarios sirven para saber si el contenido ha gustado o no a los seguidores de la marca.

Dentro del TikTok de Popa se ha estudiado un total de 115 comentarios, de los cuales 72 son positivos, 35 negativos y 8 inclasificables.

La marca ha respondido a los comentarios en el 14,06% de las ocasiones, como se puede ver en el "Gráfico 25".

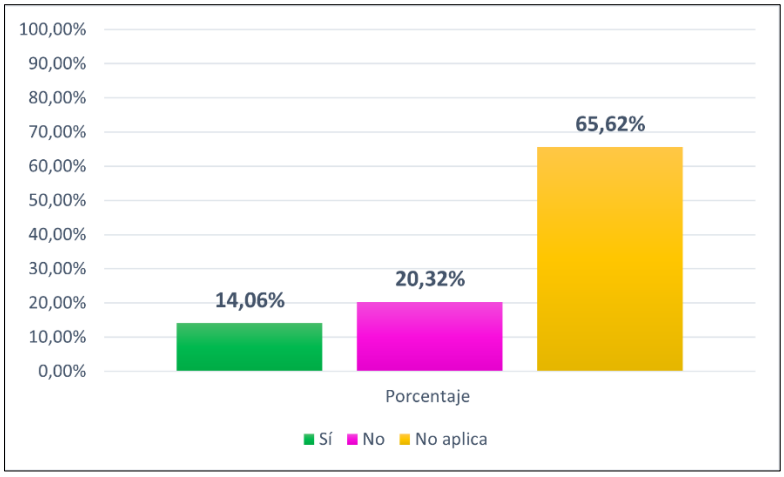


Gráfico 25. Respuesta de la marca Popa en TikTok. Fuente: elaboración propia

Por último, se observa en el gráfico superior que aun habiendo comentarios Popa no contesta en un 20,32%. En un 65,62% del total de la muestra analizada de la marca en esta red social, no existen comentarios por parte de los usuarios, por lo que no puede responder.

4.3. Instagram de Camper

En este epígrafe se van a desglosar los datos recogidos sobre la cuenta de Camper en Instagram, para estudiar cómo la usan.

4.3.1. Datos generales y técnicos

Como se ha mencionado en apartados anteriores, los datos técnicos son importantes. Al igual que en el resto, la tasa de *engagement* indica el nivel de posicionamiento de los productos o servicios. Tal y como se refleja en el "Gráfico 26", en el caso de Camper en Instagram, el 100% de las publicaciones tienen un índice bajo.

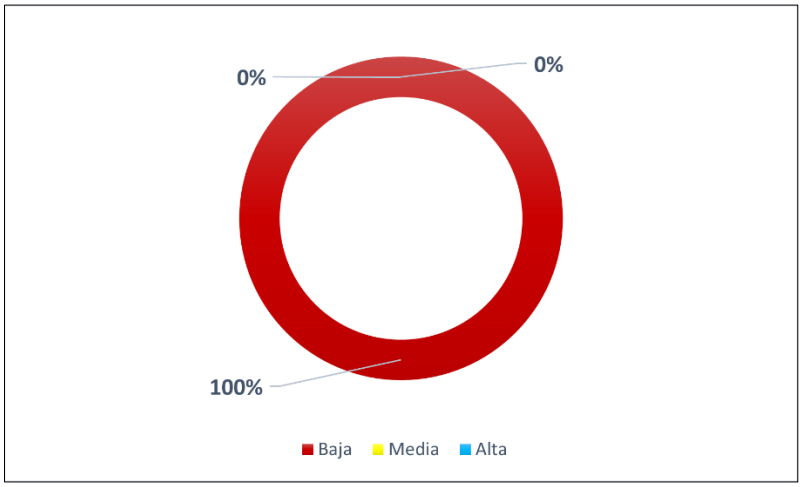


Gráfico 26. Tasa de *engagement* de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

En cuanto al idioma de la publicación, en el 92,85% de las publicaciones no aplica porque no existe ningún discurso hablado o escrito. El 7,15% restante de las publicaciones están en inglés.

En un mismo *post* pueden combinarse dos tipos de contenido. Por lo que, sobre el total de las publicaciones, que son 56, en un 35,71% aparecen reels, en un 48,21% aparece tienda y en un 66,07% aparece publicación.

Al igual que se distingue el tipo de contenido, también se hace con el tipo de publicación. Como se puede apreciar en el "Gráfico 27", predominan los vídeos (35,73%).

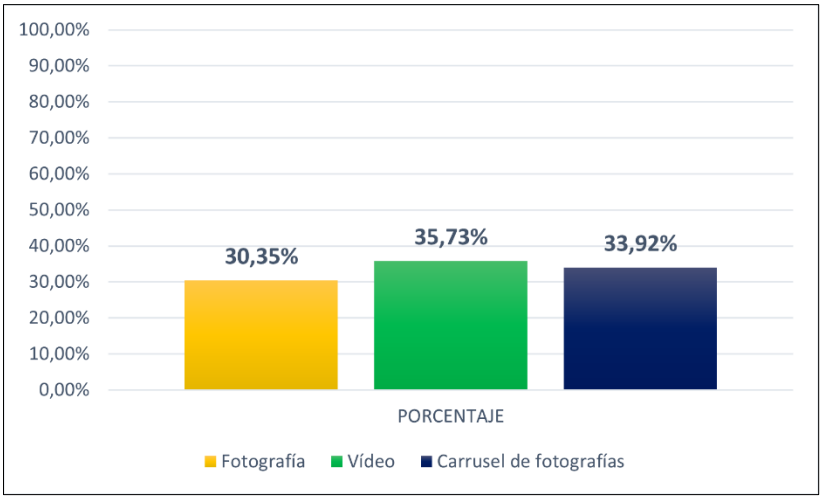


Gráfico 27. Tipo de publicación de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

Las fotografías solas aparecen en un 30,35% de los *posts*, y en carrusel aparecen en un 33,92%.

4.3.2. Datos del texto de la publicación

Otro dato importante que se analiza es el idioma que se usa en el pie de foto de las publicaciones. En el caso de la empresa mallorquina, en el 3,58% de los casos no aplica, ya que no hay un discurso hablado o escrito. En el resto de los *posts* (96,42%) el idioma utilizado es el inglés.

4.3.3. Datos de intencionalidad

La marca Camper utiliza Instagram en la mayoría de los casos para mostrar productos de la marca (83,92%). Tal y como se percibe en el "Gráfico 28", usan la plataforma para promocionar la marca (8,95%) o para mostrar el proceso creativo de la marca (5,35%), entre otras cosas.

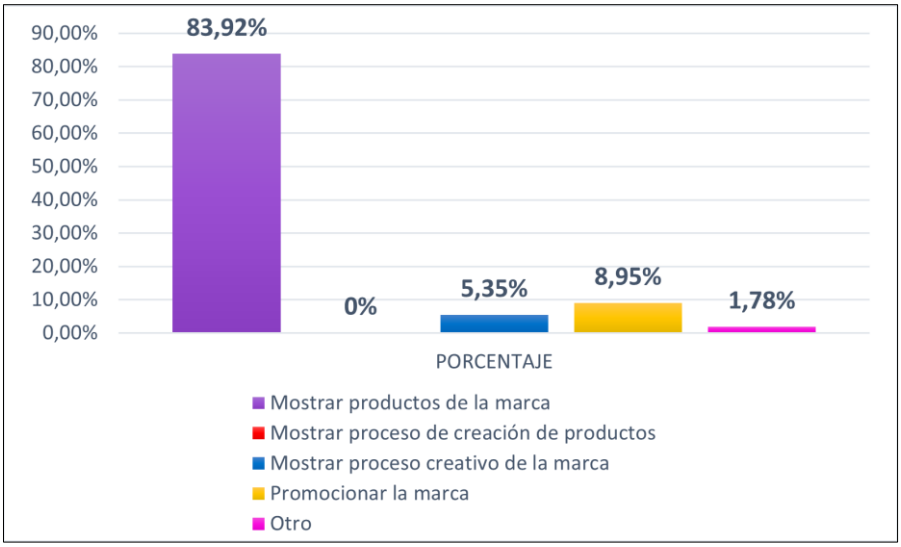


Gráfico 28. Finalidad de las publicaciones de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

En relación con los productos promocionados en esta plataforma, en Camper destaca el calzado de mujer (39,30%). Mientras que el calzado de hombre o el unisex aparecen en un 23,21% de las publicaciones respectivamente. Esto se puede comprobar en el "Gráfico 29".

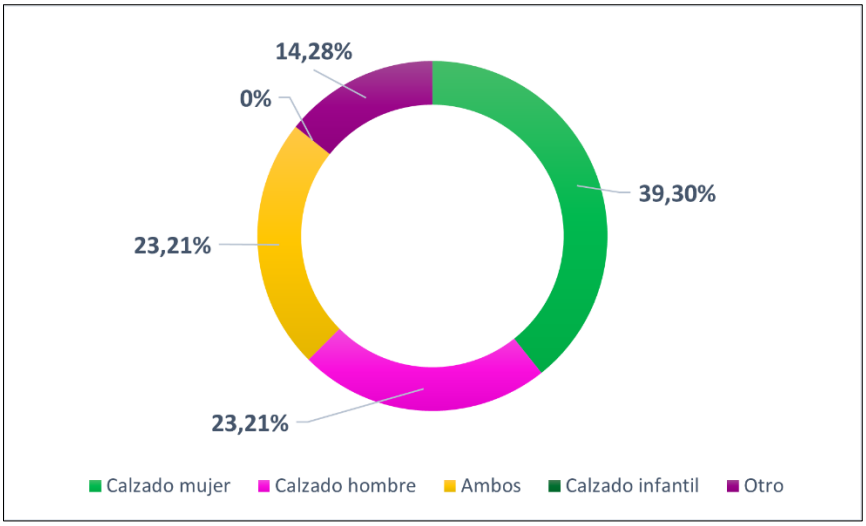


Gráfico 29. Tipo de prenda promocionada por Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

Al igual que se ha mencionado en los anteriores apartados que correspondían a la plataforma de TikTok, es importante volver a destacar el hecho de que aun siendo una marca que comercializa calzado infantil, no lo promociona en ningún momento.

4.3.4. Datos de publicidad

En cuanto al recurso publicitario usado por la marca mallorquina, se observa en el

"Gráfico 30", que hace uso mayoritariamente del marketing de producto (62,50%). El marketing de influencia se usa solo en un 12,50% de los *posts*, y el *storytelling* en un 10,72%.

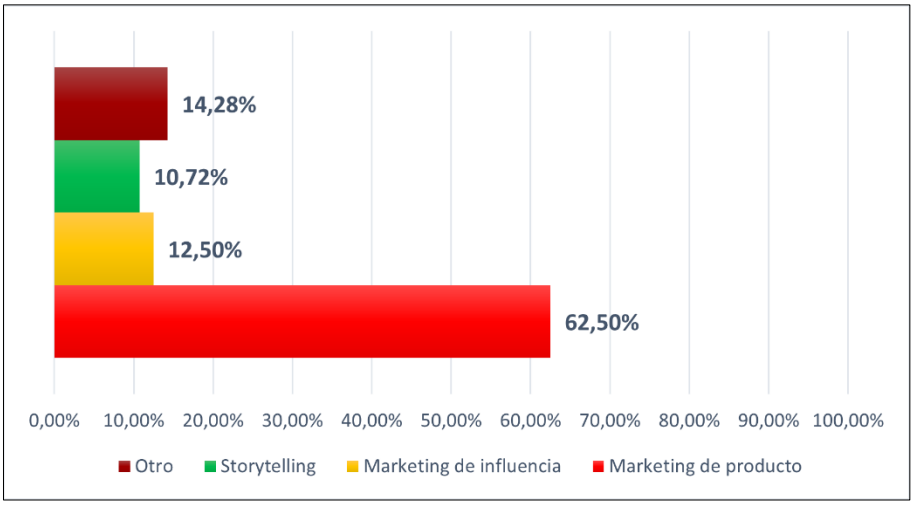


Gráfico 30. Recurso publicitario predominante de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

Cuando se crea y publica un contenido, este siempre tiene un destinatario. En este caso, Camper se dirige en casi la mitad de los *posts* al público general (41,07%), o sea, a ambos sexos, como se ve en el "Gráfico 31".

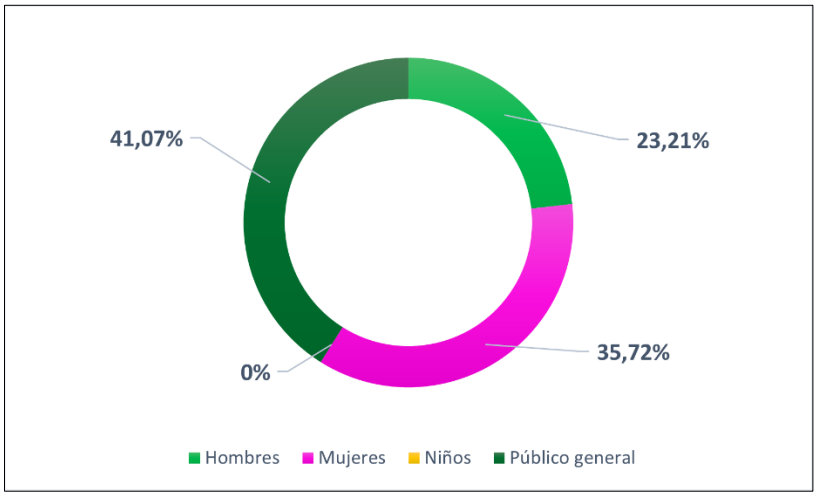


Gráfico 31. Destinatarios del contenido de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

Se dirige solo hacia mujeres en un 35,72% de los casos y solo hacia hombres en un 23,21%.

4.3.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios

Como se ha mencionado en los anteriores apartados, los protagonistas y personajes secundarios son una parte fundamental del contenido que se debe analizar.

En el caso de Camper, el protagonista en la mayoría de los *posts* es un elemento distinto a una persona (62,50%). En el 33,92% de los casos aparece como protagonista solo 1 persona y en el 3,58% aparecen 2 personas.

En el "Gráfico 32" se puede apreciar que en más de la mitad (55,35%) el protagonista de los *posts* es un producto. Los modelos ocupan el 26,80% de las publicaciones, los *influencers* el 10,71% y la propia marca el 7,14% restante.

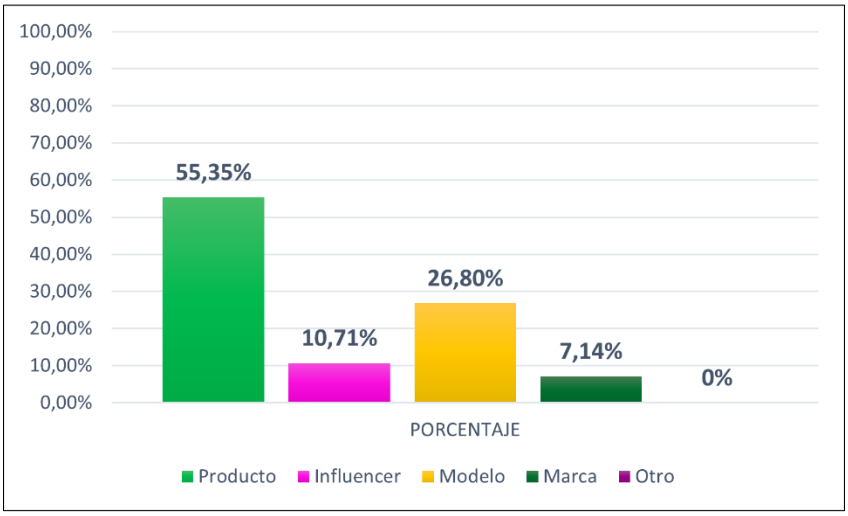


Gráfico 32. Tipo de protagonista de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

El sexo de los protagonistas es relevante para la investigación. Como se observa en el "Gráfico 33", la aparición de ambos sexos en los *posts* es bastante equitativa. Ya sea porque aparezcan mujeres solas (16,07%), hombres solos (17,86%) o, ambos en parejas o grupos (3,57%). Cabe destacar que, aunque estos datos son buenos, en la mayoría de las publicaciones de la muestra analizada (62,50%) el protagonista se categoriza como no aplica debido a que no es una persona.

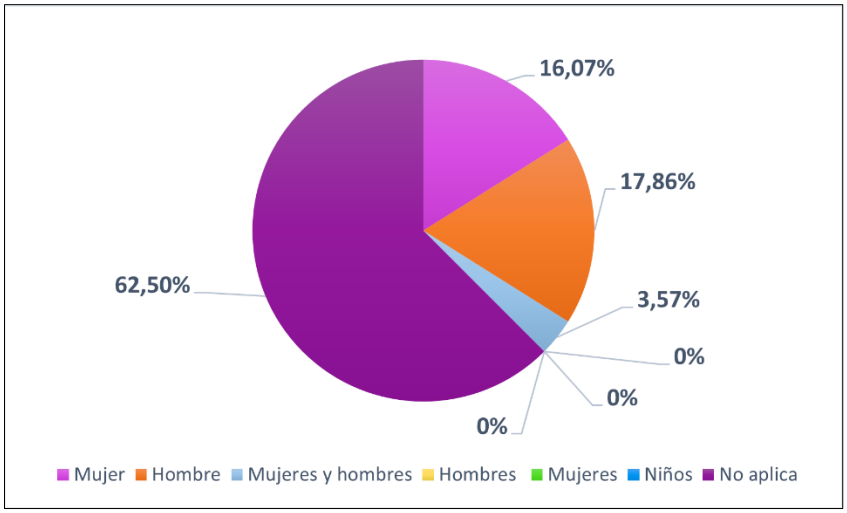


Gráfico 33. Sexo de los protagonistas de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

Otro dato relevante es la edad de los personajes principales. En el "Gráfico 34", se puede ver como en la mayoría de los casos los protagonistas no son personas y se les categoriza como no aplica (62,50%). A esto le sigue un 30,35% de personas que comprenden una edad de entre 20 y 40 años. En este caso, cabe resaltar que existen protagonistas que superan los 41 años (5,35%) y los 65 años (1,80%).

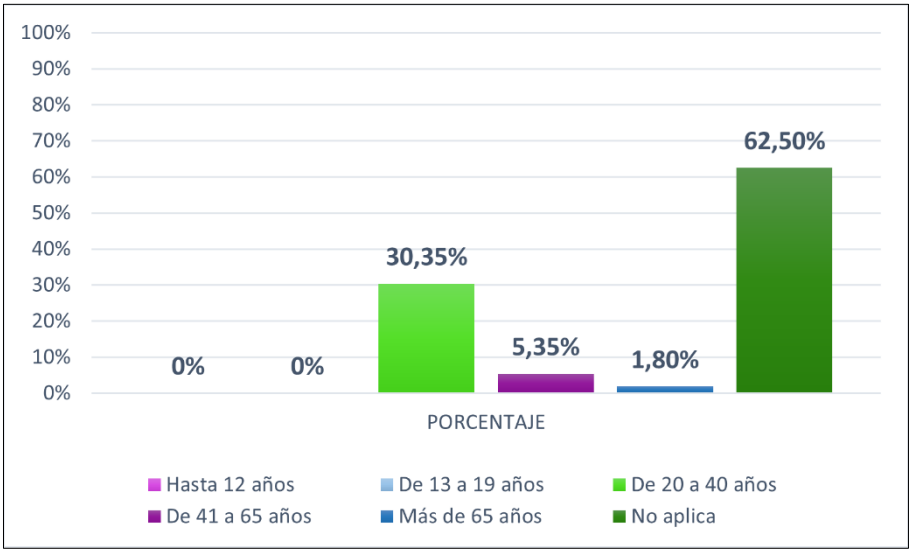


Gráfico 34. Edad de los protagonistas de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

En lo referente a los rasgos de los personajes principales existe mayor variedad. En un 17,87% los protagonistas son occidentales, en un 7,14% africanos, en un 5,35% asiáticos y en un 3,57% orientales. En el 66,07% no aplica porque los protagonistas no son personas.

De la suma total de publicaciones, el cuerpo normativo está presente en un 33,92%. No aparece en un 3,58% y no aplica en un 62,50%.

En cuanto a los personajes secundarios, no salen en un 60,71%. En un 3,58% aparecen, pero no tienen relevancia. Y, en un 35,71% aparecen y tienen relevancia. En este caso, hay tanto hombres como mujeres, de 20 a 40 años, cuerpo normativo y de varios rasgos.

4.3.6. Otros datos

Como se ve en el "Gráfico 35", en la mayoría de los casos (82,15%) Camper no incita a los usuarios a interactuar con sus publicaciones.

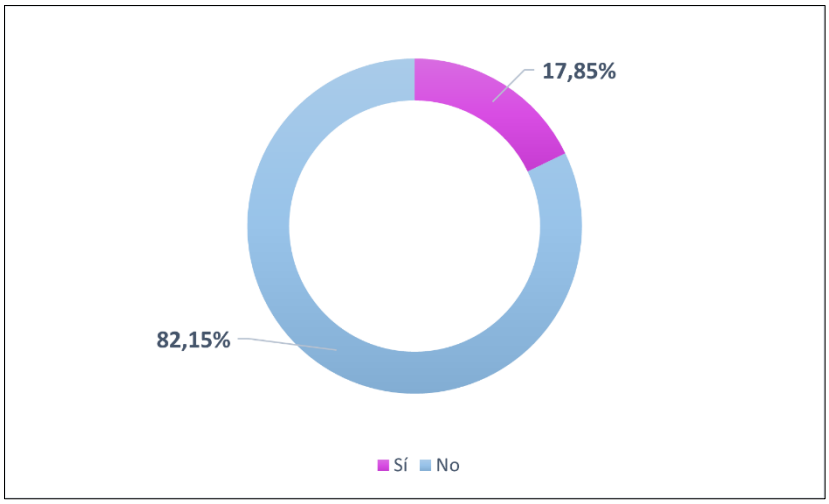


Gráfico 35. Publicaciones que incitan a la participación de Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

Solo incita a los internautas a participar e interactuar con sus publicaciones en un 17,85% del total.

4.3.7. Datos sobre los comentarios

Tal y como se ha hablado en los anteriores epígrafes, el análisis de los comentarios es esencial para averiguar qué tipo de interacción tienen los usuarios con la marca.

Dentro del Instagram de Camper se ha analizado un total de 856 comentarios. De ellos, 617 han resultado positivos, 176 negativos y 63 inclasificables.

En el "Gráfico 36" se observa cómo la marca contesta a los comentarios de los usuarios en un 58,92% de los casos.

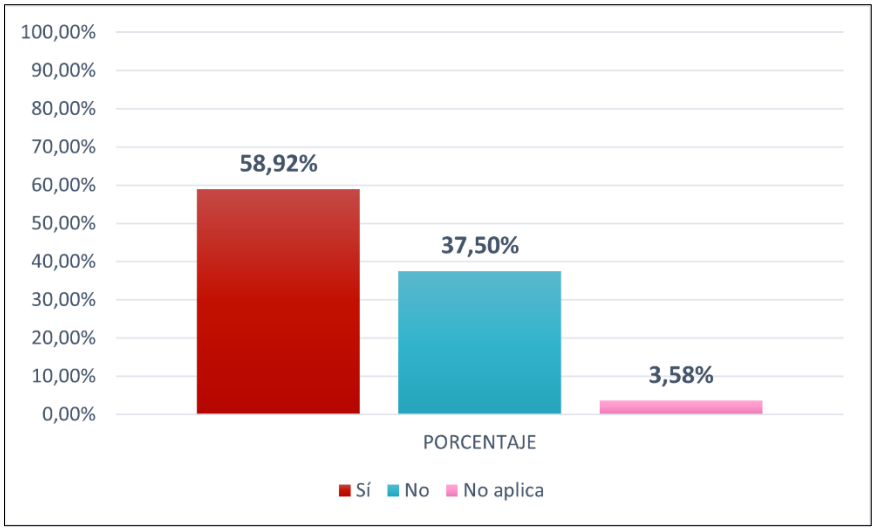


Gráfico 36. Respuesta de la marca Camper en Instagram. Fuente: elaboración propia

En un 37,50% aun habiendo comentarios la marca no contesta. Y en un 3,58% de los *posts* Camper no puede responder porque no hay comentarios por parte de los usuarios.

4.4. Instagram de Popa

En este apartado se desarrollarán los resultados del estudio realizado a la cuenta de Popa en Instagram para averiguar cuál es el uso que le dan a esta.

4.4.1. Datos generales y técnicos

El índice de compromiso es un buen indicador sobre el posicionamiento de los productos o servicios. Como se refleja en el "Gráfico 37", la marca alicantina cuenta con un 98,41% de *posts* en los que la tasa de *engagement* es baja. Cabe resaltar que un 1,20% de las publicaciones tiene una tasa media y un 0,39% una tasa alta.

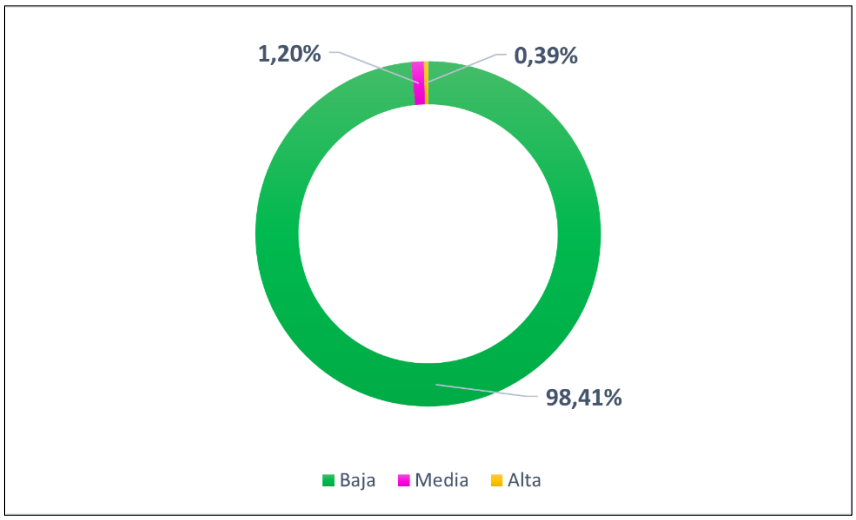


Gráfico 37. Tasa de *engagement* de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

Respecto al idioma que se usa dentro de la publicación, en el 12,66% de los *posts* se utiliza el español y en el 4,34% el inglés. El 83% restante no aplica porque no existe ningún discurso escrito o hablado.

Como se mencionaba en la anterior marca, se pueden combinar los tipos de contenido. En el caso de Popa, el total de publicaciones analizadas es de 253, sobre este, los *reels* aparecen en un 33,59%, el IGTV en un 1,18%, la tienda en un 35,17% y la publicación en un 64,82%.

Dentro de los contenidos también se distinguen los tipos de publicaciones. Tal y como refleja el "Gráfico 38", predomina el vídeo apareciendo en un 34,78% de los *posts*.

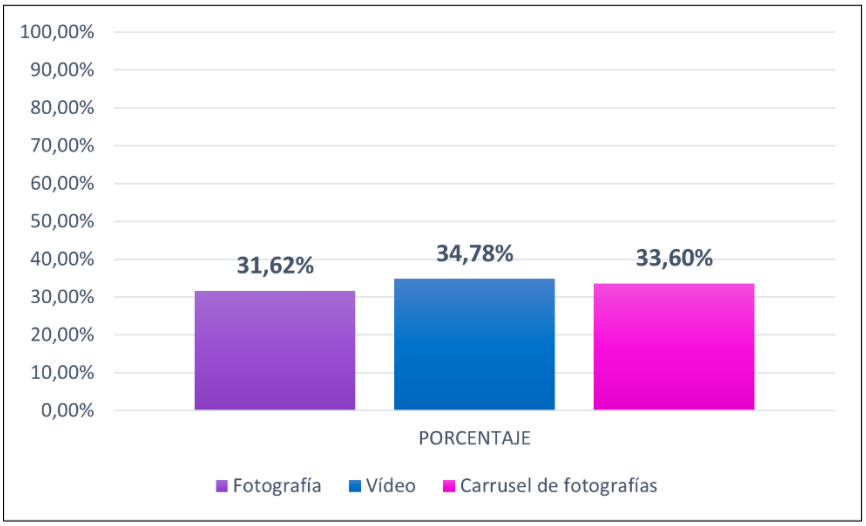


Gráfico 38. Tipo de publicación de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

Las fotografías en solitario aparecen en el 31,62% del total y el carrusel de fotografías en el 33,60%.

4.4.2. Datos del texto de la publicación

De la misma forma que se estudia el idioma que la marca utiliza dentro de la publicación, se analiza el idioma del texto que aparece en el pie de foto. En el caso de Popa, se utiliza el español en el 100% de las publicaciones.

4.4.3. Datos de intencionalidad

La marca Popa usa Instagram en la mayoría de las ocasiones (94,46%) para mostrar productos de la marca. Como se aprecia en el "Gráfico 39", otro de los usos que le dan a la plataforma es para promocionar la marca (3,16%). En menor medida se hace uso de ella para mostrar el proceso creativo de la marca (0,80%) o para otras finalidades (1,58%).

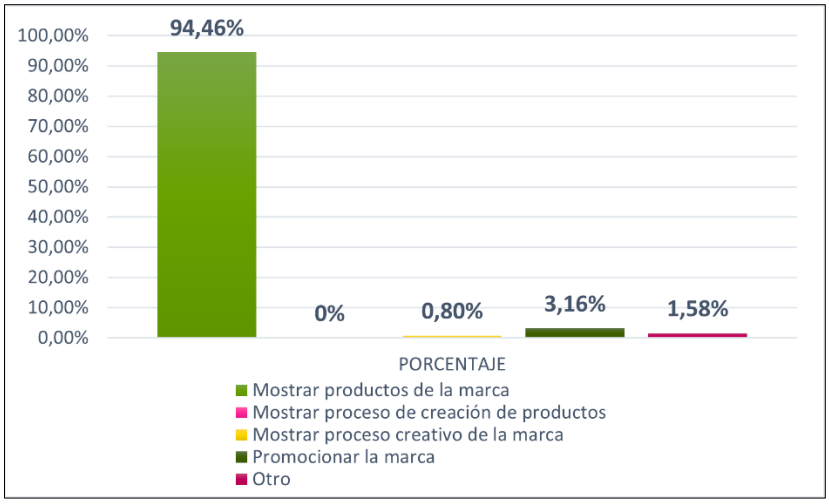


Gráfico 39. Finalidad de las publicaciones de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los productos publicitados en Instagram por Popa, destaca el calzado femenino (88,93%). Como se ve en el "Gráfico 40", el segundo producto más promocionado es otro distinto al calzado (9,10%).

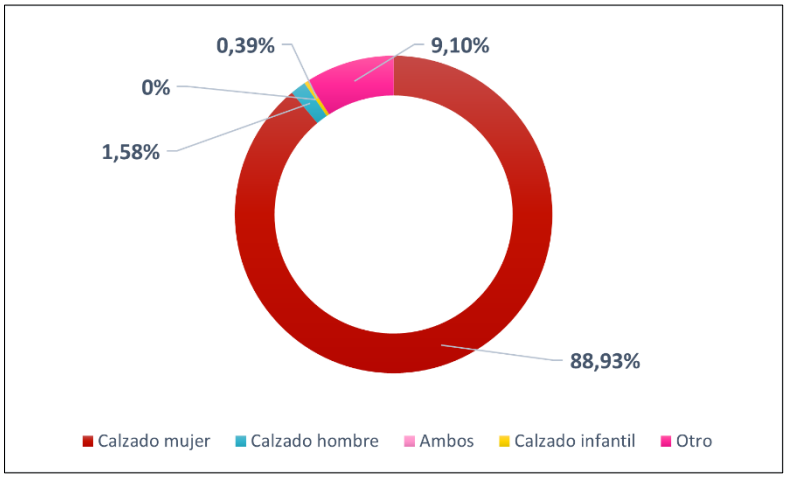


Gráfico 40. Tipo de prenda promocionada por Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que Popa publicita también solo calzado para hombre (1,58%) y calzado infantil (0,39%). En este caso lo único que no promociona es calzado de ambos sexos a la vez o calzado unisex.

4.4.4. Datos de publicidad

El recurso publicitario que utiliza la marca es relevante tenerlo en cuenta. En el "Gráfico 41" se refleja cómo se usa en mayor medida el marketing de producto (88,53%). El marketing de influencia se usa solo en un 3,95%, el *storytelling* en un 1,60% y otro tipo de recurso publicitario en un 5,92% del total de las publicaciones.

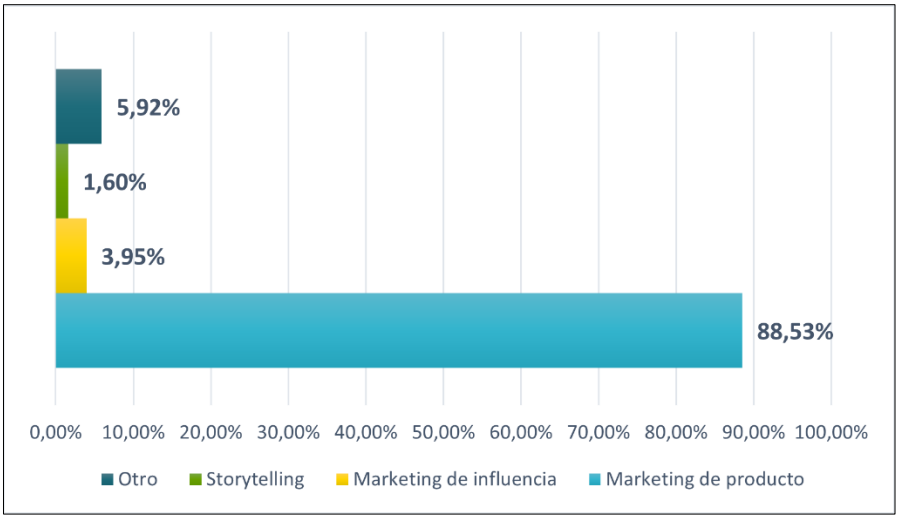


Gráfico 41. Recurso publicitario predominante de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

La marca alicantina en sus publicaciones se dirige en un 91,69% a las mujeres, tal y como se observa en el "Gráfico 42".

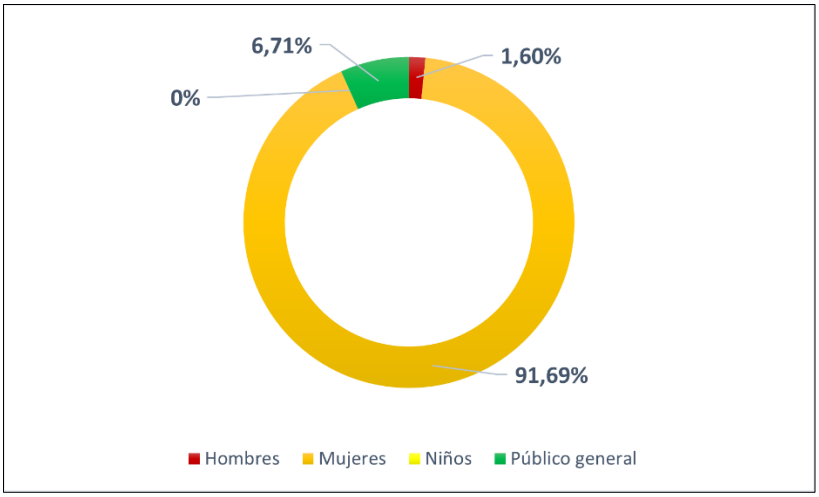


Gráfico 42. Destinatarios del contenido de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

Solo se dirige a los hombres en un 1,60% de las publicaciones y al público general en un 6,71%.

4.4.5. Datos sobre protagonistas y personajes secundarios

Al igual que en los anteriores apartados, también se desarrollan los resultados sobre los protagonistas y personajes secundarios de las publicaciones de Popa en Instagram.

En el caso de esta marca, el personaje principal en la mayoría de los casos es un elemento diferente a una persona (88,53%). En el 9,09% solo una persona, en el 1,58% 2 personas y en el 0,80% un grupo de más de 2 personas.

Como se refleja en el “Gráfico 43”, el tipo de protagonista que más destaca es el producto (83,79%), seguido de los modelos (9,50%) y la propia marca (3,16%). Aparecen en menor medida los *influencers* (1,58%) u otro tipo de protagonistas (1,97%).

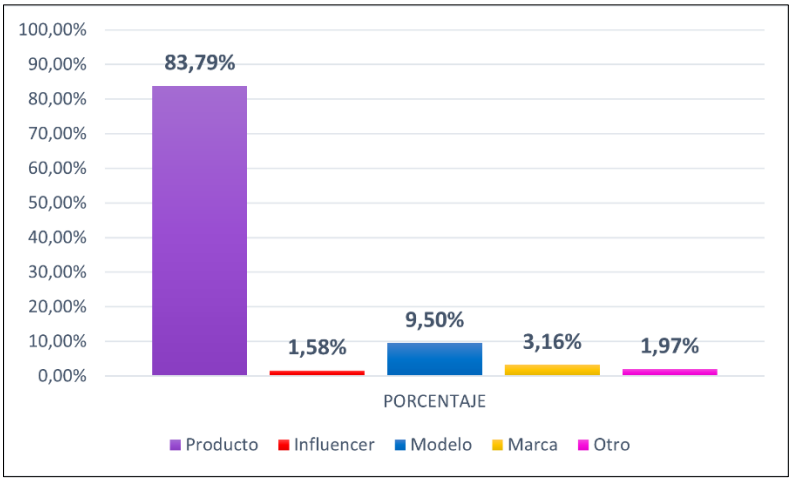


Gráfico 43. Tipo de protagonista de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

El sexo de los protagonistas cobra importancia dentro del análisis para averiguar el *target* y los *buyers* persona. Tal y como refleja el “Gráfico 44”, las mujeres en solitario aparecen como protagonistas en un 9,11% de los casos y en grupo en un 1,97%. En un 0,39% aparecen hombres y mujeres juntos. El 88,53% restante no aplica puesto que el protagonista no coincide con una persona.

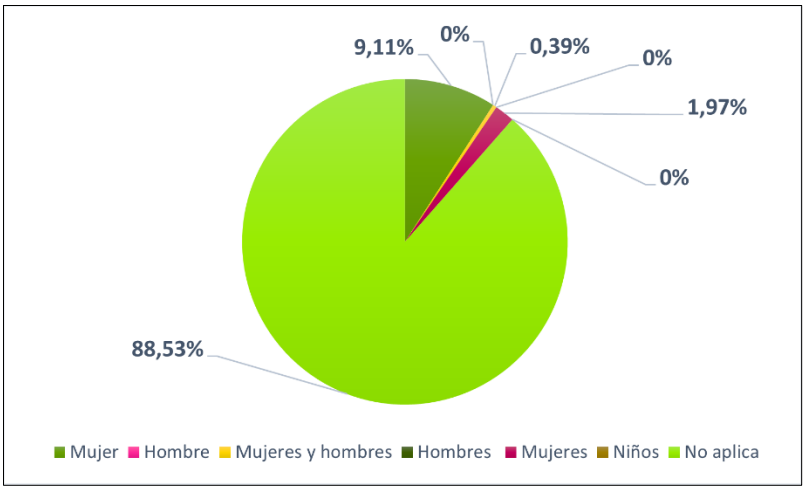


Gráfico 44. Sexo de los protagonistas de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

También es necesario saber la edad que tienen los protagonistas de los *posts*. En el “Gráfico 45” se observa como en un 9,10% de los casos los personajes principales comprenden una edad de entre 20 y 40 años, mientras que un 0,39% abarca de los 41 a los 65 años. El 90,51% que queda corresponde con protagonistas que no son

personas y a las que no se les puede categorizar con una edad determinada.

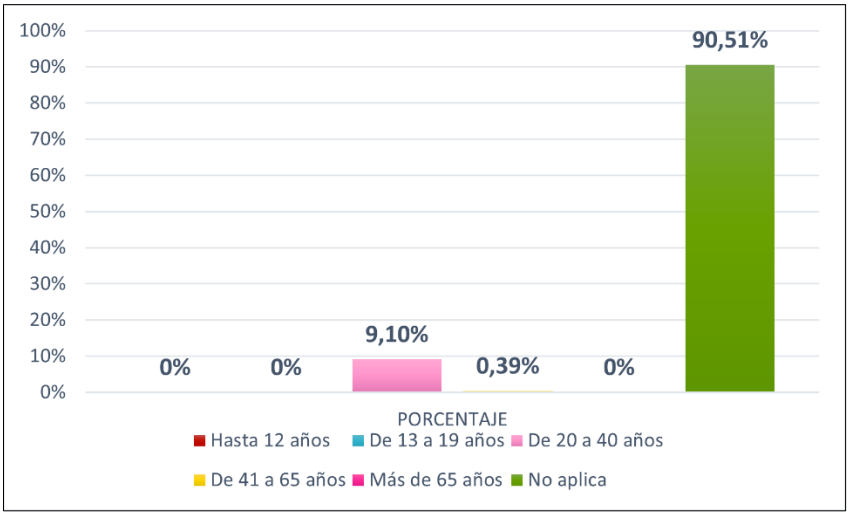


Gráfico 45. Edad de los protagonistas de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a los rasgos de los protagonistas, en un 88,54% de las publicaciones no aplica debido a que no se corresponden con personas, mientras que en el 11,46% restante las personas que aparecen tienen rasgos occidentales.

El cuerpo normativo en protagonistas está presente en un 11,08% de los *posts*, no lo está en un 0,39%, y en un 88,53% no aplica porque los personajes principales no son personas.

En lo referido a los personajes secundarios, no aparecen en un 71,55% de las publicaciones. En un 1,97% tienen presencia, pero no relevancia. Y, en un 26,48% tiene presencia y cuentan con relevancia. De estos, en la mayoría aparecen mujeres, de 20 a 40 años, con cuerpo normativo y rasgos occidentales.

4.4.6. Otros datos

Tal y como se refleja en el “Gráfico 46”, Popa incita a la participación solo en un 16,60% del total de la muestra analizada de la marca.

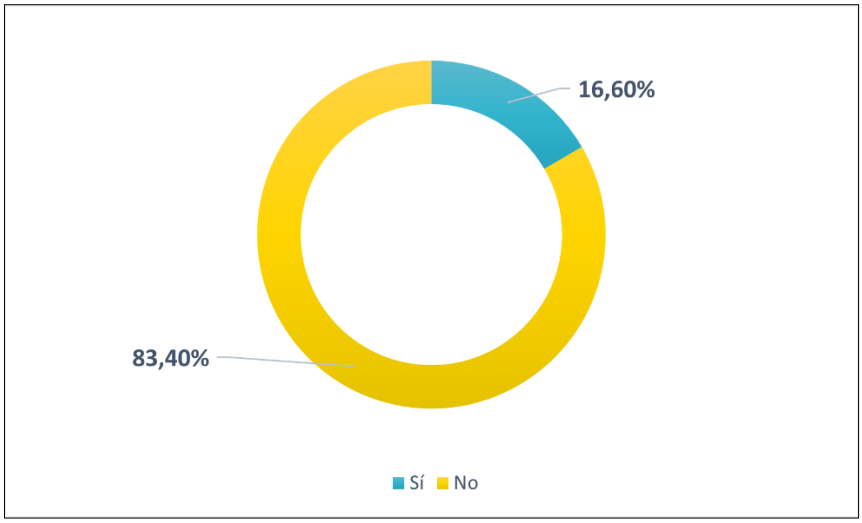


Gráfico 46. Publicaciones que incitan a la participación de Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

Como se ve en el gráfico superior, no escribe o dice ninguna expresión para que los usuarios contesten en un 83,40%.

4.4.7. Datos sobre los comentarios

Los comentarios conforman una parte importante del análisis, puesto que sirven para averiguar el tipo de interacción que mantienen mutuamente la marca y los usuarios.

Dentro del Instagram de Popa se ha analizado un total de 1912 comentarios, de los cuales 1348 han resultado positivos, 254 negativos y 310 inclasificables.

En el "Gráfico 47" se aprecia cómo la marca contesta en la mayoría de las publicaciones (76,69%).

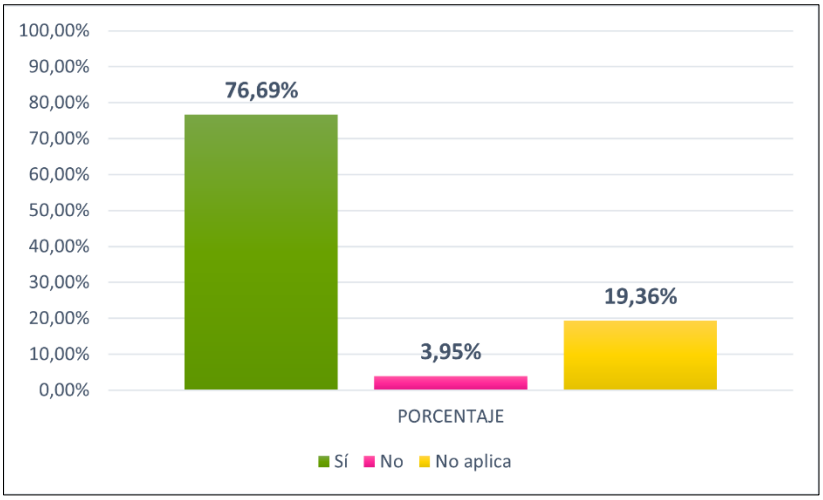


Gráfico 47. Respuesta de la marca Popa en Instagram. Fuente: elaboración propia

Por último, se observa que la marca no responde en un 3,95% de las publicaciones aun habiendo comentarios, y que en un 19,36% del total de la muestra analizada no hay comentarios por parte de los usuarios.

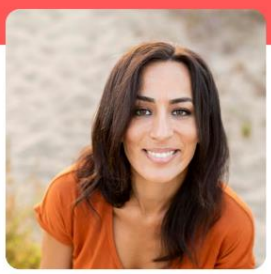
4.5. *Buyers* persona

Los *buyers* persona se definen tanto para dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación, que es averiguar los *buyers* persona de cada marca y en cada red social, como para averiguar si las dos primeras hipótesis son ciertas o no. Este público objetivo hecho personas permite conocer, tras la investigación, a qué perfiles se dirigen las marcas, ya que antes de realizar este análisis era complicado averiguarlo. A continuación, se exponen los resultados obtenidos.

4.5.1. *Buyers* persona de Camper en TikTok

Imagen 13. *Buyer* persona 1. Fuente: elaboración propia

BUYER PERSONA 2: IRENE



Personales

- **Tiempo libre:** tomar el café, salir de fiesta e ir a ver partidos de tenis.
- **Hobbies:** ir a conciertos, viajar por España y hacer turismo grastronómico.
- **Lugares frecuentados:** restaurantes, monumentos y cafeterías.
- **Marcas que consume:** Scalpers, Brownie, Bimani, etc.
- **Personalidad:** extrovertida.
- **Estilo de vida:** saludable y tranquilo.
- **Tono de comunicación:** semiformal e informado.

Objetivo

- Apostar por moda nacional

Sociodemográfico

- **Edad:** 29 años.
- **Lugar de residencia:** Madrid.
- **Nivel académico:** estudios universitarios y de postgrado.
- **Situación laboral:** profesora y directora de colegio.
- **Nivel de ingresos:** 2.700€ mensuales (clase media- alta).
- **Estado civil:** casada.

Comportamiento compra

- Compra cada mes.
- Se informa antes de comprar.
- Compra mayoritariamente en físico.
- Consume productos fabricados en España, con toque diferente y en los que se usen materiales naturales paa su fabricación.

Comportamiento online

- **Redes sociales que usa:** WahtsApp, TikTok, e Instagram. Siendo TikTok la que más usa.
- **Marcas:** Scalpers, Brownie, Bimani, etc.
- **Referente a influencia:** Laura Corsini.
- **Suele visitar:** webs de moda española, sitios de deporte e información sobre restaurantes.
- **Llega a la web de Camper** a través de TikTok. O por recomendación de amigos y familiares

Historia

Irene es una extrovertida profesora de 29 años, casada y que vive en Madrid. Este curso se ha convertido en directora del colegio en el que trabaja. Debido a que se mueve mucho durante el día busca siempre calzado cómodo que le de un toque diferente. Además, busca que el mismo calzado que usa durante su jornada le valga para ir a cenar a algún restaurante con su marido o para acudir a ver algún partido de tenis con sus amigos.

Imagen 14. *Buyer* persona 2. Fuente: elaboración propia

4.5.2. *Buyers* persona de Popa en TikTok

BUYER PERSONA 3: DANA

Sociodemográfico

- **Edad:** 27 años.
- **Lugar de residencia:** Málaga.
- **Nivel académico:** estudios universitarios.
- **Situación laboral:** jefa RR.HH. de sede de multinacional.
- **Nivel de ingresos:** 2.000€ mensuales (clase media- alta).
- **Estado civil:** soltera.

Personales

- **Tiempo libre:** salir con las amgias y pareja a comer por la ciudad y salir de fiesta.
- **Hobbies:** escuchar música, ir a festivales e ir a restaurantes a probar nuevos platos.
- **Lugares frecuentados:** restaurantes, discotecas o sitios turísticos.
- **Marcas que consume:** Pura Vida Clothes, Scalpers, Sorellas Brand, etc.
- **Personalidad:** extrovertida.
- **Estilo de vida:** saludable y sociable.
- **Tono de comunicación:** semiformal e informado.

Comportamiento compra

- Compra cada semana.
- Se informa antes de comprar.
- Compra mayoritariamente online.
- Consume productos fabricados a nivel nacional y en los que se usen materiales naturales.

Objetivos

- Apostar por moda nacional
- Encontar calzado que estilice, bonito y a la vez cómodo

Comportamiento online

- **Redes sociales que usa:** WahtsApp, TikTok y Twitter. Siendo TikTok la que más usa.
- **Marcas:** Pura Vida Clothes, Scalpers, Sorellas Brand, etc.
- **Referente a influencia:** Andrea Garte.
- **Suele visitar:** webs de moda española, de sitios turísticos, festivales y artistas de música.
- **Llega a la web de Popa** a través de TikTok. O por recomendación de amigos y familiares

Historia

Dana a sus 27 años, y como jefa de RR.HH. en Málaga, disfruta de la vida social cenando con amigos, saliendo de fiesta y viajando por Europa con su pareja. Ella busca consumir moda española de calidad y le gusta apoyar los productos locales. Gracias a las redes sociales ha descubierto marcas como Sorellas.

Imagen 15. *Buyer* persona 3. Fuente: elaboración propia

BUYER PERSONA 4: INÉS

Sociodemográfico

- **Edad:** 23 años.
- **Lugar de residencia:** Valladolid.
- **Nivel académico:** estudios universitarios.
- **Situación laboral:** matrona.
- **Nivel de ingresos:** 1.800€ mensuales (clase media- alta).
- **Estado civil:** soltera.

Personales

- **Tiempo libre:** gimnasio, salir de fiesta con amigos y dar clases de baile.
- **Hobbies:** escuchar música, ir a festivales, bailar y viajar.
- **Lugares frecuentados:** discotecas, conciertos, salones de baile y sitios turísticos.
- **Marcas que consume:** Blue Banana, Levi's, Bimani, etc.
- **Personalidad:** extrovertida.
- **Estilo de vida:** saludable y sociable.
- **Tono de comunicación:** semiformal e informado.

Comportamiento compra

- Compra cada mes.
- Se informa antes de comprar.
- Compra mayoritariamente online.
- Consume productos nacionales, cómodos y cuya fabricación afecte en lo mínimo al medio ambiente.

Objetivos

- Apostar por moda nacional
- Buscar calzado cómodo.

Comportamiento online

- **Redes sociales que usa:** WahtsApp, TikTok, Instagram y BeReal. Siendo TikTok la que más usa.
- **Marcas:** Blue Banana, Levi's, Bimani, etc.
- **Referente a influencia:** Laura Escanes.
- **Suele visitar:** webs de moda española, destinos de viajes y tutoriales de baile.
- **Llega a la web de Popa** a través de TikTok. O por recomendación de amigos y familiares

Historia

A sus 23 años, Inés es muy vital, le encanta moverse durante el día y practicar deporte. Le gusta tanto la música que da clases de baile. Tanto por el trabajo como por sus hobbies está la mayor parte del día de pie, por lo que busca un calzado cómodo y con el que pueda aguantar la jornada completa. Es muy activa en redes sociales y sigue a varias marcas como Levi's o Blue Banana.

Imagen 16. *Buyer* persona 4. Fuente: elaboración propia

4.5.3. *Buyers* persona de Camper en Instagram

Imagen 17. *Buyer* persona 5. Fuente: elaboración propia

BUYER PERSONA 6: MIGUEL

Sociodemográfico

- **Edad:** 40 años.
- **Lugar de residencia:** Valencia.
- **Nivel académico:** estudios de grado superior.
- **Situación laboral:** comercial.
- **Nivel de ingresos:** 2.100€ mensuales (clase media- alta).
- **Estado civil:** casado.

Personales

- **Tiempo libre:** gimnasio, pasear e ir con la bicicleta por el paseo marítimo de su ciudad.
- **Hobbies:** fotografía, leer y viajar por España.
- **Lugares frecuentados:** bibliotecas, lugares turísticos y monumentos.
- **Marcas que consume:** Blue Banana, Scalpers, NudeProject, etc.
- **Personalidad:** extrovertida.
- **Estilo de vida:** saludable y sociable.
- **Tono de comunicación:** semiformal e informado.

Comportamiento compra

- Compra cada dos semanas.
- Se informa antes de comprar.
- Compra mayoritariamente en físico.
- Consume productos de moda nacionales y cuyo diseño sea innovador y cómodo.

Objetivos

- Apostar por moda nacional
- Comprar productos cómodos y con diseño diferente al habitual.

Comportamiento online

- **Redes sociales que usa:** WahtsApp, TikTok e Instagraml. Siendo Instagram la que más usa.
- **Marcas:** Blue Banana, Scalpers, NudeProject, etc.
- **Referente a influencia:** Jon Kortajarena.
- **Suele visitar:** webs de moda española, sitios de deporte, de venta de libros y de rutas por la naturaleza.
- **Llega a la web de Camper** a través de Instagram. O por recomendación de amigos y familiares

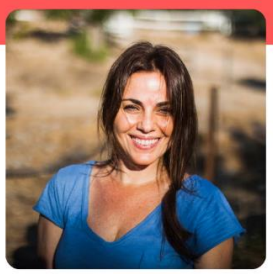
Historia

Miguel, de 40 años, se pasa todo el día viajando por su trabajo, por lo que busca un tipo de calzado cómodo pero novedoso. En su tiempo libre le gusta hacer deporte o irse a dar un paseo con la bicicleta con su mujer por el paseo marítimo de la ciudad. Gracias a las redes sociales ha conocido marcas como Scalpers.

Imagen 18. *Buyer* persona 6. Fuente: elaboración propia

4.5.4. *Buyers* persona de Popa en Instagram

BUYER PERSONA 7: GEMMA



Personales

- **Tiempo libre:** salir con las amigas a cenar por la ciudad, ir de compras y leer.
- **Hobbies:** hacer deporte y hacer turismo por España.
- **Lugares frecuentados:** restaurantes, bibliotecas, bares de copas y centros comerciales.
- **Marcas que consume:** Lady Pipa, Vidorreta, Macarena shoes, etc.
- **Personalidad:** extrovertida.
- **Estilo de vida:** saludable y sociable.
- **Tono de comunicación:** semiformal e informado.

Objetivos

- Apostar por moda nacional.
- Comprar productos de calidad que duren años.

Sociodemográfico

- **Edad:** 31 años.
- **Lugar de residencia:** Madrid.
- **Nivel académico:** estudios universitarios y de postgrado.
- **Situación laboral:** jefa de administración de empresa nacional.
- **Nivel de ingresos:** 3.800€ mensuales (clase media- alta).
- **Estado civil:** casada.

Comportamiento compra

- Compra cada semana.
- Se informa antes de comprar.
- Compra mayoritariamente online.
- Consume productos nacionales fabricados con materiales buenos y sostenibles.

Comportamiento online

- **Redes sociales que usa:** WahtsApp, TikTok, e Instagram. Siendo Instagram la que más usa.
- **Marcas:** Lady Pipa, Vidorreta, Macarena shoes, etc.
- **Referente a influencia:** Sara Carbonero.
- **Suele visitar:** webs de moda española, de sitios de restaurantes y de venta de libros.
- **Llega a la web de Popa** a través de Instagram. O por recomendación de amigos y familiares

Historia

Gemma, de 31 años, tiene una vida muy activa y social. Aun así, le gusta estar siempre elegante, por lo que busca calzado que la estilice y sea cómodo sin perder el estilo. Gracias a las redes sociales y sobre todo a algunos influencers, como Sara Carbonero, ha conocido distintas marcas, como Lady Pipa.

Imagen 19. *Buyer* persona 7. Fuente: elaboración propia

Imagen 20. *Buyer* persona 8. Fuente: elaboración propia

4.6. Target

El *target* se define para responder tanto al primer como al segundo objetivo específico, que son averiguar el *target* ideal de cada marca en cada red social y comparar si ambas marcas se dirigen al mismo público objetivo. A continuación, se va a exponer el *target* de cada marca en cada red social.

4.6.1. *Target* de Camper en TikTok

El *target* hacia el que se dirige Camper en TikTok es a hombres y mujeres que comprenden una edad de entre 20 y 40 años.

4.6.2. *Target* de Popa en TikTok

El público objetivo de Popa en esta red social son las mujeres que abarcan una edad entre los 20 y 40 años.

4.6.3. *Target* de Camper en Instagram

El *target* al que se dirige Camper en Instagram es a mujeres y hombres, que comprenden varios rangos de edades, de 20 a 40 años, de 41 a 65 y de más de 65.

4.6.4. *Target* de Popa en Instagram

El público objetivo de Popa en Instagram son las mujeres que abarcan una edad de entre 20 y 40 años.

Se ha llegado a esta conclusión a través de los resultados arrojados tras el análisis de contenido. Como se puede ver, al principio de este capítulo se desglosan todos los resultados por marcas y por redes sociales.

Así, se observa que ambas marcas se dirigen a públicos diferentes. Mientras que Camper opta por enforcar su contenido hacia mujeres y hombres de 20 a 40 años, Popa se centra solo en las mujeres de ese rango de edad. En TikTok la marca alicantina orienta su contenido hacia mujeres en un 82,82% de los casos, en un 17,19% de las publicaciones los protagonistas son féminas, la mayoría de los personajes secundarios también lo son y la edad que comprenden abarca de los 20 a los 40 años. Y, en Instagram, en un 91,69% se enfoca el contenido hacia el género femenino, del total de protagonistas un 11,08% son mujeres (solo un 0,39% son hombres y el resto no corresponden con personas), la mayor parte de personajes secundarios corresponden al mismo género y las edades que comprenden se encuentran entre los 20 y los 40 años.

Por su parte, se ha podido comprobar que Camper se dirige en la mayor parte de los casos al público general, o sea, a ambos sexos. En TikTok, en un 68,43% de las publicaciones y, en Instagram, en 41,07% del total. Los protagonistas que aparecen en la primera red social mencionada son en un 10,52% mujeres y hombres, y las edades que comprenden son en un 21,06% entre los 20 y 40 años. Además, los personajes secundarios que aparecen son en su mayoría mujeres y hombres jóvenes. En la segunda red social que se menciona, los protagonistas que aparecen son mujeres y hombres en un 3,57% de los casos, mujeres en un 16,07% y hombres en un 17,86%. Las edades que comprenden son de entre 20 y 40 años en un 30,35% de las publicaciones, de entre 41 a 65 años en un 5,35%, y de más de 65 en un 1,80%. Asimismo, los personajes secundarios que aparecen son generalmente mujeres y hombres que abarcan una edad de entre 20 y 40 años.

Esta conclusión también se ha podido generar mediante el análisis del tipo de prenda más publicitada. Ya que Popa promociona el calzado femenino en TikTok en un 82,82%

de los casos, y en Instagram en un 88,93%. Y Camper expone calzado femenino en un 39,90% del total de publicaciones en Instagram, y calzado para ambos sexos o unisex en un 42% de sus *posts* en TikTok.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Esta investigación se ha centrado en el análisis del uso de dos redes sociales muy presentes en la sociedad en la actualidad, concretamente en Instagram y TikTok por parte de dos marcas españolas Camper y Popa durante un año, del 30 de junio de 2022 al 30 de junio de 2023. Para llevar a cabo este estudio, se ha analizado un total de 392 publicaciones y 2.908 comentarios. Una muestra que ha permitido satisfacer los objetivos planteados.

En primer lugar, y en relación con la primera y la segunda meta específica, se han averiguado cuáles son los *buyers* persona y el *target* ideal de cada marca y cada red social. Se pueden ver detalladamente en el capítulo de resultados. Unido a esto, Popa y Camper se dirigen a públicos objetivos distintos, mientras que la marca alicantina opta por enfocarse solo en las mujeres de 20 a 40 años, la marca mallorquina prefiere dirigirse tanto a hombres como mujeres también de 20 a 40 años.

Respecto al tercer objetivo concreto, en el TikTok de Camper los usuarios escriben comentarios en el 68,43% de las publicaciones, siendo la mayoría de estos positivos. En Instagram, en un 96,42% de los *posts* los usuarios escriben algún comentario, resultando la mayoría de ellos positivos. En el caso de Popa, en TikTok los usuarios solo plasman comentarios en las publicaciones en un 34,38% de estas, siendo la mayoría positivos, y en Instagram, en un 80,64% de los *posts* los internautas interactúan con la marca, resultando positivos la mayoría de los comentarios.

En lo referente a la cuarta meta específica, en TikTok el único formato de contenido que se puede publicar es el vídeo. En el caso de Camper, un 68,43% de los *posts* son vídeos de hasta 15 segundos. Dentro del total un 68,42% muestra productos a través del marketing de producto (57,89% del total de la muestra). En el caso de Popa, un 73,43% de los vídeos publicados también dura hasta 15 segundos. De la suma completa, un 89,06% muestra productos de la empresa mediante el marketing de producto (85,93% del total de publicaciones analizadas). En la cuenta de Instagram de la marca mallorquina predominan los vídeos (35,73%) como tipo de contenido más usado. Dentro del total de publicaciones analizado se ve que el propósito principal es mostrar productos (83,92%) usando el marketing de producto (62,50% de la suma completa de la muestra). Por otra parte, en la cuenta de la marca alicantina destacan los vídeos (34,78%) sobre el resto de los contenidos. Y, del total analizado, en gran parte se muestran productos (94,46%) mediante el marketing de producto (88,53% del total de la muestra).

Sobre el quinto objetivo, se ha podido ver que Camper en TikTok tiene un 47,36% de las publicaciones con una tasa baja de *engagement*, y en Instagram el 100% de los *posts*. Por su parte, Popa tiene en TikTok un 98,44% de las publicaciones con tasa baja, y en Instagram un 98,41%.

En cuanto al sexto y último objetivo específico, se ha podido comprobar que Camper publica más contenido sobre calzado unisex o de ambos sexos (42,12%) en TikTok y más contenido sobre calzado femenino (39,30%) en Instagram. Por su parte, Popa promociona más calzado femenino tanto en TikTok (82,82%) como en Instagram (88,93%).

Sobre la primera hipótesis, relacionada con los destinatarios a los que se dirige Popa, se ha podido observar que en TikTok el contenido está orientado en un 82,82% solo hacia mujeres. También se ha podido ver que, del total de protagonistas, el 17,19% son personas y todas son mujeres, ya sea en solitario (11,19%) o en grupo (6%). Además, la edad que comprenden es de 20 a 40 años. Los personajes secundarios que aparecen en las publicaciones también son mujeres que abarcan ese rango de edad. En el caso de Instagram, la marca alicantina se dirige en un 91,69% de los casos a las mujeres. De la suma final de protagonistas, el 11,47% corresponde con personas, y de estas, un 11,08% son mujeres, ya sea en grupo (1,97) o en solitario (9,11%). La edad que abarcan en un 9,10% de los casos es de 20 a 40 años. La mayoría de los personajes secundarios que aparecen son también mujeres con esas edades. Por lo tanto, se confirma la hipótesis planteada.

En cuanto a la segunda conjetura, esta se corrobora, ya que Camper se dirige al público general, es decir, a ambos sexos, en un 68,43% de los casos en TikTok. Los protagonistas que aparecen en sus publicaciones son en un 10,52% mujeres y hombres, y los personajes secundarios que aparecen en la mayoría de los casos son personas de ambos sexos. En Instagram esta marca se enfoca hacia el público general en un 41,07% de las publicaciones. Los protagonistas que aparecen en sus *posts* son en un 3,57% mujeres y hombres, en un 16,07% solo mujeres y en un 17,86% solo hombres, por lo que su aparición por individual se encuentra muy igualada. Por último, en esta red social los personajes secundarios que aparecen son, al igual que en TikTok, mujeres y hombres a partes iguales.

Gracias a la clasificación de los comentarios y de la respuesta de la marca se ha podido abordar la tercera hipótesis y refutarla, ya que los usuarios sí que interactúan bastante con las marcas. En el caso de Camper en TikTok los usuarios escriben comentarios en las publicaciones en un 68,43% de los casos, del total de las notas, 21 son positivas, 2

negativas y 2 inclasificables. Y, en Instagram los internautas postean en un 96,42% de las ocasiones, de la suma total de comentarios 617 son positivos, 176 negativos y 63 inclasificables. Por otro lado, en la cuenta de Popa en Instagram, los usuarios escriben en un 80,64% de los casos, y del total de notas 1348 son positivas, 254 negativas y 310 inclasificables. Por último, el caso de la marca alicantina en TikTok es el único que se diferencia, puesto que los internautas solo escriben en un 34,38% de las publicaciones, y del total de comentarios 72 son positivos, 35 negativos y 8 inclasificables.

En cuanto a la hipótesis sobre el contenido audiovisual predominante en Instagram, se ha observado que tanto en Camper (35,73%) y como en Popa (34,78%) el tipo de contenido que destaca son los vídeos. Por lo tanto, esta conjetura se refuta.

En cambio, y relacionado con la quinta hipótesis, se ha podido confirmar que en TikTok el contenido audiovisual que predomina en Camper (68,43%) y en Popa (73,43%) son los vídeos con una duración inferior a los 15 segundos.

En lo referente a la sexta de las conjeturas, se ha podido comprobar que en el TikTok de Camper solo se usa el marketing de influencia en un 5,26% de las publicaciones, en el de Popa únicamente en un 1,56% de los casos, en el Instagram de la marca mallorquina exclusivamente en un 12,50% de los *posts*, y en el de la marca alicantina solo en un 3,95% de las ocasiones. Por lo que, la hipótesis de que las marcas generan más contenido propio que con *influencers* se confirma.

Respecto a la séptima hipótesis, se refuta, ya que Popa tiene tasa baja tanto en TikTok (98,44%) como en Instagram (98,41%). La marca que mejor tasa de *engagement* tiene es Camper en TikTok, ya que en Instagram todas sus publicaciones tienen tasa baja (100%).

Por último, en cuanto a la octava y última conjetura, se ha observado que Camper promociona en TikTok en un 42% de los casos calzado unisex o para ambos sexos, y en Instagram calzado femenino en un 39,30% de los *posts*. Por su parte, Popa publicita el calzado femenino en un 82,82% de sus publicaciones en TikTok y en un 88,93% en Instagram. Por lo tanto, se confirma que la marca alicantina promociona más el calzado femenino, pero la marca mallorquina solo publica más calzado femenino que de otro tipo en Instagram.

Una vez que las 8 hipótesis han sido sometidas a una verificación, es justo poner de manifiesto que ambas marcas siguen en pleno crecimiento dentro del mundo digital.

Finalmente, para poder hacer una apropiada estructuración del trabajo, se plantearon

un conjunto de objetivos e hipótesis que se han ido respondiendo. En todo caso, se han encontrado ciertos impedimentos a la hora de realizar el análisis. A saber:

- La imposibilidad de abarcar el total de publicaciones en Instagram de la marca Popa. Esta dificultad responde a la complejidad de los datos y a la limitación por cuestión logística a la hora de realizar el presente TFM.
- El hecho de que no existen trabajos académicos ni artículos sobre la marca alicantina ha reducido la posibilidad aumentar esa parte en la metodología.
- El reducido número de trabajos académicos que existen sobre el sector del calzado tanto a nivel mundial, europeo como español, y sobre el marketing digital en el mundo del calzado han dificultado la tarea de recogida de información.

Con las conclusiones expuestas, la autora del Trabajo de Fin de Máster que llega a su fin considera esencial que se siga investigando cómo usan las empresas las redes sociales para posicionarse como marca y para posicionar sus productos. Por otro lado, sería interesante que en próximas investigaciones se estudien las marcas al completo para poder averiguar en profundidad las diferentes estrategias que utilizan.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (2 de febrero de 2023). *GoDaddy*. Recuperado el 19 de junio de 2023, de https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

Adobe. (s.f.). *Adobe Express*. Recuperado el 30 de julio de 2023, de https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/instagram

Arbat, S. (11 de junio de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado el 30 de julio de 2023, de https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190611/462779244650/menorquinas-popa-negocio-historia.html

Arias, M. A. (s.f.). *Marketing Digital. Posicionamiento, SEO, SEM y Redes Sociales.* Recuperado el 15 de abril de 2023

Beltrán-Andreu, C. (2011). La industria menorquina del calzado: claves para aumentar su competitividad en un mundo global. *Revista de Historia Industrial*, 127-158. Recuperado el 5 de agosto de 2023

Camper. (s.f.). *Camper*. Recuperado el 4 de agosto de 2023, de https://www.camper.com/es_ES/content/history/shoes

Camper. (s.f.). *Camper*. Recuperado el 4 de agosto de 2023, de https://www.camper.com/es_ES/content/history/stores

Camper. (s.f.). *Camper*. Recuperado el 4 de agosto de 2023, de https://www.camper.com/es_ES/content/history/origins

Climent-López, E., Escalona-Orcao, A. I., & Loscertales-Palomar, B. (2011). Reestructuración productiva en los distritos industriales españoles del calzado: el caso de Illueca-Brea de Aragón. *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado el 5 de agosto de 2023

Coca, C. E., Muñoz, M. A., Orantes, M. R., & Peña, K. A. (2020). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DEL CALZADO DE LA MARCA BOSTEN.* Santa Ana, El Salvador. Recuperado el 29 de julio de 2023

Coppola, M. (17 de agosto de 2022). *HubSpot*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de https://blog.hubspot.es/website/diferencia-pagina-web-sitio-web#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20un,ubicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20URL

Cristófol-Rodríguez, C., & Carrasco-Santos, M. (2023). TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MODA El caso Zara. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-16. Recuperado el 30 de julio de 2023

Cuesta, Á. (2020). *MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.* León. Recuperado el 26 de julio de 2023

Dalmau, R. (2020). *"La realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado": Una revisión de la literatura científica.* Trujillo - Perú. Recuperado el 4 de agosto de 2023

de la Hera, C. (5 de julio de 2022). *Marketing4ecommerce*. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68. Recuperado el 30 de mayo de 2023

Euroinnova. (s.f.). *Euroinnova International Online Education*. Recuperado el 28 de julio de 2023, de https://www.euroinnova.edu.es/blog/desventajas-de-tik-tok#ventajas-de-tik-tok

Fernández-Marco, M. A. (05 de 09 de 2017). *Mglobal*. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/

Ferrel, O., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing.* Cengage Learning. Recuperado el 30 de marzo de 2023

Fuente, Ó. (19 de agosto de 2022). *IEBSchool*. Recuperado el 10 de julio de 2023, de https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). *¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital.* La Habana. Recuperado el 15 de junio de 2023

Gazca, L. A., Mejía, C. A., & Herrera, J. (26 de abril de 2022). *Redalyc.org.* Recuperado el 13 de mayo de 2023, de https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023.* Recuperado el 17 de mayo de 2023

ibo. (s.f.). *ibo*. Recuperado el 27 de julio de 2023, de https://ibo.pe/blog/7-ventajas-de-usar-tiktok-para-tu-estrategia-de-social-media/

Iglesias, A. (2022). *LA EVOLUCIÓN DE TIKTOK TRAS LA PANDEMIA Y SU MARKETING.* León. Recuperado el 12 de junio de 2023

Interconsulting Bureau S.L. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM).* Málaga: ICB Editores. Recuperado el 17 de mayo de 2023

Kolsquare. (s.f.). *Kolsquare*. Recuperado el 27 de julio de 2023, de https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2023/#:~:text=TikTok%20tiene%20en%202023%2C%201.051,comparado%20con%20el%20a%C3%B1o%20precedente)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson. Recuperado el 29 de marzo de 2023

Lisbona, C. (s.f.). *Crislisbona*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de https://crislisbona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/

Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *Cyberclick*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes

Londoño, P. (9 de mayo de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 19 de julio de 2023, de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es

Lucas, M. Á. (6 de septiembre de 2022). Financiación en Popa - Testimonio: Miguel Ángel Lucas. (Aplazame, Entrevistador) Recuperado el 14 de agosto de 2023

MailChimp. (s.f.). *MailChimp*. Recuperado el 27 de julio de 2023, de https://mailchimp.com/es/resources/instagram-format/

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME.* Córdoba. Recuperado el 30 de mayo de 2023

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME.* Córdoba. Recuperado el 30 de mayo de 2023

Mena-Clerque, J. A., & Mena-Clerque, S. E. (15 de junio de 2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 26 de junio de 2023

Miranda, J. A. (1993). De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930. *Revista de Historia Industrial*, 11-36. Recuperado el 25 de julio de 2023

Miranda, J. A. (2001). En busca del tiempo perdido: la conquista del mercado exterior y el desarrollo de la industria del calzado en España en la segunda mitad del siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, 165-203. Recuperado el 25 de julio de 2023

Miranda, J. A. (2015). La USMC y su influencia sobre la industria del calzado de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa en la primera mitad del siglo XX. ¿un monopolio eficiente? *América Latina en la Historia Económica*, 71-100. Recuperado el 25 de julio de 2023

mousee. (4 de octubre de 2020). *mousee*. Recuperado el 30 de junio de 2023, de https://mousee.com/blog/el-engagement-en-instagram-que-es-como-medirlo-y-como-beneficiarte/

Muñoz, C. (2016). *Análisis de Las Campañas Publicitarias de Inditex En Sus Redes Sociales.* Sevilla. Recuperado el 29 de mayo de 2023

Orbea, J., Iglesias, M., & Papí, N. (2014). La Publicidad Online. En N. Papí Gálvez, R. Escandell Poveda, M.-J. González-Río, M. Iglesias García, C. Penalva Verdú, & J. y. Orbea Mira, *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (págs. 10-18). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado el 26 de junio de 2023

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial, vol. 6, núm.1*, 75-91. Recuperado el 29 de mayo de 2023

Pérez, L., & Pérez, L. (2022). *La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear.* Valladolid. Recuperado el 30 de marzo de 2023

Popa Brand. (s.f.). *Popa*. Recuperado el 29 de julio de 2023, de https://popabrand.com/pages/we-are-popa?_pos=4&_sid=a3c8cbdb2&_ss=r

Prieto, M.-J. (2019). Marketing online y posicionamiento Web. En O. M. Torres González, D. Labrador Montero, R. López Orellana, & A. Cuevas Badallo, *Congreso Iberoamericano de Filosofía de la Ciencia y la Tecnología* (págs. 9-65). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado el 26 de junio de 2023

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española de la RAE*. Recuperado el 15 de junio de 2023, de https://dle.rae.es/publicidad

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española de la RAE*. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española de la RAE*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de https://dle.rae.es/calzado

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado el 26 de febrero de 2023, de https://dpej.rae.es/lema/red-social

Reznichenko, Y. (2011). *Publicidad en internet. Situación 2005-2010.* Valencia. Recuperado el 26 de junio de 2023

Rodríguez, C. D. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor.* San Cristóbal de La Laguna. Recuperado el 12 de julio de 2023

Rojo, S. A. (2019). *"Redes sociales aplicadas al e-commerce y al marketing digital".* Valladolid. Recuperado el 15 de julio de 2023

Santos, D. (4 de octubre de 2021). *HubSpot*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram

Santos, D. (24 de mayo de 2022). *HubSpot*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display

Santos, D. (28 de marzo de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement

Sarroca Clínica. (s.f.). *Sarroca Clínica*. Recuperado el 4 de agosto de 2023, de https://www.sarrocapodologos.es/historia-y-evolucion-del-calzado-podologo/#:~:text=Se%20cree%20que%20el%20calzado,(al%20salir%20de%20casa)

Silva, L. (15 de diciembre de 2021). *Hubspot*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional

Simplified. (10 de mayo de 2023). *Simplified*. Recuperado el 29 de julio de 2023, de https://simplified.com/es-blog/marketing-y-branding/tamano-de-video-para-tiktok/

Sisón, C. M. (2017). *INSTAGRAM: LA RED SOCIAL DE MODA.* Zaragoza. Recuperado el 25 de julio de 2023

Temboury, L. (2020). *"Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing".* Madrid. Recuperado el 25 de julio de 2023

The Social Media Family. (15 de junio de 2023). *The Social Media Family*. Recuperado el 29 de julio de 2023, de https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#:~:text=En%20junio%20de%202018%2C%20Instagram,realizado%20por%20We%20Are%20Social

Tres, L. (2018). *Eficiencia y Política Industrial: el caso del mercado español de calzado.* Zaragoza. Recuperado el 12 de julio de 2023

Valero, I. (18 de junio de 2021). *Brandme*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/

We Are Content. (5 de Julio de 2023). *WEARECONTENT*. Recuperado el 29 de julio de 2023, de https://www.wearecontent.com/blog/tipos-de-tiktok

Windup. (24 de febrero de 2022). *Windup*. Recuperado el 4 de julio de 2023, de https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/

CAPÍTULO 8. ÍNDICES DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y TABLAS.

Índice de imágenes

Imagen 1. Ejemplo de publicidad *online*: *superbanner*……15

Imagen 2. Ejemplo de publicidad *search*……15

Imagen 3. Logo SixDegrees……19

Imagen 4. Logo de Instagram en 2010……20

Imagen 5. Ejemplo de la sección de *reels* en la aplicación de Instagram……23

Imagen 6. Ejemplo de la sección en la que aparecen los IGTV de Instagram……24

Imagen 7. Ejemplo del formato tienda en Instagram……25

Imagen 8. Ejemplo del formato que tiene el *feed* actual de Instagram……26

Imagen 9. Logo actual TikTok……27

Imagen 10. Ejemplo de página de inicio y página interna de Riegos del Duero, S.A……32

Imagen 11. Distribución regional de la industria del calzado española año 1990……40

Imagen 12. Ejemplo visual de probador virtual de Alain Afflelou……43

Imagen 13. *Buyer* persona 1……86

Imagen 14. *Buyer* persona 2……87

Imagen 15. *Buyer* persona 3……88

Imagen 16. *Buyer* persona 4……89

Imagen 17. *Buyer* persona 5……90

Imagen 18. *Buyer* persona 6……91

Imagen 19. *Buyer* persona 7……92

Imagen 20. *Buyer* persona 8……93

Índice de gráficos

Gráfico 1. N.º de seguidores de ambas marcas en Instagram……47

Gráfico 2. N.º de seguidores de ambas marcas en TikTok……48

Gráfico 3. N.º de publicaciones analizadas por marca……48

Gráfico 4. Tasa de *engagement* de Camper en TikTok……59

Gráfico 5. Duración de los vídeos de Camper en TikTok……60

Gráfico 6. Finalidad de las publicaciones de Camper en TikTok……60

Gráfico 7. Tipo de prenda promocionada por Camper en TikTok……61

Gráfico 8. Recurso publicitario predominante de Camper en TikTok……61

Gráfico 9. Destinatarios del contenido de Camper en TikTok……62
Gráfico 10. Tipo de protagonista de Camper en TikTok……...63
Gráfico 11. Sexo de los protagonistas de Camper en TikTok……..63
Gráfico 12. Edad de los protagonistas de Camper en TikTok……64
Gráfico 13. Publicaciones que incitan a la participación de Camper en TikTok……64
Gráfico 14. Respuesta de la marca Camper en TikTok……65
Gráfico 15. Tasa de *engagement* de Popa en TikTok……...66
Gráfico 16. Duración de los vídeos de Popa en TikTok……66
Gráfico 17. Finalidad de las publicaciones de Popa en TikTok……...67
Gráfico 18. Tipo de prenda promocionada por Popa en TikTok……...67
Gráfico 19. Recurso publicitario predominante de Popa en TikTok……68
Gráfico 20. Destinatarios del contenido de Popa en TikTok……68
Gráfico 21. Tipo de protagonista de Popa en TikTok……69
Gráfico 22. Sexo de los protagonistas de Popa en TikTok……...70
Gráfico 23. Edad de los protagonistas de Popa en TikTok……...70
Gráfico 24. Publicaciones que incitan a la participación de Popa en TikTok……71
Gráfico 25. Respuesta de la marca Popa en TikTok……72
Gráfico 26. Tasa de *engagement* de Camper en Instagram……72
Gráfico 27. Tipo de publicación de Camper en Instagram……...73
Gráfico 28. Finalidad de las publicaciones de Camper en Instagram……74
Gráfico 29. Tipo de prenda promocionada por Camper en Instagram……...74
Gráfico 30. Recurso publicitario predominante de Camper en Instagram……75
Gráfico 31. Destinatarios del contenido de Camper en Instagram……75
Gráfico 32. Tipo de protagonista de Camper en Instagram……76
Gráfico 33. Sexo de los protagonistas de Camper en Instagram……....77
Gráfico 34. Edad de los protagonistas de Camper en Instagram……77
Gráfico 35. Publicaciones que incitan a la participación de Camper en Instagram……..78
Gráfico 36. Respuesta de la marca Camper en Instagram……..79
Gráfico 37. Tasa de *engagement* de Popa en Instagram……79
Gráfico 38. Tipo de publicación de Popa en Instagram……80
Gráfico 39. Finalidad de las publicaciones de Popa en Instagram……81
Gráfico 40. Tipo de prenda promocionada por Popa en Instagram……81

Gráfico 41. Recurso publicitario predominante de Popa en Instagram……..82
Gráfico 42. Destinatarios del contenido de Popa en Instagram……..82
Gráfico 43. Tipo de protagonista de Popa en Instagram……..83
Gráfico 44. Sexo de los protagonistas de Popa en Instagram…….83
Gráfico 45. Edad de los protagonistas de Popa en Instagram…….84
Gráfico 46. Publicaciones que incitan a la participación de Popa en Instagram……...85
Gráfico 47. Respuesta de la marca Popa en Instagram……...85

Índice de tablas

Tabla 1. Plantilla de codificación de elaboración propia……...51
Tabla 2. Plantilla de codificación de elaboración propia……...53
Tabla 3. Plantilla de codificación de elaboración propia……...55
Tabla 4. Plantilla de codificación de elaboración propia……...57
Tabla 5. Plantilla de codificación de elaboración propia……...58