



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Caso práctico de creación de una estrategia de
comunicación ¿growth hacker marketing¿ en TikTok para
una empresa de tartas artesanales

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Roig Garcia, Ariana

Tutor/a: Guijarro Tarradellas, Ester

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Resumen	3
Abstract	4
1.2 Introducción	5
1.3 Objetivos y orden documental	7
1.3.1 Objetivos	7
1.3.2 Orden documental	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 La importancia de las redes sociales para las marcas: la aparición de TikTok	9
2.1.1 Historia de TikTok	11
2.1.2 Funcionamiento de TikTok	12
2.1.3 El algoritmo de Tik Tok	15
2.1.3.1 Las interacciones de los usuarios	16
2.1.3.2 La información de los vídeos	16
2.1.3.3 Configuración del dispositivo y cuenta	16
2.1.4 Las marcas en Tik Tok	17
2.1.4.1 Herramientas que ofrece Tik Tok para empresas	18
2.2 El uso ético de las redes sociales	24
2.3 Growth Hacker Marketing. Qué es y cuando empezó	25
2.3.1 Cómo funciona	27
2.3.2 Casos de éxito	30
3. METODOLOGÍA	33
3.1 Diseño de la investigación	33
3.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo	33
3.1.2 Métodos de recolección de datos	34
3.2 Selección de muestras	36
3.2.1 Datos y muestra recopiladas	36
3.3 Variables	38
3.3.1 Variables del estudio	38
3.4 Técnicas de análisis de datos y herramientas analíticas	43
3.4.1 Estadística descriptiva	44
4. RESULTADOS	45
4.1 Análisis de la empresa	45
4.1.1 Historia de Pepina Pastel	45
4.1.2 Estrategia de comunicación de Pepina Pastel en Instagram.	47
4.1.3 Historia de la estrategia de comunicación en Instagram	47
4.1.4 Identidad de la marca en Instagram	48

4.1.5 Estrategia llevada a cabo en Instagram	50
4.2 Estrategia de comunicación en TikTok	56
4.3 Estadística descriptiva	60
5. CONCLUSIONES	79
5.1 Principales conclusiones del estudio	79
5.2 Propuestas de mejora	80
5.3 Conclusiones y futuras líneas de trabajo	83
6. Bibliografía	87
7. Anexo	94
1. Entrevista abierta realizada a Lara Guerrero Fuster y Carmina Chanzá Domingo	94
2. Ficha de análisis de las métricas de los vídeos de TikTok	101
3. Objetivos de desarrollo sostenible	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Subculturas y su definición	19
Tabla 2. Clasificación de Hooks	20
Tabla 3. Ejemplos de Hashtags.	23
Tabla 4. Enfoques llevados a cabo en la investigación	34
Tabla 5. Preguntas de la entrevista	36
Tabla 6. Variables de la ficha de análisis	39
Tabla 7. Características de la variable de producto	39
Tabla 8. Características de la variable de dependientas	40
Tabla 9. Características de la variable de Dependientas	40
Tabla 10. Características de la variable de Dependientas	41
Tabla 11. Características de la variable de Creativos y Humorísticos	41
Tabla 12. Características de la variable de Informativos	42
Tabla 13. Métricas escogidas para el análisis	42
Tabla 14. Temáticas de las historias de Instagram de Pepina Pastel	50
Tabla 15: Temáticas de los vídeos de TikTok	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pantalla de Parati en TikTok	13
Ilustración 2: Pantalla de amigos y siguiendo e icono de likes, comentarios y compartidos	14
Ilustración 3: Símbolo “+” en la aplicación de TikTok	15
Ilustración 4: ejemplo de opción de dúos de TikTok	22
Ilustración 5: ejemplo de vídeo respuesta a un comentario en TikTok	23
Ilustración 6: características clave del Growth Hacker Marketing.	27
Ilustración 7: Proceso de estudio del Growth Hacker Marketing	28
Ilustración 8: Etapas del funnel de producto	29
Ilustración 9: Ejemplo de la aplicación de Instagram cuando empezó	32
Ilustración 10: Lara y Pepa en el obrador de Alzira	45
Ilustración 11: Parte del perfil de Instagram de Pepina pastel	46
Ilustración 12. Resumen de la identidad de la marca.	49
Ilustración 13. Feed de Instagram de Pepina Pastel	52
Ilustración 14: Buyer Persona de Pepina Pastel	55
Ilustración 15: Buyer persona.	56
Ilustración 16: Perfil de Pepina Pastel en TikTok	59
Ilustración 17: Fases de la estrategia de Growth Hacker Marketing	60
Ilustración 18: Frecuencia absoluta de cada temática	61
Ilustración 19: gráfico de comparación de views relativas por vídeo	62
Ilustración 20: gráfico de comparación de likes relativos por vídeo	64
Ilustración 21: gráfico de comparación de comentarios relativos por vídeo	65
Ilustración 22: gráfico de comparación de seguidores ganados relativos por vídeo	66
Ilustración 23: tiempo promedio de visualización	67
Ilustración 24: Puntos fuertes y débiles del análisis.	69
Ilustración 25: Frecuencia absoluta de los vídeos publicados en diciembre de 2023	70
Ilustración 26: gráfico de comparación de views relativas por vídeo	71
Ilustración 27: gráfico de comparación de likes relativos por vídeo	72
Ilustración 28: gráfico de comparación de comentarios relativos por vídeo	74
Ilustración 29: gráfico de comparación de seguidores ganados relativos por vídeo	75
Ilustración 30: tiempo promedio de visualización de los usuarios para cada temática.	77
Ilustración 31. Identificación de los puntos fuertes y débiles.	78
Ilustración 32: Clasificación de las temáticas de mayor a menor éxito.	80
Ilustración 34: Primera parte de la ficha de análisis del mes de noviembre de 2023	101
Ilustración 35: Segunda parte de la ficha de análisis del mes de noviembre de 2023	102
Ilustración 36: tercera parte de la ficha de análisis del mes de noviembre de 2023	103
Ilustración 33: primera parte de la ficha de análisis del mes de diciembre de 2023	104

Ilustración 34: segunda parte de la ficha de análisis del mes de diciembre de 2023	105
Ilustración 34: Relación entre la investigación y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	106

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

En 2024 se ha hecho crucial para las empresas y pequeños comercios tener presencia y un perfil afianzado en redes sociales. La venta online se ha triplicado en los últimos años y cada vez es más difícil diferenciarse entre las marcas.

El presente trabajo práctico tiene como propósito estudiar y aumentar el número de seguidores de una pastelería de venta online de tartas en la red social Tik Tok. Para ello, se realiza una investigación de la aplicación Tik Tok, que ayuda a conocer cómo funciona y poder determinar estrategias específicas de marketing. Ello se completa con un análisis exhaustivo de la estrategia de comunicación actual de la empresa, con el objetivo de identificar cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Además, se complementa con una exploración detallada de la técnica “Growth Hacker Marketing” para identificar su potencialidad en el caso de estudio.

A raíz de combinar estos elementos, este trabajo desarrolla una guía de análisis centrada en métricas y temáticas de los contenidos de la marca en TikTok. Esta guía está alineada con una estrategia de comunicación basada en el “Growth Hacker Marketing”, que se caracteriza por aportar un enfoque de prueba y error. Con este fin, se ha realizado una tabla de análisis en la que los resultados de las métricas han demostrado qué contenidos funcionan mejor para la marca, así como una propuesta de mejora para la estrategia basada en los datos obtenidos.

PALABRAS CLAVE:

TikTok, Growth Hacker Marketing, redes sociales, marca.

Abstract

In 2024 it has become crucial for companies and small businesses to have a strong social media presence and profile. Online sales have tripled in recent years and it is becoming increasingly difficult to differentiate between brands.

The purpose of this practical work is to study and increase the number of followers of an online cake shop on the social network Tik Tok. At the same time, it presents a communication manual that can be used by different companies that want to increase their impact on this platform based on the experience acquired in the case study.

To this end, a study of the Tik Tok application is carried out, which helps to understand how it works and to be able to determine specific marketing strategies. This is completed with an exhaustive analysis of the company's current communication strategy, with the aim of identifying its current strengths and weaknesses. This is complemented by a detailed study of the Growth Hacker Marketing technique to identify its potential in the case study.

As a result of combining these elements, this work will create an analysis guide based on metrics and themes of the brand's content on the TikTok platform that follows the line of the communication strategy based on Growth Hacker Marketing, i.e. trial and error. To this end, an exhaustive table has been drawn up in which the results of the metrics have shown which content works best for the brand and a proposal for improving the strategy based on the data obtained.

KEYWORDS:

TikTok, Growth Hacker Marketing, social media, brand.

1.2 Introducción

La aplicación china TikTok, lanzada en 2017, revolucionó no solo las redes sociales, sino también los motores de búsqueda y la forma en que empresas y personas se comunican. Creada con el objetivo de permitir a los usuarios publicar y compartir clips musicales de corta duración, TikTok ha transformado la manera en la que interactuamos en línea. En la actualidad, ha conseguido que los usuarios creen contenido de todo tipo de cosas y que este llegue a miles y millones de personas sin importar en qué parte del mundo vivan, el idioma que hablen o el número de seguidores, gracias a su algoritmo. Este hecho le ha permitido diferenciarse de las demás redes sociales y ha generado en el usuario la necesidad de publicar contenido con la creencia de que cualquier persona puede “viralizarse” o conseguir seguidores. Pero la realidad va más allá y esta falsa creencia de fama instantánea tiene detrás un trabajo creativo, estratégico y de análisis.

Las marcas también se han hecho eco de esta red social, y ya son muchas las que se han unido para integrarse en ella y buscar una nueva forma de llegar y conectar con el público objetivo. El constante cambio de la sociedad y de la era de internet provoca que las empresas tengan que estar presentes en los movimientos tecnológicos, ya que, el mundo de las redes sociales causa el efecto de “si no estás, no existes” obligando a todas ellas a no interrumpir la comunicación para no ser olvidadas. Esto implica una mayor competitividad en cualquier sector y una búsqueda constante de poder adaptarse. Este es el caso de la pastelería artesanal valenciana Pepina Pastel, con una comunidad consolidada en Instagram decidieron abrirse paso en la nueva red social TikTok. Pero no les ha resultado fácil, ya que, el desconocimiento de la plataforma y el no sostener una estrategia marcada los llevó a tener que explorar la forma de adaptarse a ella.

Como Pepina Pastel hay muchas empresas que buscan la manera de seguir conectando con el usuario, pero sin pararse a ver cómo hacerlo. Establecer una estrategia de comunicación debería ser el punto primordial de cada marca antes de adentrarse en la creación de contenido. Saber la diferencia entre las redes sociales, cómo funcionan, conocer al usuario, que se quiere transmitir, crear y medir, son algunos de los pasos indispensables dentro de una buena estrategia. No seguirlos puede, y casi seguro, evocar el fracaso absoluto. Ya que, se debe tener

en cuenta que cada paso es importante. Desde la creación del contenido hasta la medición de los resultados, sin datos no se puede saber dónde está el error para mejorar.

Por ello, este presente trabajo final de máster tiene como objetivo estudiar y conocer la marca de Pepina Pastel y sus estrategias de comunicación en Instagram y TikTok. Haciendo un mayor hincapié en la segunda plataforma, ya que, es la que más dificultad lleva a la hora de conectar con el público. Para ello, se ha elaborado un estudio previo del Growth Hacker Marketing, una nueva forma de concebir el marketing dejando atrás toda publicidad convencional y probando el “prueba error”, es decir, estudiar al target y el mercado y crear el producto a partir de su opinión. Por tanto, el crecimiento exponencial no tiene coste alguno, ya que los propios usuarios se convierten en la herramienta de marketing compartiendo el contenido con otras personas, porque se adapta a sus gustos y preferencias.

Con este fin, se ha investigado la estrategia y se ha hecho una recopilación de las métricas más importantes para aprender y estudiar los resultados. De esta manera, se ha generado una ficha de análisis con diferentes variables y temáticas que han permitido evaluar cada paso dado por la empresa en los meses de noviembre y diciembre de 2023 en TikTok. Una vez recogidos se han medido y se han extraído los resultados pertinentes para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa. Finalmente, con los resultados expuestos se han propuesto diferentes formas de mejora y una estrategia respaldada por los datos y las métricas obtenidas.

1.3 Objetivos y orden documental

1.3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar los contenidos publicados en la plataforma de TikTok de Pepina Pastel en noviembre y diciembre de 2023 a través de la estrategia de Growth Hacker Marketing para comprender y optimizar su estrategia de contenidos en la plataforma.

Objetivos específicos

- A. Conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa en su comunicación en TikTok.
- B. Crear una forma de análisis de métricas basada en la estrategia de Growth Hacker Marketing
- C. Medir los resultados obtenidos para proponer mejoras y crear una estrategia de comunicación sólida para la cuenta de TikTok de Pepina Pastel.

1.3.2 Orden documental

Buscando cumplir con los objetivos mencionados y poniendo en práctica todos los conocimientos obtenidos durante el curso, la estructura de la investigación está dividida en varios segmentos.

En primer lugar, el marco teórico parte de la importancia de que el mundo empresarial este presente en las diferentes redes sociales actuales. En concreto, TikTok, una nueva aplicación que ha pasado a ser la más descargada tanto por jóvenes como por adultos. Se destaca la importancia de estar presente y como la publicidad y el marketing tienen que ir a la par con las tendencias y moda actuales. Todo ello se complementa con la explicación de la estrategia de

Growth Hacker Marketing, una forma de alcanzar los objetivos a través de experimentar y medir continuamente los resultados.

En segundo lugar, la metodología recoge el diseño del estudio, presentando todos los datos recopilados, las herramientas y fuentes utilizadas. Haciendo hincapié en la muestra, el tipo, las variables y los instrumentos de analítica. Se crea un análisis exhaustivo de la marca de Pepina Pastel y su estrategia de comunicación llevada a cabo en los últimos cuatro años en Instagram y TikTok, con el método de la entrevista abierta, a la CEO de la empresa y a la responsable de marketing. Las respuestas revelan las diferencias entre la estrategia de Instagram y TikTok y una ausencia de la misma en TikTok. A partir de esto, se crea una ficha de análisis basada en el Growth Hacker Marketing, con el objetivo principal de analizar y medir los resultados obtenidos de los videos publicados entre los meses de noviembre y diciembre de 2023.

En tercer lugar, los resultados detallan la información primaria obtenida a través de la entrevista y el conocimiento interno de la presente investigadora como parte de la empresa. Se explica quién es Pepina Pastel, la estrategia comunicativa en Instagram y TikTok y se exponen los resultados del análisis.

Finalmente, en la conclusión se evalúa si se han alcanzado los objetivos de la investigación, resumiendo los aspectos teóricos y prácticos estudiados. Además, se proponen mejoras para la estrategia de TikTok de Pepina Pastel.

2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados se ha realizado una investigación que gira en torno a tres variantes clave.

En primer lugar, se estudia la aplicación TikTok, la nueva red social de moda que ha revolucionado internet. Se destaca su importancia para las marcas, cómo funciona y cuáles son sus puntos clave, con el objetivo de conocerla y crear una estrategia acorde.

En segundo lugar, se investiga el uso ético de las redes sociales y la ética digital subrayando la importancia de convivir en el mundo de internet sin caer en el ciberbullying.

En tercer lugar, se explora la estrategia de Growth Hacker Marketing, una vertiente del marketing que busca alcanzar las metas propuestas mediante dos factores clave: la prueba y el error. Se explica a través de ejemplos y con un estudio previo que demuestra cómo ajustarla a distintas situaciones de marketing.

Con estos conocimientos, se está en condiciones de crear una propuesta de análisis y mejora para la estrategia de comunicación de Pepina Pastel en TikTok.

2.1 La importancia de las redes sociales para las marcas: la aparición de TikTok

“Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red” (Lara-Navarra et al., 2018).

Los autores definían así el significado de las redes sociales, plataformas en las que todo el mundo puede hacerse un perfil donde crear lazos entre usuarios a través de la comunicación

digital. Este fenómeno se ha establecido desde hace años en gran parte de la población mundial con acceso a internet. Tanto es así que, según el estudio de Statista (2022) en enero de 2022 había más de 4.590 millones de personas utilizando las redes sociales. Y se prevé un aumento cada año que pasa.

Pero los autores no mencionan otro elemento clave que siempre está presente y que forma una parte indispensable tanto en el desarrollo de la sociedad como en el de la comunicación, la publicidad y el marketing. Así lo menciona Jiménez (s.f) cuando cita a Ferrer Roselló (1994) que habla de la publicidad y como la misma va a la vanguardia de la moda y de las nuevas tendencias para tomarlas y propagarlas. O Muela Molina (2001; 163) cuando afirma que la publicidad es un reflejo de la sociedad. Por tanto, la publicidad y el marketing van a ir siempre ligados al entorno actual y en consecuencia las empresas se ven obligadas a formar parte, y en este caso, lo hacen de las redes sociales (Heller Baird y Paranis, 2011).

Según las encuestas del INE solo en España el 67,3% de las empresas con conexión a internet utilizan las redes sociales para marketing, publicidad y creación de imagen y el 88,7% de ellas las consideran satisfactorias para el progreso de sus actividades comerciales (Instituto Nacional de Estadística, s.f).

El 46% de los usuarios que utiliza las redes sociales en España asegura que le inspira más confianza una empresa que tiene un perfil creado en estas plataformas según el estudio de redes sociales de IAB Spain (ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2023, s.f.). Ya que, con el tiempo, se ha incrementado el uso de las mismas como buscadores oficiales para contrastar información, opiniones, comentarios sobre productos y servicios (Zhou, Zhang y Zimmerman, 2011). Ha producido en el usuario un efecto de credibilidad similar al “boca a boca” que se genera cuando un amigo o familiar recomienda un producto por su buena finalidad (Álvarez-Coque et al., s.f).

La red social preferida para buscar en internet en todo el mundo es TikTok, que se situó en el top 1 del Ranking de Dominios de 2021 de Cloudflare destronando así al gigante de Google según Tomé y Cardita (2021). Poco después superó a Facebook en el dominio-sitio web de redes sociales más populares a nivel mundial (Tomé y Cardita, 2021). En febrero de 2020 según Oberlo alcanzó dos mil millones de descargas calificándola como una de las redes sociales que más rápido ha crecido en el mundo y definiéndola como un estilo de vida (Mohsin, 2022),

posicionándose, así como uno de los nuevos grandes gigantes de estas plataformas y, por tanto, creando una nueva oportunidad a las marcas para crear nuevas herramientas de comunicación que le permitan llegar a su público objetivo. Ya que, según Díaz del Dedo (2019), atraer a un nuevo cliente cada vez es más difícil y caro, por eso es imprescindible que las empresas se adapten a las nuevas demandas del mercado.

2.1.1 Historia de TikTok

“TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, s.f).

Así se define la propia aplicación cuando buscamos “qué es TikTok”, como una red social destinada a grabar videos cortos para potenciar la creatividad y hacer disfrutar a los usuarios. Según Fernández (2023), Tik Tok es una aplicación basada en compartir pequeños clips musicales y en realidad su nombre original es Douyin que significa sacude la música en chino. Otros autores como Santos (2023) la definen en calidad de una red social que te permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, sin centrarse solo en los musicales como dice Fernández. Puesto que, actualmente “se ha convertido en el almacén creativo para jóvenes adultos y adolescentes” (Santos, 2023)

La historia de esta red social empieza en 2012 cuando Zhang Yiming crea Byte Dance (Santos, 2023). Pero su lanzamiento al mercado no fue hasta 2018 cuando la empresa compró Musical.ly¹ y unió las dos redes sociales para crear TikTok como lo conocemos hoy en día. Haciendo así, que la aplicación creciera hasta llegar a 130 millones de usuarios en solo tres meses afirma Fernández (2023). En la actualidad, Douyin sigue siendo una aplicación de videos musicales que solo está disponible en China y TikTok (TikTok para empresas: Cómo sacarle partido a la red social de moda. (s.f.)).

¹ Musical.ly era una red social de video con la que se podía crear, descubrir y compartir videos de 15 segundos. En la que los usuarios subían bailes, playbacks, etc. (Santos, 2016). Y que en poco tiempo también triunfo entre los jóvenes.

Hoy en día la plataforma cuenta con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo según Statista (2023) y se prevé un crecimiento exponencial en cada año. Cabe destacar que, más de un 40% de los usuarios de TikTok tienen edades comprendidas entre los 12 y los 24 años según el estudio de Statista (2023).

2.1.2 Funcionamiento de TikTok

De acuerdo con Fernández (2023) la plataforma fue lanzada en la forma que la conocemos en 2018 y su funcionamiento se basa en crear, editar y subir videos musicales de 1 minuto con la opción de poder aplicar efectos y fondos. Han creado su funcionamiento de forma sencilla para que todo el mundo, sin necesidad de conocimientos de edición, pueda utilizarla. También da la posibilidad de enviar mensajes, comentarios y tener seguidores y seguidos.

Esta red social se divide entre tres pantallas, la principal, también conocida como “Para ti” dónde van apareciendo todos los videos populares o de gente que tal vez conozcas. El algoritmo elige los *clips* que cree que te van a gustar, y por tanto, no hace falta que el usuario tenga seguidos o “*amigos*” para poder visualizar el contenido publicado. Es el lugar donde más tiempo pasan los usuarios de TikTok (Newberry, 2023).

Ilustración 1. Pantalla de Parati en TikTok

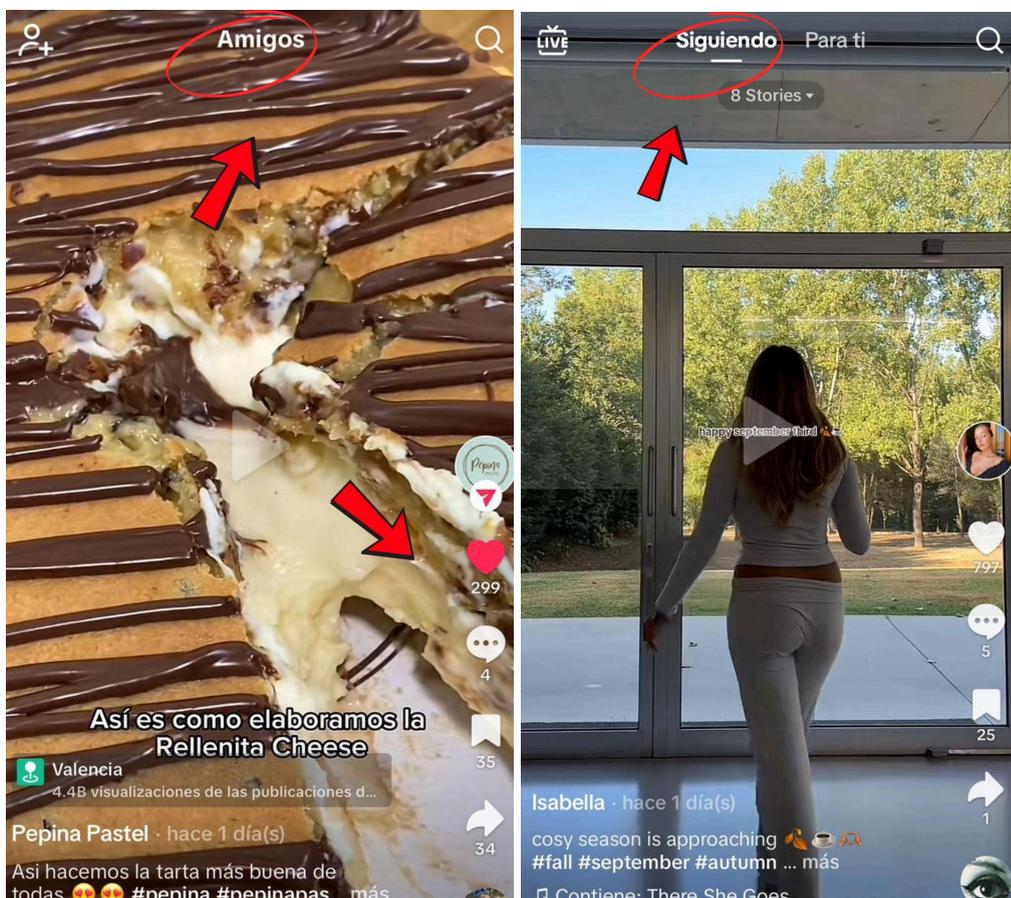


Fuente: elaboración propia

Para saltar de un vídeo a otro se debe deslizar el dedo en la pantalla hacía arriba y hacía abajo para volver al anterior. Si se quiere interactuar con ellos, se puede dar *like*, comentar o compartir a través de los iconos de la pantalla derecha (Fernández, 2023). Las otras dos pantallas se dividen en siguiendo y amigos. En amigos puedes buscar perfiles, videos o *hashtags*² que sean de tu interés. Y en seguidos ver el contenido de los usuarios a los que sigues (Fernández, 2023).

² “Los *hashtags* o etiquetas son una herramienta que sirve para ordenar o categorizar contenidos. Su estructura consiste en una almohadilla o numeral [#] precedida de una palabra clave o conjunto de ellas sin espacio que pueden incluir números.” (González, 2022)

Ilustración 2: Pantalla de amigos y siguiendo e icono de likes, comentarios y compartidos



Fuente: elaboración propia

Para poder grabar vídeos, en formato vertical, la aplicación presenta un rectángulo con el símbolo “+” que nos llevará a la cámara de la propia plataforma. Dentro de ella, podremos elegir la duración que queremos para nuestro vídeo, aplicarle el efecto visual o audiovisual que más nos guste, y editar o cortar las partes del vídeo que queramos. Otra de las opciones populares es seleccionar una secuencia de fotografías para que el usuario que las vea pueda ir deslizando y ver la ráfaga entera, similar a un carrusel de Instagram (Fernández, 2023). Pero lo que de verdad destaca de su funcionamiento es el algoritmo de tú “Para ti” de la aplicación, que consigue diferenciarse de toda red social conocida hasta el momento (Mendoza, 2022).

Ilustración 3: Símbolo “+” en la aplicación de TikTok



Fuente: elaboración propia

2.1.3 El algoritmo de Tik Tok

“Una secuencia de videos seleccionados de acuerdo con tus intereses, lo cual facilita la búsqueda de contenido y de los creadores que te encantan. Este feed funciona mediante un sistema de recomendaciones que ofrece a cada usuario el contenido que probablemente sea de interés para dicho usuario en particular” (TikTok, s.f).

Así define la propia aplicación su algoritmo. Como un sinfín de videos que cree que van a ser de tu interés según tus gustos e interacciones, es decir, con una recopilación de tus datos. Los algoritmos de las redes sociales suelen ser las partes fundamentales para atraer la atención del usuario. Y, en consecuencia, ninguna solía revelar cómo funcionaban. Pero, con el tiempo, los individuos se han vuelto más restrictivos y eso ha llevado a que las propias redes sociales revelen el funcionamiento de su algoritmo (Newberry, 2023).

TikTok revela que el “#ParaTi” está diseñado especialmente para sugerir contenido personalizado para cada usuario, y que la mejor forma de disfrutar de la aplicación es utilizándola activamente (TikTok, s. f.). Además, se suma la inteligencia artificial, que trabaja como motor para personalizar aún más la experiencia del usuario (Hubspot, s.f). TikTok basa su algoritmo en tres elementos clave: interacciones de las personas, información de los vídeos y la configuración de la cuenta (Newberry, 2023).

2.1.3.1 Las interacciones de los usuarios

El algoritmo de TikTok funciona de manera similar al de otras redes sociales y tiene en cuenta todas las acciones del usuario dentro de la aplicación. Esto incluye las cuentas seguidas, los comentarios publicados, los sonidos y videos guardados, los me gustas, los “no me interesa”, los clips que ve hasta el final, el contenido que crea, y sus intereses generales al interactuar con el contenido orgánico y los anuncios (Newberry, 2023). Cada acción es tomada en cuenta, incluso las que no se realizan.

2.1.3.2 La información de los vídeos

Otro de los elementos indispensables es toda la información que contiene un vídeo y la búsqueda del usuario por el mismo. Tik Tok tiene en cuenta la exploración de hashtags, sonidos, descripciones, efectos o temas en tendencia que hace el usuario (Newberry, 2023)

Así pues, como se ha mencionado en el primer punto, el 40% de los jóvenes utiliza TikTok en lugar de Google (Pérez, 2022). En consecuencia, el SEO de TikTok se usa como el de Google, con palabras clave que posicionen el contenido creado entre los mejores resultados de búsqueda (Macredy, 2022).

2.1.3.3 Configuración del dispositivo y cuenta

El algoritmo de TikTok también considera la configuración del dispositivo que se esté utilizando para iniciar sesión en un perfil de la plataforma. Ya que, al aceptar el uso y términos de condiciones aceptas que recopile este tipo de datos (TikTok, s.f). Tiene en cuenta la preferencia de idioma, la configuración de cada país y si el dispositivo es móvil, Tablet, ordenador, etc. (Tik Tok, s.f). Por ejemplo, dependiendo del país dónde estés tu “Para ti” puede cambiar (Newberry, 2023).

Por tanto, a diferencia de otras redes sociales como Instagram, TikTok no premia con su algoritmo a los usuarios con más seguidores o con vídeos con más reproducciones. En consecuencia, el fenómeno viral de cuentas con muchos seguidores se basa en que los usuarios son fieles al perfil y buscan interactuar con el contenido (Marcredy, 2022). Hecho que beneficia tanto a personas que quieren empezar en la plataforma como a marcas que quieren hacer crecer su impacto.

2.1.4 Las marcas en Tik Tok

Las redes sociales han conseguido que muchas marcas interactúen con los usuarios como nunca antes lo habían hecho. Han permitido que las empresas estén en constante contacto con su público objetivo, puedan conocerlo, explorar lo que le apasiona y le inquieta y adaptar el producto y el contenido a lo que el cliente necesita (TikTok para empresas, s.f).

Gracias a la cantidad de usuarios activos en redes sociales cualquier empresa pequeña o grande puede ser conocida en todo el mundo (Berthon et al. 2012). Por tanto, la web y las redes sociales han pasado a ser las herramientas más poderosas y rentables para las empresas que quieran atraer a su público objetivo (Öztamur et al. 2014).

A este hecho se le suma el suceso de La COVID – 19 que, según García-Madurga, Grilló-Méndez y Morte-Nadal (2021), causó una aceleración en las actividades digitales tanto de las empresas como de los usuarios. La creciente relevancia de las redes sociales y las páginas web, ha reducido la importancia del entorno físico.

La aparición de redes sociales como TikTok han permitido a las marcas a posicionarse en la mente del cliente de una forma innovadora y efectiva, desde el paradigma de la creatividad y con un coste casi nulo, al centrarse únicamente en el contenido orgánico.

“Con TikTok For Business podrás desatar el lado creativo de tu marca. Un mundo totalmente inmersivo y sin prejuicios en el que cada voz encuentra su audiencia. No importa lo grande o pequeño que sea tu negocio, tampoco lo que hagas o vendas, tu marca se merece que la descubran aquí” (TikTok, s.f).

TikTok for Bussines es un blog empresarial creado por TikTok para formar a las empresas y marcas que quieren empezar en ella. A diferencia de otras plataformas, TikTok te da la oportunidad de que formes parte de ella como marca, pero no creando publicidad convencional o banners, si no siendo creativo y creando contenido como los demás usuarios (TikTok para empresas, s.f).

Según TikTok for Business (s.f.) el 91 % de los usuarios toman medidas después de ver contenido en la plataforma y 1 de cada 3 cuando descubrió un producto o servicio nuevo fue inmediatamente a comprarlo. Ya que, como mencionan Heller Baird y Parasnis (2011) los usuarios deciden consumir el contenido creado por marcas siempre que les aporte algo a cambio, ya sea información, entretenimiento o algún tipo de promoción. También cabe destacar que, la mayoría de perfiles de Tik Tok son centennials (generación Z) y millennials, las edades comprometidas entre los 20 y los 45 años (Mendoza, 2022). Y que, según, Georgiev (2022) las dos generaciones prefieren vídeos con personas reales y más personalizados por parte de las marcas.

2.1.4.1 Herramientas que ofrece Tik Tok para empresas

A través de TikTok, las empresas pueden alcanzar a su público objetivo sin necesidad de pagar publicidad, solo mediante contenido orgánico. Sin embargo, para lograrlo, las marcas deben adaptarse a la plataforma y crear contenido para ella y su audiencia. De esta manera, el algoritmo de TikTok se encargará de mostrar los vídeos a los usuarios. Por lo tanto, los anuncios no se perciben como molestos (Lim, 2022).

Según Newberry (2023) el primer paso es **“encontrar tu subcultura”**, es decir, clasificar el contenido de la marca en una comunidad ya creada en la propia plataforma. Por ejemplo, algunas son:

Tabla 1. Subculturas y su definición

SUBCULTURAS	DEFINICIÓN
BookTok	Contenido centrado en libros
Cartok	Contenido centrado en coches
FarmTok	contenido centrado en granjas y el campo
CrochetersofTikTok	Contenido centrado en crochet
SaborTok	Contenido centrado en comida

Fuente: elaboración propia a partir la definición de Newberry (2020)

Con este propósito, se debe hacer un estudio de la marca y conocer qué es lo que se quiere comunicar para poder encontrar una comunidad. El 76% de los usuarios apuesta por las empresas que están dentro de alguna de ellas (Newberry, 2023). Además, el análisis de las propias estadísticas de audiencia que ofrece TikTok ayuda a las marcas a encontrarlos (Hirose, 2022).

El segundo paso es “**maximizar los primeros segundos**” (Newberry, 2023), aunque no es a ciencia cierta, la propia plataforma en TikTok Creative Center recomienda atrapar la atención del público en los dos primeros segundos para que el usuario no deslice y se quede a ver tu vídeo (Lim, 2022).

Como comenta Piris (2023), atrapar la atención de los individuos en TikTok sigue el mismo proceso que siguen los periodistas cuando escriben un artículo y quieren que el usuario clique para leerlo. Deben escribir un título llamativo para Tiktok y utilizar una frase impactante en los tres primeros segundos. Esto se conoce como “Hook”. En esencia, se trata de hacer, decir o

escribir cualquier cosa que consiga captar la atención del usuario para que vea el vídeo hasta el final.

Hay diferentes tipos de Hooks, Piri (2023), los clasifica en tres tipos:

Tabla 2. Clasificación de Hooks

HOOKS POSITIVOS	HOOKS NEGATIVOS	HOOKS DE EXPERIENCIAS
No me puedo creer lo que acabo de descubrir.	Esto va a generar debate, pero hablemos sobre [tema].	TikTok me hizo comprar esto, y no me arrepiento de nada
Deja de hacer scroll si quieres conseguir.	Todo lo que creías saber sobre [tema] ¡y estás equivocado!	Si tú también sufres de [tema], este producto es para ti.
Ya no puedo vivir sin esto [producto/tema].	Las 3 mentiras sobre [tema].	Yo tampoco sabía si comprarme esto, pero lo hice y no me arrepiento de nada.
¿Porque nadie está hablando de este producto?	No compres esto, mejor compra esto.	Encontré el regalo perfecto para...
Esta es la razón por la que necesitas [producto/tema].	Pensaba que este producto eran puras mentiras, pero descubrí que no.	Pasé de esto a esto en una semana y te cuento cómo lo hice.

Fuente: Piri (2023)

El tercer paso es “**Optimizando el Seo**” (Newberry, 2023), el SEO de TikTok permite que tu contenido salga en la pantalla de Para Ti, pero también que los usuarios que busquen un tipo de contenido parecido o relacionado con el que has creado pueda llegar a ellos. Para ello, se debe elegir muy bien las palabras clave que van a clasificar el clip y crear los textos de la descripción y del video acorde con ellos (Newberry, 2023). Además, la plataforma te permite buscar las palabras clave en tendencia.

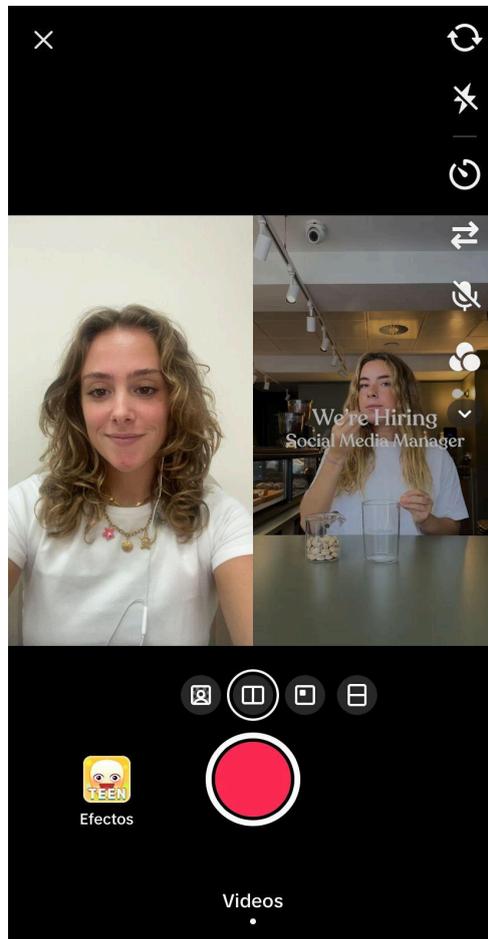
El cuarto paso es “**generar videos de alta calidad**”, la aplicación aconseja que con el móvil y un audio y sonido que acompañe se puede crear contenido de una calidad decente. De entre 10 segundos y 10 minutos. Pero hay que tener en cuenta que si los videos son demasiado largos el público puede aburrirse y no ver entero el contenido. Otro punto importante es el audio, se debe elegir la música que proporciona la propia aplicación, ya que el uso de las canciones y la interacción con las mismas provocan que los clips puedan llegar a más gente, haciéndola esencial (Newberry, 2023).

El quinto paso es “**el horario**”, es fundamental publicar cuando la audiencia de la marca esté activa para que le pueda llegar el vídeo. Y, en consecuencia, estudiar con detalle a través de las herramientas del creador que nos facilita TikTok comprobar las estadísticas del horario de la audiencia (Newberry, 2023).

El sexto paso es “**interactuar con otros usuarios de TikTok**” (Newberry, 2023), para que se personalice la marca. Por ello, TikTok For Bussines (2022) recomienda que las empresas estén al día de los contenidos en tendencia para comentar y seguirlos, también que se responda a las preguntas que inquietan a los usuarios y que se colabore con otros usuarios.

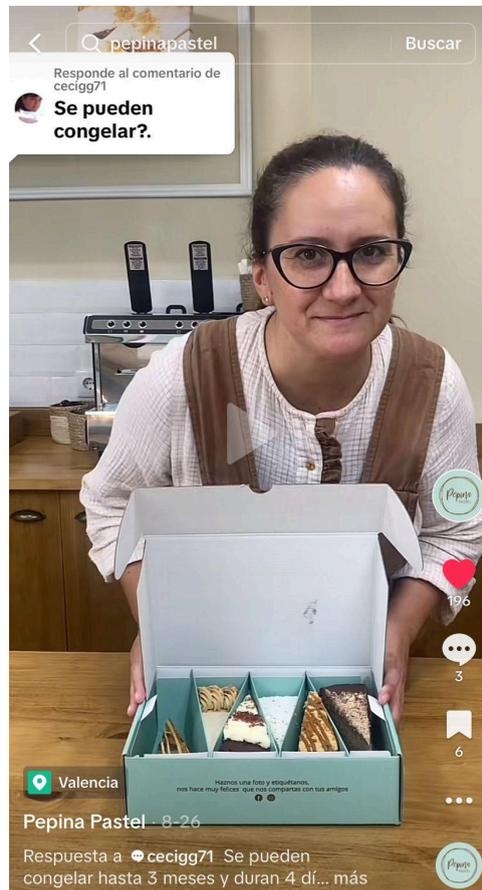
TikTok sugiere que las marcas aprovechen las funcionalidades de la aplicación, como “**dúos**”, que permiten grabar una respuesta a otros usuarios en una pantalla dividida, y “**pegar**”, que permite reutilizar un video ya existente para grabar una respuesta o interactuar con un comentario en un video publicado por la marca.

Ilustración 4: ejemplo de opción de dúos de TikTok



Fuente: elaboración propia

Ilustración 5: ejemplo de vídeo respuesta a un comentario en TikTok



Fuente: elaboración propia

El séptimo paso “**usar los hashtags correctos**” (Newberry, 2023). Para el uso de hashtags se recomienda un híbrido entre los que están en tendencia, las palabras clave y la subcultura a la que se quiera pertenecer como marca.

Tabla 3. Ejemplos de Hashtags.

Hashtags	#sabortok #cocina #receta #artesanal #cocinatiktok #pasteles #parati
----------	--

Fuente: elaboración propia

El penúltimo paso es “**usar sonidos en tendencia**”, en TikTok la mayoría de audios se viralizan porque los usuarios los utilizan para la creación de Trends³ bailes, playbacks, situaciones cotidianas que se repiten, etc. Todos los usuarios que lo usen y lo copien tienen más posibilidades de aparecer en la pantalla de Para Ti (Newberry, 2023).

Por último, “**ser auténtico y divertirse**”, los vídeos de publicidad con todo bien colocado y con un guion aprendido detrás no triunfan. A diferencia de otras redes sociales como Instagram, TikTok destaca por la naturalidad y espontaneidad de las ideas. La creatividad es el factor más importante (Newberry, 2023).

2.2 El uso ético de las redes sociales

En los apartados anteriores se ha analizado red social de TikTok desde una perspectiva positiva en el ámbito empresarial. El hecho de que la sociedad esté hiperconectada y se haya creado una red de comunicaciones a nivel global ha producido que se comparta todo tipo de información. Y que sea posible comunicarnos con familiares y amigos y conocer nuevas personas a nivel global.

En consecuencia, surgen formas de relacionarse, de pensar y de vivir entre las generaciones de niños, adolescentes, jóvenes y adultos (Naval et al., 2020). Cambian las tendencias y la forma de ser de las personas a causa de internet, las redes sociales y la web (Rushkoff, 2013). La información que se comparte en la red puede llegar a todo el mundo, pero la carencia de una regulación o restricción por el uso de las mismas conlleva que recaiga toda la responsabilidad en el usuario y, que, por tanto, muchas veces se usen las redes sociales desde la perspectiva de una mala praxis (Martínez et al., 2016). Por ello, es de vital importancia una ética digital, para que los actuales y futuros usuarios de la red pudieran conocer y reflexionar acerca de cómo se actúa y se comunica a través del mundo digital (Burgos & Baquerizo, 2022).

³ “El concepto deriva del sustantivo trend, que en inglés significa “tendencia”. Se trata de conocer sobre que se está hablando en una red social o cuales son las búsquedas más populares en un territorio o tiempo determinado.” (Izaguirre, s.f).

Lo mismo ocurre con las empresas: ¿cómo responder a un mal comentario desde la buena praxis? ¿Cómo abordar una crisis digital de forma responsable? Para saberlo es fundamental desarrollar una ética digital que se base en principios morales aplicables a internet y las redes sociales. Esto implica considerar los valores personales, sociales y labores que han evolucionado con el tiempo en el entorno digital (Floridi et al. 2019; Beever et al. 2019).

Por tanto, la ética digital debe guiar a los expertos de internet y la tecnología acerca del tipo de información tratada para saber cuándo es cierta. Y así, darles directrices sobre qué se debe publicar y qué información puede ser distorsionada o falsa (Burgos & Baquerizo, 2022).

También, se entiende la ética digital como una forma de responder a los diferentes escenarios que causan las redes sociales como el ciberacoso o ciberbullying, la pornografía infantil con menores o la invasión de la privacidad (Busom, 2015). Cuando se habla de esta perspectiva de ética digital, se pretende educar a los padres para que enseñen a sus hijos desde pequeños los valores de la privacidad y de los usuarios en el uso de las redes sociales (Rischenole, 2011).

En conclusión, los usuarios de las redes sociales deberían cumplir con ciertos deberes para poder convivir en el espacio digital. Es importante tener presente el deber de la participación (Burgos & Baquerizo, 2022), para poder crear una población digital que fomente la buena coexistencia y un acorde comportamiento en el mundo digital y las redes sociales a través de los valores éticos o al menos atenderse a él cuando sea necesario y en ciertos escenarios que puedan darse en el mundo virtual (Casablanca, et al., 2014; Galindo, 2009).

2.3 Growth Hacker Marketing. Qué es y cuando empezó

“El growth hacking es un área de conocimiento entre el marketing y el desarrollo de productos digital donde las barreras entre la tecnología, la ciencia y la psicología se conjugan con un único objetivo: crecer de forma sostenible y coherente” (Díaz del Dedo, 2019).

El primer producto que se hizo viral fue Hotmail en 1996, se lanzó como el primer correo electrónico gratuito (Penenberg, 2010). En un primer momento, el producto se iba a promocionar con publicidad tradicional, la idea era que apareciera en vallas publicitarias. Pero la rechazaron, ya que, el coste publicitario era muy elevado para un producto gratuito (Holiday, 2014).

Decidieron promocionarlo dentro del mismo. La idea consistía en poner un mensaje al final de cada mail, que dijera: “consigue tu cuenta gratuita en Hotmail” (Berger, 2013). Así, cada vez que un usuario enviaba un mensaje también recibía el aviso de que podía descargarse Hotmail de forma gratuita. Así lo hicieron y, cada mensaje de Hotmail actuó como un anuncio y los propios usuarios atrajeron a nuevos usuarios (Holiday, 2014).

Según Holiday (2014), en solo tres meses consiguieron 1 millón de usuarios sin casi inversión en marketing, solo con el mensaje final. En diciembre de 1997, rozando los 10 millones de usuarios, consiguieron vender la plataforma de Microsoft por 400 millones de dólares y en tan solo 30 meses obtuvieron 30 millones de usuarios.

Años después, en 2008, la empresa de almacenamiento tecnológico en línea, Dropbox, consiguió en poco más de 1 año más de 4 millones de usuarios. Para conseguir crecer y llegar a más personas sin apenas inversión en marketing o publicidad utilizaron el mismo método, dentro de la misma plataforma. Si las personas querían más espacio en Dropbox debían invitar a más amigos para que se unieran. Así, ambas partes ganaban, el usuario obtenía más espacio para reenviar el mensaje y Dropbox a más gente (Díaz del Dedo, 2019).

El growth hacking se centra en obtener “más descargas, más registros, más recurrencia, más suscriptores y, sobre todo, más clientes” (Díaz del Dedo, 2019). Un growth hacker se define por “ser alguien que ha dejado a un lado las reglas del marketing tradicional y solo trabaja con aquello que se puede probar, seguir y escalar” (Holiday, 2014).

Por tanto, el growth hacker marketing deja atrás la publicidad y el marketing convencional y se centra en las nuevas herramientas tecnológicas para conseguir sus objetivos sin invertir apenas presupuesto. Conocen muy bien al usuario y consiguen que sea él la herramienta de marketing que les permita crecer, ya que, este siempre va a estar centrado en crecer (Holiday, 2014). En consecuencia, la clave siempre es la misma, conocer muy bien a los clientes.

La idea principal se centra en averiguar cómo conseguir, retener y duplicar la atención del cliente de manera eficaz y en una escala más amplia. Pero desde una forma sencilla, es decir, sin caer en la trampa del marketing tradicional de: si falla ya no funciona. No tiene un comienzo y un final, si falla se estudia por qué y se mejora hasta conseguirlo. Es un cambio de mentalidad (Holiday, 2014).

Ilustración 6: características clave del Growth Hacker Marketing.



Fuente: elaboración propia

2.3.1 Cómo funciona

“Hacer que las cosas resulten más observables las convierte en más fáciles de imitar, con lo que aumenta la probabilidad de que se conviertan en populares... Tenemos que diseñar productos e iniciativas que se publiciten por sí mismas y que generen algún comportamiento residual en la gente que lo compra o que lo comparte” (Berger, 2013)

El growth hacker marketing empieza con la premisa de que el producto debe ser una necesidad para al menos un grupo de personas. Y por ello, no se puede empezar a trabajar con él hasta que se sepa que el producto lo quiere alguien, lo que se conoce como *Product Market Fit*. (Holiday, 2014).

Es importante que el futuro cliente quiera consumirlo porque aparte de comprarlo, debe hacer sentirlo orgulloso de compartir que lo está usando con su círculo más cercano (Fuente, 2019).

Una vez se ha trabajado en el producto y se tiene claro qué es lo que se está vendiendo y para quién, empezamos con el objetivo principal de cualquier estrategia de growth hacker marketing, hacer que la empresa crezca mediante productos digitales, es decir, captar clientes (Díaz del Dedo, 2019). Para ello, se deben recopilar conceptos, convertirlos en pruebas y evaluar los resultados. Esta investigación se hace basándose en un producto, su herramienta digital de difusión y los usuarios. Primero, se hace un análisis de las respuestas de los clientes sometidos a la prueba, se analiza su percepción real y cuando se ha identificado se cubre el error si lo hubiera, pensando nuevas estrategias adecuadas a él.

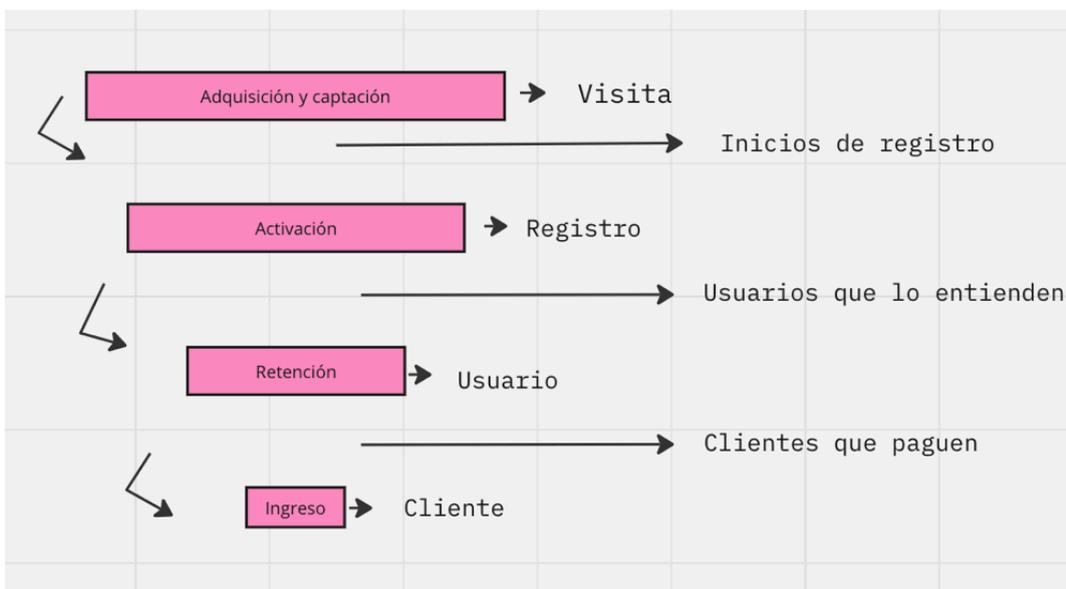
Ilustración 7: Proceso de estudio del Growth Hacker Marketing



Fuente: elaboración propia

Para conocer cómo funciona el Growth Hacker Marketing, debemos entender qué es el funnel de producto. Tal cual se menciona en el libro de Díaz del Dedo de 2019 suele ser en forma de embudo y muestra los diferentes niveles de compromiso por los que pasan las personas que se van a convertir en clientes. Ayuda a indicar los problemas y dónde se debe corregir el error.

Ilustración 8: Etapas del funnel de producto



Fuente: elaboración propia

La primera etapa, como vemos en la ilustración 8, es **adquisición y captación**, suele ser la que más usuarios recoge y la que tiene el nivel de compromiso más bajo, por ejemplo, si un perfil visita una página web y no hace nada más, está en la primera etapa.

Si se suscribe, a la *news letter*, pasaría a la siguiente fase, **activación**. Su nivel de compromiso ha aumentado. Esta conversión llevaría el nombre de “porcentaje de conversión” y, por tanto, el otro tanto por ciento que no se convierte se le llama “porcentaje de pérdida” (Díaz del Dedo, 2019).

Se debe definir muy bien cuando un usuario está en una etapa y cuando pasa a la siguiente. Explicar de manera detallada los “criterios de paso” para cada una. Si lo ajustamos al ejemplo anterior, un criterio de paso de un usuario sería su registro en la *news letter* de la página web, porque ha interactuado con ella y ya tenemos sus datos. También las podemos identificar como “métricas”, una de ellas para la primera etapa en una página web es el número de visitas obtenidas.

La siguiente etapa, como podemos observar en la figura 1, es **retención**, en ella el usuario conoce el producto, lo ha entendido y ha vuelto. Por tanto, si se encuentra en dicha fase es que

el producto le aporta algún tipo de valor y su nivel de compromiso es medio/alto. Si ha sido así, el usuario pasa a ser cliente comprándolo y, por tanto, estaría en la última etapa, **ingresos** (Díaz del Dedo, 2019).

Una vez se ha aplicado el *funnel* de producto y se ha delimitado correctamente cada criterio de paso o métrica que permite hacer saber a la empresa que el usuario ha pasado de fase, se debe analizar cada etapa. Para saber qué es lo que el usuario quiere y trazar un mapa que nos permita conocer su comportamiento. Cuando se haya realizado esta segunda fase, se deben establecer diferentes pequeñas **metas** asumibles que sirvan de guía para conseguir el objetivo final, que es crecer. Algunos ejemplos son cuántos seguidores o consumidores se prevé obtener por semana, cuántos vídeos o fotos se deberán publicar, etc. (Fuente, 2019).

En el growth hacking, como explica Fuente (2019) debe ser muy creativo. Así cuando se detecten los errores o cuando se establezcan las tácticas de crecimiento por las que pasará el usuario se utilizará la creatividad para dar soluciones diferentes y únicas. Además, se debe hacer con técnicas de bajo presupuesto, como ya se ha mencionado, la publicidad tradicional queda atrás y, por tanto, tenemos la tecnología como nuestra mejor herramienta. Otro paso importante es encontrar buenos **compañeros**, es decir, encontrar personas, marcas o aplicaciones con una comunidad ya creada y con una audiencia consolidada que, mediante algún tipo de colaboración, pueda ayudar a la empresa a darse a conocer (Fuente, 2019).

Por último, es crucial tener la mente abierta para poder ir cambiando de estrategias y adaptarse a lo que el cliente necesita (Holiday, 2014). Como dijo Beausoleil para ReadWrite: “Independientemente del estado en el que se encuentre tu negocio, siempre se puede mejorar” (Asay, 2013).

2.3.2 Casos de éxito

Son muchas las empresas que han utilizado este método desde la creación del producto y han obtenido unos resultados enormes. Algunos ejemplos de casos de éxito son:

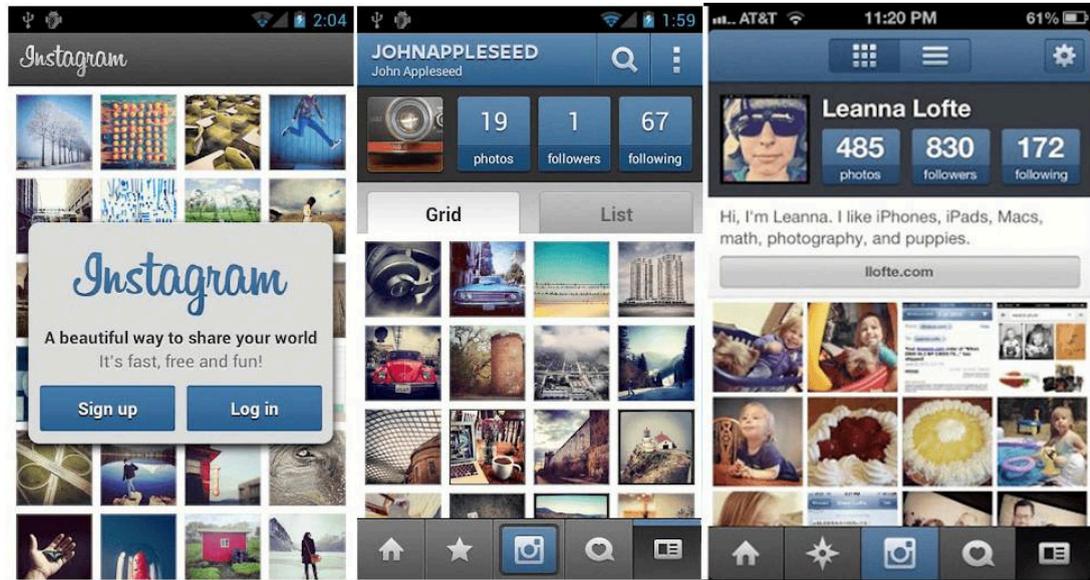
Airbnb es una start – up que, como ellos mismos se definen en su página web Airbnb (s.f), es una web gratuita dónde todo el mundo puede compartir un espacio tanto un viaje romántico, como una escapada familiar, de trabajo, etc. En cualquier lugar del mundo.

Pero la verdad es que para llegar a dónde están hoy y ser conocidos mundialmente, primero pasaron por ciertos procesos. Esta empresa surgió en 2007 cuando dos compañeros de piso que tenían sitio en su apartamento decidieron alquilar su salón y ofrecer desayuno. Para darse a conocer crearon una página web con el nombre de “Airbedandbreakfast.com” (Holiday, 2014). Al principio se anunciaban como una alternativa a los hoteles que se habían quedado sin disponibilidad. Pero fueron cambiando de idea según veían si atraían a más clientes. Se centraron en ver qué personas necesitaban una cama para dormir cuando iban a la ciudad. Descubrieron que algunos viajeros preferían quedarse allí a dormir antes que en cualquier otro sitio (Holiday, 2014).

A partir de las opiniones de los usuarios fueron mejorando cada vez más el producto y cambiaron el nombre a Airbnb. También estudiaron a sus clientes potenciales y se centraron en satisfacer a aquellos que preferían alquilar espacios diferentes como habitaciones, apartamentos, tiendas de campaña, barcos... Y así consiguieron crear una idea de negocio diferente que ha cautivado a medio mundo. Pero la clave reside en que, aunque ellos tuvieron una pequeña idea como fue la de alquilar su salón con dos colchones y un desayuno gratis, va más allá, decidieron estudiar al cliente potencial, leer sus opiniones, críticas... Para mejorar y cambiar su producto hasta conseguir llegar a tanta gente satisfaciendo sus necesidades (Holiday, 2014).

Instagram es otro caso de éxito. Al principio se llamaba Burbn, su funcionamiento se basaba en subir una foto mediante geolocalización. Como explica Holiday (2014), los creadores de la plataforma se dieron cuenta de que lo que más usaban los clientes era la opción de fotos y filtros y empezaron a preguntarse cómo podrían mejorarla para llegar a más gente (Asay, 2013). Analizaron el comportamiento de las personas, las escucharon y se dieron cuenta de lo que querían. Así, transformaron la plataforma en la aplicación de móvil para subir fotos que todo el mundo conoce. Y en tan solo una semana consiguieron 100.000 usuarios (Holiday, 2014). Los propios individuos actuaron como estrategia de marketing compartiéndolo entre unos y otros la aplicación.

Ilustración 9: Ejemplo de la aplicación de Instagram cuando empezó



Fuente: Fernández (2020)

3. METODOLOGÍA

El siguiente capítulo detalla la metodología utilizada en el caso de estudio. Primero, se describe el diseño de la investigación, el enfoque principal que se ha adoptado y los métodos de recopilación de datos. En segundo lugar, se explican las herramientas y técnicas empleadas en las investigaciones que se han llevado a cabo, una de carácter cualitativo y otra cuantitativa. Finalmente, se explica la técnica de análisis utilizada y las herramientas analíticas que se han aplicado.

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se crea para responder a los objetivos e hipótesis planteadas. Se busca con diferentes herramientas entender y comprender el estudio que se realiza a través de observar y medir. Se entiende como metodología, un conjunto de procesos, descripción, explicación y conclusión que busca entender una investigación (Eisman, L, 1997).

3.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo

Dos de los enfoques principales para llevar a cabo la investigación han sido el cualitativo y el cuantitativo. Los dos se diferencian entre sí por aportar valores y fundamentos filosóficos distintos a la investigación. La distinción principal entre los dos métodos es clara, la cuantitativa se basa en datos numéricos y la cualitativa en la información de ciertas situaciones. Por ello, la cuantitativa se centra en recopilar datos para después analizarlos y la cualitativa en entrevistas no estructuradas dónde prima la narración de los hechos (Cadena et al., 2017)

Tabla 4. Enfoques llevados a cabo en la investigación

Enfoque cualitativo	Enfoque cuantitativo
Entrevista a la CEO de Pepina Pastel y a la responsable de Marketing	Ficha de análisis de métricas de los vídeos de TikTok de Pepina Pastel

Fuente: elaboración propia

Para este estudio, se ha utilizado un enfoque cualitativo mediante dos entrevistas abiertas con Lara Guerrero Fuster, CEO de Pepina Pastel, y Carmina Chanzá Domingo, responsable de marketing de la empresa. El objetivo de estas entrevistas es comprender la marca de Pepina Pastel y su estrategia de comunicación en Instagram y TikTok. Siendo las principales fuentes primarias, por un lado, la información extraída por la entrevista, y por otro, porque la autora del presente trabajo ha creado parte de la estrategia comunicativa de la empresa.

Finalmente, se ha aplicado un enfoque cuantitativo en el análisis de los datos recopilados en la tabla de métricas, diseñada para evaluar de forma estructurada el rendimiento y *engagement* de Pepina Pastel en TikTok. La tabla de análisis incluye 9 variables, en este caso métricas, que giran en torno a 6 temáticas de vídeo diferentes. Los datos se han extraído de las publicaciones de los meses de noviembre y diciembre de 2023, cuando el perfil experimentó un aumento de seguidores. Se seleccionaron videos de cada una de las 6 temáticas. Por un lado, se analizaron las interacciones de los usuarios, teniendo en cuenta 6 tipos de métricas de las 9 seleccionadas, las cuales son variables cuantitativas discretas; por otro, el estilo comunicativo utilizado y por último la funcionalidad de cada vídeo.

3.1.2 Métodos de recolección de datos

“Las técnicas de recopilación de datos son aquellas que proporcionan información de forma lógica y ordenada, dando a conocer la opinión de la población en relación particular del tema de investigación” (López & Pérez, 2011).

Este trabajo, por un lado, ha utilizado un muestreo no probabilístico de tipo intencional con el objetivo de conocer todos los datos útiles para la investigación y dar respuesta a la hipótesis planteada. En los estudios cualitativos se suelen utilizar muestras pequeñas donde el entrevistado este informado del tema a tratar (Martín-Crespo & Salamanca, 2007). Dentro del no probabilístico nos encontramos el intencional, el investigador se encarga de elegir los componentes claves que caracterizan a la muestra. También el de conveniencia, donde el investigador selecciona la muestra dependiendo de cuál esté disponible o por su propio interés (López, 2004).

Los datos cualitativos obtenidos se facilitaron a través de la entrevista presencial de carácter abierto a Lara Guerrero Fuster, CEO de Pepina Pastel y Carmina Chanzá Domingo, responsable de marketing. Los criterios seguidos para seleccionarlas fueron, primero, Lara por ser la creadora de la marca y, por ende, la persona que más sabe sobre la empresa. Carmina, por su experiencia dentro de la empresa, tras tres años en el departamento de marketing empezó y lideró la estrategia comunicativa en las redes sociales de la marca. En segundo lugar, por la cercanía y facilidad para acceder a ellas, y tercero, por su disponibilidad. Finalmente, se consideró que eran las únicas personas con credibilidad para contestar las preguntas de la entrevista.

Por otro lado, esta metodología, ha complementado los datos cualitativos con los cuantitativos. Una investigación cuantitativa sólo se puede llevar a cabo si se obtiene información numérica válida (Cerón, M., 2006). Con la creación de una tabla de análisis de métricas para la cuenta de TikTok de Pepina Pastel en los meses de noviembre y diciembre de 2023 se ha aplicado el método cuantitativo de la observación no participante, ya que, únicamente se basa en la recogida de datos y en la observación de variables medibles. Se utilizaron métodos estadísticos para analizar los resultados de las métricas, a través de un Excel se creó la tabla y se realizaron las fórmulas pertinentes para obtener las gráficas. Como se menciona en el capítulo dos del marco teórico, la estrategia de Growth Hacker Marketing sirve para analizar las respuestas de los usuarios al contenido de la marca, cuando se ha identificado se estudia el resultado y se detecta el error. En esta parte, se busca identificarlo.

3.2 Selección de muestras

Una investigación es válida cuando se basa en una información que se pueda verificar, y, además, que responda a la hipótesis planteada. Es muy importante realizar un proceso de selección y recolección de datos útiles de forma planificada que tengan en cuenta los objetivos planteados para poder lograr unos resultados válidos. Por ello, elegir bien la muestra es primordial (Torres, 2019).

3.2.1 Datos y muestra recopiladas

Durante el mes de octubre de 2023 se realizó una entrevista de carácter abierto de forma presencial a Lara Guerrero CEO de Pepina Pastel y Carmina Chanzá responsable de Marketing. La entrevista a Lara constó de 10 preguntas y fue de carácter abierto. Lo mismo sucedió con la entrevista a Carmina, fue abierta y sin seguir ningún guion fijo, esta constó de 5 preguntas. Las respuestas recopiladas en total fueron quince. El estudio cumplió con el objetivo, puesto que dieron respuesta a todas las cuestiones e informaron de todos los datos necesarios para la investigación. Por ende, las fuentes fueron primarias y con una observación directa. A continuación en la tabla 5 se presentan las preguntas de la entrevista, las respuestas se encuentran en el anexo:

Tabla 5. Preguntas de la entrevista

PREGUNTAS A LA CEO DE PEPINA PASTEL	PREGUNTAS A LA RESPONSABLE DE MARKETING
¿Por qué empezaste a crear contenido en Instagram?	¿Qué es para vosotras Instagram?
¿Qué tipo de contenido era?	¿Qué valores tiene o muestra la marca de Pepina Pastel?

¿Al principio seguías una estrategia de comunicación?	¿Cómo transmitían los valores a través de las redes sociales?
¿Cuándo te diste cuenta que cada vez tenías más seguidores? ¿Crees que había algo en concreto que hacía que la gente se enganchara al contenido de Pepina Pastel? ¿Qué era?	¿Cuándo empezasteis a crear una estrategia de comunicación?
¿Con el aumento de seguidores empezaste a seguir una estrategia o cambiaste la que ya tenías? ¿Cuál era?	¿Cuál crees que es la clave de la estrategia de Pepina Pastel?
¿Crees que el papel de los influencers ha influido de alguna manera en el aumento de seguidores?	
¿Crees que las redes sociales han ayudado a que Pepina Pastel siga creciendo?	
¿Por qué decidiste empezar a crear contenido en TikTok?	
¿Cuál crees que es la mayor diferencia entre la cuenta de Pepina Pastel en Tik Tok e Instagram?	
¿Cuáles dirías que son los puntos fuertes y débiles de Pepina Pastel en redes sociales?	

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el análisis de la ficha abarca desde el 1 de noviembre y hasta el 31 de diciembre de 2023. Se seleccionaron estos dos meses porque fue cuando la marca decidió implementar por primera vez una estrategia de contenido para su perfil de TikTok y alcanzó 10.000 seguidores. Se consideró la cantidad de vídeos subidos semanalmente por Pepina Pastel, que es de 11 vídeos por semana, lo cual se considera una muestra representativa y suficiente para poder obtener resultados claros sobre el rendimiento, funcionamiento y patrones utilizados en el perfil.

Además, se han definido nueve variables cuantitativas discretas para analizar el tipo de contenido, el *engagement* obtenido y la interacción de los usuarios con el perfil. De estas, solo cinco variables fueron analizadas en profundidad: visualizaciones, *likes*, comentarios, seguidores ganados y tiempo promedio de visualización, ya que son las más representativas para el análisis. Las otras dos variables, como la duración del vídeo, el título y la fecha de la publicación, aunque aportan información relevante, no afectan a los resultados buscados. Las variables han sido seleccionadas para obtener la mayor información posible que pueda contribuir al análisis.

3.3 Variables

Las variables son los elementos básicos en la investigación. Con las variables se puede categorizar toda la materia que se estudia y se analiza. Las variables son en su definición, todo aquello que pueda cambiar de forma cualitativa o cuantitativa. Existen diferentes variables, según el tipo de investigación (Cauas. D, 2015).

3.3.1 Variables del estudio

Las variables que se han tenido en cuenta para el estudio han sido: las temáticas de los vídeos seleccionados en los meses de noviembre y diciembre de 2023 y las métricas extraídas para cada vídeo.

Tabla 6. Variables de la ficha de análisis

TEMÁTICAS	MÉTRICAS
Producto	Títulos de cada vídeo
Dependientes	Views
Elaboraciones	Likes
Trends	Comentarios
Creativos y Humorísticos	Tiempo promedio de visualización
Informativos	Seguidores ganados
	Duración del vídeo
	Compartidos
	Fecha de publicación

Fuente: elaboración propia.

La temática de **producto** se ha escogido para los vídeos dónde el contenido principal del vídeo es el dulce, todo gira alrededor del mismo y es el principal protagonista. Las características de producto se exponen en la tabla 5:

Tabla 7. Características de la variable de producto

PRODUCTO
Solo se ve el producto.
Es el eje central.

Fuente: elaboración propia.

Las **dependientes**, es el contenido dónde las protagonistas son las dependientes de Pepina Pastel. Las características de dependientes se exponen en la tabla 6:

Tabla 8. Características de la variable de dependientas

Dependientes
El escenario es la Pepibotiga de Pepina Pastel.
La protagonista es la dependienta.
Se ven los productos en la vitrina.

Fuente: elaboración propia.

Elaboraciones, en los vídeos se muestra cómo elaboran alguno de sus productos. Las características de dependientas se exponen en la tabla 7:

Tabla 9. Características de la variable de Dependientas

Dependientes
Elaboran el producto dentro del obrador de Pepina Pastel.
Se ven las manos de la pastelera o pastelero.
Se ven los ingredientes.

Fuente: elaboración propia.

Trends, se han utilizado vídeos en tendencia como referencia y se han replicado al estilo del perfil. Las características de trends se exponen en la tabla 8:

Tabla 10. Características de la variable de Dependientas

Dependientes
Audio en tendencia
Baile en tendencia
Gestos en tendencia

Fuente: elaboración propia.

Creativos y humorísticos, contenido creado por la marca en un tono humorístico y divertido que no tiene el porqué de poner en el centro al producto y que utiliza la creatividad para contar o promocionar. Las características de Creativos y humorísticos se exponen en la tabla 9:

Tabla 11. Características de la variable de Creativos y Humorísticos

Creativos y Humorísticos
Tono humorístico y divertido
Los trabajadores son los protagonistas
Aparecen otros personajes

Fuente: elaboración propia.

Informativos, vídeos que informan acerca de alguna cosa en referencia a la marca, ya sea sobre el producto, los utensilios, el lugar dónde trabajan, etc. Las características de Informativos se exponen en la tabla 10:

Tabla 12. Características de la variable de Informativos

Informativos
Utilizan descripciones
Palabras más técnicas
Información adicional sobre el producto

Fuente: elaboración propia.

Las variables estudiadas como métricas en la ficha de análisis se presentan en la tabla 10 con la definición de cada una de ellas. Han sido escogidas porque son una muestra representativa suficiente para el estudio de la estrategia de comunicación de Pepina Pastel en TikTok.

Tabla 13. Métricas escogidas para el análisis

MÉTRICAS	DEFINICIÓN
Views	Número total de reproducciones del vídeo.
Comentarios	Número de comentarios en un vídeo.

Tiempo promedio de visualización	Duración media del tiempo que los usuarios pasan viendo un vídeo.
Seguidores ganados	Usuarios que han seguido a la cuenta a través de un vídeo.
Duración del vídeo	Usuarios que han seguido a la cuenta a través de un vídeo.
Fecha de la publicación	Día que se publicó el vídeo
Compartidos	Veces que se compartió un vídeo
Título	Título del vídeo
Likes	Total de me gustas en un vídeo

Fuente: elaboración propia.

3.4 Técnicas de análisis de datos y herramientas analíticas

La investigación científica busca la respuesta a un nuevo conocimiento, el método científico se conoce como el conjunto de herramientas puestas en práctica destinadas a conocer la solución a un problema, para después verificar un conocimiento. Para poder llevarlos a cabo se necesita aplicar técnicas que lo demuestran, estas técnicas hacen referencia a la entrevista, la observación, etc. (Niño, 2011). Cada investigador aplica su propia técnica o método. En este caso, se han utilizado las estadísticas descriptivas que es esencial en la metodología de esta investigación.

3.4.1 Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se utiliza para entender mejor los datos recopilados previamente a través de un conjunto de métodos. La enseñanza de los datos se suele hacer a través de tablas y gráficos (Fernández, Sánchez, Córdoba, & Largo, 2022). En esta investigación se ha utilizado la estadística descriptiva para analizar las métricas recopiladas en la ficha de análisis. Para cada temática de vídeo se ha estudiado cada métrica con tablas de frecuencia, tablas relativas con los cálculos totales, los cálculos promedios o media y la mediana. Estos cálculos permiten analizar los datos de forma correcta evitando un sesgo de muestreo, ya que, la media y la mediana proporciona una visión sin datos alterados de los totales.

4. RESULTADOS

El siguiente capítulo se divide en dos partes: primero, se analiza y se presenta información sobre la empresa Pepina Pastel, incluyendo su historia y estrategia de comunicación en Instagram y TikTok. En la segunda parte, se lleva a cabo un análisis de los atos recopilados en la ficha de métricas, basada en el Growth Hacker Marketing, donde se detallan, explican y finalmente se comparan los resultados obtenidos.

4.1 Análisis de la empresa

4.1.1 Historia de Pepina Pastel

A raíz del estudio de las redes sociales y su estrategia, se ha hecho una investigación para conocer la historia de la empresa. Pepina Pastel es una pastelería familiar de tartas artesanales creada por Lara Guerrero Fuster y su madre Pepa Fuster. El negocio empezó en Carcaixent, el pueblo valenciano de dónde son las dos (Del Bosque, 2022).

Ilustración 10: Lara y Pepa en el obrador de Alzira



Fuente: Del bosque (2022)

La idea de crear una pastelería de tartas artesanales fue de Lara, surgió en un cumpleaños familiar, cuando su madre elaboró las tartas para cuarenta invitados. Todos alucinaron con ellas, y Lara decidió que todo el mundo debía disfrutarlas (Del Bosque, 2022). Así en 2019 empezó Pepina Pastel. Al principio solo estaban las dos y la mayoría de los productos que hacían los vendían a hostelería, es decir, a bares, cafeterías y restaurantes. Cuando empezó a funcionar se expandieron un poquito más y empezaron a repartir también a las localidades cercanas de Carcaixent (Valencia). Pero siempre enfocado al comercio online (Puchades, 2023).

Lara decidió abrir una cuenta de Instagram para Pepina Pastel centrada en contar todo lo que hacían y cómo lo hacían. En la actualidad, el perfil de Instagram de Pepina cuenta con 130.000 seguidores, una cifra bastante elevada para una pastelería. Tanto Lara como la responsable de marketing de la empresa, Carmina, aseguran a través de una entrevista realizada el 6 de octubre de 2023, que la mayoría de sus ventas vienen dadas por su comunicación en redes sociales (Del Bosque, 2022). Hoy en día, aunque siguen centrándose en la venta online también han abierto dos puntos de venta, uno en Alzira y otro en Valencia.

Ilustración 11: Parte del perfil de Instagram de Pepina pastel



Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Estrategia de comunicación de Pepina Pastel en Instagram.

A continuación, se estudia la estrategia de comunicación que Pepina Pastel ha llevado a cabo en Instagram en los últimos cuatro años, desde sus principios hasta su evolución en la creación de contenido actual.

4.1.3 Historia de la estrategia de comunicación en Instagram

En la entrevista de carácter abierto realizada el 6 de octubre de 2023 de forma presencial a Lara Guerrero Fuster, cuenta que su éxito en Instagram se debe por dos factores fundamentales, por la naturalidad y la transparencia de la comunicación y por la utilización de estrategias de *influencer marketing*⁴.

Lara asegura que cuando empezó con las redes sociales no seguía una estrategia definida, seguía su instinto. Cuenta que lo único que tenía claro es que le gustaba hablar a cámara y que su madre y ella se divertían haciendo vídeos. En 2019 empezaron a publicar en Instagram todo tipo de publicaciones, stories, post, reels... Lo que la aplicación les permitía.

La temática se centraba en grabar cómo fue emprender desde cero, los procesos de elaboración de las tartas, cómo era el día a día y sobre todo contar cómo un cara a cara frente a la cámara, todo lo que les iban pasando.

A la gente le empezó a gustar esa transparencia y esa forma de comunicar de “estar por casa” como si una amiga contara cómo le va. Entonces empezó a aplicar el “prueba – error”. Es decir, creaba un tipo de contenido y esperaba el *feedback* de sus seguidores, si veía que respondían bien con respuestas a la historia, *likes* a la publicación, etc. Lo continuaba haciendo, si veía que no, lo descartaba.

⁴ “El marketing de influencers es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores online.” (Varangouli, 2021)

En ese mismo tiempo decidió enviarle una tarta a una influencer, Lucia Benavente (@luciabe en instagram). La influencer lo publicó en Instagram *stories* y según Lara, ese día ganaron 800 seguidores y de repente tenían 20 pedidos. “¿Qué has hecho Lara?” cuenta que se preguntó cuando vio lo que pasó. Desde entonces decidió contactar con más influencers y seguir con su comunicación transparente y casera.

A los 7 meses la empresa empezaba a crecer cada vez más y se dio cuenta de que necesitaba ayuda, ella sola no podía. Entonces apareció Carmina, desde ese momento entre las dos crearon una estrategia de comunicación para la marca centrada en lo que ya hacía Lara, ser transparentes y nunca parar de comunicarse con el cliente.

Según Lara y Carmina en la entrevista realizada el 6 de octubre de 2023, la estrategia de comunicación actual de la empresa en Instagram contiene los mismos valores, pero cada vez es más limpia y profesional. Ya que, después de 3 años, siguen trabajando en ella.

4.1.4 Identidad de la marca en Instagram

La **misión** de Pepina Pastel es elaborar las mejores tartas artesanales para estar presente en la mayoría de los momentos más felices de los clientes y sus celebraciones.

La **visión** es convertirse en la pastelería artesanal online referente en toda España.

Los **valores de la marca**, que indica Carmina en la entrevista, son:

- 1. El valor de lo artesanal:** cocinan las tartas en un obrador artesano, donde todo se hace de forma tradicional como lo han hecho siempre las madres y abuelas en casa. No se usan aditivos ni conservantes, se hace todo de forma manual.
- 2. Pasión por nuestro trabajo:** todo el equipo ama su trabajo. Se tiene que ver reflejado en el resultado de las tartas, al ser artesanal el cliente tiene que ver en él, el cuidado y el mimo.
- 3. Apuesta por el talento joven:** la mayoría de los trabajadores tienen menos de 35 años.

4. Materias primas de kilómetro 0: todos los productos obtenidos para hacer las tartas, galletas, etc. Son obtenidos por proveedores que trabajan con materia de proximidad, además en el momento de selección de los mismos tienen prioridad los negocios familiares como la empresa Pepina Pastel.

5. Innovación y tendencia en el desarrollo de productos: están en constante estudio de mercado, se presta atención a las tendencias del mercado y a las solicitudes de los clientes. Se innova constantemente en el desarrollo de nuevos productos para adaptarse a nuevos mercados.

6. Apuesta por sabores de la terreta: se elaboran productos de repostería a partir de los productos valencianos ya existentes como la naranja, la horchata, el fartó... Para dar a conocer Valencia por toda la península con los productos elaborados a base de esta materia prima.

Ilustración 12. Resumen de la identidad de la marca.



Fuente: elaboración propia

Los **objetivos de comunicación** en las redes sociales de Pepina Pastel extraídos del documento de Identidad verbal de Pepina Pastel facilitados en la entrevista realizada a Carmina el 6 de octubre de 2023, son los siguientes:

1. **Informar/comunicar** sobre los productos y servicios que ofrecen
2. **Entretener:** divertir a la audiencia con contenido creativo y gracioso para poder generar *engagement*.

3. **Vender:** de forma indirecta
4. **Crear comunidad** de marca.

4.1.5 Estrategia llevada a cabo en Instagram

El primer paso, ha sido persistir en las publicaciones. Cuentan que publican todos los días tanto en *stories* como en las publicaciones (*reel, foto, carrusel*). De lunes a domingo van variando las temáticas de las mismas.

A través de *stories* es una comunicación más informal que se centra en diferentes temáticas que se presentan en la tabla 12:

Tabla 14. Temáticas de las historias de Instagram de Pepina Pastel

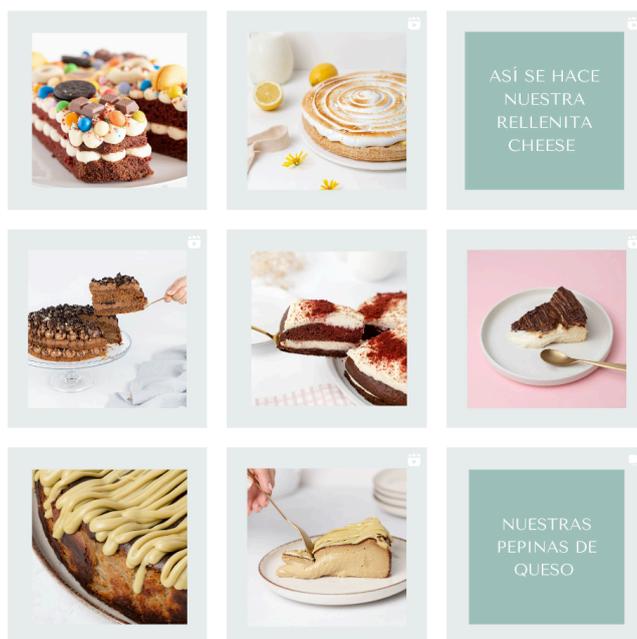
Hablar del producto con fotos o vídeos	Explican sus características y cuándo y para que lo recomendarían. Por ejemplo, tartas para celebraciones, tartas para regalar, etc. Siempre que hablan de producto utilizan la herramienta de Instagram “compras” para etiquetar el producto y que al usuario al hacerle <i>click</i> le redireccione a la web y pueda ver y comprar el producto.
Lara habla a cámara	Cuando Lara es la que muestra su rostro para hablar con los usuarios es para contar algo más personal.
Muestran el día a día del equipo	El equipo se divide en tres, obrador, oficina y tienda. Graban su día a día o preguntándoles ciertas cosas dependiendo

	de campañas y de lo que quieran comunicar.
Pepa	Pepa, es la madre Lara como se ha mencionado en los párrafos anteriores. Ella sigue siendo una de las protagonistas principales. A través de stories, sale hablando y mostrando diferentes procesos de elaboración de producto.
Historias	Tienen un apartado de historias para contar datos curiosos de sus productos.
Anécdotas	Todos los sábados cuentan diferentes anécdotas que les ha ido ocurriendo durante la semana que pueden interesar al seguidor, las llaman “Pepicosas random”.
Juegos	Con la ayuda de las herramientas de Instagram para stories hacen juegos para interactuar con sus seguidores. Pero siempre relacionados de forma indirecta con los productos. Por ejemplo: contar la historia de cómo se inventó la leche merengada. (Porque tienen una tarta de leche merengada).

Fuente: elaboración propia.

A través de las publicaciones la publicación es más limpia, así mantienen un *feed* ordenado que les ayuda a conseguir una armonía visual. Intercambian diferentes estilos, post con foto, *carrusel* con frases y *reels*. Siempre acompañados con *copies*⁵ que relatan el contenido de la publicación e informan al usuario en un tono desenfadado.

Ilustración 13. Feed de Instagram de Pepina Pastel



Fuente: elaboración propia.

Las fotos suelen ser únicamente de productos, los *carrusels* con frases los utilizan para contar historias, hablar de algún producto o promocionar alguna campaña. Los *reels* son diferentes, suelen ser con un tono **humorístico, personal y cercano**. Las temáticas son:

1. **Proceso de elaboración.** Se muestra a cámara el proceso de elaboración de alguna tarta o producto acompañado con una voz en off que explica partes del proceso.
2. **Pepa.** Pepa cuenta a cámara algún proceso de elaboración o anécdota.

⁵ “Un copy es un texto persuasivo utilizado en publicidad, marketing y ventas escrito para motivar a los lectores a realizar una acción específica, como comprar un producto o suscribirse a un servicio. Su objetivo es convencer a la persona de que una oferta es valiosa y satisfará alguna de sus necesidades o deseos.” (Moreno, s.f)

3. Creativos y humorísticos. Creados para anunciar campañas o atraer a la audiencia de forma divertida

4. Informativos, con tono desenfadado. Se cuentan datos de la empresa, del equipo, de las tartas, de Lara...

5. Dependientas de las tiendas. Las diferentes dependientas de las tiendas son grabadas contando novedades o curiosidades de productos que los clientes pueden encontrar en la tienda y pueden adquirir tanto de forma física como online a través de la web del comercio.

El **segundo paso**, que, según Lara y Carmina, acompañan siempre a las publicaciones y stories es el “**vocabulario Pepina**”. Con la creación de la estrategia incorporaron ciertas palabras y frases típicas de la marca.

Así, cuando el usuario las escucha o ve, las identifica directamente con Pepina Pastel y crean concienciación de marca. Además, como afirma Lara, han conseguido que los seguidores las usen en su día a día.

Hay dos tipos de vocabulario Pepina, palabras creadas por ellas y palabras o expresiones que ya existían, pero que les han dado su propio significado.

Las palabras creadas por ellas utilizan el prefijo “**Pepi**” unido a otra palabra ya existente. Por ejemplo:

- **Pepibotiga** o **Pepitienda**
- **Pepirepartidores**
- **Pepicosas**
- **Pepihistorias**
- **Pepifurgo**

Las palabras o expresiones ya existentes suelen ir ligadas al vocabulario valenciano, ya que, al ser de Valencia, Lara habla valenciano y aunque comunica en castellano para llegar a más público no pierde la esencia de “la *terreta*” que tanto la identifica a ella y por tanto también a la marca. Algunos ejemplos son:

- Molt fort
- Terreta
- Comboi
- Reglotar
- Poquet a poquet
- Fartera
- Sangonereta / Sangonera

Utilizan otras expresiones en tono positivo que apelan a los sentimientos:

- Amor
- Ilusión
- Emoción
- Espectacular
- Brutal
- Espectacular
- Pa' morirse / Para morirse

Mapa de públicos

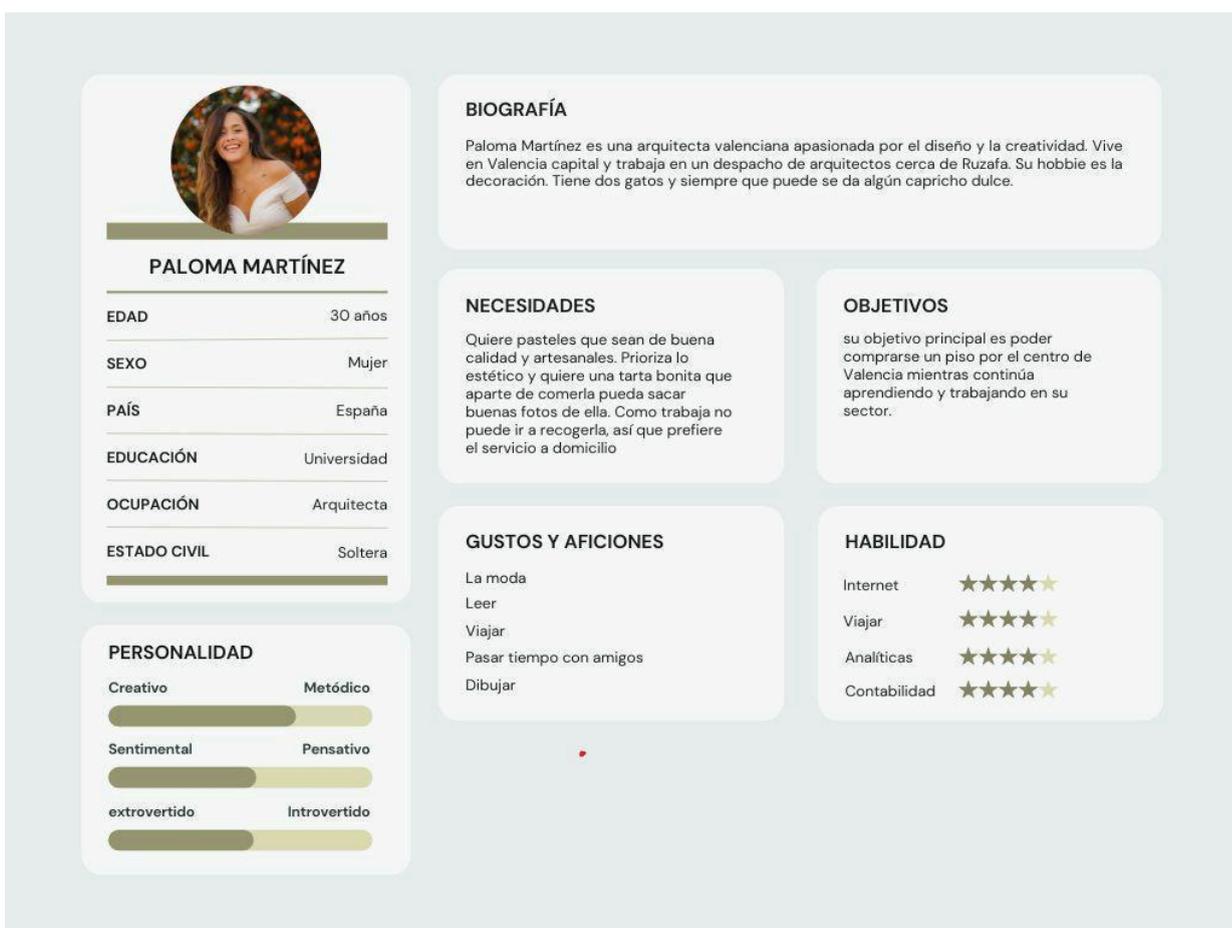
El público objetivo de la empresa es el target al que se dirige la marca, y, por ende, al que quiere gustar y atraer. Es muy importante conocer bien sus perfiles para poder crear un mensaje específico que cale en ellos y les guste, asegurando así conseguir los resultados premeditados. Se debe saber todo del consumidor, desde su edad o sexo hasta sus gustos, aficiones o tiempo libre, cuando más se sabe del mismo mejor se podrá ajustar la estrategia de comunicación.

Después de cuatro años Pepina Pastel tiene muy definido quién es su público objetivo y a los consumidores a los que se dirige. Sus valores y gustos se amoldan a ellos y la estrategia de comunicación cobra sentido al conocerlos.

En este caso, el público objetivo de la marca son hombres y mujeres de 20 a 50 años con un nivel económico medio, que sean residentes en la península española con tendencia a la compra online, que les guste el dulce y la repostería y un producto de calidad y artesanal.

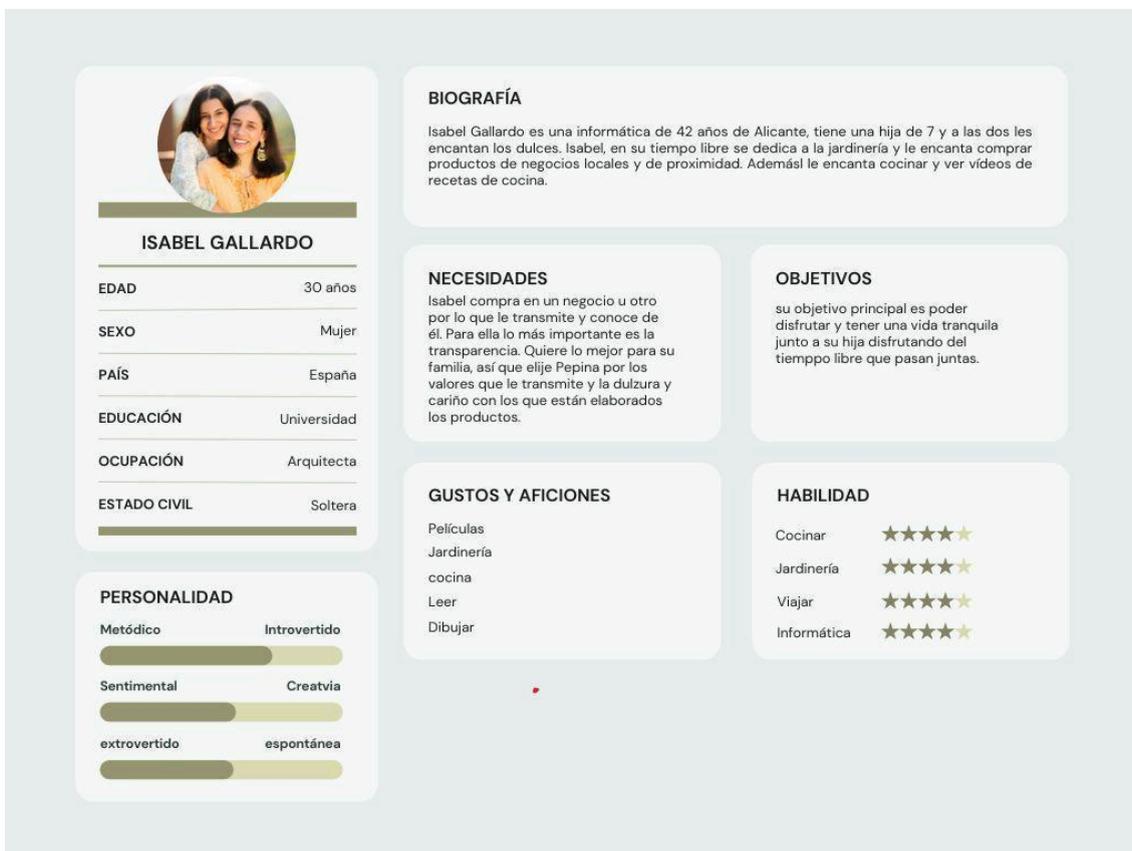
Se han realizado dos ejemplos de Buyer Persona para la marca de Pepina Pastel con la información extraída en la entrevista a Carmina y Lara, y todos los datos acerca del público objetivo de la marca y posible cliente. Los ejemplos son:

Ilustración 14: Buyer Persona de Pepina Pastel



Fuente: elaboración propia

Ilustración 15: Buyer persona.



Fuente: elaboración propia

4.2 Estrategia de comunicación en TikTok

La estrategia de comunicación en TikTok, según Lara en la entrevista realizada el pasado 6 de octubre de 2023, no está tan definida como la de Instagram. Por falta de tiempo empezaron a replicar el contenido subido a reels de Instagram a TikTok sin tener en cuenta el funcionamiento de esta nueva plataforma.

Por tanto, la estrategia de comunicación de TikTok, ha sido definida a través de la que utilizan en Instagram. El método ha sido el mismo, persistir en las publicaciones y transmitir los valores principales de la marca.

Por ello, la información extraída acerca de la cuenta de TikTok en Pepina Pastel se ha realizado a través de un análisis de las publicaciones. El contenido publicado en el perfil de la empresa se realiza de lunes a domingo. Entre semana, de lunes a jueves se publican dos vídeos al día. El fin de semana, de viernes a domingo, se publica un vídeo por día. Haciendo un total de 11 vídeos publicados en la plataforma a la semana.

Los vídeos siempre buscan entretener y tienen un tono **humorístico, personal y cercano**. Las temáticas que siguen son las que se pueden observar en la tabla 13:

Tabla 15: Temáticas de los vídeos de TikTok

Hablar del producto	Se habla del producto explicando sus características, ya sea con voz en off o por algún trabajador/a.
Dependientes	Se enseña a las dependientas en su entorno de trabajo, saludan a cámara y explican y recomiendan productos de forma informativa e informal.
Procesos de elaboración	Se muestra a cámara como se elaboran los productos y se utiliza una voz en off para explicarlo.
Trends	Se reproducen los trends activos en ese periodo de tiempo en la plataforma. Se hace a través de audios, bailes, frases, etc.
Creativos y humorísticos	Vídeos para entretener y divertir al usuario con diferentes temáticas dependiendo del producto o noticia que se quiera comunicar

Informativos	Se informa de características de la empresa, del equipo, de productos...
---------------------	--

Fuente: elaboración propia

En cuanto al vocabulario empleado, en el análisis se ha podido observar, que también se utiliza el vocabulario Pepina utilizado en Instagram, pero en menor medida. En este caso, se utilizan palabras clave como los prefijos con **Pepi**, por ejemplo:

- **Pepibotiga** o **Pepitienda**
- **Pepirepartidores**
- **Pepidependientas**
- **Pepifurgo**

Las expresiones varían, ya que es una comunicación más informal en la que no se tienen en cuenta tantos factores de venta como en Instagram. Utilizan la plataforma para dar a conocer la marca, posicionarse en esta nueva app y entretener. En cambio, en Instagram se toma en consideración la venta directa, redirigiendo al usuario a la página web de compra.

Como se ha estudiado en el punto anterior en el marco teórico en TikTok el uso de Hashtags es primordial, por ello, se han identificado lo que más se repiten en las descripciones de los vídeos de Pepina Pastel en la plataforma.

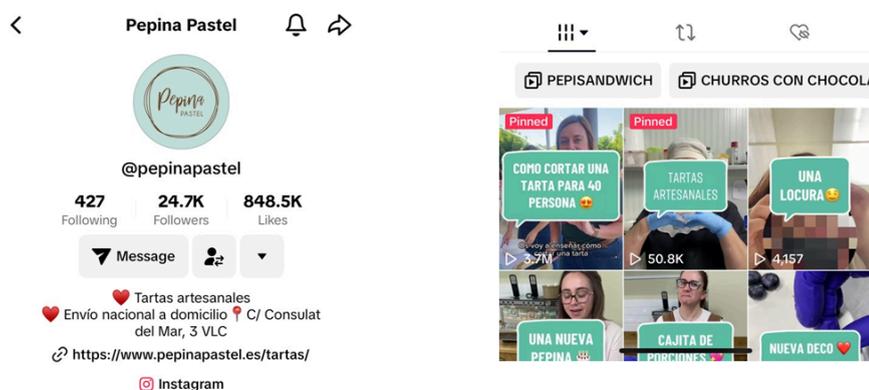
Los hashtags más usados son:

- #Pepina
- #Pastel
- #PepinaPastel
- #tarta

- #artesanal
- #parati
- #foryou
- #fyp

Por último, la estética del perfil es cuidada y siempre sigue la misma línea. Cada vídeo tiene una imagen de portada acompañada con un título con los colores corporativos de la marca dónde se indica el contenido del vídeo. Además, tiene dos vídeos anclados⁶, el primero explica como cortar una tarta para 40 personas, y el segundo la receta de una tarta artesanal elaborada en su propio obrador. Por último, en la biografía tienen escrito “Tartas Artesanales” y “Envío nacional a domicilio” junto a la calle de una de sus tiendas y un enlace a la página web del comercio y el Instagram.

Ilustración 16: Perfil de Pepina Pastel en TikTok



Fuente: elaboración propia.

⁶ Anclar: Fijar un video de TikTok en el feed es colocarlo al principio de tu muro, independientemente de la fecha en la que publicaste el contenido (Fija tus vídeos de TikTok en tu feed, 2022)

4.3 Estadística descriptiva

En el siguiente apartado se pone en práctica la estrategia de Growth Hacker Marketing, que sigue tres pasos. Primero recopilar y analizar los datos que proporciona el usuario acorde al producto. El segundo, extraer los resultados de los datos, y el tercero, determinar los puntos fuertes y débiles para proponer propuestas de mejora. Con ese fin, se ha realizado el análisis del mes de noviembre y después el de diciembre. La ficha de análisis con los datos totales recogidos se encuentra en el anexo.

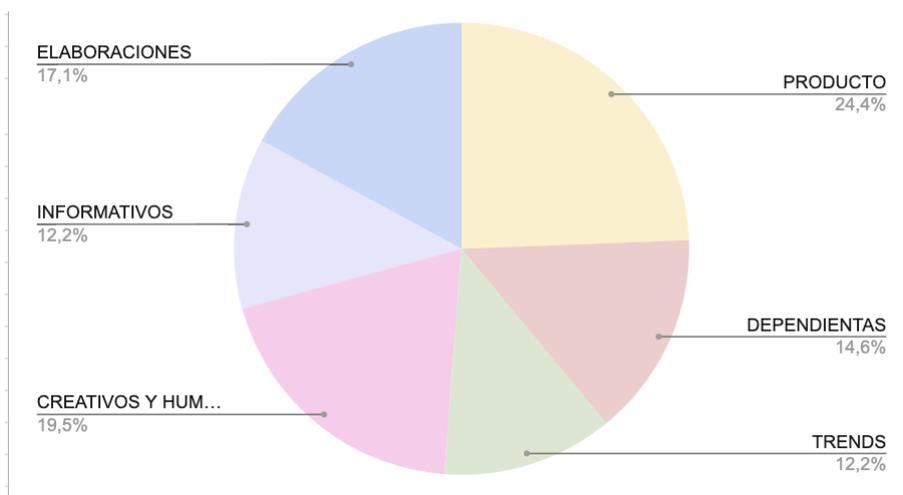
Ilustración 17: Fases de la estrategia de Growth Hacker Marketing



Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, el total de vídeos publicados para cada temática en el mes de noviembre han sido los que se muestran en la ilustración 18:

Ilustración 18: Frecuencia absoluta de cada temática

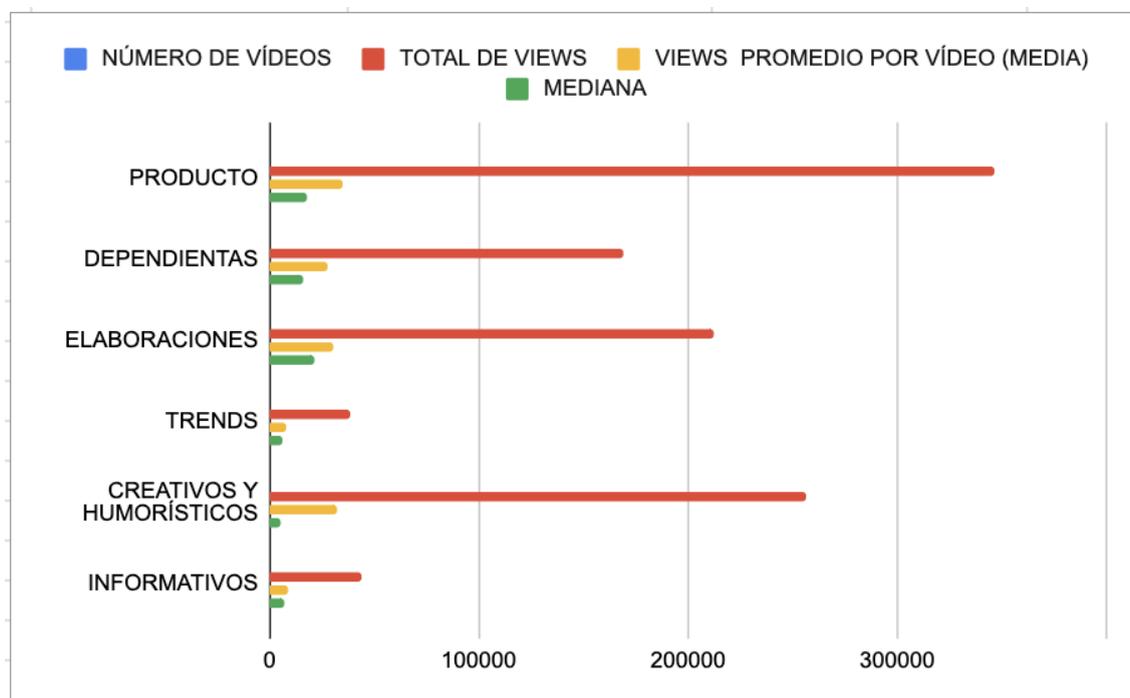


Fuente: elaboración propia

Es importante tener segmentado el recuento total de vídeos para saber qué temática prioriza la marca y, por ende, en cuál gira su estrategia de marketing. Para conocer los resultados se ha realizado una tabla de temáticas dónde se ha extraído la frecuencia absoluta de cada una de ellas. En el mes de noviembre de 2023, Pepina Pastel decidió basar su estrategia de contenido en vídeos de **Producto** siendo este el 24,4% y **Creativos y Humorísticos** con el 19,5%, seguido de **Elaboraciones** con 17,1% del total. Seguido de **Dependientes** con un total de 14,6%, y terminando con los que menos porcentaje han obtenido, **informativos y Trends**, con un 12,2%. Lo que nos indica que en el mes de noviembre se han publicado más vídeos en la temática de **producto**.

Este resultado muestra que hay más vídeos publicados en algunas temáticas que en otras, por lo que es necesario calcular las demás métricas considerando este desequilibrio. De esta manera, se evita sesgar los resultados y se previenen conclusiones erróneas sobre el rendimiento de cada una de ellas.

Ilustración 19: gráfico de comparación de views relativas por vídeo



Fuente: elaboración propia

Para extraer los resultados de la ilustración 19 se ha realizado una tabla relativa de *views* dónde se han calculado: el **número de vídeos** de cada temática, el **total de views** de cada una de ellas el promedio de *views* por vídeo y la **mediana**. Con el fin de poder hacer una comparación equitativa del rendimiento de las mismas.

La media proporciona el valor típico o central del total de views para cada vídeo. Se ha extraído dividiendo el total de *views* entre el número total de vídeos. También se ha realizado la mediana, teniendo en cuenta que puede haber valores extremos que distorsionen la media.

Por tanto, se observa que, la temática con más visualizaciones es la de **Producto** con un total de 346.300, seguido de creativos y humorísticos con 256.900, posteriormente **Elaboraciones** con 212.600, le sigue **Dependientes** con 169.300, también **Informativos** con 43.900 y finalmente **Trends** con 39.000.

En la media de views por vídeo también va en cabeza el **Producto** con un total de 34.630, seguido de **Creativos** y **Humorísticos** con 32.112, las **Elaboraciones** con 30.371, las **Dependientes** con 28.216, los **Informativos** con 8780 y finalmente los **Trends** con 7.800.

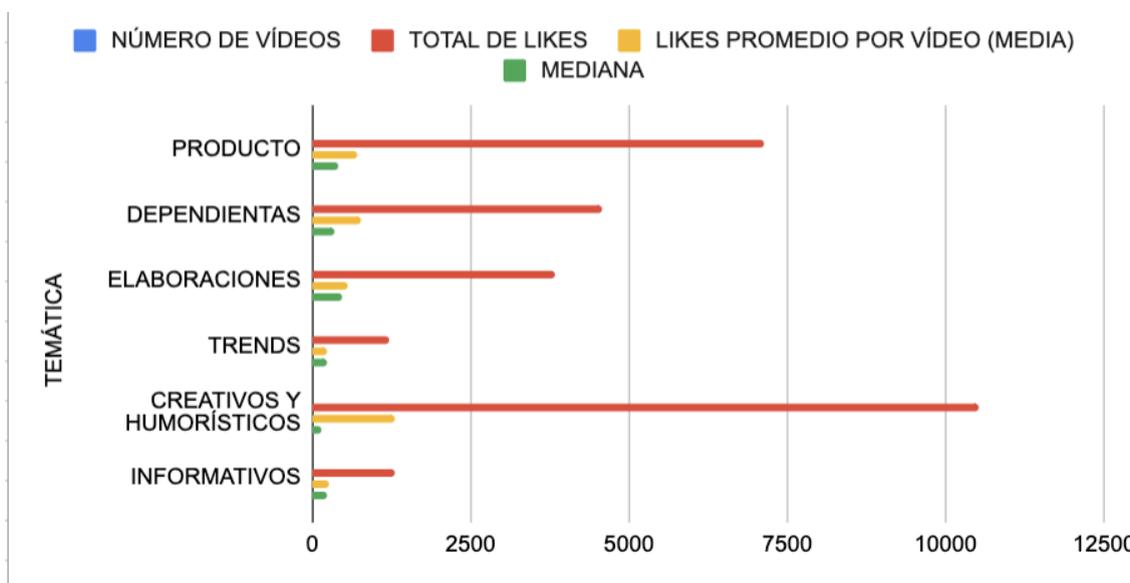
En cuanto a la mediana, podemos observar un cambio, las **Elaboraciones** encabezan la tabla con un total de 21.500, seguido de **Producto** con 17.800, las **Dependientes** con 16.500, los **informativos** con 6.700, los **Trends** con 6.100 y en el último lugar los **Creativos y Humorísticos** con 5.000.

En conclusión, al analizar los resultados se puede observar que en algunas temáticas varían las visualizaciones por vídeo de forma desproporcionada. En este caso, en **Producto** se observa que la media es mucho mayor a la mediana, eso significa que esta temática contiene vídeos con visualizaciones muy altas que han aumentado la media. Lo mismo sucede con la temática de vídeos **Creativos y Humorísticos**, dónde se observa una brecha aún más amplia entre las dos, ya que la mediana tiene un valor muy bajo e indica que, aunque hay vídeos con visualizaciones muy altas, también hay otros con cifras muy bajas. Por otro lado, no sucede lo mismo con los vídeos de **Elaboraciones**, ya que la media y la mediana son altas y eso significa que las visualizaciones en cada vídeo se mantienen sin picos desproporcionados. En el caso, de las **Dependientes, Trends e informativos** sucede lo mismo, los valores entre sus medias y medianas no son tan atípicos y no se diferencian tanto, por ello las visualizaciones en estas categorías no contienen valores extremos que afecten a los resultados.

Llegados a este punto, se deben tener en cuenta las visualizaciones de cada vídeo en las temáticas dónde se encuentre una gran descompensación entre la media y la mediana, para conocer que vídeos tienen un mayor rendimiento de views y cuáles un número menor. En este caso, en la temática de **Creativos y humorísticos** el pico lo encontramos entre dos de sus vídeos, el mayor número es de 131.000 visualizaciones frente al menor que es 3.400.

En conclusión, al analizar los datos desde la estrategia del Growth Hacker Marketing se observa que, la temática más popular es la de **Producto**, teniendo en cuenta las visualizaciones totales, le seguirían **Creativos y humorísticos** y **Elaboraciones**. Por otra parte, **Creativos y humorísticos** también tiene el mayor valor promedio, aunque se hayan publicado menos vídeos que en **Producto**. La mediana de las **Elaboraciones** es la más alta, y el rendimiento de cada vídeo es más estable, es decir, no tiene picos tan altos y se mantiene.

Ilustración 20: gráfico de comparación de likes relativos por vídeo



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la métrica de *likes* en los vídeos del mes de noviembre se ha realizado una tabla relativa de *likes* teniendo en cuenta como en el apartado anterior, el número de vídeos para cada temática, el total de *likes* en cada una de ellas, *likes* promedios por vídeo (media) y la mediana.

En la ilustración 20 se aprecia que, la temática que recoge un mayor número de *likes* es la de **Creativos y Humorísticos** con 10531, seguido de **Producto** con 7120, **Dependientes** con 4569, **Elaboraciones** con 3828 y con el menor número, los de **Información** con 1295 y **Trends** con 1220 likes.

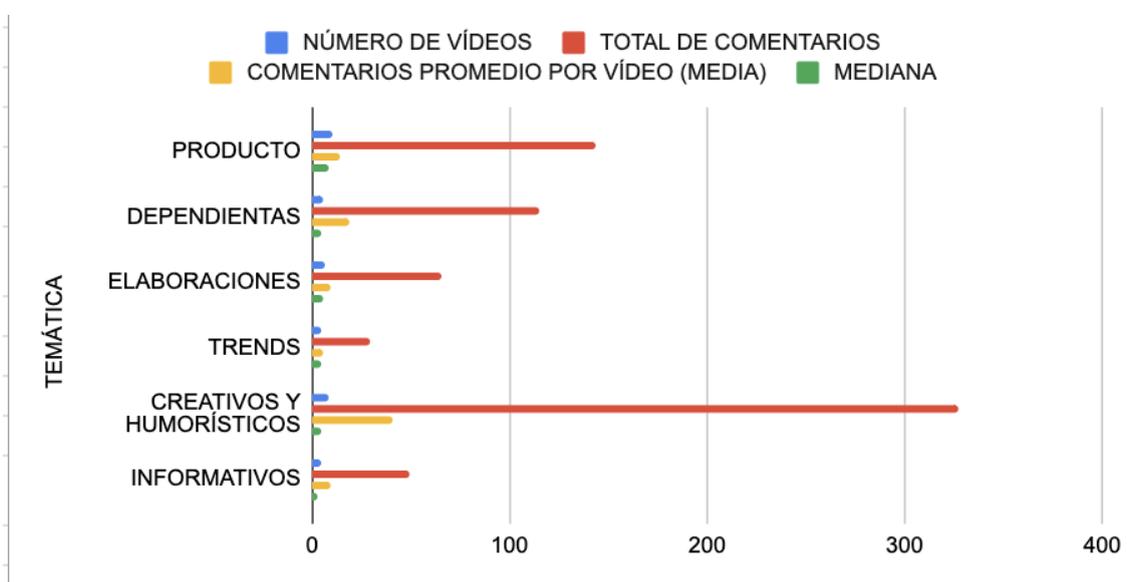
Siguiendo con el cálculo promedio de vídeos la temática con un mayor número de media es **Creativos y Humorísticos** con 1316,3, seguido de **Dependientes** con 761,5, **Producto** con 712, **Elaboraciones** con 546,8, **Informativos** con 259 y finalmente **Trends** con 244.

En cuanto a la mediana, los resultados indican que la temática de **Elaboraciones** obtiene el mayor resultado con 481, seguido de **Producto** con 409,5, **Dependientes** con 356, **Informativos** con 224, **Trends** con 223 y **Creativos y Humorísticos** con 153,5.

Por tanto, extrayendo los datos necesarios siguiendo la estrategia de Growth Hacker Marketing, **Creativos y Humorísticos** es la temática que recoge el mayor número de likes

totales, siguiéndole **Producto, Dependientas, Elaboraciones, Informativos y Trends**. Pero no sucede lo mismo en el rendimiento promedio por vídeo, ya que **Dependientes** tiene la mayor mediana y le siguen **Producto y Elaboraciones**. Y, por ende, aunque la temática de **Creativos y Humorísticos** obtiene el mayor número de likes, **Dependientes** tiene un rendimiento más alto y cada vídeo de esta temática suele recibir más me gustas que las demás, siendo así la que más interacción e implicación genera en el público de Pepina.

Ilustración 21: gráfico de comparación de comentarios relativos por vídeo



Fuente: elaboración propia

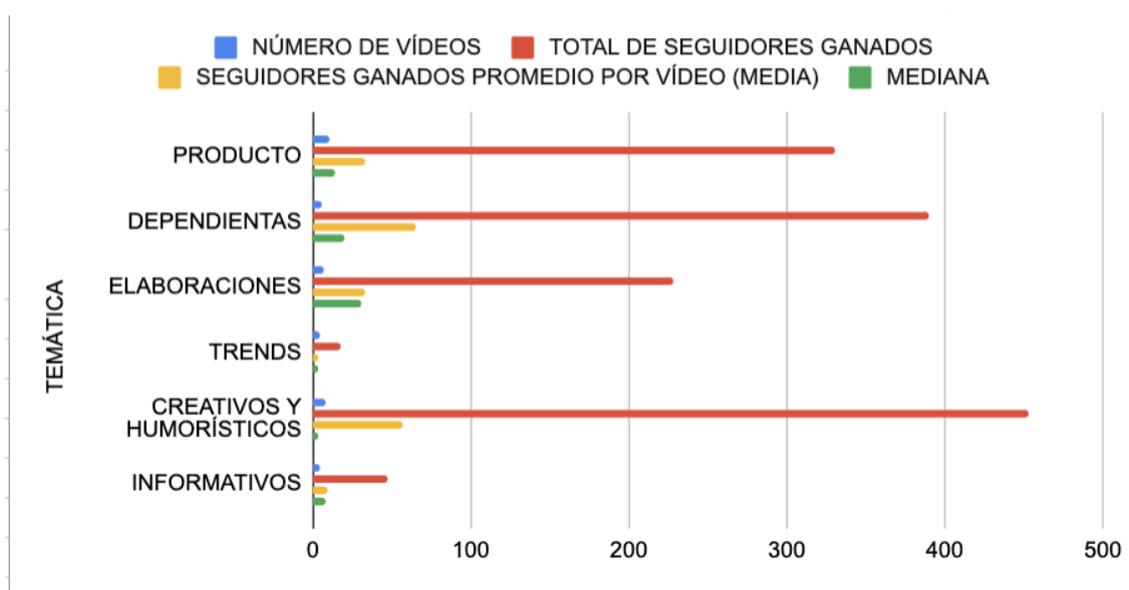
Los resultados extraídos de la ilustración 21 y de la tabla relativa de comentarios por vídeo han sido, la temática que ha recibido el mayor número de comentarios es **Creativos y humorísticos** con un total de 327, le sigue **Producto** con 144, **Dependientes** con 115, **Elaboraciones** con 66, **Informativos** con 49 y finalmente **Trends** con 29 comentarios. A simple vista se aprecia un gran valor atípico.

En el resultado del cálculo promedio de comentarios por vídeo ha obtenido un mayor valor la temática de **Creativos y Humorísticos** con 40,87, siguiendo **Dependientes** con 19,16, **Producto** con 14,4, **Informativos** con 9,8, **Elaboraciones** con 9,4, y finalmente **Trends** con 5,8.

Centrándonos en la mediana, los resultados han sido: **Producto** ha obtenido una mediana total de 8, **Elaboraciones** una de 6, **Dependientes** y **Trends** un 5, le sigue **Creativos y Humorísticos** con 4,5 y finalmente **Informativos** con un total de 3.

Por consiguiente, los datos extraídos exponen que la temática que destaca en comentarios totales es la de **Creativos y humorísticos**, siendo la temática que ha generado más participación de los usuarios de TikTok. Pero teniendo en cuenta el cálculo de la mediana, se aprecia que **Producto** obtiene una mediana más elevada que **Creativos y Humorísticos** e indica que, los usuarios tienden más a comentar en cada uno de los vídeos de Producto.

Ilustración 22: gráfico de comparación de seguidores ganados relativos por vídeo



Fuente: elaboración propia

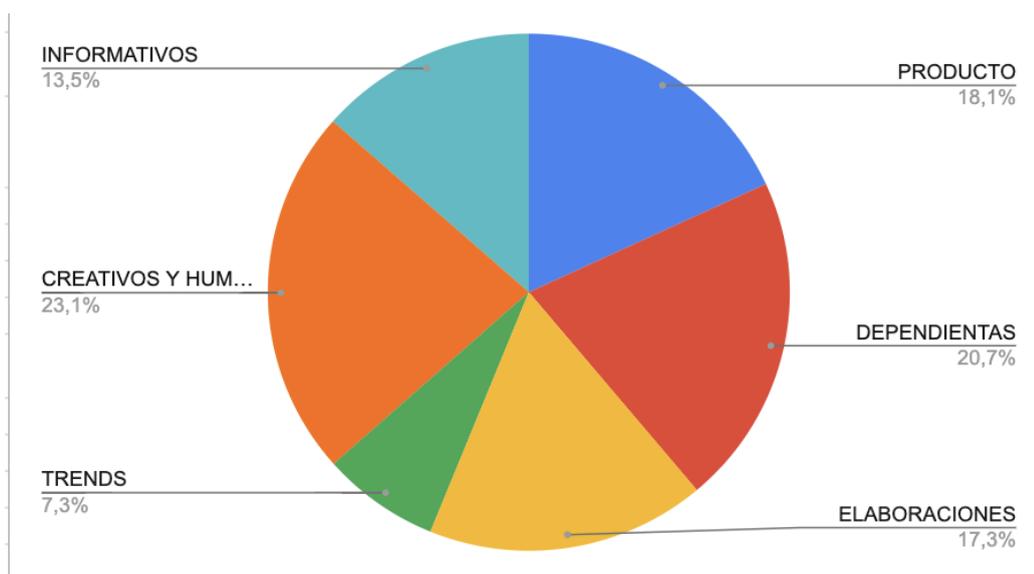
La métrica de seguidores ganados expone cuántos seguidores ha ganado el perfil de TikTok por cada vídeo publicado. En este caso, se ha extraído el total de seguidores ganados para cada temática y se ha realizado una tabla relativa teniendo en cuenta los seguidores promedio por vídeo, el total y la mediana.

Por tanto, la métrica con el mayor número de seguidores ganados ha sido la de **Creativos y Humorísticos** con un total de 453 seguidores nuevos, seguido de **Dependientes** con un total de

390, **Producto** con 331, **Elaboraciones** con 228, **Informativos** con 48 y finalmente **Trends** con 18. Se pueden observar picos muy notables entre las temáticas, por ello, el promedio total de seguidores ganados por vídeo ha sido, **Dependientes** ha obtenido el resultado más elevado con 65, seguido de **Creativos y Humorísticos** con 56,6, **Producto** con 33,1, **Elaboraciones** con 32,5, **Informativos** con 9,6 y por último **Trends** con 3,6. Por otro lado, la mediana obtenida para cada temática ha sido, el mayor resultado con una mediana de 31 lo ha obtenido **Elaboraciones**, seguido de **Dependientes** con 20, **Producto** con 14,5, **Informativos** con 8, **Trends** con 4 y finalmente **Creativos y Humorísticos** con 3,5.

En resumen, se observa que la temática **Creativos y Humorísticos** ha generado el mayor número de seguidores por video. Sin embargo, el cálculo promedio revela que, a pesar de tener menos videos, la temática **Dependientes** muestra mayor relevancia y consistencia en cuanto al crecimiento de seguidores. En este caso, la mediana refleja la estabilidad en el aumento de seguidores para cada temática. Por ejemplo, **Elaboraciones** presenta una mayor consistencia en el número de seguidores ganados, sin picos extremos, a diferencia de **Creativos y Humorísticos**, que aunque registra el mejor resultado, este se debe a un pico en algunos de sus videos en lugar de un crecimiento constante en todos ellos.

Ilustración 23: tiempo promedio de visualización



Fuente: elaboración propia

Con los resultados se ha extraído el gráfico que aparece en la ilustración 23. Este gráfico indica en porcentajes cuáles han sido las temáticas en las que los usuarios han pasado más tiempo de visualización, en este caso, la que se lleva el mayor número es la de **Creativos y Humorísticos** con un total de 23,1%, seguido de **Dependientes** con un 20,7%, **Producto** con 18,1%, **Elaboraciones** con un 17,3%, **Informativos** con un 13,5% y por último **Trends** con un 7,3%.

Por consiguiente, se puede observar que **Creativos y Humorísticos** ha obtenido la mayoría de atención por parte de los usuarios de TikTok, siendo la temática más vista. Pero, las otras temáticas como **Dependientes**, **Productos** o **elaboraciones** le han seguido muy de cerca. Por otro lado, el número total de la temática de **Trends** es muy bajo frente a las demás esto indica que este tipo de vídeos en la cuenta de Pepina Pastel no capta tanto la atención de los usuarios.

En resumen, en noviembre de 2023, la temática **Producto** fue la que obtuvo más visualizaciones, seguida por **Creativos y Humorísticos** y **Elaboraciones**. Sin embargo, al analizar la media y la mediana, se observa que algunas temáticas, especialmente **Creativos y Humorísticos**, tienen videos con picos muy altos de visualizaciones que influyen significativamente en el resultado general.

Para la métrica de *likes* observamos que **Creativos y Humorísticos** también ha resultado la temática con el mayor resultado, junto a **Producto** y **Dependientes**. Pero en este caso, si se observa el cálculo de la media, **Dependientes** ha obtenido el mayor promedio, siendo esta la temática que más ha gustado en el mes de noviembre de 2023.

Si se observan los comentarios, **Creativos y Humorísticos** vuelve a liderar las temáticas, por consiguiente, es la temática dónde más receptivo ha estado el público de la plataforma. Pero siguiendo el cálculo de la media se observa que, **Dependientes** ha obtenido el mayor promedio y eso se traduce en que los usuarios participan más veces en esta temática.

En cuanto a los seguidores ganados, **Creativos y Humorísticos** tiene el mayor resultado, pero vuelve a ser la temática de **Dependientes** la que ha conseguido la mayor media por vídeo. Lo que indica que esta temática capta a más seguidores en cada vídeo, a diferencia de **Creativos y Humorísticos**, cuyo resultado se debe a un solo vídeo.

En conclusión, cumpliendo con la segunda fase de la estrategia de Growth Hacker Marketing de analizar los datos para extraer los puntos fuertes y débiles, y así, optimizar el rendimiento de Pepina Pastel en TikTok. Se observa que, **Creativos y Humorísticos** registró la mayor interacción total por parte de los usuarios, lo que demuestra que este contenido genera un gran nivel de *engagement*. Pero los cálculos de promedio y mediana muestran que **Dependientes** es la temática que más gusta y que atrae mayor audiencia y compromiso. Estos resultados son cruciales para mejorar la estrategia de la marca y enfocarla directamente en las preferencias de la audiencia para conectar mejor con ella.

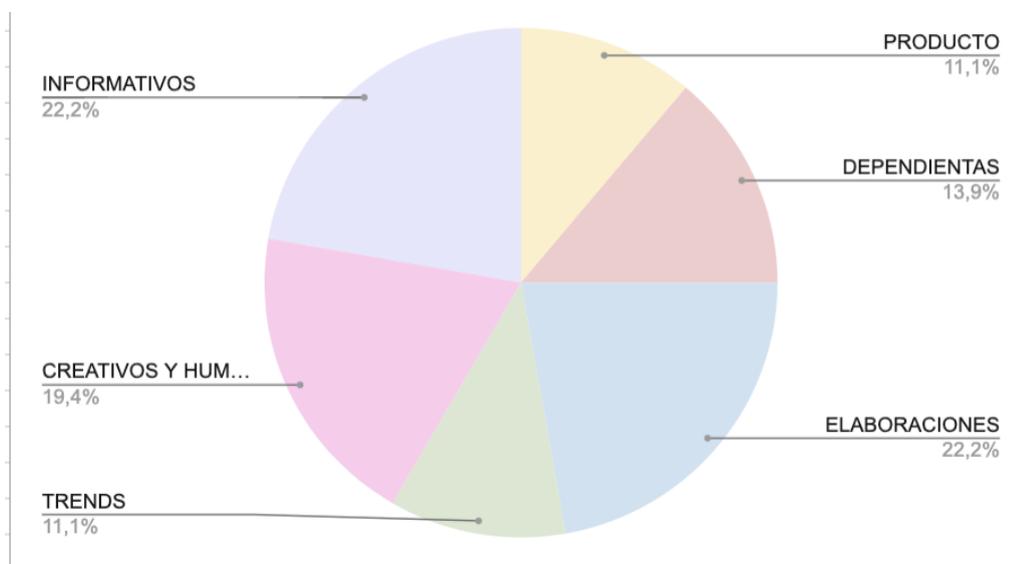
Ilustración 24: Puntos fuertes y débiles del análisis.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Creativos y Humorísticos: aportan entretenimiento al usuario.	Trends: la moda viral no funciona.
Dependientes: personifican la marca y se sienten identificados.	
Informativos: Aporta valor.	
Producto: Se visualiza lo que pueden comprar.	

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con diciembre de 2023, la cuenta de TikTok de Pepina Pastel decidió basar su estrategia en las siguientes temáticas:

Ilustración 25: Frecuencia absoluta de los vídeos publicados en diciembre de 2023



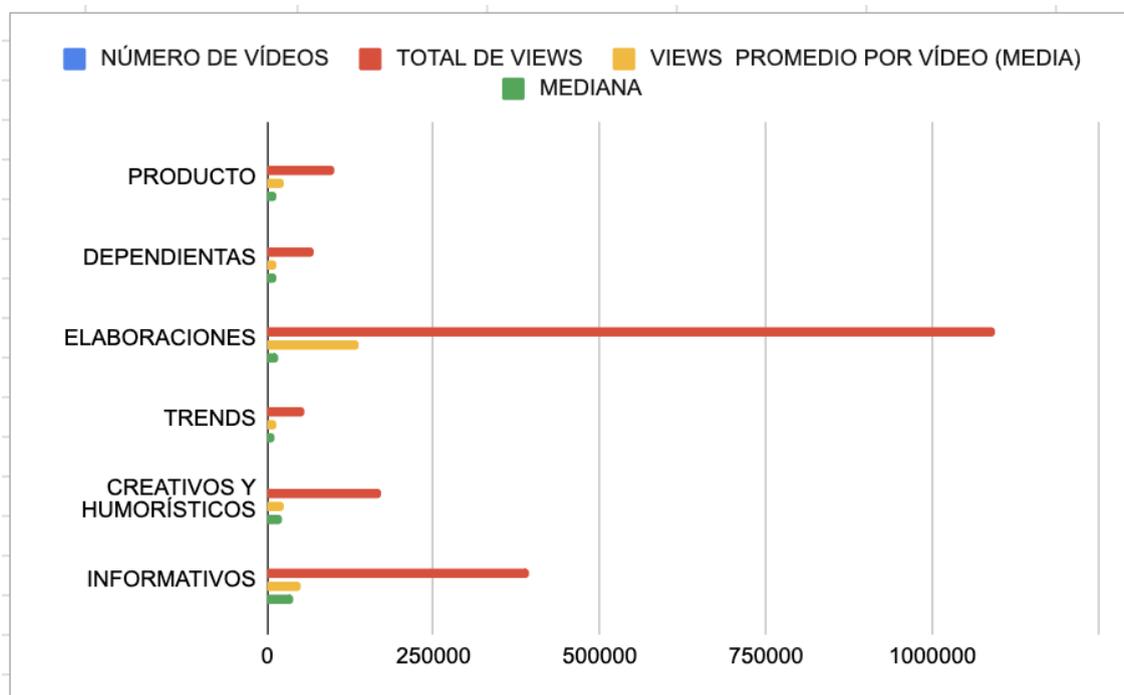
Fuente: elaboración propia

Como en el apartado anterior se ha calculado y se ha extraído una tabla de frecuencia absoluta para calcular el total de vídeos publicados en el mes de diciembre de 2023. Se observa que, Pepina Pastel decidió basar su estrategia de contenido publicando más vídeos en la temática de **Elaboraciones** e **Informativos** con un 22,2% del total, es decir, 8 vídeos. Le siguen **Creativos y Humorísticos** con un 19,4%, en total 7 vídeos. La siguiente temática es **Dependientas** con 13,9% un total de 5 vídeos, y finalmente **Producto y Trends** con un 11,1%, 4 vídeos.

La diferencia con el mes de noviembre de 2023 es clara, en diciembre se han publicado más vídeos en la temática de **Informativos, 8 vídeos frente a los 5 del mes de noviembre**, y menos en **Productos** 4 vídeos frente a los 10 vídeos publicados en el mes de noviembre de 2023.

Se ha realizado el mismo análisis para cada temática que en el mes anterior, por ello, los resultados han sido:

Ilustración 26: gráfico de comparación de views relativas por vídeo



Fuente: elaboración propia

Como en el mes de noviembre de 2023, se ha realizado una tabla relativa de views para obtener los resultados. Teniendo en cuenta los mismos parámetros: el número de vídeos publicados para cada temática, el total de views, el promedio de views por vídeo, y finalmente, la mediana. En este caso, se observa que, la temática que más *views* totales ha conseguido ha sido la de **Elaboraciones** con un total de 1.094.100 visualizaciones, seguido de **Informativos** con 394.600, le sigue **Creativos y Humorísticos** con un total de 170.000, **Producto** con 99.900, **Dependientes** con 69.800 y **Trends** con 56.300.

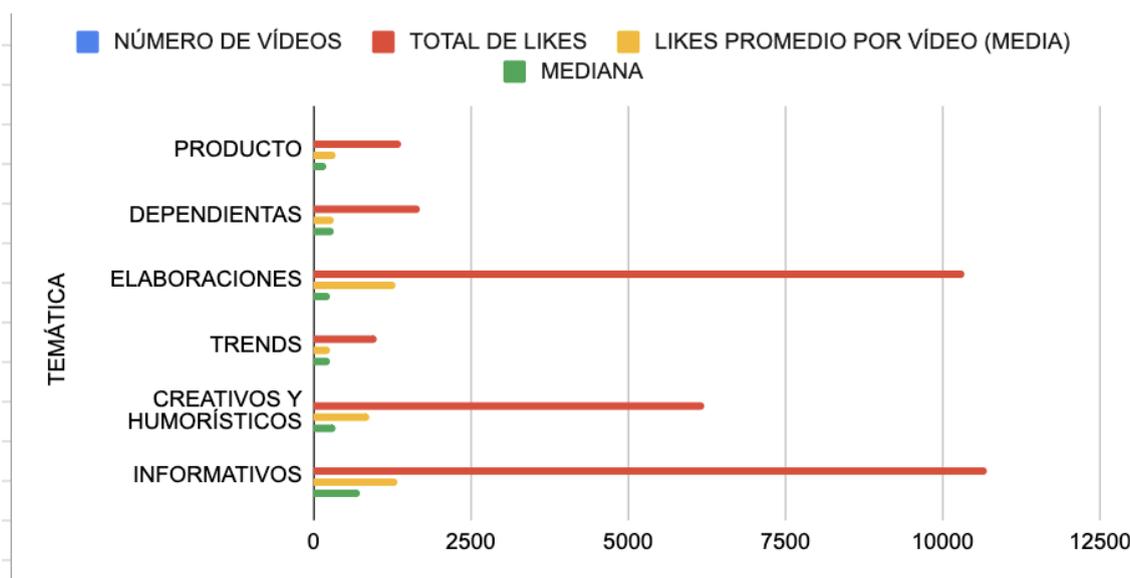
Para el cálculo promedio o media de views por vídeo la temática con el mayor resultado ha sido **Elaboraciones** con una media total de 136762,5, seguido de **Informativos** con 49325, **Producto** con 24975, **Creativos y Humorísticos** con un total de 24285,7, **Trends** con 14075 y **Dependientes** con 13960.

En cuanto al resultado de la mediana, se observa que el mayor resultado se lo ha llevado la temática de **Informativos** con 38.050, seguido de **Creativos y Humorísticos** con 20.800, le sigue

Elaboraciones con 15.400, **Dependientesas** con 14.300, **Producto** con 12.700 y **Trends** con 10.450.

En resumen, en el mes de noviembre de 2023 se podía observar como la temática de **Creativos y Humorísticos** presentaba un total de visualizaciones desproporcionado frente a las otras. El mes de diciembre de 2023 ha ocurrido lo mismo, pero a mayor escala con otra temática, la de **Elaboraciones** que ha conseguido más de un millón de *views* en solo un mes frente a otras como **Dependientesas** o **Trends** que no han llegado ni a las 100.000 visualizaciones. Y sucede lo mismo que en el mes anterior, las temáticas con altos resultados en el total de visualizaciones tienen brechas en el resultado del cálculo total de la media y la mediana, generando así resultados bastante extremos. En el caso de **Elaboraciones** el promedio total ha sido de 24975 frente a la mediana de 15400. Lo que indica que ha habido diferentes vídeos con picos bastante altos en cuanto a las visualizaciones totales, y es importante calcular la media y la mediana para que el resultado total no se vea distorsionado. Por ejemplo, la temática que ha mantenido un rendimiento más constante ha sido la de **Informativos**, ya que los resultados entre la media y la mediana no son tan extremos y, por ende, esto indica que, aunque **Elaboraciones** ha liderado el total de visualizaciones, **Informativos** ha conseguido un rendimiento más constante en la mayoría de sus vídeos.

Ilustración 27: gráfico de comparación de likes relativos por vídeo



Fuente: elaboración propia

Para la métrica de likes se ha realizado una tabla relativa con el número total de likes, la media de likes por vídeo y finalmente el cálculo de la mediana.

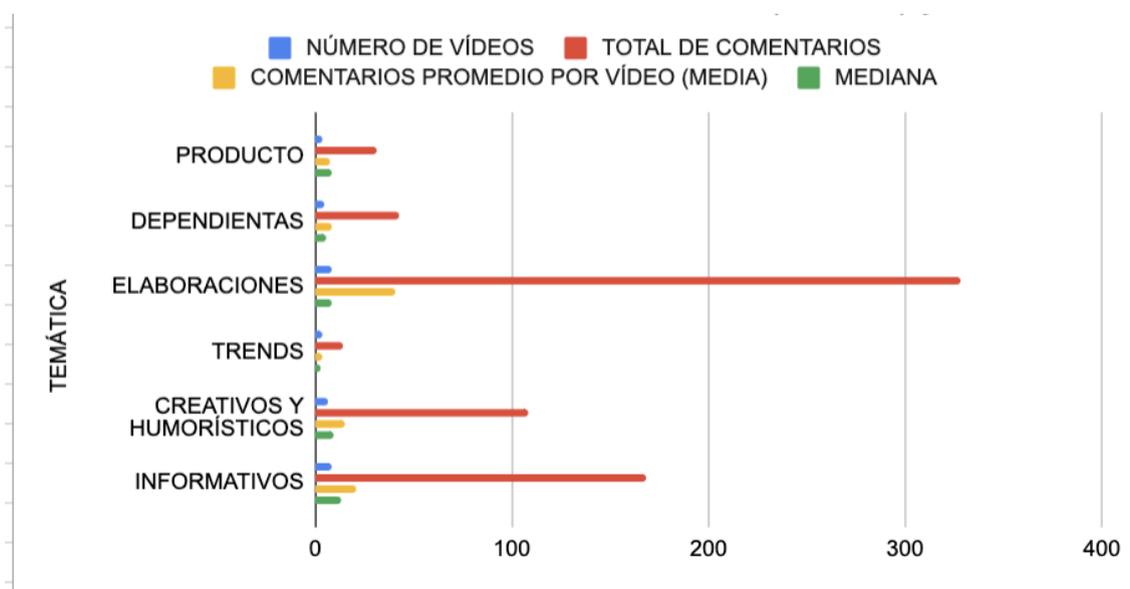
Se ha observado que la métrica con el mayor número de likes totales es la de Informativos con un total de 10.706, seguido de Elaboraciones con 10.348, el siguiente es Creativos y Humorísticos con 6209, Dependientas con 1681, Producto con 1385 y finalmente Trends con 1019 me gustas.

Siguiendo el cálculo promedio de likes por vídeo el mayor resultado se lo ha llevado **Informativos** con una media total de 1338,25, seguido de **Elaboraciones** con 1293,5, **Creativos** y **Humorísticos** con 887, **Producto** con 346,25, **Dependientas** con 336,2 y finalmente **Trends** con 254,75.

En cuanto al cálculo de la mediana, se ha observado que el resultado más alto ha sido el de la temática de **Informativos** con un total de 733, seguido de **Creativos y Humorísticos** con 340, le sigue **Dependientas** con 313, **Elaboraciones** con 254, **Trends** con 252,5 y finalmente **Producto** con una mediana total de 198.

Analizando los resultados, se puede observar que la temática más popular ha sido la de **Informativos**, ya que ha recogido el mayor número total de likes, seguida de **Elaboraciones**. Generando así una mayor interacción por parte del público en estas dos temáticas. Pero al poner el foco en el cálculo de la media de likes por vídeo, los resultados indican que, en este caso, **Elaboraciones** se lleva el total más alto seguido de **Informativos**. Esto demuestra que, la temática de Informativos tiene vídeos con picos mayores de likes y la de **Elaboraciones** se mantiene y consigue un rendimiento más igualitario. Pero a diferencia de los otros cálculos y por ejemplo del mes de noviembre de 2023, se observa que en el resultado de la media Informativa vuelve a liderar el ranking de resultados, indicando así que la mayoría de los vídeos de esta temática tiene más o menos el mismo número de likes.

Ilustración 28: gráfico de comparación de comentarios relativos por vídeo



Fuente: elaboración propia

El análisis de la métrica de comentarios se ha realizado de la misma forma que en los apartados anteriores y que en el mes de noviembre de 2023, calculando el total de comentarios por vídeo para cada temática, el promedio de comentarios por vídeo y finalmente con el cálculo de la mediana. Los resultados indican que, la temática con el mayor número de comentarios ha sido la de **Elaboraciones** con un total de 328 comentarios, seguido de **Informativos** con 168, **Creativos y Humorísticos** con 108, **Dependientes** con 43, **Producto** con 31 y finalmente 14 en **Trends**.

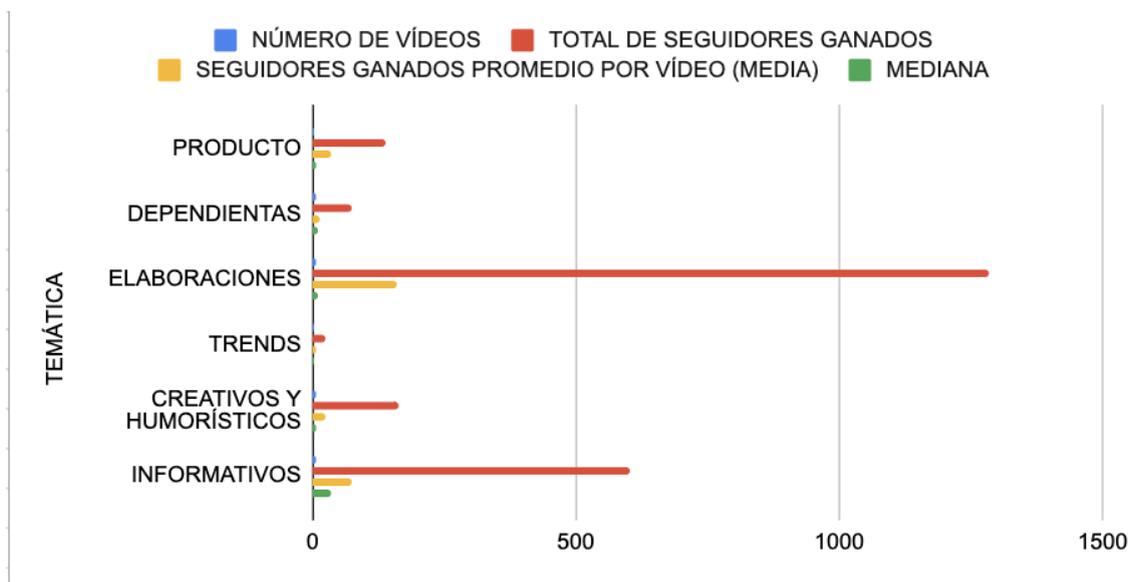
Siguiendo con el cálculo de la media de comentarios por vídeo, el resultado con la temática con un promedio más elevado ha sido **Elaboraciones** con un total de 41, seguido de **Informativos** con 21, **Creativos y Humorísticos** con 15,4, **Dependientes** con 8,6, **Producto** con 7,7 y finalmente **Trends** con 3,5.

Para el cálculo de la mediana de comentarios por vídeo los resultados han sido, el mayor valor lo ha obtenido **Informativos** con una mediana de 13 comentarios, seguido de **Creativos y Humorísticos** con una de 9, **Producto** y **Elaboraciones** han obtenido ambas una media de 8, **Dependientes** un 6 y finalmente **Trends** con 2,5 siendo la mediana más baja.

Por tanto, se observa que la temática que ha obtenido mayor interacción por parte del público ha sido **Elaboraciones**, ya que los resultados indican que es la temática con el mayor número de comentarios total. Seguido de la de **Informativos** y la de **Creativos y Humorísticos**. Al analizar los cálculos promedios, la temática que también ha obtenido el mayor resultado total es la de **Elaboraciones** e indica que, dentro de esta categoría los usuarios de TikTok han decidido dejar una cantidad mayor de comentarios generando más interacción. En el cálculo de la mediana se observa que, Informativos ha obtenido el resultado más elevado, por tanto, aunque **Elaboraciones** se lleve mayor interacción Informativos obtiene una cantidad de comentarios mejor distribuida para cada vídeo, es decir, mientras en **Elaboraciones** puede haber 2 o 3 vídeos con mayor número de comentarios, en Informativos los resultados son similares para cada vídeo.

A diferencia de noviembre de 2023, la temática con más comentarios y promedio fue **Creativos y Humorísticos** y la mayor mediana la obtuvo Producto.

Ilustración 29: gráfico de comparación de seguidores ganados relativos por vídeo



Fuente: elaboración propia

Para el cálculo total de seguidores ganados se ha usado la tabla relativa más cálculos de cada apartado anterior y del mes de noviembre de 2023.

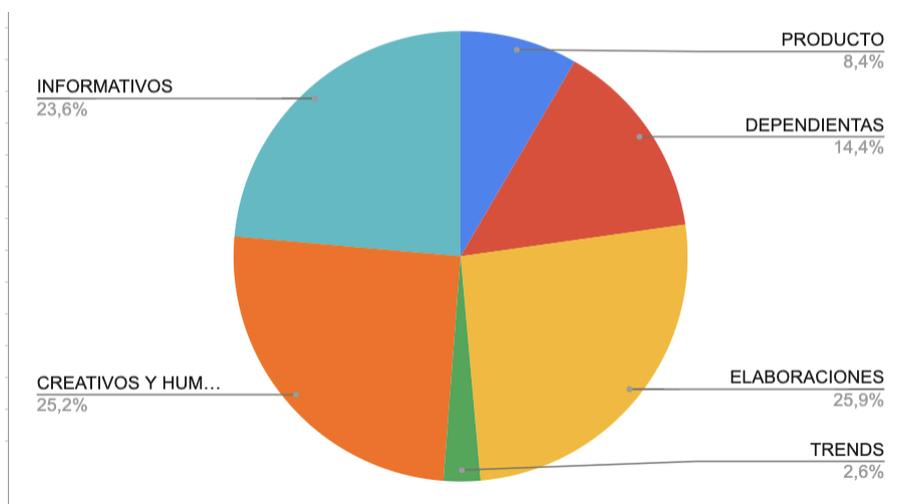
Por ende, la temática con el mayor número de seguidores ganados por vídeo ha sido la de Elaboraciones con un total de 1283 perfiles nuevos, seguido de **Informativos** con 601, **Creativos** y **Humorísticos** con 162, **Producto** con 137, **Dependientes** con 73 y finalmente **Trends** con un total de 24.

Los resultados del cálculo de seguidores ganados de media por vídeo, han sido, en cabeza con el mayor resultado **Elaboraciones** con 160,3, **Informativos** con una media de 75,1 seguidor, **Producto** con 34,2, **Creativos** y **Humorísticos** con 23,1, **Dependientes** con 14,6 y finalmente **Trends** con una media de 6 seguidores ganados por vídeo.

El mayor resultado para el cálculo de la mediana lo ha obtenido **Informativos** con una mediana de 33,5 seguidores ganados por vídeo, seguido de **Elaboraciones** con 11, **Dependientes** con 10, **Creativos** y **Humorísticos** con 8, **Producto** con 6 y finalmente **Trends** con una mediana de 3,5 de seguidores ganados por vídeo.

Por tanto, la temática que ha obtenido el mayor número de seguidores ganados ha sido **Elaboraciones** con un total de 1283 cuentas nuevos obtenidas, indicando así que ha sido la temática que mayor atracción ha tenido entre los usuarios de TikTok. **Informativos** ha obtenido el mayor valor promedio de seguidores ganados por vídeo, e indica que **Elaboraciones** contiene vídeo con picos extremos que han aumentado su valor total, en cambio los valores de **Informativos** han estado más distribuidos en cada vídeo. Por otro lado, la mediana con el mayor resultado ha sido también **Informativos** lo que confirma que esta temática muestra más estabilidad para captar nuevos seguidores en comparación con las demás. A diferencia del mes de noviembre de 2023, la temática que más interacción obtuvo fue la de **Creativos** y **Humorísticos**.

Ilustración 30: tiempo promedio de visualización de los usuarios para cada temática.



Fuente: elaboración propia

Para la métrica de tiempo promedio de visualización, se ha realizado el mismo estudio que en noviembre de 2023. Se ha calculado mediante una tabla de frecuencia, y los resultados han sido los que se pueden observar en la figura 12. Indica mediante porcentajes, el tiempo promedio de visualización que los usuarios han estado viendo los vídeos de cada temática. En este caso, la que se ha llevado el mayor tiempo de visualización ha sido la de **Elaboraciones** con un total de 25,9%, seguido de **Creativos y Humorísticos** con 25,2%, **Informativos** con 23,6%, **Dependientes** con 14,4%, **Producto** con un 8,4% y finalmente **Trends** con un 2,6%.

Cumpliendo con la segunda parte de la estrategia de Growth Hacker Marketing de analizar los resultados para identificar los puntos fuertes y débiles, se observa que, la temática en la que los usuarios han puesto la mayor parte de la atención ha sido **Elaboraciones**, seguido muy de cerca de **Creativos y Humorísticos**, **Informativos** y **Dependientes**. Lo que indica que este tipo de contenido es el que más ha entretenido y captado la atención de los usuarios de la plataforma y, por ende, el que mejor funcionamiento ha obtenido. **Informativos** y **Trends** han sido los más bajos con un 8,4 y un 2,6 % del total.

En resumen, en el mes de diciembre de 2023, se observa un cambio de estrategia en la distribución de contenidos del perfil de TikTok de Pepina Pastel. Ya que, en este mes se han publicado más vídeos en las temáticas de **Elaboraciones** e **Informativos** a diferencia de noviembre de 2023.

Ilustración 31. Identificación de los puntos fuertes y débiles.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Elaboraciones: se ve el proceso de cocina del producto y se explica como se hace.	Trends: no es relevante seguir las modas en la mente del consumidor de Pepina Pastel
Informativos: se aportan datos relevantes acerca del producto y la pastelería.	Producto: se vende directamente y no aporta valor.
Creativos y Humorísticos: contenido diferente que entretiene.	

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

5.1 Principales conclusiones del estudio

Para poder pasar al siguiente paso de la estrategia de Growth Hacker Marketing de proponer medidas de mejorar, se deben comparar los resultados. Por ello, gracias al análisis extraído en el apartado anterior acerca de las métricas de views, likes, comentarios, seguidores ganados y tiempo promedio de visualización se ha podido comprobar que tipo de contenido funciona mejor en la cuenta de la marca. Y ha permitido comprender qué tipo de vídeos debe seguir creando la marca para aumentar la comunidad y fidelizar seguidores.

En este caso, se ha comprobado que la temática que tiene mejor rendimiento es la de **Informativos**, ya que el contenido se centra en explicar curiosidades y datos de los productos que pueden serle útiles a la audiencia y, por ende, ya se conoce que al público de Pepina Pastel le gusta consumir datos relevantes.

También, la temática de **Elaboraciones**, el contenido está centrado en mostrar cómo la pastelería elabora diferentes productos mientras cuenta los pasos a seguir y qué técnicas utiliza. Dos temáticas que están muy relacionadas entre sí, ya que las dos aportan datos de interés para la audiencia. Además, la temática de **Creativos y Humorísticos**, se centra en vídeos que implican la repostería y el producto de forma divertida con terceros actores como influencers. Perfiles que son de gran interés para la audiencia y que además ayudan a atraer más.

La temática de **Dependientes** también juega un papel primordial en el mes de noviembre de 2023, y aunque en el de diciembre no obtiene tantos resultados muestra que a los usuarios les gusta ver esa parte de la empresa más humana y conectan directamente con ella. Por otro lado, los **Trends** no tienen una gran aceptación por parte del público, y no terminan de funcionar en la cuenta, esto puede indicar que no aportan nada de valor y que por ello los usuarios no siguen a Pepina Pastel por este tipo de vídeo, si no por aquellos que les aporten información o entretenimiento de calidad. Buscan un intercambio de valor, el usuario pide aprender o entretenerse a cambio de dar su like, comentario o follow a la cuenta.

Ilustración 32: Clasificación de las temáticas de mayor a menor éxito.

Fuente: elaboración propia

5.2 Propuestas de mejora

En los anteriores puntos se ha cumplido con las dos primeras fases de la estrategia de Growth Hacker Marketing: extraer y analizar los resultados de los datos obtenidos. En este apartado de la investigación se cumple la tercera fase: exponer las propuestas de mejora para la marca. Por tanto, a continuación se muestran las diferentes mejoras para conseguir que Pepina Pastel mejore su estrategia de comunicación en TikTok.

1. Centrarse en los resultados y diversificar

Como se ha visto en el apartado anterior las temáticas que mejor le han funcionado a la marca son aquellas que aportan valor al usuario, ya sea mediante información o entretenimiento. Por ello, se sugiere que el contenido que cree se centre en seguir aportando ese valor. Las temáticas sugeridas para Pepina Pastel son:

- **Elaboraciones:** en el análisis se ha comprobado que una de las temáticas que más ha gustado y ha retenido a los usuarios para ser seguidores de la marca es esta. Continuar haciendo vídeos de elaboraciones de producto e intentar innovar dentro de la misma temática con vídeos de recetas fáciles para hacer en casa, consejos útiles para mejorar recetas, utensilios prácticos, cómo cortar algunos ingredientes e incluso hacer un mix entre la propia pastelería y algún influencer para elaborar recetas juntos.

- **Informativos:** aportar datos sobre productos, cocina, recetas, curiosidades de la pastelería siempre va a aportar valor al usuario y a darle información de interés que haga que quiera seguir viendo más vídeos de la marca. Por eso, se sugiere continuar haciendo este tipo de contenido y aumentarlo mostrando todo tipo de información, incluso cuando algo no sale bien o información de cómo empezó la marca. Así se consigue unir dos puntos de valor, la información y la transparencia.

- **Creativos y Humorísticos:** Vídeos divertidos que entretienen tanto a los usuarios como a la marca. Este tipo de vídeo nunca pasa de moda y si la marca mantiene una filosofía desenfadada puede conectar más fácilmente con el usuario. Algunos ejemplos de vídeos creativos y humorísticos pueden ser vídeos blogs de cómo es un día trabajando en la pastelería, hacer algún reto que implique la participación de los usuarios o junto a otras marcas.

- **Dependientes:** temática que ayuda a humanizar la marca y a transmitir sus valores, en todo momento se ve a los trabajadores, el ambiente y muchas veces también el producto. Es una buena temática para hacerse eco entre los usuarios. Algunos ejemplos de vídeos pueden ser la presentación de productos en la tienda, como es el día a día de una dependienta, cuál es su pastel favorito, que recomendaría, etc.

Para las temáticas de **Producto y Trends**, los puntos débiles en lo que respecto a los resultados de los contenidos, se pueden fusionar con otras temáticas ya existentes. Por ejemplo, un producto puede aparecer en Informativos o en elaboraciones haciendo un híbrido de las dos. Los Trends son una herramienta en la plataforma para intentar viralizarse y aparecer en la pantalla de ParaTi pero como se ha podido comprobar a la marca no le funcionan. Está bien seguir las tendencias, pero sin basar la mayoría del contenido en ellas, hacerlo de forma esporádica.

Con esto la marca consigue diversificar el contenido para poder atraer más público y entretener por diferentes vías a los usuarios.

2. Experimentar con diferentes variantes

Una vez se ha conocido el contenido que le funciona a la marca se pueden explotar diferentes vías para experimentar con varios formatos. Por ejemplo, con la creación de un Podcast, un formato que está en auge actualmente y que lo podría usar para hacer una comunicación disruptiva y captar la atención de la audiencia de una manera diferente. La idea que se propone sería hacer un Podcast como un Show cooking, es decir, el formato sería hablado y de entrevista, pero mientras tanto se estarían cocinando los pasteles y productos de la marca. Los entrevistadores serían personas de interés para el público y para la marca y se hablaría tanto de cocina como de temas personales o profesionales, dependiendo del invitado.

3. Involucrar al usuario

Involucrar al usuario a participar mediante comentarios o creando sus propios vídeos puede hacer que aumente la interacción en la cuenta de la pastelería. Con las temáticas escogidas se puede incorporar este método, por ejemplo, cuando se está elaborando una receta de cocina preguntar a los usuarios como la hacen ellos y que lo dejen en comentarios. Si se le involucra y pregunta su opinión el espectador siente que forma parte del contenido de la marca.

4. Medir los resultados

Es importante estar siempre midiendo los resultados de cada vídeo para conocer y saber qué tipo de contenido funciona y provoca mayor interacción en el usuario. La estrategia de Growth Hacker Marketing se basa en ello, en monitorizar los resultados para actuar respecto a los mismos. Se debe estar siempre experimentando y midiendo para saber qué es lo que funciona

y lo que no. Por ello, se debe seguir el mismo tipo de análisis de métricas que se ha utilizado en el apartado anterior, clasificando cada vídeo en una temática y midiendo cada resultado según visualizaciones, likes, comentarios y seguidores ganados.

Así, siempre se conocerá cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada vídeo o temática y se podrá ir cambiando y adaptando la estrategia de contenido según lo que mejor le funcione a la marca.

Ilustración 33: Esquema de la estrategia propuesta



Fuente: elaboración propia

5.3 Conclusiones y futuras líneas de trabajo

En el presente trabajo de final de máster se ha investigado acerca de la aplicación TikTok y como, la pastelería artesanal valenciana Pepina Pastel, podía mejorar su estrategia de contenido en la aplicación a través de utilizar métodos de medición de métricas como la estrategia de Growth Hacker Marketing.

Para realizarlo, se ha hecho una investigación teórica dónde se ha comprendido que es TikTok, como se utiliza, cuando surgió y cómo lo utilizan las empresas para sacar su máximo beneficio.

A su vez, se ha indagado acerca del uso ético de las redes sociales, para comprender cuáles son las buenas prácticas que se deben llevar a cabo. Y finalmente, se ha estudiado la estrategia de Growth Hacker Marketing para, posteriormente, poder crear la metodología que ha llevado a cumplir con los objetivos planteados.

En consecuencia, la parte metodológica se ha dividido en dos partes, un enfoque cualitativo y otro cuantitativo. Para el cualitativo se ha realizado una entrevista de carácter abierto a Lara Guerrero Fuster y Carmina Chanzá Domingo, fuentes primarias del estudio. Con el fin de conocer y comprender a fondo la estrategia de contenidos en redes sociales que ha utilizado la marca desde que empezó en 2019 a través de Instagram y desde 2022 en TikTok. Y así recopilar toda la información posible que ayudará al estudio. Además, la presencia de la autora en la empresa desde mayo de 2023 ha facilitado el acceso a la información y conocimiento pleno de la estrategia actual de sus redes sociales. Por otro lado, para el enfoque cuantitativo se ha creado una ficha de análisis de métricas, con la que se ha podido analizar el contenido publicado en el perfil de TikTok de la empresa en los meses de noviembre y diciembre de 2023. En la ficha creada a través del estudio de Growth Hacker Marketing se han recopilado las métricas y temáticas principales de los vídeos. Con los resultados se han creado tablas de análisis de frecuencia y relativas, que han permitido observar los datos reales del contenido y comprender qué contenido funciona mejor en el perfil de la empresa. Con todo ello, se ha conseguido dar respuesta a las preguntas planteadas al principio de la investigación.

Por tanto, para cumplir con el *objetivo principal*, es decir, comprender y optimizar la estrategia de contenidos de Pepina Pastel en Tiktok, se ha realizado, por una parte, un estudio acerca de quién es Pepina Pastel y cuál es su estrategia en redes sociales. Por otra parte, un análisis exhaustivo de los contenidos publicados en la plataforma de TikTok de Pepina Pastel en noviembre y diciembre de 2023 a través de la estrategia de Growth Hacker Marketing. Este análisis ha permitido conocer qué estrategia llevaba a cabo la marca y qué contenidos han funcionado mejor en el perfil. Con todos los datos obtenidos se ha creado una propuesta de estrategia de contenidos con la que se pretende mejorar y optimizar la que utilizaba la pastelería y por ende, se ha cumplido con el objetivo central planteado.

La creación de una ficha de análisis de métricas ha servido para categorizar los contenidos de la pastelería en seis temáticas diferentes. El primer paso para poder conocer y evaluar la estrategia de la marca. Una vez identificadas se han podido seleccionar las métricas adecuadas

para el análisis. Con los datos segmentados se han podido crear las tablas relativas para conocer los resultados de cada contenido y conocer así cuáles son los puntos fuertes y débiles de la estrategia de TikTok de Pepina Pastel, cumpliendo con el *primer objetivo específico* de saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Es importante conocerlos, para poder mejorar y cambiar la estrategia, como define el Growth Hacker Marketing y como se cita en el capítulo tres del presente trabajo cuando se habla de que es esta vertiente del marketing. “Desde una forma sencilla, es decir, sin caer en la trampa del marketing tradicional de: si falla ya no funciona. No tiene un comienzo y un final, si falla se estudia el por qué y se mejora hasta conseguirlo. Es un cambio de mentalidad (Holiday, 2014).” Conocerlos permite cambiar aquello que no funciona y mejorarlo, el prueba y error del que habla el Growth Hacker sirve para mejorar la estrategia, hay un cambio constante y siempre se busca un progreso que permita hacer crecer a la empresa y acercarse más al consumidor. Por ende, una estrategia que permita medir y crear resultados tangibles dónde se pueda visualizar el error e identificarlo, es una estrategia de Growth Hacker Marketing. Un video publicado en TikTok es un archivo multimedia que contiene información, el usuario puede interactuar con él, pero es él mismo quién lo decide, dependiendo de sus gustos e intereses. A través de su interacción o su no interacción se puede conocer si el contenido es válido para su consumo diario o esporádico. Las métricas de likes, comentarios, guardados, seguidores nuevos, etc. Ofrecen información valiosa acerca de ello. Recopilarlas y extraerlas hace que se conviertan en datos valiosos y medibles para conocer el interés del usuario. La creación de la ficha de análisis responde directamente al segundo objetivo específico dónde se busca encontrar una forma de análisis de métricas basada en el Growth Hacker Marketing. El estudio teórico de la estrategia y la puesta en práctica han sido cruciales para poder responderlo.

Para extraer los resultados de la ficha de análisis de los vídeos publicados en noviembre y diciembre de 2023 en TikTok se han realizado tablas relativas para cada métrica, teniendo en cuenta el **número de vídeos** publicados en cada temática, el **resultado total** de cada una de ellas y posteriormente se han calculado el promedio de cada una por video o **media** y la **mediana** y así se ha podido hacer una comparación equitativa del rendimiento de las mismas. Cuando los resultados han estado claros para cada uno de los dos meses, se ha realizado una comparación y un estudio acerca de qué temáticas prefieren los usuarios. Con ello, se ha creado una propuesta de estrategia con los contenidos óptimos para la marca, siendo las temáticas de elaboraciones, informativas, creativas y de dependientas las que más han

triunfado. Dando así respuesta al tercer objetivo de medir los resultados y proponer mejoras para la estrategia de comunicación de la empresa.

6. Bibliografía

Acerca de Tik Tok (s.f). TikTok Recuperado de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Airbnb (s.f). Airbnb: qué es y cómo funciona. Recuperado de <https://www.airbnb.es/help/article/2503>

Asay, M. (2013). Cómo Mailbox escaló a un millón de usuarios en seis semanas. Recuperado de: <https://readwrite.com/from-0-to-1-million-users-in-six-weeks-how-mailbox-planned-for-scale/#awesm=~oa92pdwfig5ExS>

Beever, J., McDaniel, R., & Stanlick, N.A. (2019). Understanding Digital Ethics: Cases and Contexts (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315282138>

Berger, J. (2013). Contagious. Simon & Schuster.

BERTHON, P.R., PITT, L.F., PLANGGER, K. y SHAPIRO, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, vol. 55, no. 3, pp 261 – 271 DOI 10.1016/j.bushor.2021.01.007

Burgos, J. B., & Baquerizo, C. J. (2022). Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales: una revisión de la literatura. 593 Digital Publisher CEIT, 7(1), 40-52.

Busom, R. (2015): "Prolegómenos para una ética digital". Digital Responsibility.

<http://www.digitalresponsability.com/2015/06/prolegomenos-para-una-etica-digital.html>

Cadena-Iñiguez, Pedro, Rendón-Medel, Roberto, Aguilar-Ávila, Jorge, Salinas-Cruz, Eileen, Cruz-Morales, Francisca del Rosario de la, & Sangerman-Jarquín, Dora Ma.. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 8(7), 1603-1617. Recuperado en 24 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es.

Casablanco, S., Schwartzman, G. y Burghi, M. S. (2014): "Cambiando paradigmas sobre ciudadanía digital en el EDUCATÓN 2014". Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología.

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

Cerón, M. C., & Cerón, M. C. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM ediciones.

Como Tik Tok recomienda videos #ParaTi (s.f). Tik Tok.
<https://newsroom.tiktok.com/es-latam/como-tiktok-recomienda-videos-foryou>

Díaz del Dedo, L. (2019). Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales. Anaya Multimedia.

Del Bosque, M. (26 de enero de 2022). De abogada a repostera, cómo conseguir un negocio de éxito con las tartas de mamá: "Lo que antes era gracioso ahora tiene que ser perfecto". El mundo. Obtenido el 9 de octubre de 2023
<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2022/01/26/61eff8cafdddf2e468b456e.html>

EISMAN, L. B. (1997). La investigación observacional. Métodos de investigación en psicopedagogía, 157.

Estatista. (15 de junio de 2022). Número de usuarios de redes sociales en todo el mundo entre 2017 y 2027 (en miles de millones). En Statista. Obtenido el 5 de octubre de 2023 de
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Estatista (21 de julio de 2023). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad. En Statista. Obtenido el 7 de octubre de 2023 de
<https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Fernández, A. (2018). 10 Cosas que han pasado de moda en Instagram. *Linkedin*:
<https://www.linkedin.com/pulse/moda-en-instagram-social-media-strategist-socialmedier/>

Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., & Largo, A. C. (2002). Estadística descriptiva. Esic Editorial.

Fernández, Y. (20 de septiembre de 2023). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xakata. Obtenido el 7 de octubre de 2023 <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

FERRER ROSELLÓ, C (1994): Manipulación y publicidad, Edimarco, Madrid.

Floridi L., Cath C., Taddeo M. (2019) Digital Ethics: Its Nature and Scope. In: Öhman C., Watson D. (eds) The 2018 Yearbook of the Digital Ethics Lab. Digital Ethics Lab Yearbook. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17152-0_2

Fija tus vídeos de TikTok en tu feed. (8 de septiembre de 2022). Blog. <https://metricool.com/es/como-anclar-video-tiktok/>

Fuente, O. (2019). Qué es el Growth Hacking y cómo aplicarlo paso a paso. Blog IEBS, marketing digital. Obtenido en 13 de octubre de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-hacking-como-aplicarlo-marketing-marketing-digital/>

Galindo, J. (2009): "Ciudadanía digital". Signo y Pensamiento, vol. 28, no. 54, pp. 164-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86011409011>

García-Madurga, Miguel Ángel, Grilló-Méndez, Ana Julia, & Morte-Nadal, Tamara. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

Georgiev, D. (2022, 19 agosto). Gen Z Statistics – What We Know About the New Generation. Review42. <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>

González, M. (6 de abril de 2022), Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos. Blog de Semrush. <https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/>

Heller Baird, C. y Parasnis, G. (2011), "De las redes sociales a la gestión social de las relaciones con los clientes", Estrategia y liderazgo , vol. 39 N° 5, págs. 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

Hirose, A. (3 de agosto de 2023). Análisis de TikTok: la guía completa (y cómo medir tu éxito). Blog de Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-tiktok-guia-completa/>

Holiday, R (2014). Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad. ANAYA MULTIMEDIA

IAB SPAIN 2023. "Estudio de Redes Sociales 2023". Obtenido el 6 de julio de 2023

Innovación y Educación, Buenos Aires, Argentina. <https://www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/1085.pdf>

Izaguirre, S. (s.f): El valor de los trending. MÁS VALE COMUNICAR. Obtenido el 8 de octubre de 2023

<https://masvalecomunicar.com/los-trending-y-su-valor/#:~:text=Al%20t%C3%A9rmino%20trending%20podemos%20encontrarle,un%20territorio%20o%20tiempo%20determinado.>

Martínez, L., Martínez, A. y Vives, T. (2016): "Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica". Revista de la Facultad de Medicina, vol. 59, no. 3, pp. 36-46. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S002617422016000300036&lng=es&tlng=es

Mendoza Rosas, D. (2022). El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del TikTok. Universidad Nacional del Santa Comunicación Social. Perú. (Sábado 7 de octubre de 2023). Recuperado a partir de: <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4066>

Moreno, J. (s.f): Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>

MUELA MOLINA, C (2001): La publicidad radiofónica en España, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

Naval, C., Bernal, A., Jover, G., Fuentes, J. L. y Cárdenas, A.R. (coords.) (2020). Una acción educativa pensada. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Newberry, C. (27 de marzo de 2023). Todo sobre el algoritmo de TikTok + consejos para hacerte viral en 2023. Blog de hootsuite.

https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/#Que_es_el_algoritmo_de_TikTok

Núñez Jiménez, M. (n.d.). APROXIMACIÓN EXPLORATORIA AL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL. www.interactivadigital.com

Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>

Pérez, S. (2022). Un ejecutivo de Google sugiere que Instagram y Tik Tok están consumiendo los productos principales de Google, Búsqueda y Mapas. *Tech Crunch*. Obtenido el 7 de octubre de 2023. <https://acortar.link/DCWK9P>

Penenberg, A. (2010). *Viral Loop*. Sceptre.

Piris, L. (2023). El secreto de TikTok del que nadie habla. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/posts/activity-7133034740051324928-f7zO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Puchades, D. (2023): Pepina Pastel: la experiencia de cliente que conquista los paladares. *Emprendepyme.net*. Obtenido el 9 de octubre de 2023 <https://emprendepyme.net/pepina-pastel-la-experiencia-de-cliente-que-conquista-los-paladares.html>

Rischenole, R. (2011): “Digital Ethics and Kids”. Center for Digital Ethics & Policy, Chicago, Loyola University. <https://www.digitaletics.org/essays/digital-ethics-and-kids>

Rojas, V. M. N. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U, 2011.

Rushkoff, D. (2013). *Present shock: When everything happens now*. New York: Penguin.

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yàñez, P. (2018). Measuring the influence of users on social networks: SocialEngagement proposal. *Profesional de la Información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Lim, M. (20 de noviembre de 2020). 5 Creative tips for TikTok ads that break through the clutter. TikTok Creative Center. Obtenido el 9 de octubre de 2023. https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/5_creative_tips/pad/en?attr_source=Twitter&attr_medium=organic-post&campaign_name=creativetips-blog-gbmhq-20221206

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

LOPEZ TEJEDA, Valquiria y PEREZ GUARACHI, Javier Félix (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investiga, vol.10, pp. 485-489
<http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-3768201100070008&lng=es&nrm=iso>. ISSN 2304-3768.

Martín-Crespo Blanco, Cristina y Salamanca Castro, Ana Belén (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Revista científica de Enfermería. <file:///Users/arianaroig/Downloads/Dialnet-ElMuestreoEnLaInvestigacionCualitativa-7779030.pdf>

Santos, E. (5 de noviembre de 2016). Musical-ly: qué es, cómo funciona y por qué tiene tanto éxito entre los adolescentes. Xakata. Obtenido el 6 de octubre de 2023 <https://www.xataka.com/especiales/musical-ly-que-es-como-funciona-y-por-que-tiene-tanto-exito>

TikTok para empresas: Cómo sacarle partido a la red social de moda. (s.d.).

TikTok For Business (18 de diciembre de 2022). 3 Creative Tips for Video Ads that Dazzle, Delight, and Drive Results. TikTok Creative Center. Obtenido el 8 de octubre de 2023. https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Level-up_your_creative_to_captivate_your_audience/mobile/en

Tomé, J., Cardita, S. (20 de diciembre de 2021). En 2021, Internet apostó por Tiktok, el espacio y más allá. El blog de Cloudflare. <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecti%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf

Varangouli, E. (2021). Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/#%C2%BFqu%C3%A9-es-el-marketing-de-influencers>

Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. International journal of social science studies, 10(5), 60. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>

ZHOU, L., ZHANG, P. y ZIMMERMAN, H.D. 2011. Call for papers for a series of special issues: Social commerce. S.I.: Electronic Commerce Research and Applications.

7. Anexo

1. Entrevista abierta realizada a Lara Guerrero Fuster y Carmina Chanzá Domingo

La entrevista a Lara Guerrero Fuster CEO de Pepina Pastel y Carmina Chanzá responsable de Marketing, que se realizó en octubre de 2023. La entrevista a Lara consta de 10 preguntas y tiene un carácter abierto, ya que, las preguntas son amplias y han permitido respuestas amplias sin seguir ningún tipo de guión. Lo mismo sucede con la entrevista a Carmina, es abierta y no sigue un guión fijo, esta solamente consta de 5 preguntas. Las fuentes son primarias y con una observación directa.

El *objetivo general* de la entrevista es conocer a fondo la estrategia de contenido de redes sociales de Pepina Pastel, comprender cómo empezaron y cómo han creado su propia comunidad de fieles seguidores.

Los *objetivos específicos* son:

- **Objetivo 1:** Conocer cómo se crearon las redes sociales desde cero de la marca.
- **Objetivo 2:** Saber si las redes sociales de la marca la ayudan a crecer y a tener más repercusión.
- **Objetivo 3:** Entender por qué empezaron en TikTok.
-

Entrevistadora: Ariana Roig García

Entrevistado: Lara Guerrero Fuster

Fecha: 6 de octubre de 2023

Método de la entrevista: Hablada.

Pregunta 1:

¿Por qué empezaste a crear contenido en Instagram?

Respuesta 1:

Cuando empecé con el negocio de Pepina Pastel solo estábamos mi madre y yo haciendo tartas. A mí siempre me había gustado Instagram y siempre había querido contar mis cosas a través de esta red social, pero en mi cuenta personal no lo veía adecuado. Así que decidí crear una cuenta para la empresa y empezar a contarlo todo desde el principio de una forma personal, contando todos los procesos cara a cara y como empezábamos, como hacíamos las cosas, nuestro día a día. A la gente le empezó a gustar y noté un aumento de ventas gracias a ello y decidí empezar a profesionalizar más.

Pregunta 2:

¿Qué tipo de contenido era?

Respuesta 2:

El contenido era muy casero como nuestras tartas. Grababa a mi madre cocinando, a mi gestionando pedidos. Contaba historias de quién era yo, mi madre, que hacíamos. También, por supuesto, enseñaba las tartas y cómo desarrollamos nuestras recetas. Era nuestro día a día de lo que íbamos haciendo.

Pregunta 3:

¿Al principio seguías una estrategia de comunicación?

Respuesta 3:

No, al principio no seguía una estrategia de comunicación era todo por inercia.

Una anécdota graciosa fue que la primera vez que decidí que alguien me ayudará con el marketing de Pepina Pastel, con Carmina mi futura compañera, me dijo que le encantaba mi estrategia de marketing y la realidad es que no tenía ninguna o al menos yo no sabía que tenía una. Yo lo hacía sin pensar que eso era marketing y creo que eso fue un punto clave para que Pepina Pastel gustara tanto al cliente, era algo muy real sin una estrategia previa enfocada en vender. Gracias a ello me gané la confianza de las personas. Y eso ha pasado a ser una parte fundamental de Pepina, nuestro marketing nunca es abusivo. Y no fue hasta el año y medio que no empezamos a elaborar una estrategia.

Pregunta 4:

¿Cuándo te diste cuenta que cada vez tenías más seguidores? ¿Crees que había algo en concreto que hacía que la gente se enganchara al contenido de Pepina Pastel? ¿Qué era?

Respuesta 4:

Al principio cuando empecé con Pepina iba muy perdida, no sabía que debía hacer para que la gente me siguiera. Entonces, empecé a seguir a un montón de gente para que me siguieran de vuelta. Pero me di cuenta que eso no era viable. Entonces fue cuando empecé a crear contenido.

Pero no fue hasta que empezamos a colaborar con influencers que no empezamos a ganar bastantes seguidores. Me acuerdo la primera vez que hice una colaboración con una influencer, LuciaBe, que ganamos en un solo día 800 seguidores. Y todo el mundo nos hablaba para decirnos que quería una tarta como la de ella. Y claro, nunca había pasado algo así y pensé: “¿Qué he hecho?”.

Entonces decidí empezar a contactar con más para enviarles más tartas, pero continuaba sin saber que estaba haciendo. Lo hacía por intuición, por prueba y error al ver que las cosas me estaban saliendo bien.

Entonces uní las dos partes, contenido casero y personal con mi madre más colaboraciones con influencers.

Pregunta 5:

¿Con el aumento de seguidores empezaste a seguir una estrategia o cambiaste la que ya tenías? ¿Cuál era?

Respuesta 5:

No, continuaba haciendo lo que yo creía y practicando la prueba y error. Hasta que me di cuenta que no podía con todo y me desbordaba. Entonces, decidí contratar a una persona que me ayudara, Carmina.

Ella me ayudó y me dijo que la estrategia que estaba siguiendo la estaba haciendo muy bien pero que había que mejorarla. Y fue ella la que hizo la primera estrategia de marketing de Pepina.

Pregunta 6:

¿Crees que el papel de los influencers ha influido de alguna manera en el aumento de seguidores?

Respuesta 6:

El papel de los influencers ha sido fundamental pero no por los seguidores, ¿Porque de que sirven los seguidores si no tienes ventas?

Porque para mí un buen seguidor es aquel que te sigue, es fan de tu marca y consume tu marca. Entonces, los seguidores buenos cuestan mucho de ganar, sí que es verdad que las influencers han ayudado a que mucha gente nos conozca y nos ha ayudado a llegar donde estamos.

Yo creo que Pepina Pastel es hoy quien es gracias a las influencers, sin ellas no habiéramos llegado a ser lo que somos ni habiéramos llegado a las ventas actuales.

Pregunta 7:

¿Crees que las redes sociales han ayudado a que Pepina Pastel siga creciendo?

Respuesta 7:

Y lo mismo con las redes sociales, si no hubieran existido Pepina Pastel no existiría porque no venderemos nada. Porque Pepina Pastel es una tienda online.

Pero hay que saber hacer una estrategia diferente para cada red social, por ejemplo, no se comunica igual en Instagram, que en TikTok o LinkedIn. Para nosotras las redes sociales y la creación de contenido es la prioridad.

Pregunta 8:

¿Por qué decidiste empezar a crear contenido en TikTok?

Respuesta 8:

Porque queríamos llegar a un público más joven y nos dimos cuenta de que se centraba más en esta red social que en Instagram. Ya que, el público actual que nosotras tenemos en Instagram es de más de 30 para arriba. Y vimos necesario empezar a crear contenido para TikTok.

Pregunta 9:

¿Cuál crees que es la mayor diferencia entre la cuenta de Pepina Pastel en Tik Tok e Instagram?

Respuesta 9:

Siento que en las dos redes sociales seguimos la misma línea de comunicación. Si que es verdad que en Instagram cuidamos mucho más la imagen que por ejemplo en TikTok que es todo mucho más casero. Ya que, el Instagram, aunque también hacemos una comunicación casera, lo tenemos muy muy cuidado y limpio por decirlo de alguna forma. Pero creo que esa es la clave de cada red social, como te decía, hay que adaptarse a cada red social y creo que en TikTok se debe comunicar así y en Instagram de otra manera.

Pregunta 10:

¿Cuáles dirías que son los puntos fuertes y débiles de Pepina Pastel en redes sociales?

Respuesta 10:

Puntos débiles ahora no sabría decirte, creo que nos adaptamos muy bien al momento.

Pero puntos fuertes creo que la comunicación tan natural y casera que hacemos. Porque hacemos algo muy actual que engancha y gusta.

Entrevistadora: Ariana Roig García

Entrevistado: Carmina Chanzá Domingo

Fecha: 6 de octubre de 2023

Método de la entrevista: Hablada.

Pregunta 1:

¿Qué es para vosotras Instagram?

Respuesta 1:

La red social Instagram para Pepina es muy importante. Nos dimos a conocer a través de ella y empezamos a coger pedidos cuando aún no teníamos página web también a través de esta plataforma.

Hoy en día también es muy importante porque según nuestras estadísticas muchas de nuestras ventas vienen a raíz de ella, por no decir que la mayoría. Ya que, al medir las estadísticas y leer los datos vemos que la mayoría del tráfico de nuestra página web viene de Instagram.

Pregunta 2:

¿Qué valores tiene o muestra la marca de Pepina Pastel?

Respuesta 2:

Los valores que siempre hemos intentado transmitir a través de Instagram es la familiaridad, artesanía, cercanía y sobre todo transparencia. Lo mostramos todo a cámara, desde una elaboración de producto hasta cómo respondemos desde atención al cliente.

Pregunta 3:

¿Cómo transmitían los valores a través de las redes sociales?

Respuesta 3:

Lara es la CEO, pero también la cara visible de la empresa. Puedes ver en muchas otras empresas como no sabes quién es el jefe o la jefa. En Pepina es al contrario sabes quién está al mando. Porque así desde un principio transmitimos esa confianza y esa familiaridad. La transparencia que te comentaba antes. Ella siempre lo comunicaba todo y lo hacía todo en voz y cara a cara a través de Instagram *stories*. Con el paso del tiempo y ampliando el equipo vamos enseñando más caras, seguimos la misma estrategia, pero ya no es ella todos los días. Esta ha sido siempre nuestra herramienta más cercana con el cliente, siempre lo hemos utilizado para comunicarnos directamente con ellos. Antes era todo improvisado y no estaba planificado como ahora. Intuíamos lo que el cliente quería y ahora ya lo podemos medir para saberlo.

Pregunta 4:

¿Cuándo empezasteis a crear una estrategia de comunicación?

Respuesta 4:

Empezamos a hacer la estrategia de comunicación cuando vimos que cada vez teníamos más trabajo y que teníamos que planificarlo todo sí o sí para no desbordarnos. Nos dimos cuenta que la mejor opción era planificar las campañas con un mes de antelación para poder tener las cosas controladas y anticiparnos a cualquier cambio que pudiéramos tener a última hora. Así trabajábamos más rápido y bajo un plano seguro.

Pregunta 5:

¿Cuál crees que es la clave de la estrategia de Pepina Pastel?

Respuesta 5:

Yo creo que la clave de nuestra estrategia es que siempre ponemos al cliente en el centro. Todo lo construimos a su alrededor y teniendo en cuenta sus necesidades. Estamos siempre en contacto con él, con nuestra atención al cliente, pero también en Instagram. Respondemos cada mensaje que nos llega, sea el que sea, leemos y respondemos de tú a tú. Si tienen alguna queja o mala reseña intentamos comprender que ha pasado, como lo podemos solucionar y si hay algún error solucionarlo. Nuestro trato con él es siempre personalizado y transparente y esa es la clave.

2. Ficha de análisis de las métricas de los vídeos de TikTok

Ilustración 34: Primera parte de la ficha de análisis del mes de noviembre de 2023

TEMÁTICA	TÍTULO	VEWS	LIKES	COMENTARIOS	TIEMPO PROMEDIO DE VISUALIZACIÓN	SEGUIDORES GANADOS	DURACIÓN DEL VÍDEO
PRODUCTO	Mesitas dulces y taras para bodas	3.200	62	0	9	1	X
PRODUCTO	Pepinas que vuelven	4.300	109	3	6,8	1	17 seg
PRODUCTO	La Pepibueno	16.600	401	16	6,9	10	14,2 seg
PRODUCTO	Pedido especial para Carmen Lomana	10.100	202	0	10,4	9	21,40 seg
PRODUCTO	Nuestros productos de Navidad	5.400	154	7	5,7	4	18,5 seg
PRODUCTO	Nuestro turrón de pistacho	22.200	418	7	7	27	13,3 seg
PRODUCTO	Turrón de Palomitas dulces Belros	142.900	2618	42	7,5	129	31,6 seg
PRODUCTO	Pepiman	19.000	465	9	13,6	19	38,6 seg
PRODUCTO	Porciones del mes de diciembre	80.200	1418	16	11	62	22,1 seg
PRODUCTO	Nuestros Pepones	42.400	1273	44	6,5	69	15,73 seg
DEPENDIENTAS	Que Pepina comería Silvia todos los días	3.300	103	0	10,1	4	27,15 seg
DEPENDIENTAS	Un ratito en la pepitienda	9.500	302	2	17,4	5	60,23 seg
DEPENDIENTAS	Ari nos recomienda	44.700	579	1	20,2	48	58,33 seg
DEPENDIENTAS	Nuestros turrone	80.300	2967	96	18,3	293	70,57 seg
DEPENDIENTAS	Regalitos para Navidad	8.000	208	8	9,8	13	48,62 seg
DEPENDIENTAS	Los mejores regalos	23.500	410	8	10,5	27	28,66 seg
ELABORACIONES	Así lo hacemos	21.500	481	8	11,8	34	28,23 seg
ELABORACIONES	Bombón coco y chocolate blanco	13.600	239	2	9,3	9	21,53 seg
ELABORACIONES	Nuestra Banoffee	11.400	222	2	10,7	7	28,9 seg
ELABORACIONES	Turrón de Gublins	61.800	1373	39	9,9	103	38,13 seg
ELABORACIONES	Pepitone	51.400	511	2	11,6	34	23,63 seg
ELABORACIONES	Elaboración Pepiman	16.200	328	6	10,2	10	21,57 seg
ELABORACIONES	Asmr caramelizando nuestros Gublins	36.700	674	7	8,4	31	14,63 seg
TRENDS	Me pasa	4.800	223	5	5,8	1	9,82 seg

Activar Windows

Fuente: elaboración propia

Ilustración 35: Segunda parte de la ficha de análisis del mes de noviembre de 2023

TRENDS	Esperansa nueva incorporación	16.600	469	1	5,6	6	5,8 seg
TRENDS	Nuestra tienda Navideña	6.100	131	6	5,9	1	12,3 seg
TRENDS	La Gang	4.000	173	4	6,7	4	16,60 seg
TRENDS	Celebrando la Navidad con Grefusito	7.500	224	13	6,3	6	13,9 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	La semana de Pepina	3.600	80	1	4,8	1	7 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	El arte de elaborar Pepinas	3.200	96	1	8,1	4	23,20 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Pronto nueva Pepina	16.900	370	8	15,2	22	45,47 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	El Grinch roba la navidad	3.400	75	2	5,2	3	38,6 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Necesitamos encontrar al Grinch	3.400	85	0	5,1	2	24,60 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Encontramos al Grinch	6.400	211	7	11,3	3	37,33 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Turrón de Gublins con grefusito	89.000	3085	16	17	96	36,73 seg
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Peldanyos prueba nuestros productos	131.000	6529	292	29,2	322	64,03 seg
INFORMATIVOS	Utensilios de cocina	2.500	101	1	10,7	1	55,6 seg
INFORMATIVOS	Día de lanzamiento	6.700	224	3	18,9	8	69,43 seg
INFORMATIVOS	Tienda en Valencia	14.200	563	33	11,2	27	30,3 seg
INFORMATIVOS	Cuanto miden los turrone	16.500	318	12	10,5	9	24,67 seg
INFORMATIVOS	Decoración navideña	4.000	89	0	4,9	3	31,13 seg

Fuente elaboración propia

Ilustración 36: tercera parte de la ficha de análisis del mes de noviembre de 2023

COMPARTIDOS	FECHA DE PUBLICACIÓN							
1	1 noviembre 2023							
1	2 noviembre 2023							
44	7 noviembre 2023							
3	13/11/23							
5	16/11/23							
27	16 nov 2023							
343	21 nov 2023							
9	21 nov 2023							
22	22 nov 2023							
206	27 nov 2023							
0	4 nov 2023							
2	9/11/23							
4	10/11/23							
248	23/11/23							
3	28/11/23							
15	29/11/23							
45	8/11/23							
6	9/11/23							
16	15/11/23							
196	19/1/23							
7	24/11/23							
7	26 noviembre 2023							
23	27 noviembre 2023							
4	6 noviembre 2024							

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Wind

Fuente elaboración propia

Ilustración 33: primera parte de la ficha de análisis del mes de diciembre de 2023

TEMÁTICA	TÍTULO	VIEWS	LIKES	COMENTARIOS	TIEMPO PROMEDIO DE VISUALIZACIÓN	SEGUIDORES GANADOS	DURACIÓN DEL VÍDEO	COMPARTIDOS	FECHA DE PUBLICACIÓN
PRODUCTO	Probando el turrón de nuez pecán	8.000	192	4	6,8	7	24 seg	3	5/12/23
PRODUCTO	El paraíso	11.600	204	11	6,2	5	13,3 seg	11	6/12/23
PRODUCTO	El paraíso	13.800	167	5	3,8	2	7,8 seg	11	11/12/23
PRODUCTO	Pedidos especiales	66.500	822	11	13,7	123	38 seg	4	26/12/23
DEPENDIENTAS	Los mejores regalos	16.300	282	6	10,4	10	32,47 seg	5	10/12/23
DEPENDIENTAS	Una tarde en la Pepibotiga	20.200	393	3	11,9	24	44,7seg	4	12/12/23
DEPENDIENTAS	Primeras veces	14.300	476	22	9,9	28	30 seg	20	16/12/23
DEPENDIENTAS	Os presentamos a Abi	6.000	217	5	9,6	3	30 seg	4	20/12/23
DEPENDIENTAS	Una tarde en la Pepibotiga	13.000	313	7	10,5	8	31 seg	24	21/12/23
ELABORACIONES	Pepiman	11.200	227	2	9,2	11	16,57 seg	6	4/12/23
ELABORACIONES	Turrón nuez Pecan	11.500	220	1	8,1	10	23,50 seg	9	5/12/23
ELABORACIONES	Turrón palomitas dulces Belros	18.900	373	8	7,6	10	15,37 seg	20	6/12/2023
ELABORACIONES	Así se elabora el turrón de Gublins	275.000	9038	82	11,8	254	21,77 seg	314	8/12/23
ELABORACIONES	Como elaboramos nuestro turrón de palomitas dulces Belros	337.200	12,2K	127	10,4	629	18,5 seg	409	13/12/23
ELABORACIONES	Café Pepina	11.900	281	8	17,7	11	63 seg	3	23/12/23
ELABORACIONES	La rudolfina	8.000	209	1	12,4	2	36 seg	4	27/12/23
ELABORACIONES	Nuestros Pepones	420.400	6,9K	99	16,9	356	36 seg	168	28/12/23
TRENDS	Nos divertimos	6.000	100	2	4	2	8 seg	0	4/12/23
TRENDS	Cuando empezamos	32.400	414	3	X	16	X	1	19/12/23
TRENDS	Barritas de proteína	3000	108	2	5,5	1	10 seg	1	22/12/23
TRENDS	Cuando empezamos	14900	397	7	X	5	X	0	29/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Peldanyos y nuestros turrones	70.400	3487	39	20,3	62	14 seg	14	
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	La realidad detrás de los vídeos	20.800	340	9	12,1	1	22,26 seg	5	2/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	La Pepibueno	13.200	263	3	10	5	29,37 seg	1	11/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Que suerte	21.500	643	29	9,2	32	30 seg	13	18/12/23

Fuente: elaboración propia

Ilustración 34: segunda parte de la ficha de análisis del mes de diciembre de 2023

DEPENDIENTAS	...a Abi	6.000	217	5	9,6	3	30 seg	4	20/12/23
DEPENDIENTAS	Una tarde en la Pepibotiga	13.000	313	7	10,5	8	31 seg	24	21/12/23
ELABORACIONES	Pepiman	11.200	227	2	9,2	11	16,57 seg	6	4/12/23
ELABORACIONES	Turrón nuez Pecan	11.500	220	1	8,1	10	23,50 seg	9	5/12/23
ELABORACIONES	Turrón palomitas dulces Belros	18.900	373	8	7,6	10	15,37 seg	20	6/12/2023
ELABORACIONES	Así se elabora el turrón de Gublins	275.000	9038	82	11,8	254	21,77 seg	314	8/12/23
ELABORACIONES	Como elaboramos nuestro turrón de palomitas dulces Belros	337.200	12,2K	127	10,4	629	18,5 seg	409	13/12/23
ELABORACIONES	Cafe Pepina	11.900	281	8	17,7	11	63 seg	3	23/12/23
ELABORACIONES	La rudolfina	8.000	209	1	12,4	2	36 seg	4	27/12/23
ELABORACIONES	Nuestros Pepones	420.400	6,9K	99	16,9	356	36 seg	168	28/12/23
TRENDS	Nos divertimos	6.000	100	2	4	2	8 seg	0	4/12/23
TRENDS	Cuando empezamos	32.400	414	3	X	16	X	1	19/12/23
TRENDS	Barritas de proteína	3000	108	2	5,5	1	10 seg	1	22/12/23
TRENDS	Cuando empezamos	14900	397	7	X	5	X	0	29/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Peidanyos y nuestros turrones	70.400	3487	39	20,3	62	14 seg	14	
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	La realidad detrás de los videos	20.800	340	9	12,1	1	22,26 seg	5	2/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	La Pepibueno	13.200	263	3	10	5	29,37 seg	1	11/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Que suerte	21.500	643	29	9,2	32	30 seg	13	18/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Saludamos a nuestros vecinos de Ruzafa	32.100	1000	22	16	48	56 seg	32	21/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Coses bonitquetes	6.000	204	4	10	8	29 seg	2	25/12/23
CREATIVOS Y HUMORÍSTICOS	Planazos por Ruzafa	6.000	272	2	14,1	6	63 seg	1	30/12/23
INFORMATIVOS	El mejor plan navideño	54.400	998	16	7	34	26,47 seg	77	2/12/23
INFORMATIVOS	Un año de nuestra Pepibotiga	9000	303	5	10	11	34,37 seg	1	7/12/23
INFORMATIVOS	Planazo navideño	11.100	340	3	10,7	21	39,67 seg	4	11/12/23
INFORMATIVOS	Nuestra Pepibotiga abre sus puertas	81.100	2166	20	14,6	185	31 seg	63	12/12/23
INFORMATIVOS	Turrón de palomitas	105.400	4483	50	12,5	153	28,8 seg	108	13/12/23

Fuente: elaboración propia

3. Objetivos de desarrollo sostenible

Ilustración 34: Relación entre la investigación y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			X	
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.	X			
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Fuente: *elaboración propia*

La presente investigación consta de implicaciones importantes para algunos de los organismos de las Naciones Unidas. Al estudiar el comportamiento de la sociedad y cómo las redes sociales afectan a las modas y marcan el paso de nuestro entorno, se ha considerado que, el estudio de la aplicación TikTok y la vertiente estrategia de Growth Hacker Marketing, contribuyen a algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como a la educación de calidad, el trabajo decente y crecimiento económico y la industria, innovación e infraestructura.

Conocer las nuevas tendencias y redes sociales puede ser una tarea complicada, la velocidad a la que avanza la tecnología y todo lo que ella implica provoca que seguirle el ritmo no sea fácil, y parte de la población se queda atrás en los conocimientos de las modas de la sociedad actual. La aplicación TikTok apareció en España tan solo unos pocos años atrás, desde entonces ha sido una de las redes sociales más descargadas, pero son muchas las personas y empresas que no saben ni han sabido utilizarla. Adaptarse a ella puede parecer complicado, por eso es de vital importancia conocerla y saber que ofrece. Esta investigación aporta valor y cumple con el 4 ODS, educación de calidad, porque presenta todos los conocimientos sobre TikTok, desde cómo utilizarla a como crear vídeos e incluso estrategias de crecimiento. Lo mismo sucede con la estrategia de Growth Hacker Marketing, una estrategia que pasa desapercibida por muchos pero que es clave tanto para el crecimiento de las empresas como para conocer al público objetivo y que es lo que necesita.

Por ello, el 8 ODS de trabajo decente y crecimiento económico también está presente en esta investigación. Si las empresas entienden cómo funcionan las nuevas aplicaciones, aplican nuevas estrategias de crecimiento y trabajan para conocer a su público objetivo y ofrecerles lo que necesitan habrá un crecimiento económico notorio que ayudará a la economía del país. Este estudio refleja que con nuevas herramientas de marketing como el Growth Hacker Marketing se puede innovar y escalar como entidad con pocos recursos, ya que, la misma estrategia se basa en probar y errar hasta conocer que necesita el usuario o cliente sin necesidad de coste alguno. En este caso, se ha aplicado a la estrategia comunicativa de TikTok de Pepina Pastel, dónde se ha podido conocer sin coste alguno que contenido funciona mejor y prefiere el consumidor.

La innovación es primordial en el marketing actual, las redes sociales van a un ritmo acelerado y el mercado cada vez es más competitivo. Por ello, priorizar la innovación en el marketing ayuda a diferenciarse y destacar. Al hacer el estudio de métricas podemos comprobar que contenidos son los favoritos de los usuarios de TikTok de Pepina Pastel, trabajar sobre esta base facilita la estrategia y ayuda a mejorarla. Conocer qué es lo que el usuario quiere gracias a medir los resultados de las publicaciones y los contenidos ayuda a crear una estrategia sólida e innovadora para diferenciarse de forma drástica de los competidores. Este concepto se alinea con el 9 ODS que se centra en promover la industria, la innovación e infraestructuras.

También cumple con ciertas prácticas éticas, al buscar lo mejor para el consumidor y darle lo que necesita se está priorizando su bienestar, y, por ende, las malas prácticas de la publicidad como la publicidad engañosa o abusiva quedarían de lado, priorizando únicamente la transparencia, la confianza y la credibilidad con el usuario. De este mismo modo, el trato en redes sociales sería bueno, y aunque el usuario respondiera mal en la aplicación TikTok siempre se buscaría la calma, el entender y el escuchar que necesita, por eso cumple con parte del ODS 16 sobre la paz la justicia e instituciones sólida también estaría presente en esta investigación.

En conclusión, la investigación del presente trabajo sobre la aplicación TikTok y cómo aplicar la estrategia de Growth Hacker Marketing para mejorar la estrategia de contenidos de una empresa de pasteles conocida como Pepina Pastel ofrece diferentes contribuciones a algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El conocimiento de la aplicación, como utilizarla y cómo mejorar la estrategia con esta herramienta de marketing puede ayudar a diferentes empresas a mejorar su comunicación, y, por ende, a innovar, educar y crecer tanto económicamente como en conocimientos. Es importante, estar siempre activo y conociendo todas las nuevas incorporaciones de la tecnología y herramientas que van surgiendo con el tiempo, conocerlas ayuda a estar presentes en la sociedad actual y a no dejar de contribuir en la misma buscando siempre el bienestar global.