

# "Estrategias de Marketing Digital para el Crecimiento de Marcas Emergentes en la Industria de la Moda: El Caso de Copines y el Impacto de TikTok"

## Índice

### Introducción

- 1.1. Presentación de la marca Copines
- 1.2. Justificación y relevancia del estudio
- 1.3. Objetivos del TFG
- 1.4. Metodología empleada

### Análisis del Sector de la Moda y las Nuevas Tendencias de Marketing

- 2.1. Transformación digital en la industria de la moda
- 2.2. Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor
- 2.3. TikTok como plataforma emergente de marketing en la moda
- 2.4. Análisis PESTEL del entorno digital para marcas emergentes

### Estrategia de Marketing de la Marca Copines

- 3.1. Historia y misión de la marca Copines
- 3.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento
- 3.3. Análisis de la competencia directa en redes sociales
- 3.4. Análisis DAFO de la marca

### Plan de Marketing Digital en Redes Sociales

- 4.1. Estrategia en Instagram: Consolidación de la marca
- 4.2. Estrategia en TikTok: Desarrollo de contenido para viralización
- 4.3. Colaboraciones con influencers y embajadores de marca
- 4.4. Métricas para evaluar el éxito en redes sociales

### Resultados del Análisis Empírico

- 5.1. Crecimiento de seguidores en TikTok e Instagram
- 5.2. Impacto del contenido en el engagement y ventas
- 5.3. Análisis de la interacción y percepción de los usuarios

### Plan de Implementación y Evaluación del Crecimiento

- 6.1. Cronograma de acciones de marketing en TikTok e Instagram
- 6.2. Estrategias para aumentar conversiones de ventas
- 6.3. Evaluación a largo plazo: sostenibilidad de la estrategia digital

## Conclusiones y Recomendaciones

- 7.1. Conclusiones sobre el impacto de TikTok en la marca Copines
- 7.2. Recomendaciones para futuras estrategias de marketing digital
- 7.3. Limitaciones del estudio y propuestas de investigación futura

El sector de la moda ha experimentado un cambio profundo en la última década, impulsado en gran medida por la globalización y la digitalización, especialmente a través de plataformas como Instagram y TikTok. La capacidad de las marcas para conectar directamente con los consumidores a través de las redes sociales ha redefinido las formas en que las nuevas empresas en la industria de la moda emergen y se consolidan. En este contexto, *Copines* surge como una marca que apuesta por un enfoque único: la creación de moda atemporal, que no solo perdure más allá de las tendencias pasajeras, sino que también resalte la belleza y proporcione seguridad a quienes la visten.

Este Trabajo Final de Grado (TFG) tiene como objetivo analizar el plan de expansión de *Copines* a través de estrategias de marketing digital, con especial atención en el uso de redes sociales como Instagram y TikTok. Ambas plataformas juegan un papel clave en la difusión de la marca y en la conexión con mujeres jóvenes que buscan ropa que combine estilo, elegancia y un toque distintivo que las haga sentir seguras de sí mismas.

### 1.1. Presentación de la Marca *Copines*

*Copines* es una marca de moda fundada en 2023 por Eugenia de las Bárcenas y la autora de este trabajo. Se creó en un contexto en el que las dos de estábamos pasando una época complicada y *Copines* fue nuestro chaleco salva vidas que nos dio motivación y nos creó una gran ilusión.

Esta marca está dirigida a mujeres jóvenes que buscan prendas atemporales, elegantes y, al mismo tiempo, con un diseño único que las haga sentir especiales.

Lo que distingue a *Copines* es su enfoque en patrones bien definidos y clásicos que no solo siguen las proporciones ideales, sino que también favorecen diferentes tipos de cuerpos, proporcionando a las clientas confianza y comodidad.

La primera colección de la marca, *Pitagoras*, reflejó esta visión a través de diseños inspirados en formas geométricas, explorando la belleza de las proporciones matemáticas que van más allá de lo estético. En esta colección, los triángulos, círculos y rectángulos se convirtieron en elementos clave del diseño, creando prendas equilibradas y favorecedoras, que al mismo tiempo eran contemporáneas y fáciles de llevar.

La segunda colección, *Eterna*, sigue esta línea, centrándose en la idea de que la verdadera elegancia y belleza no tienen fecha de caducidad. Cada prenda es un recordatorio de que lo atemporal tiene un valor que las tendencias fugaces no pueden ofrecer. La misión de *Copines* no es seguir las modas rápidas, sino crear un estilo

personal para cada clienta, destacando la atemporalidad con un toque moderno y único que haga resaltar su figura.

Actualmente, la marca cuenta con 5,900 seguidores en Instagram, y uno de los próximos objetivos es expandir su presencia en TikTok, donde el contenido de vídeo corto y las tendencias virales pueden ayudar a *Copines* a llegar a una audiencia más amplia y fortalecer su imagen de marca.

## 1.2. Justificación y Relevancia del Estudio

La moda es un lenguaje universal y, en el mundo actual, la presencia digital se ha convertido en un canal fundamental para llegar al consumidor. Con el crecimiento de las plataformas sociales, las marcas emergentes como *Copines* tienen una oportunidad única de posicionarse en el mercado sin las limitaciones de las tiendas físicas tradicionales. Sin embargo, con la saturación de contenidos y la competencia feroz en plataformas como Instagram y TikTok, es crucial desarrollar una estrategia clara que permita destacar entre las demás opciones.

Este TFG es relevante porque analiza cómo una marca de moda como *Copines*, que ofrece un concepto de elegancia atemporal y favorecedora, puede utilizar las redes sociales no solo para aumentar su visibilidad, sino también para conectar emocionalmente con su audiencia. Las consumidoras jóvenes de hoy en día buscan más que solo prendas bonitas; quieren una experiencia, una conexión con las marcas que eligen, y la confianza de que lo que visten les ayudará a sentirse seguras y empoderadas (Keller, 2013).

Este estudio se justifica por la necesidad de analizar las estrategias de marketing digital que mejor se adaptan a marcas emergentes que buscan construir una identidad única en un mercado saturado. A través de la evaluación de los datos y del impacto de las redes sociales, se busca diseñar una estrategia que permita a *Copines* no solo aumentar su base de clientes, sino también fidelizarlos y establecer una conexión emocional a largo plazo con su público objetivo.

En particular, este TFG se centrará en cómo *Copines* puede utilizar TikTok para crear contenido que resuene con la audiencia joven, aprovechando el formato dinámico y la viralidad de esta plataforma para posicionarse como una marca de moda que ofrece algo más que ropa: un estilo de vida que realza la belleza y la confianza de quienes la visten.

## 1.3 Objetivos del tfg

Objetivo general

¿El uso de estrategias de marketing digital en TikTok incrementa el reconocimiento de marca, el engagement y las ventas de *Copines*?

Objetivos Específicos:

1. Analizar el aumento de la visibilidad de *Copines* en TikTok:
  - Medir el crecimiento de seguidores y visualizaciones de videos.
  - Evaluar la viralización de publicaciones a través del uso de hashtags y colaboraciones.
2. Evaluar el impacto del contenido en el engagement del público:
  - Analizar métricas de interacción como "me gusta", comentarios, compartidos, y tiempo de visualización.
  - Comparar los resultados de TikTok con los obtenidos en Instagram.
3. Medir el efecto del marketing en TikTok en las ventas de la marca:

Comparar el número de ventas generadas antes y después de implementar una campaña en TikTok.

Evaluar si la plataforma contribuye a conversiones directas (ventas) o si solo incrementa la visibilidad.

4. Proponer estrategias de mejora con base en los resultados obtenidos:

Proporcionar recomendaciones de contenido, frecuencia de publicación, y colaboración con influencers que puedan mejorar los resultados de la marca en TikTok.

#### **1.4 Metodología empleada**

Para llevar a cabo este estudio, se empleará una metodología mixta, combinando enfoques teóricos y empíricos. En la parte teórica, se realizará una revisión bibliográfica de fuentes académicas y de informes del sector, centrándose en los cambios en las estrategias de marketing en la moda debido al auge de las plataformas digitales. En particular, se estudiarán las nuevas tendencias en redes sociales, con un énfasis especial en la influencia de TikTok en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes (Erdoğan & Cicek, 2012; Burgess & Green, 2018).

A nivel empírico, se implementará una estrategia digital en la cuenta oficial de TikTok de *Copines*, desarrollando contenido diseñado para maximizar el alcance orgánico y las interacciones con los usuarios. Se medirán las métricas de crecimiento de la audiencia, la tasa de engagement y las ventas asociadas, utilizando herramientas de análisis como *Google Analytics* y las métricas nativas de TikTok e Instagram.

Además, se aplicarán encuestas a una muestra de jóvenes consumidores para identificar sus preferencias en términos de contenido y hábitos de compra a través de las redes sociales. Estudios previos han demostrado que la autenticidad y la personalización del contenido son claves para captar la atención del público en TikTok, lo que influye directamente en la lealtad hacia la marca y en las decisiones de compra (Escobar & Dorronsoro, 2021; Pusateri & White, 2020)

#### **BIBLIOGRAFIA**

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lorenz, T., & Mukherjee, S. (2021). Fashion brands and TikTok: New rules for digital engagement. *Fashion Forward*, 23(4), 209-217.

Statista. (2021). *Social Media Trends in the Fashion Industry*. Retrieved from <https://www.statista.com>