



## USO DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS HORTOFRUTÍCOLAS ESPAÑOLAS Análisis de Contenido en Instagram Y TikTok

ESPERANZA CASADO JIMÉNEZ <sup>1</sup>

<sup>1</sup> CEU San Pablo, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Redes sociales  
Reputación  
Hortofrutícolas  
Comunicación  
Notoriedad  
Marcas  
Consumidores*

### RESUMEN

*Este artículo examina el impacto de la comunicación en las redes sociales como parte de la estrategia de marketing de las empresas hortofrutícolas españolas. El objetivo es examinar el tipo de contenido que comparten estas empresas, demostrar la necesidad de interacción entre marca y consumidor para generar confianza, además de definir el tipo de publicaciones más efectivas para lograr el engagement entre ambos. Para ello, se recopilará información mediante el análisis de contenido de Instagram y TikTok, redes sociales más utilizadas por las generaciones nativas digitales con poder de decisión de compra y autonomía de gasto: millennials y centennials.*

---

Recibido: 07/ 02 / 2025  
Aceptado: 30/ 04 / 2025

## 1. Introducción

El sector agroalimentario vive en una revolución industrial constante, sobre todo en la relación con el consumidor final, exigido por las tendencias del mercado y de la sociedad. Además de las oportunidades que ofrecen los procesos de digitalización a la cadena de valor agroalimentaria y para el mundo rural (Gallardo Cobos et al., 2024). Esta evolución tiene consecuencia inmediata en la imagen del sector y en la comunicación directa de las empresas con el cliente.

En este contexto, hay que tener en cuenta la importancia de este sector en la economía española y europea, donde la industria alimentaria es la principal actividad de la manufacturera, representando el 14,3% de dicha industria” (MAPA, 2023). En España, la agroalimentaria es la primera rama manufacturera del sector industrial, siendo el 24,2% del sector industrial, el 22,6% de las personas ocupadas, representando el 2,4% del PIB de España (MAPA,2023). Es un sector compuesto por 28.335 empresas, lo que supone el 17,9% de toda la industria manufacturera. El 96,1% de ellas son empresas con menos de 50 empleados y el 77,7% cuentan con menos de 10 empleados (DGIPYME 2023).

Otro de los puntos clave son los datos del comportamiento de la sociedad ante el uso de internet y la compra online. El uso de las redes sociales hegemónico entre los consumidores pertenecientes a las generaciones millennial (1984-1996) y centennial (1997-2010), ya que, según el INE en el informe DGIPYME(2023), el uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,9% en los hombres y un 99,7% en las mujeres. En la franja de 25 a 34 años ascienden al 99,6% en hombres y el 99,5% en mujeres y en los de 35 a 44 del 98,8% en hombres y el 98,9% en mujeres (INE, 2023). En esta línea, según muestra el estudio IAB Spain (2023), el 11% de los usuarios de redes tiene entre 18 y 24 años y el 27% de los usuarios tiene entre 25 y 40 años. Para esta muestra, las redes más conocidas son Facebook, Instagram, “X”, TikTok y WhatsApp, por este orden, aunque las redes más usadas por los millennials (26 a 39 años) son Facebook, Twitter y Whatsapp, y las preferidas por los centennials (16-24 años) son TikTok e Instagram (IAB Spain ,2023). Instagram y Tiktok son dos de las redes sociales más usadas de forma intensiva por estas dos generaciones con autonomía de gasto, millennial y centennial, además, estas redes resaltan por su importancia en el campo de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas dedicadas al mercado de consumo final o B2C.

Los orígenes de la aparición de la publicidad en redes sociales son casi desde el origen de creación de estas redes, buscando viralizar el mensaje que emitan las marcas en medios de comunicación no tradicionales. En este sentido, es en Instagram donde primero se utiliza esta estrategia de marketing, a través del uso de los prescriptores o *influencers* y luego a través de la publicidad programática de las empresas a través de las estrategias de marketing digital y paid media. Este tipo de comunicación permite a las marcas medir su impacto de manera certera, debido a la posibilidad de conocer su alcance geográfico, gracias a la cantidad de impresiones o a los clics.

En el caso de Tiktok, las empresas que desarrollan su estrategia de comunicación a través de esta red social, no es sólo con influencers o hashtags promocionales como en Instagram, sino que también hacen uso de retos alrededor de un producto o una marca (Han, 2020; Peng, 2021) o publicidad enlazada a páginas web que capturan datos de los usuarios (Tomas, 2020, Pérez Rey, 2020)

Otro de los puntos importantes de este contexto es el apoyo que se hace desde las autoridades gubernamentales al sector, por ello, a través de la normativa nacional y europea, se impulsa la digitalización del sector agroalimentario, ya que las administraciones públicas han entendido que este sector se está viendo obligado a digitalizarse si quiere sobrevivir y satisfacer las necesidades vigentes del consumidor. La digitalización de la agricultura nace con el fin de ahorrar y mejorar el manejo, la gestión, la parametrización y la calidad de vida en general de los agricultores (Calvo, 2021). En esta línea, el Ministerio de Agricultura, en adelante MAPA, apuesta por la modernización del sector a través de la legislación en lo referente a su digitalización, con el Real Decreto 113/2022, de 8 de febrero, por el que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones para el fomento de acciones de transferencia de conocimientos e información y adquisición de competencias en digitalización, y para el asesoramiento, gestión y sustitución, destinadas al sector agroalimentario, es la principal normativa que sustenta ahora mismo la digitalización del sector (R.D.113/2022, MAPA). El cual se desarrolla “con el objetivo de fomentar la transición digital a lo largo de toda la cadena agroalimentaria” vinculando esta estrategia de digitalización a otras estrategias nacionales como son, la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico o la Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación. La Estrategia de digitalización es necesaria para eliminar o reducir las barreras existentes en el proceso de la transformación digital y pretende

contribuir al liderazgo de un sector agroalimentario sostenible y a la reactivación del medio rural (R.D.113/2022, M/APA).

Además, desde el Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario se establecen las siguientes premisas:

- En la industria agroalimentaria, el 44,4 % de los que tienen unos ingresos anuales superiores a 50 millones de euros al año comercializan sus productos a través de Internet.
- Asimismo, el comercio electrónico está implantado en hasta un 29,8 % en la industria agroalimentaria, siendo los territorios más proactivos a la hora de comercializar los productos agroalimentarios a través del canal online en España en la industria agroalimentaria es la Comunidad Foral de Navarra con un 42,1%.
- La mayor parte de las industrias agroalimentarias utilizan los canales tradicionales, que complementan con la distribución moderna y, en menor medida, con el comercio electrónico propio o concertado (Observatorio Para la Digitalización del Sector Agroalimentario, 2023).

Otro de los puntos clave de este estudio es el contexto de los indicadores de reputación de la marca en el entorno online, entendida esta como el prestigio que tiene una marca en su actividad online, son el valor más importante para las empresas y las organizaciones, porque garantiza la confianza de sus públicos (Vegas-García & Paniagua, 2023). La relación que experimentan las marcas y los consumidores ha cambiado en esta última década debido a la globalización, internet y la aparición de medios sociales online (Casado-Molina et al., 2013). Este nuevo escenario demanda a la empresa replantear su gestión de la comunicación (López Font & Cuesta Cambra, 2012). Por ello, es necesario medir la reputación de las marcas a través de indicadores que midan su popularidad online, estos indicadores son, las opiniones o reseñas que hacen los clientes de ella, el *engagement* en redes sociales y la imagen de marca, para valorar la presencia de las empresas del sector en redes sociales y la necesidad de tener dicha presencia online.

En esta línea, las reseñas de los clientes son un indicador central, como afirma Del Fresno García (2011), “la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan.” (Del Fresno García, 2011, p. 95). Este indicador resulta indispensable en la decisión de compra del consumidor porque, la empresa ya no es la única emisora de información sobre sí misma por lo que el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional (Aced, 2013). Es decir, las organizaciones han perdido el control sobre su discurso público (Losada, 2019).

Según el European Communication Monitor (2023), que señala las cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación, revela que hay dos temas estratégicos en la mente de los comunicadores: construir y mantener la confianza, además de vincular las estrategias corporativas con las de comunicación. Los comunicadores priorizan el hecho de construir y mantener la confianza de la audiencia sobre muchos otros valores, confirmando que la confianza del consumidor es esencial para las organizaciones (Zerfass et al., 2023). 4). Por ello, el *engagement*, aplicado a la relación entre los productores y los clientes de empresas hortofrutícolas y de relación digital es otro de los indicadores importantes. El comercio online de este sector contribuye a que el *engagement* sea exitoso para el público objetivo seleccionado, según el estudio de las tendencias alimentarias de los españoles de Barreiro, y el uso de las Apps de alimentación y cocina es de un 23% (Barreiro, 2018). En este estudio, se demuestra que, tanto millennial como centennial son las generaciones que más compran alimentación por internet, y específicamente los millennial lo hacen en casi un 5% directamente a productores y los centennial en un 6,2% (Barreiro, 2018).

En cuanto al sentimiento que tienen los consumidores hacia la marca, que en este caso se potenciará con el uso de redes sociales, Plaza Llorente (2019) describe que, la inmediatez que permite lo digital, unida a la omnipresencia de las redes sociales, hace del posicionamiento comercial y de la reputación de marca bienes apreciables que hay que gestionar usando las herramientas digitales que lo permiten, (Plaza Llorente, 2019, p. 96), resaltando la importancia de la relación entre reputación y la presencia digital de las empresas y la necesidad de la integración vertical en la cadena de valor para que la comunicación con el cliente favorezca a esa reputación positiva de la marca, incluyendo el factor de la diferenciación en los comportamientos de dicha marca, para crear una experiencia memorable. Este mismo autor aporta que, las estrategias digitales precio-canal han desplazado a la publicidad

indiferenciada, en favor de la experiencia personal de compra, vinculada a la variable distribución, donde pueden ser determinantes factores como el papel de las redes sociales y la figura del *influencer*, en cuanto que prescriptores digitales (Plaza Llorente, 2019). Además de todo esto, diferentes investigaciones realizadas por autores expertos en el campo de comunicación digital sobre la importancia de las redes sociales en las estrategias comerciales de las empresas, afirman que hay un esfuerzo cognitivo de los usuarios de las redes sociales, el cual está asociado a la interacción entre la visualización y la lectura de la información que le interesa, generando una percepción positiva hacia lo que ofrece la red social, potenciando así su conducta (Guiñez-Cabrera et al., 2020; Sánchez Romero y López Berlanga, 2020).

## 2. Metodología

La metodología elegida para este estudio se ha basado en un análisis de contenido de tres cuentas de empresas hortofrutícolas presentes en dos de las redes sociales más usadas por el público millennial y centennial, como son TikTok e Instagram. La elección de estas cuentas ha seguido unos criterios basados en el planteamiento de una investigación cualitativa dentro de la cual se ha planteado este análisis de contenido de las redes sociales.

Para realizar este análisis se han utilizado el diseño de una serie de tablas con variables destinadas a medir la presencia de las empresas hortofrutícolas en redes sociales y entornos digitales, el nivel de interacción de estas marcas con el consumidor, así como el tipo de contenido utilizado para transmitir la imagen de su marca en sus perfiles de Instagram y TikTok. El mecanismo de recogida de datos ha sido manual, a través de la observación y recuento de los datos necesarios, relacionados con las variables elegidas en los perfiles oficiales de cada empresa hortofrutícola seleccionada.

A continuación se definen los objetivos que persigue cumplir esta investigación así como la hipótesis principal que se busca comprobar en este estudio. En este caso, los objetivos principales serán:

- Determinar si las empresas hortofrutícolas tienen presencia en redes sociales.
- Conocer cómo es la presencia en redes sociales de las empresas hortofrutícolas.
- Determinar si los consumidores millennial y centennial interactúan con las pymes hortofrutícolas en sus perfiles de las redes sociales.
- Demostrar la necesidad de interacción entre la marca y el consumidor para generar confianza.
- Definir el tipo de publicaciones más efectivas para lograr el *engagement* entre ambos.

En cuanto a la hipótesis en la que se basa este estudio, se enuncia de la siguiente manera: las empresas agroalimentarias que tienen presencia en redes sociales aumentan su reputación de marca, ya que están más presentes en la mente del consumidor que las que no tienen actividad en las redes sociales.

Esta investigación forma parte del planteamiento de un estudio más amplio, por lo que lo mostrado en este artículo es una pequeña parte del desarrollo de la investigación completa. Por ello, en el caso de este análisis de contenido quedará de la siguiente manera:

### 2.1. Análisis de contenido de las Redes Sociales

En este apartado se analizará el tipo de contenido que comparten una selección realizada de empresas hortofrutícolas en las redes sociales, siguiendo una primera segmentación que pasa por estar presente en las siguientes redes seleccionadas:

- a. Instagram: Es una red social nacida en 2010 con el objetivo de compartir contenido de tipo audiovisual a través de imágenes o videos, llegando a crear nuevos formatos de comunicación como reels o instastories, que son vídeos cortos exclusivos de Instagram. Actualmente pertenece al grupo empresarial Meta, y es el lugar donde prescriptores o influencers, promocionan marcas o productos buscando fomentar el consumo. En ella están presentes varios tipos de generaciones como usuarios, aunque la generación que empezó a usarla fueron los millennials por su año de creación, enseguida se unieron los centennials.
- b. TikTok: Esta red social de origen chino está dirigida a un público objetivo joven, principalmente perteneciente a la generación centennial (Patiño, 2020a, Suárez-Álvarez y García-Jiménez,

2021). Es una aplicación basada en compartir videos cortos que incentiven la publicación de contenido de sus usuarios (Zuo y Wang, 2019). Por ello, la red incentiva a los usuarios a crear contenido, utilizando los #Hashtagschallenges para incrementar la viralidad (Peralta, s. f.; Cervi, 2021), lo que a su vez evidencia un alto nivel de fidelización hacia las cuentas de mayor interés (Ma et al., 2019) y expresiones de satisfacción hacia las marcas que utilizan estas estrategias (Ariantara, 2021).

Una vez definidas las redes utilizadas para hacer la segmentación inicial, a continuación se establecen el resto de criterios para determinar la elección de las empresas hortofrutícolas usadas en el análisis. Por ello, en segundo lugar, el criterio pasa por la determinación de la presencia de las propias empresas hortofrutícolas seleccionadas en todo el contexto digital, no sólo en redes sociales. El orden de segmentación se realiza de esta manera ya que, la presencia de las empresas en redes con perfiles profesionales no tiene porqué estar vinculada a tener presencia en otros ámbitos del contexto digital, ya que Instagram o TikTok funcionan como medio de comunicación y ventana de contacto con el cliente, sustituyendo en algunos casos a la web corporativa, que en el primer contacto cliente-empresa suele estar en deshuso, en virtud de las herramientas que ofrecen estas redes de mayor cercanía y transmisión de valores de la marca para favorecer el engagement tan deseado, e incrementar en niveles positivos la reputación de la marca. Además de esto, si la pyme hortofrutícola ya comercializa de forma física, y es conocida en los entornos cercanos, pero no en los digitales, dicha marca puede optar por empezar a comunicar su misión y valores a través de estas redes sociales masivas, a modo de prueba para cotejar la repercusión, generar interés y así comprobar si le es rentable abrir una nueva vía comercial, como lo es el hecho de construir una web enfocada en el ecommerce o venta online, antes de hacer esa inversión tan importante. Por ello, los criterios en este segundo nivel de segmentación del análisis, describen los siguientes atributos para la empresa en su presencia en el entorno digital:

**Tabla 1.** Criterios de segmentación según su presencia en el entorno digital

	Objetivo
<b>I. Web corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar la existencia, calidad y operatividad de la página web corporativa para reforzar la imagen de la marca.</li> <li>• Mostrar al mercado su filosofía, valores, contenido relacionado, tipo de actividad y la comunicación con el mercado, facilitando sus datos y redes de contacto</li> </ul>
<b>II. Tienda online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobar que la empresa dispone de un portal que permite al cliente comprar en línea los productos comercializados, ofreciendo opciones de entrega ya sea, a domicilio o en puntos de recogida establecidos.</li> </ul>
<b>III. Otras redes sociales diferentes a las seleccionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las empresas tienen presencia en otras redes sociales, como Facebook, X, Pinterest, LinkedIn, además de las ya seleccionadas</li> <li>• Evaluar su nivel de exposición y potencialidad de ser reconocidas en la mente del consumidor.</li> <li>• Posibilidad de ampliar su alcance y notoriedad entre diferentes segmentos del mercado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En tercer lugar, se evalúa la parte central del análisis para segmentar a las empresas hortofrutícolas según su presencia en las redes sociales elegidas, Instagram y TikTok. Para ello, a su vez se subdivide siguiendo una serie de variables como son, el número de seguidores de los perfiles de las cuentas de dichas marcas hortofrutícolas en estas dos redes sociales, con el objetivo de comprobar cual es la repercusión y conocimiento de estas empresas en Instagram y TikTok en la mente y actividad del consumidor, una segunda variable en la que se mide el estilo de interacciones que hacen las empresas hortofrutícolas en las redes sociales seleccionadas con el objetivo de comprobar si están siendo efectivas

en el proceso de generación de engagement con el cliente; y por último, la tercera variable, enfocada en medir el nivel de antigüedad o experiencia de las empresas hortofrutícolas en TikTok e Instagram, basándose en los años de presencia del perfil de la marca en dichas redes sociales, buscando obtener una información relevante sobre la relación entre tiempo de presencia y nivel de conocimiento, recuerdo o identificación del cliente con la marca hortofrutícola.

**Tabla 2.** Segmentación por trayectoria de las empresas en las redes

<b>Criterio</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Parámetros</b>
<b>I. Número de seguidores</b>	Masivas	Más de 500.000 seguidores
	Reconocidas	Entre 2.000 y 500.000 seguidores
	Desconocidas	Menos de 2.000 seguidores
<b>II. Interacciones con los propios seguidores</b>	Apositadas	No interactúan; solo publican contenido
	Interactivas	Realizan comunicación recíproca con sus seguidores
<b>III. Tiempo de presencia en redes sociales</b>	Pioneras	Emisión de contenido desde hace 10 años hasta hace 5 años
	Explotadoras/Capitalizadoras	Emisión de contenido desde 2020
	Seguidoras	Emisión de contenido desde hace 12 meses o menos

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Una vez descritos los criterios y variables de segmentación que se siguen para escoger las empresas, a modo de muestra representativa, en el siguiente análisis aparece la recopilación de datos de las tres empresas que sirven como ejemplo para conocer cómo es el análisis aplicado a empresas hortofrutícolas. La elección de estas se basa principalmente en el criterio de número de seguidores, dentro de la muestra total, y esto se debe a que cada una de ellas pertenece a uno de los segmentos diseñados según ese número de espectadores fidelizados. Esto hará más visible la posible comparación con otras variables que afectan a estas empresas partiendo de un criterio que haga de pivote fijo para ese cotejo, y poder entender si la estrategia que cada una de ellas puede estar siendo efectiva o no. Las empresas seleccionadas son:

**Tabla 3.** Empresas seleccionadas para el análisis

	<b>Modelo de Negocio</b>	<b>Actividad Principal</b>	<b>Estrategia de Diferenciación</b>
<b>Europagricultproduct</b>	Empresa intermediaria entre agro-productores y clientes, eliminando intermediarios comerciales.	Facilita la venta directa de productos hortofrutícolas de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilización de productores agroalimentarios</li> <li>• Apoyo al sector</li> <li>• Reducción de costes de agencia</li> <li>• Precios más bajos</li> <li>• Relación de ganancia mutua</li> </ul>
<b>La caja saludable</b>	Empresa hortofrutícola cuyo respaldo productivo son cooperativas de agro-productores	Creación de cajas combinadas de frutas y hortalizas, con productos de origen español procedentes de diversas cooperativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad alimentaria</li> <li>• Sostenibilidad en el packaging.</li> </ul>
<b>Weeko</b>	Empresa de venta online de productos hortofrutícolas	Ofrece cajas personalizadas de 10 kg de fruta y verdura fresca, permitiendo al cliente elegir 10 productos de entre más de 50 opciones disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de suscripción semanal o compra puntual</li> <li>• Fideliza al cliente con descuentos en la suscripción.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para mejorar la comprensión de este estudio, se han diseñado unas tablas a modo de modelo de recolección de datos para evaluar la presencia de estas empresas en Instagram y TikTok, donde se evalúan las variables para analizar el impacto del contenido de las empresas seleccionadas en las redes sociales mencionadas, midiendo cómo es la presencia de la empresa en los entornos digitales en general y cómo se presenta a los consumidores desde un punto de vista corporativo en las redes. Además, se analizará el estilo de contenido que tiene la línea argumental de las marcas en redes sociales, tanto de forma genérica del perfil, como haciendo una observación especial de la actividad de la marca en un determinado momento, eligiendo diciembre de 2024, por ser un periodo cercano al momento de realización de este estudio y ser un momento promocional proclive para las marcas dada la cercanía de las fechas navideñas, de gran importancia comercial en España.

### 3. Resultados

En este apartado se muestran los resultados recogidos a través de las tablas y su posterior interpretación.

#### 3.1. Análisis de impacto del contenido de la empresa en redes sociales

A continuación, se muestran unas fichas técnicas de las empresas para entender mejor su presencia en este estudio. En estas primeras tablas se observa una foto inicial de la situación de las empresas elegidas en las dos redes sociales más seguidas por la población consumidora elegida, millennials y centennials, La tabla 1 aborda la clasificación de las empresas hortofrutícolas seleccionadas para su presencia en la red social Instagram:

**Tabla 4.** Ficha técnica empresas seleccionadas en Instagram

	Número de seguidores en Instagram		Interacciones con seguidores	Tiempo de presencia en Instagram	
<b>Europagricultproduct</b>	393.000	Masiva	Interactiva	2 años y 2 meses	Capitalizadora
<b>La caja saludable</b>	21.800	Reconocida	Interactiva	5 años y 1 mes	Pionera
<b>Weeko</b>	1.595	Desconocida	Aposentada	6 meses	Seguidora

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 4, aparecen las variables para mostrar la clasificación de las tres cuentas seleccionadas con su aplicación a Instagram. En este caso, las empresas ocupan una diferente posición en términos de seguidores, siendo EAP la empresa con mayor cantidad de seguidores, pero no la que más tiempo lleva en dicha red social, eso puede hablar positivamente de la estrategia de comunicación de la marca, porque su incremento de popularidad ha sido muy alto en menos tiempo que otras competidoras, como se observará en la recogida de datos del contenido de la red social, este incremento tiene mucha relación con la elección de estilo de publicaciones que ha hecho la empresa. La Caja Saludable, tiene una progresión más lenta teniendo en cuenta el tiempo de presencia en esta red social y el número de seguidores que acumula, en el caso de Weeko, es la menos seguida respecto a las otras dos seleccionadas, pero es cierto que su tiempo de presencia en las redes sociales es de menor antigüedad.

En la tabla 5, aparecen las mismas variables, pero esta vez aplicando el análisis a TikTok. Dada la naturaleza de esta red social, se ha añadido una variable propia del perfil de las cuentas, como es el número de reacciones positivas a la cuenta por parte de los usuarios, para comprobar la aceptación que tiene la empresa a través de TikTok en la mente del consumidor.

**Tabla 5.** Ficha técnica empresas seleccionadas en TikTok

	Número de seguidores en TikTok		Interacciones con los propios seguidores	Tiempo de presencia en TikTok		Nº de Reacciones Positivas "LIKES"
<b>EAP</b>	117.300	Masiva	Interactiva	11 meses	Seguidora	1.000.000
<b>La Caja Saludable</b>	154	Desconocida	Aposentada	5 meses	Seguidora	635
<b>Weeko</b>	8	Desconocida	Aposentada	5 meses	Seguidora	191

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En este caso, se observan algunas diferencias en referencia a la tabla 4. Principalmente son, el tiempo de presencia en la red social, si bien es cierto que TikTok es una red social más nueva que Instagram, las empresas seleccionadas tienen una antigüedad menor, donde no tienen presencia de más de un año. Esto vuelve a ser un elemento reseñable en el caso de la empresa EAP, la cual está desde hace 11 meses en dicha red social, pero cuenta con un millón de *likes*, y 117.300 seguidores, pudiendo observar la fuerza de la empresa con su presencia en redes, en comparación con las otras, las cuales tienen una actividad menos relevante en TikTok. Teniendo en cuenta que ésta es una red social de espacio natural para los espectadores centennial, puede vislumbrarse que el contenido de EAP está llegando a este segmento de población de manera efectiva, mientras que las otras dos, con una actividad más reseñable en Instagram, en el caso de TikTok no está teniendo tanto éxito. Esto también puede deberse a el tipo de interacciones que está haciendo EAP en comparación con las otras dos empresas elegidas, siendo EAP más activa e interactiva con los consumidores que La Caja Saludable o Weeko, que no interactúan nada con sus seguidores.

Para reforzar esta visión de la presencia de las empresas tanto en las redes sociales como en el resto del entorno digital, en las siguientes tablas se observa la información recogida sobre cada una de las empresas en términos de presencia digital:

**Tabla 6.** Presencia en el entorno digital de las empresas seleccionadas

	EAP		LA CAJA SALUDABLE		WEEKO		
<b>Nombre de Empresa</b>	Europagricultproduct (EAP)		La Caja Saludable		Weeko		
<b>Provincia a la que pertenece</b>	Valencia		Almería		Alicante		
<b>Usuario</b>	@europagricultproduct		@la_caja_saludable		TIKTOK: @_weeko_ Instagram:@weeko.es		
<b>Presencia en otras redes sociales</b>	Facebook, Youtube y X		Facebook		Facebook		
	<b>VALORES POSIBLES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>		
<b>Tiene web corporativa</b>		1	1	1	1		
<b>Tiene tienda online</b>	1 - Sí 2 - No	1	1	1	1		
<b>Tiene blog en la web</b>		1	1	1	2		
<b>Red Social</b>	<b>VALORES POSIBLES</b>	<b>TIKTOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TIKTOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TIKTOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
	1 - Sí 2 - No	1	1	1	1	1	1
<b>VARIABLES DE ANÁLISIS</b>	<b>VALORES POSIBLES</b>	<b>TIKTOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TIKTOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TIKTOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
<b>Enlace en la red social para el sitio web específico</b>	1 - Sí 2 - No	1	1	2	1	1	1

Enlace en la red social para la tienda Online	1 - Sí						
	2 - No	1	1	2	1	1	1
Fotos / videos utilizados para el perfil /portada adecuadas y oportunas	1 - Sí						
	2 - No	1	1	1	1	1	1
Presencia del logotipo de la empresa en la foto de perfil	1 - Sí						
	2 - No	1	1	1	1	1	1
Presencia del logotipo de la empresa en las publicaciones	1 - Sí						
	2 - No	1	1	1	1	1	1
Comunidad online para clientes dentro de la empresa	1 - Sí						
	2 - No	2	1 <sup>1</sup>	2 <sup>2</sup>	2	2	2

Fuente: Elaboración propia, 2025.

A través de la tabla 6 se puede esgrimir que las tres empresas seleccionadas están presentes de forma activa tanto en TikTok como en Instagram, lo que indica un enfoque en la estrategia de comunicación en redes de alta interacción visual con la audiencia y búsqueda de alcance a un público objetivo joven.

- EAP es la que muestra un alcance más amplio ya que tiene gran diversificación en todas las redes sociales disponibles, así como una alta presencia digital integral, contando con web y tienda online. Posee enlaces activos en las redes sociales y hace un uso efectivo de las estrategias de branding, como a través del blog corporativo para generar contenido educativo y promocional.
- La Caja Saludable y WEEKO tienen menor presencia en redes sociales, limitándose a Facebook como complemento a TikTok e Instagram. La Caja Saludable, muestra algunas inconsistencias en la estrategia desarrollada en TikTok, donde no incluye enlaces a la web ni a la tienda online, pero utiliza un newsletter como canal adicional de comunicación con el cliente. Además, cuenta con plataforma digital completa, con web, tienda online y blog y una estrategia de branding consistente en publicaciones y perfil. Centrando el análisis en WEEKO, hay que destacar que carece de blog y de una comunidad digital activa
- Por ello, tanto La Caja Saludable como WEEKO tienen áreas de mejora, sobre todo para incrementar el *engagement*, a través de la creación de comunidades de clientes y la consistencia en el uso de enlaces en las redes sociales para acercar su negocio digital al cliente objetivo

### **3.2. Análisis de la imagen que emite la empresa en las redes sociales seleccionadas: Instagram y TikTok**

En este apartado, los datos miden cómo es la imagen que proyecta cada empresa hortofrutícola de las elegidas en cada una de las redes sociales seleccionadas, a modo de carta de presentación para los usuarios de estas redes y así conseguir seguidores fieles. Las variables usadas están centradas en ver cómo es el nexo de conexión entre la empresa y el perfil corporativo en la red social pertinente, si se transmiten los valores, filosofía y actividad de la empresa, si a su vez se mantiene activa esta herramienta como un elemento de comunicación más de la empresa para llegar a los consumidores, o si es algo complementario a su estrategia. Para una mejor comprensión de esta visión, se ha realizado la recogida de esta información a continuación, se muestran los resultados:

<sup>1</sup> Existe canal de miembros para que los seguidores se unan a elección, aparece mostrado en el perfil

<sup>2</sup> Hay newsletter

Tabla 7. Análisis de imagen de las marcas en Instagram y TikTok

VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	EAP		LA CAJA SALUDABLE		WEEKO	
		TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM
¿Existe información general de la empresa en el perfil?	1.Sí						
	2.No	1	1	1	1 <sup>3</sup>	1 <sup>4</sup>	1 <sup>5</sup>
¿Se encuentra la misión de la empresa dentro del perfil?	1.Sí						
	2.No, pero se puede deducir	1 <sup>6</sup>	1	1	1	1	1
	3.No						
¿Se encuentran los valores de la empresa dentro del perfil?	1.Sí						
	2.No, pero se puede deducir	2	2	2	2 <sup>7</sup>	3	2
	3.No						
¿Quedan claros cuáles son los principales atributos y características que definen la personalidad de la marca?	1.Sí						
	2.No, pero se puede deducir	2	2	2	2	3	2
	3.No						
¿Qué dimensión sobresale respecto a la personalidad de la marca? (Aaker, 1997)	1.Competencia						
	2.Rudeza						
	3.Sinceridad	3	5	5	5	1	3
	4.Sofisticación						
	5.Emocionalidad						
¿Con qué periodicidad realiza publicaciones en la empresa?	1.Diario						
	2.Semanal	1	1	1	1	2	2
¿Con qué periodicidad realiza historias la empresa?	1.1 historia diaria						
	2.2 veces al día						
	3.2 veces por semana	3	4	4	1	3	3
	4.1 Semanal						
¿Cuáles de las siguientes funciones tiene activas en el perfil y cuentan con información?							
Historias	X	X	X	X	X		X
Historias destacadas	X	N/A	N/A	N/A	X	N/A	X
Publicaciones en forma de fotos	X	X			X	X	X

<sup>3</sup> Exponen en la biografía de ambas redes sociales que hacen la compra por ti, trayendo los productos directamente desde los agricultores sin intermediarios en el proceso

<sup>4</sup> Solamente menciona que venden frutas y verduras online

<sup>5</sup> Explica que venden frutas y verduras y como las venden, en packs de 10kg

<sup>6</sup> En la biografía dejan claro que pretenden defender a los agricultores europeos

<sup>7</sup> Se deduce claramente en los vídeos como esta empresa aboga por unos productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente

Publicaciones en forma de reels	X	X	X	X	X	X	X
Publicaciones en forma de etiquetados	X	N/A	N/A	N/A	X	N/A	X
¿Cuenta con una historia destacada con los principales servicios prestados?	1.Sí						
	2.No	N/A	N/A	N/A	1 <sup>8</sup>	1	1 <sup>9</sup>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En esta tabla aparece una evaluación comparativa de cómo las empresas utilizan Instagram y Tiktok para comunicar toda su información corporativa, los valores, la misión y visión de la empresa así como su personalidad de marca, añadiendo la frecuencia y el tipo de actividad en cuanto al uso de las publicaciones y las características de los perfiles de la marca.

En el caso de la empresa EAP:

- Tiene presencia en ambas redes sociales y muestra la intención y el esfuerzo por presentarse de manera clara a sus usuarios.
- La misión de la empresa aparece de forma explícita en ambas redes sociales, mostrando el esfuerzo por comunicar su propósito principal, como la defensa de los agricultores europeos. Por el contrario, los valores de la empresa no quedan patentes de manera explícita, aunque pueden deducirse por los contenidos que publica la empresa. Esta información deja entrever que si se mostraran de manera más clara podrían fomentar y reforzar la identidad de la marca.
- En el caso de la personalidad de marca, aparece comunicada de forma indirecta. Teniendo en cuenta el modelo de Aaker (1997), se esgrime que en el contenido compartido por la empresa sobresale la dimensión de sinceridad, lo que indica que los mensajes y el contenido proyectan autenticidad y conexión emocional.
- En cuanto al ritmo y cantidad de publicaciones, en ambas plataformas, EAP realiza historias y publicaciones con frecuencia diaria, mostrando consistencia y compromiso con los seguidores, manteniendo actualizados sus perfiles. En el caso de TikTok, las historias tienen una periodicidad más baja, dos veces por semana, mientras que en Instagram se publican con mayor frecuencia, una historia diaria. Esto refleja un mayor y mejor aprovechamiento de las herramientas de Instagram para contenido efímero. Para ello, utiliza historias, publicaciones de fotos, reels y etiquetados en ambas plataformas. Por el contrario, en TikTok, como no cuenta con "historias destacadas" ni con etiquetados, limita las opciones para consolidar contenido relevante.
- En TikTok no se identifica información sobre servicios prestados, mientras que en Instagram no la tienen activada. Esto podría ser una oportunidad de mejora en ambas cuentas, ya que las historias destacadas permiten resaltar servicios clave.

En el caso de La Caja Saludable:

- Incluye información general de la empresa en ambas redes sociales, destacando la realidad de su actividad, es decir, que realizan la compra directamente a los agricultores, sin intermediarios. Proyectando transparencia de la empresa y conectando con consumidores interesados en la filosofía de la empresa. Alineando su propuesta de valor con las expectativas de los clientes, dejando claro el mensaje que quiere transmitir la marca.

<sup>8</sup> En una historia destacada explica su forma de comercializar su producto en forma de "caja saludable", explicando dicho concepto de forma clara y concisa

<sup>9</sup> En una historia destacada muestra los productos que puedes añadir al pack para pedirlo

- En ambas redes sociales, la misión de la empresa queda explícita, lo que permite que los usuarios comprendan fácilmente su propósito principal, fortaleciendo la identidad corporativa reflejando un nivel de coherencia alto en la comunicación de los objetivos de la empresa.
- Los valores de la empresa no aparecen de forma explícita, aunque en los videos se observa que fomentan la compra de productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, cambiar esta conducta y mostrarla de forma más clara ayudará a proyectar la estrategia de la marca a largo plazo, además podría consolidar la percepción de una empresa comprometida con la sostenibilidad y la producción nacional y por lo tanto, diferenciarse de la competencia aún más en el mercado.
- En La caja saludable, la personalidad de marca que sobresale, según el modelo de Aaker (1997), es la dimensión de emocionalidad, destacando una conexión fuerte y cercana con los consumidores. La emocionalidad proyecta calidez y autenticidad, lo que es clave en la promoción de productos agroalimentarios frescos.
- Las publicaciones en ambas plataformas son diarias, mostrando un alto nivel de consistencia y compromiso con la audiencia, siendo este un nivel de frecuencia adecuado para mantener la relevancia de la marca y el engagement con los seguidores.
- La actividad en TikTok es menos frecuente que en Instagram, la diferencia de frecuencia puede deberse a las características intrínsecas de las plataformas, por lo que, aumentar la actividad en TikTok podría equilibrar la presencia de la marca ya que es en Instagram donde se aprovechan más las herramientas disponibles para reforzar la presencia de la marca. Solo en Instagram tienen una historia destacada que explica su concepto de "caja saludable". En TikTok, no tienen contenido destacado relacionado con sus servicios.

Weeko tiene una diferencia más clara que las otras dos empresas elegidas en cuanto a su actividad entre TikTok e Instagram.

- En TikTok se limita a mencionar que vende frutas y verduras en línea, mientras que en Instagram se proporcionan más detalles, como la venta en packs de 10 kg, mostrando un enfoque más informativo en Instagram que en TikTok.
- En cuanto a la misión de la empresa queda clara en ambos perfiles, mientras que los valores de la empresa mostrados, en TikTok no se comunican de manera tan explícita, en la cual sólo muestra memes con cierta sátira, en contraste con su contenido en Instagram, cuya línea argumental es más seria y permite reflejar mejor la imagen de marca de Weeko.
- Teniendo en cuenta la personalidad mostrada en las redes sociales, según el modelo de Aaker (1997) difiere entre plataformas, ya que en Instagram se proyecta una personalidad con altos niveles de sinceridad, con un tono de publicaciones más serias, mientras que, en TikTok, la personalidad que emite la empresa es de perfil de competencia, probablemente reflejada en su capacidad para atraer a un público más joven a través de contenido informal y satírico.
- En términos de frecuencia de publicación y uso de funciones las redes sociales, la empresa hace publicaciones con periodicidad semanal y genera historias dos veces por semana en ambas. Sin embargo, esta estrategia tan limitada puede disminuir el alcance de la marca, si el público espera mayor frecuencia de publicaciones, sobre todo en TikTok, donde el perfil del seguidor es más joven.
- El uso de publicaciones en formato de fotos y vídeos cortos destacan en ambas plataformas, aunque en Instagram también hace uso de las historias destacadas para mostrar los productos disponibles para añadir a los packs, haciendo más positiva la experiencia del cliente.

### 3.3. Análisis de contenido de la empresa en las redes sociales seleccionadas en diciembre de 2024

**Tabla 8.** Tabla Análisis de contenido de las empresas en diciembre 2024

VARIABLES DE ANÁLISIS	VALORES POSIBLES	EAP		LA CAJA SALUDABLE		WEEKO	
		TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM

Formato	1.Fotografía de productos						
	2.Imagen infografía						
	3.Video musical	3 <sup>10</sup>	3	3, 4, 5	3,4, 5	1,2 <sup>11</sup>	2,3 ,4 <sup>12</sup>
	4.Vídeo hablado con personas						
	5.Vídeo explicativo sin personas						
Tipo de Contenido	1 - Contenido publicitario						
	2 - Contenido - enlace blog	2, 4 5 <sup>13</sup>	2,4 y 5	2, 4, 5	2,4, 5	2 <sup>14</sup>	2
	3 - Contenido divulgativo						
	4 - Contenido expertos						
Origen de contenido	1 - Contenido propio						
	2 - Contenido generado por consumidores						
	3 - Contenido generado por otras entidades	1	1	1	1	1	1, 2
	4 - Curación de contenido						
Tema de contenido	1. Corporativo						
	2. Información de productos						
	3.Salud						
	4. Alimentación y recetas						
	5.Concursos o promociones	1, 2, 10 <sup>15</sup>	1,2, 10	1, 2, 3, 4, 6	1, 2, 3, 4, 6	1, 10	1 <sup>16</sup> , 2, 3, 4, 5
	6. Medioambientales						
	7.Innovación						
	8. Premios o reconocimientos recibidos						
	9. Noticias						
	10.Otros						

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Si se analiza el formato del contenido compartido por las empresas, la marca EAP hace uso en ambas redes sociales de vídeos hablados con personas, donde los agricultores son el foco central. En el caso de La Caja Saludable usa una estrategia en la cual diversifica formatos, combinando videos hablados, explicativos y contenido música, tanto en TikTok como en Instagram. Por último, en el caso de WEEKO, el contenido que comparte es de tipo satírico, con el uso de memes en TikTok para captar al público más

<sup>10</sup> Inmensa mayoría son vídeos de agricultores hablando sobre su producto

<sup>11</sup> Además de constante imágenes a modo de “meme” para captar la atención de un publico más joven

<sup>12</sup> Vídeo de “unboxing” de los propios clientes, así como recetas con sus productos o vídeos con algunos creadores de contenido referentes en la nutrición como “staynutri”

<sup>13</sup> Aunque la mayoría son vídeos de los propios agricultores hablando sobre su producto en concreto, existen también contenido publicitario sobre sus productos comparándolos con los de supermercados

<sup>14</sup> Más lo mencionado en la anterior de arriba

<sup>15</sup> Existen videos en el feed sobre la difícil situación de agricultores europeos, concretamente españoles, con el fin de que la población empiece a ser consciente del problema que existe referente a este tema

<sup>16</sup> Priman las publicaciones “meme” por lo ya mencionado anteriormente

joven, mientras que en Instagram se enfoca en contenido visual atractivo, como videos de *unboxing* y recetas, apostando por llegar a un público más vinculado a la compra de productos agroalimentarios y consumo saludable. Por lo tanto, se puede esgrimir que WEEKO cambia el discurso en cada una de las redes sociales, usando el humor en TikTok y utilizando a *influencers* en Instagram, mientras que EAP y La Caja Saludable son más consistentes en ambas plataformas, teniendo la misma línea de argumentación en el mensaje.

En cuanto al tipo de contenido y el tema de dicho contenido compartido, estas empresas han utilizado estrategias diferentes, mientras que EAP mezcla contenido divulgativo y publicitario de tipo corporativo, con testimonios de agricultores hablando de su difícil situación, La Caja Saludable apuesta por ofrecer recetas, consejos de salud, sostenibilidad ambiental y contenido promocional en ambas plataformas posicionándose como la más educativa. En cambio, WEEKO comparte memes y blogs en TikTok, y en Instagram, incluye expertos e *influencers* tratando contenido de recetas y consejos de consumo y salud, siendo la más variada, al aprovechar el contenido generado por consumidores e *influencers* abarcando hasta temática de promociones. Esto viene a resaltar que La Caja Saludable destaca por su amplitud temática, mientras que EAP enfatiza el *storytelling* agrícola, y WEEKO equilibra humor y divulgación.

Analizando el origen del contenido publicado, en las marcas EAP y La caja Saludable, predomina el uso y creación de contenido propio, enfatizando el trabajo de los agricultores, y el origen del producto, lo que refuerza su imagen corporativa. WEEKO, aunque hace uso de contenido propio, lo complementa con el generado por consumidores en Instagram, siendo la única que lo hace, aprovechando la experiencia del consumidor para fortalecer la confianza en la marca e incrementar el *engagement* con los seguidores.

En cuanto al *storytelling* y la duración del contenido, en el caso de EAP, la marca usa historias de agricultores y sus desafíos con videos cortos, apostando por conectar emocionalmente con el seguidor, mientras que, La Caja Saludable, usa videos con el desarrollo de recetas y consejos relacionados con salud y medio ambiente, con una duración del contenido que varían según el tipo de contenido, ya que los videos educativos son más largos que los publicitarios. En el caso de WEEKO, diferencia su estrategia entre TikTok e Instagram, en el primero, el *storytelling* no es evidente, utilizando videos muy cortos y en Instagram, utiliza experiencias de consumidores para narrar historias, buscando capitalizar la experiencia del cliente, con duración variada según el tipo de publicación.

### **3.4. Discusión de resultados y propuestas de mejora para las empresas**

Tras la presentación de resultados en los apartados anteriores, a continuación se hace la discusión de resultados a través de la propuesta de mejora para cada empresa, con el objetivo de mejorar la situación de las marcas, una vez realizado el análisis. Desde este punto de vista, todas las marcas deberían esforzarse en trazar una estrategia para mantener una identidad más consistente entre TikTok e Instagram, sin sacrificar la personalización que estas marcas intentan hacer a través de la segmentación de contenidos para cada plataforma, con la intención de ofrecer publicaciones adecuadas a cada uno de los segmentos a los que se dirige en cada una de esas redes sociales.

#### **3.4.1 Recomendaciones para EAP**

- Integrar contenido generado por consumidores y reforzar su autenticidad.
- Reforzar el *engagement* a través de acciones que den protagonismo al consumidor, humanizando la marca y fortaleciendo el *storytelling*.
- Pedir a los clientes que compartan fotos o videos usando productos de la marca, creando una sección de historias destacadas de experiencias del consumidor.
- Introducir recetas que incluyan los productos promovidos por los agricultores.
- Implementar concursos en Instagram y TikTok que premien a los consumidores que usen productos EAP en sus platillos, incentivando la interacción.
- Crear campañas con hashtag corporativos para generar contenido viral entre los consumidores, como por ejemplo #EAPdecerca, alentando a los consumidores a compartir historias relacionadas con su elección de productos locales.
- Incluir testimonios de consumidores satisfechos para reforzar la relación marca-consumidor, sin dejar de publicar a los agricultores.

- Usar *microinfluencers* que promuevan los valores de sostenibilidad y apoyo a la agricultura local.
- Crear minidocumentales, con una duración de 1 o 2 minutos, que cuenten historias impactantes de los agricultores, adaptados a los formatos de Instagram y TikTok
- Hacer publicaciones temáticas sobre el recorrido del producto por la cadena productiva y logística, mostrando desde la cosecha hasta la mesa, para tratar la trazabilidad e incrementar la confianza en el consumidor

### 3.4.2 Recomendaciones para La Caja Saludable:

- Optimizar la diversidad de temas compartidos y personalizar el contenido, además de reforzar el contenido audiovisual, usando colaboraciones estratégicas con otras marcas y con *influencers*
- Creación de temas recurrentes para conseguir expectación y fidelidad de los clientes a las publicaciones y fomentar el *engagement*:
  - “Lunes Saludable”: Consejos de salud y recetas fáciles.
  - “Miércoles Verde”: Tips medioambientales relacionados con el consumo consciente.
  - “Viernes de Sorteos”: Promociones y concursos.
  - Creación de una comunidad digital más activa, complementando el newsletter con espacios interactivos.
- Introducir un blog con videos explicativos cortos sobre nutrición y sostenibilidad, enlazados a Instagram y TikTok con narración profesional para mejorar el impacto de los mensajes educativos.
- En TikTok, integrar música y “*trends*” que sean tendencia para aumentar la atención y retención de la audiencia centennial, incluyendo un storytelling más emocional, con las vivencias de sus consumidores o de los agricultores.
- Colaborar con expertos en nutrición que sean *influencers* o cocineros conocidos en redes sociales para generar contenido colaborativo.
- Hacer alianzas con marcas de productos complementarios como del sector menaje de cocina u otras marcas de alimentación sostenibles, como de carne o granjas para crear contenido cruzado.
- Afianzar la integración de enlaces a la tienda online en TikTok para facilitar la conversión.

### 3.4.3. Recomendaciones para Weeko:

- Instaurar un mensaje de coherencia en la identidad de marca en todas las redes sociales en las que esté presente, usando el humor estratégicamente y optimizando la estrategia de presencia de los *influencers*.
- Potenciar el *engagement* a través del contenido generado por sus seguidores y usuarios para incrementar la interactividad y confianza entre marca y seguidores.
- Incorporar un blog para fortalecer la estrategia de contenido educativo y de posicionamiento SEO para atraer clientes y seguidores a la empresa. En esta línea, aprovechar para crear una comunidad digital activa, utilizando la herramienta de canal de difusión en Instagram, para fomentar la fidelidad y el *engagement* del cliente, además de explorar su presencia en más plataformas y redes sociales, para diversificar su alcance a diferentes segmentos de clientes.
- Equilibrar el humor en TikTok con contenido informativo, más serio o emocional, para atraer a una audiencia más diversa. En esta línea se debe apostar por temas de contenido vinculados a la sostenibilidad, nutrición y fitness, para reforzar su credibilidad. Y, aunque se pueda seguir usando el estilo humorístico de los memes, empezar a vincularlos a los asuntos de concienciación e interés social. Por ejemplo, crear contenido humorístico que presente errores comunes en la compra o en el consumo de productos hortofrutícolas y cómo WEEKO los resuelve.

- Homogeneizar la imagen corporativa en cuanto a diseño, contenido y estilo visual en ambas redes sociales para que sea más consistente en el mensaje y en la apariencia, además de incorporar elementos como colores y fuentes que refuercen su identidad y mejoren su imagen de marca.
- Crear campañas usando hashtag viralizables y compartibles por el consumidor, por ejemplo, uno con el mensaje como #UnboxingWeeko con el objetivo de alentar a los consumidores a compartir videos cortos desempaquetando los productos que han comprado en la tienda online, e incorporar estas experiencias de los clientes en un apartado de historias destacadas en su perfil de Instagram.

#### **4. Conclusión**

Que las empresas hortofrutícolas desarrollen una estrategia de digitalización es fundamental en el sector agroalimentario, ya que resulta necesario para conseguir que esta industria mejore en sus datos económicos, tanto en términos de presencia en la mente del consumidor y reputación de marca, como en relación a la reducción de intermediarios, aprovechando las ventajas que ofrece el comercio en línea, todo ello motivado por la obligatoriedad de adaptarse a un consumidor que vive cada vez más digitalizado.

Además, el uso de las redes sociales como canal para desarrollar las acciones de comunicación de las marcas, es esencial en la estrategia de marketing de las empresas hortofrutícolas y también de fidelización, buscando atraer a los consumidores millennials y centennials. Siendo Instagram y TikTok las redes sociales más usadas por este tipo de empresas, permitiendo la aplicación de estrategias de desarrollo y creación de marca, marketing de influencers y engagement con los clientes.

Por otro lado, teniendo en cuenta el impacto del contenido que las empresas comparten en las redes sociales para con la percepción que el consumidor tiene de la marca, es decisivo en la reputación digital de la marca y en su posicionamiento, así como la importancia de la interacción que hacen las marcas con el cliente y la manera de hacerlo en los entornos digitales, asuntos que potencian la confianza que los clientes tienen en la marca y en el engagement de estas con el consumidor, utilizando un enfoque diseñado para mejorar la experiencia del cliente.

Todo ello va a contribuir en la generación de oportunidades de mejora en estrategias digitales, y a la aparición de nuevas estrategias de comunicación en el sector, como el uso de influencers y colaboraciones con otras marcas y productos relacionados con el sector para generar contenido de calidad y mejorar la reputación de las marcas.

Esta situación no sería posible sin el impulso que ofrecen las normativas gubernamentales, tanto a nivel nacional, como europeo, buscando ayudar a los productores agroalimentarios a digitalizar sus empresas, como con el Real Decreto 113/2022, que busca marcar las normas para modernizar el sector a través de la digitalización, representando una oportunidad para las empresas hortofrutícolas, para optimizar su presencia en el entorno digital y mejorar su competitividad.

En definitiva, este artículo pretende demostrar la importancia de las redes sociales y los elementos intrínsecos en ellas, como la comunicación directa e indirecta con el cliente de las PYMES hortofrutícola, ya que la comunicación corporativa antes ofrecía información y ahora diálogo (Vegas-García & Paniagua, 2023). Esto permite identificar las estrategias de comunicación que utilizan las empresas de este sector en dichas plataformas. Los resultados indican que las publicaciones en redes sociales potencian y contribuyen al posicionamiento de estas marcas, mejoran su reputación y fortalecen la relación con los consumidores. Además, se identifican las características clave para el desarrollo de la personalidad de marca y su repercusión en el mercado.

#### **5. Agradecimientos**

Este estudio es una parte de la construcción de la tesis sobre la presencia en el ámbito digital de las empresas hortofrutícolas, con el título, la comunicación digital en el sector agroalimentario: el uso de las redes sociales como medio para crear reputación de las pymes hortofrutícolas comercializadoras en el consumidor millennial y centennial. En este artículo se hace hincapié en el inicio del análisis de contenidos, que profundamente se analizará en ella.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC
- Ariantara, Y. (2021). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction of Cafe Tik Tok in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, v. 2, n. 3, 238-246. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.97>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framingo teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. *Revista latina de comunicación social*, (70), 423-450.
- Asedas, & Asedas. (2023, 20 diciembre). *Radiografía del comercio electrónico de alimentación en España | ASEDAS*. ASEDAS. <https://www.asedas.org/radiografia-del-comercio-electronico-de-alimentacion-en-espana/>
- Balmer, J. M. T. (2012). *Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration*. *California Management Review*, 54(3), 6-33. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.6>
- Barreiro, B. (2018). Buceando en las tendencias alimentarias de los españoles. *Ministerio de agricultura, pesca y alimentación*.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2007). *Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands*. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 435-450. <https://doi.org/10.1108/08876040710818830>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calvo, A. (2021a, noviembre 17). *El proceso de digitalización de la agricultura*. *Agroptima*. <https://blog.agroptima.com/es/blog/el-proceso-de-digitalizacion-de-la-agricultura/#:~:text=La%20digitalizaci%C3%B3n%20de%20la%20agricultura,gesti%C3%B3n%20agr%C3%ADcola%20de%20nuestras%20explotaciones>.
- Calvo, A. (2021b, noviembre 17). *El proceso de digitalización de la agricultura*. *Agroptima*. [https://blog.agroptima.com/es/blog/el-proceso-de-digitalizacion-de-la-agricultura/#la\\_digitalizacion\\_de\\_la\\_agricultura\\_en\\_la\\_actualidad](https://blog.agroptima.com/es/blog/el-proceso-de-digitalizacion-de-la-agricultura/#la_digitalizacion_de_la_agricultura_en_la_actualidad)
- Campos, A. (2024, 16 febrero). *El papel del ecommerce en la digitalización de la agricultura*. *Increnta*. <https://increnta.com/insights/digitalizacion-de-la-agricultura/>
- Casado-Molina, A. M., Méndiz-Noguero, A., & Peláez-Sánchez, J. I. (2013). The evolution of Dircom: From communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*, 26(1), 49-68. <https://doi.org/10.15581/003.26.36151>
- Castells-Fols, L., Pont Sorribes, C., & Codina, L. (2022). *La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review*.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). *Framing theory*. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Comercio electrónico para el sector agroalimentario. (s. f.). [Vídeo]. *Comercio Electrónico Para el Sector Agroalimentario | EOI*. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/80233/comercio-electronico-para-el-sector-agroalimentario>
- Del Fresno García, M. (2011). *Netnografía. El análisis de la presencia digital*. Madrid: Editorial UOC.
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2023). *Retrato de la PYME 2023: Datos DIRCE a 1 de enero de 2023*. <https://ipyme.org/Publicaciones/Retrato%20de%20la%20PYME/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2023.pdf>
- Dowling, G. (2016). *Corporate reputation: Perspectives of measuring and managing a principal risk*. Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.

- Gallardo Cobos, R., Sánchez Zamora, P., Lara Vélez, P., Santesteban García, L. G., & García Torrente, R. (2024). Retos de la digitalización para el sector agroalimentario. *Papeles de Economía Española*, (179), 140–159. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2024/04/PEE-179\\_Gallardo-et-al.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2024/04/PEE-179_Gallardo-et-al.pdf)
- Gobierno de España. (2022, febrero 9). Real Decreto 113/2022, de 8 de febrero, por el que se regula el reconocimiento y funcionamiento de las organizaciones de productores del sector agroalimentario. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 33, 17689–17724. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/08/113>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, v. 10, n. 20, 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, v. 2, n. 11, 81-92. <https://francispress.com/papers/2503>
- Herencia, C. A. B. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589465859013/html/>
- Hollebeek, L. D. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed.). Pearson.
- IAB Spain. (2023). Estudio anual de redes sociales 2023 (Versión reducida). <https://www.iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-2023-vreducida.pdf>
- IEEE Xplore Full-Text PDF: (s. f.). <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8792669>
- Innova Market Insights. (2024, 3 diciembre). *Últimas tendencias alimentarias en España. Las tendencias de consumo en España son activamente*. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/ultimas-tendencias-alimentarias/>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- López Font, L., & Cuesta Cambra, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 23-25. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- Losada, J. C. (2019). Comunicación de crisis en un mundo conectado. UOC.
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., Wang, L. (2019). Research on User Loyalty of Short Video App Based on Perceived Value—Take Tik Tok as an Example. 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887751>
- Ministerio de agricultura pesca y alimentación. (2023). *II PLAN DE ACCIÓN 2021-2023: ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO y DEL MEDIO RURAL*. [https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-digitalizacion-sector-agroalimentario/ii-plan-accion-estrategia-digitalizacion-2021-2023\\_tcm30-583049.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-digitalizacion-sector-agroalimentario/ii-plan-accion-estrategia-digitalizacion-2021-2023_tcm30-583049.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). Informe anual de la industria alimentaria en España 2022. <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informacion-economica-sobre-la-industria-agroalimentaria/20240126informeanualindustria2022-20234t23ok.pdf>

- Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario: *Análisis del estado actual de la digitalización del sector agroalimentario español*. (2023). En <https://www.mapa.gob.es/>. Recuperado 10 de septiembre de 2024, de [https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/innovacion-medio-rural/estudio\\_3def\\_tcm30-655779.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/innovacion-medio-rural/estudio_3def_tcm30-655779.pdf)
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). *Strategic brand concept-image management*. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Peralta, E. O. (s. f.) TikTok Versus Instagram Reels: Qué son y Cómo Puedes Usarlos. <https://www.genwords.com/blog/tiktok>
- Patiño, L. (2020a, 13 de abril). Colombianos en redes sociales: más móviles y más videos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>
- Plaza Llorente, J. M. (2019). Cadena de valor agroalimentaria, precios y digitalización. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 254, 85-111. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_reeap/Pdf\\_REEAP\\_r254\\_85\\_111.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/Pdf_REEAP_r254_85_111.pdf)
- Peng, L. (2021). Impact of Tik Tok on Digital Marketing Based on Case Studies and SWOT Analysis. 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (IC4E 2021), 337-340. <https://doi.org/10.1145/3450148.3450188>
- Pérez Rey, J. (2020). Tik Tok mucho más que bailecitos y centennials. *Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital*, n. 190, 56-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7607078>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (Rev. ed.). McGraw-Hill.
- Rodríguez, E. (2023, 16 enero). 'Teoría del Framing': el encuadre perfecto para tu marca — hola branding. *Hola Branding*. <https://www.holabranding.es/blog/teoria-framing-branding>
- Sánchez Romero, C., & López Berlanga, M. C. (2020). Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (8), págs. 145-165. <https://doi.org/10.6018/riite.401801>
- Scheufele, D. A. (1999). *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Tomas, D. (2020, 8 de agosto). TikTok para empresas: como promocionar tu marca [Incluido el video]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-usar-tik-tok-para-promocionar-tu-marca-o-tu-empresa>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Riel, C., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Vegas-García, L., & Paniagua, F. J. (2023). *Estrategias de las empresas del sector agroalimentario en las redes sociales. Las empresas malagueñas en Instagram*. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 55-77. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9609>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>.
- VIA Empresa. (2020, 10 febrero). La comunicación actual, del framing al storytelling. [https://www.viaempresa.cat/es/opinion/la-opinion/comunicacion-framing-storytelling-salvador-pla\\_2107739\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/es/opinion/la-opinion/comunicacion-framing-storytelling-salvador-pla_2107739_102.html)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* , 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A., & Hagelstein, J. (2023). European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. EUPRERA/EACD
- Zuo, H., Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, v. 1, n. 3, 1-5. <https://francis-press.com/papers/706>