



TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce

TikTok and the short video revolution in advertising marketing for entrepreneurs in the Aguadulce district

Ricardo Pedreschi

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Fecha de recepción: 11/02/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7189>

Resumen

TikTok ha transformado el modo en que las marcas y los emprendedores establecen conexión con su público, brindándole la posibilidad de exhibir sus productos y servicios de forma original y genuina mediante videos breves, captando la atención de los usuarios en tan solo un segundo. Este artículo trata sobre el TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce. El objetivo de esta investigación consiste en entender el impacto de la plataforma TikTok como herramienta de marketing publicitario en el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores del distrito de Aguadulce. Para la investigación, se utilizó una metodología mixta con un enfoque descriptivo no experimental, con un grupo de 80 emprendedores a quienes se les aplicó el método de la encuesta para la recolección de datos. Los hallazgos del estudio mostraron que los emprendedores emplean TikTok como un instrumento esencial para aplicar tácticas de marketing orientadas a vender sus productos o servicios a un público objetivo de forma eficaz. Se observó que numerosos emprendedores comparten contenido varias veces a la semana, lo que no solo aumenta su presencia en la plataforma, sino que también favorece el desarrollo de su base de seguidores y el incremento de la interacción con los usuarios. Se puede concluir que la frecuencia en la publicidad y la aplicación de contenido promocional estratégico no solo potencian las ventas, sino que también robustecen la relación con los clientes existentes, promoviendo la fidelidad y el compromiso.

Palabras clave: TikTok, marketing publicitario, emprendedores, creatividad, marketing digital.





Abstract

TikTok has transformed the way brands and entrepreneurs connect with their audiences, giving entrepreneurs the ability to showcase their products and services in an original and genuine way through short videos, capturing users' attention in just one second. This article is about TikTok and the short video revolution in advertising marketing for entrepreneurs in the Aguadulce district. The objective of this research is to understand the impact of the TikTok platform as an advertising marketing tool on the growth and positioning of entrepreneurs in the Aguadulce district. The research used a mixed methodology with a non-experimental descriptive approach, with a group of 80 entrepreneurs to whom the survey method was applied for data collection. The findings of the study showed that entrepreneurs use TikTok as an essential tool to apply marketing tactics aimed at selling their products or services to a target audience effectively. It is observed that many entrepreneurs share content several times a week, which not only increases their presence on the platform, but also favors the development of their follower base and increased interaction with users. It can be concluded that the frequency of advertising and the application of strategic promotional content not only boost sales, but also strengthen the relationship with existing customers, promoting loyalty and commitment.

Keywords: TikTok, advertising marketing, entrepreneurs, creativity, digital marketing.

Introducción

En la era digital en la que vivimos, TikTok se ha consolidado como una herramienta revolucionaria en el sector del marketing publicitario, particularmente para emprendedores que aspiran a sobresalir en un mercado sobresaturado. Para Santos (2024) TikTok es una “aplicación de redes sociales que facilita la grabación, modificación y difusión de videos breves en secuencia, con la opción de incorporar fondos musicales, efectos sonoros y filtros o efectos visuales”. También se puede decir que está enfocada en la producción, propagación y uso de videos de breve duración, que oscilan entre unos pocos segundos y tres minutos. Como menciona Ballesteros (2020), los videos que se suben a la plataforma varían entre videos creativos, videoselfies en los que se realizan playbacks y lipsync (sincronizar los labios con canciones o cortes de audio reconocibles), dúos y desafíos o retos (Digital Trends, 2020). Makarov (2019) resalta la interacción directa de TikTok con sus usuarios, fomentando la participación en desafíos y la oportunidad de una difusión rápida. Además, TikTok solo permite la incorporación de contenido en el muro o feed mediante el contenido que el autor ha publicado, por lo que para llenar el muro se requiere la creación de contenido propio.





De acuerdo con Sánchez et al. (2022), los videos cortos reflejan la tendencia rápida de nuestra vida moderna, dado que se produce una inclinación hacia el consumo de contenido de manera dinámica, rápida y corta. Por ende, el mensaje debe ser exacto y directo. En consecuencia, los videos cortos, debido a su breve duración, debe estar organizados con mensajes precisos y creativos, por lo que deben incluir un tema, sugerencias, sonido e imágenes, creando un estímulo positivo tanto para el usuario como para el contenido. Su énfasis en videos breves y dinámicos ha revolucionado la forma en que las marcas establecen una conexión con su público, proporcionando una herramienta potente y asequible para atraer la atención en cuestión de segundos. Con millones de usuarios activos cada día, TikTok brinda a los emprendedores la oportunidad de alcanzar a una audiencia variada, utilizando contenido original que impacta emocionalmente y promueve la interacción.

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el marketing digital, particularmente para los emprendedores que aspiran atraer la atención de públicos jóvenes. Desde el punto de vista de Merlos et al. (2021), el marketing digital incluye el “conjunto de acciones destinadas a la venta de los productos o servicios de los negocios, realizados por medio de la red”. Su objetivo principal es establecer conexiones con posibles clientes, de manera que se pueda alcanzar las metas comerciales. En un mundo en el que el contenido visual es fundamental, el formato de video corto que ofrece TikTok ha probado ser sumamente eficaz para crear interacción y transformar a los espectadores en consumidores. Para los emprendedores del distrito de Aguadulce, este instrumento brinda una oportunidad inigualable para ampliar su presencia en línea y establecer una conexión directa con posibles consumidores.

TikTok se ha transformado en una plataforma revolucionaria en el sector del marketing digital, brindando a los emprendedores una oportunidad inigualable para establecer una conexión con usuarios a nivel mundial mediante contenido original y genuino. Uno de los secretos del triunfo en la publicidad en TikTok reside en la concentración en las tendencias y retos virales. Al hablar de los retos virales que se realizan para atraer clientes, los emprendedores ponen en práctica el marketing viral el cual es una “estrategia de publicidad que se lleva a cabo a través de las redes sociales y otros medios para aumentar el reconocimiento de su marca, utilizando mensajes, publicaciones e historias en tiempo real” (Siguenza et al., 2020). Por su parte, Fuente (2024) define el marketing viral como un “método de venta que centra su atención en el contenido generado para propagarse a la mayor





rapidez posible, gracias a un público que lo difunde a través de cualquier medio y especialmente en las redes sociales”. Los emprendedores tienen la capacidad de incorporarse de forma organizada en estas dinámicas, empleando canciones famosas, hashtags relevantes y formatos que conecten con los intereses de su audiencia. Además, el carácter visual y dinámico de la plataforma permite presentar productos y servicios de forma cautivadora, destacando sus atributos de manera directa o ingeniosa.

En el estudio realizado por Campines et al. (2023), titulado “La administración empresarial y la utilización del TikTok como parte de las estrategias de marketing digital”, cuyo objetivo era evaluar el empleo y gestión de la red social TikTok como un componente de las estrategias de marketing digital en la administración de almacenes para potenciar las ventas, con una metodología de enfoque mixto, de naturaleza descriptiva. Se utilizó un diseño no experimental, de tipo transversal. La técnica elegida para la recopilación de datos fue la encuesta, la cual se aplicó directamente a los administradores de diversos comercios. El grupo de estudio estuvo compuesto por 20 negocios de almacenes ubicados en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas. La muestra constituye la totalidad de la población. Los resultados indican que tres cuartas partes de los almacenes consultados sí incorporan la red social TikTok en sus estrategias de marketing empresarial. El 100% de las compañías que emplean TikTok lo utilizan para la publicidad de productos y servicios, señalando que ha tenido un impacto significativo en las ventas.

Por otro lado, el estudio de Novillo et al. (2023) intitulado “TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa”, analiza la importancia creciente de TikTok en el ámbito empresarial, especialmente su influencia en la creación y expansión del valor de marca. Basándose en un enfoque documental, se examinan las ventajas y estrategias eficaces para su implementación, tales como la promoción de productos, la difusión en masa, la interacción directa con los clientes y la oportunidad de propagación de contenido. Los resultados de la investigación evidencian que la red social se ha transformado en un instrumento esencial de marketing digital para interactuar de forma creativa con los usuarios y potenciar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Sin embargo, se deduce que es vital tener en cuenta elementos como la segmentación del público meta y la congruencia con los valores e imagen de la empresa para asegurar un uso provechoso a largo plazo.

TikTok se ha consolidado como una plataforma potente para los emprendedores gracias a su mezcla de contenido visual animado y algoritmos sofisticados que potencian la difusión de los videos, incluso





para cuentas con escasos seguidores. Como afirma Sidorenko et al. (2024), el algoritmo de TikTok es un “sistema avanzando de inteligencia artificial que adapta a cada usuario la experiencia en la plataforma”. Opera eligiendo y mostrando videos en la página (Para ti) de cada usuario, generando un feed exclusivo y personalizado basado en sus interacciones y gustos. Este sistema considera elementos como las interacciones del usuario con la aplicación (videos que le gustan, comentarios, búsquedas) y datos del video (descripciones, hashtags). Esto proporciona un alcance orgánico en masa, dado que el algoritmo basado en interés posibilita que los videos alcancen a millones de usuarios sin requerir inversión en publicidad. Además, el formato corto y creativo promueve un alto compromiso, estimulando la interacción y la fidelización del público. El acceso a la plataforma también es sencillo, dado que no se necesita equipo especializado, y los videos pueden ser grabados y modificados directamente desde la aplicación. Esta plataforma de red social ha revolucionado la manera en que los emprendedores, particularmente del distrito de Aguadulce, pueden emplear contenidos de video corto para establecer una conexión autentica, entretenida y eficiente con su público.

Uno de los beneficios más significativos de TikTok para los emprendedores en su algoritmo propulsado por inteligencia artificial, que adapta el contenido presentado a cada usuario según sus gustos. TikTok se caracteriza y se distingue de otras redes sociales al proporcionar un algoritmo altamente personalizado que permite a sus usuarios buscar contenido estrechamente relacionado con sus intereses (Macías, 2023). La habilidad de viralizar los videos también posibilita que las marcas pequeñas adquieran una considerable visibilidad sin requerir de inversiones publicitarias considerables. Otra de las mayores ventajas es que ofrece a los emprendedores un fácil acceso, ya que les permite desarrollar contenido genuino y atractivo el cual no demanda grandes presupuestos de producción. Con un teléfono móvil y un poco de creatividad, los emprendedores tienen la capacidad de generar videos que conecten con su público. Esto es particularmente significativo para aquellos emprendimientos en auge en Aguadulce que, tal vez, no dispongan de los medios para realizar campañas de publicidad costosas en medios convencionales.

Para maximizar el beneficio de TikTok, los emprendedores necesitan implementar tácticas originales y genuinas. Una de las técnicas, más eficaces es el storytelling, que implica relatar cuentos auténticos o revelar el detrás de cámaras del negocio, lo que facilita un vínculo emocional con los usuarios. En la actual era digital, particularmente en el ámbito del marketing, el storytelling es un “método que





busca vincular a los usuarios con las marcas a través de una historia” (Campoverde et al., 2021). En otras palabras, intenta vincular la necesidad con una propuesta de negocio, a través de una experiencia emocional. Involucrarse en tendencias y retos a nivel mundial, haciendo uso de hashtags populares, también potencia la visibilidad de los contenidos. Las colaboraciones con generadores de contenido e influencers destacados pueden contribuir a incrementar la credibilidad y la exposición. Según Montes (2023), el influencers es un “individuo que ha logrado establecer una reputación en una temática particular, publicando contenidos que reflejan su modo de vida y generando un personaje de gran renombre en el ámbito digital, el cual es seguido por un vasto número de seguidores”.

Adicionalmente, las alternativas de publicidad en TikTok, tales como anuncios in-feed, branded hashtags y efectos personalizados, posibilitan a los emprendedores ajustar sus campañas a presupuestos reducidos. De acuerdo con Smolko (2022), los in-feed son una “modalidad de TikTok que se asemeja a las Stories de Instagram, el cual puede extenderse hasta 60 segundos y los usuarios tienen la posibilidad de responder al anuncio, comentarlo y compartirlo como si se tratara de una publicación más”. Por otra parte, Anoz (2022) señala que el branded hashtags consiste en “transformar un hashtag en viral, en donde la marca, influencers o usuario interesado en comenzar un desafío debe publicar un video, que puede incluir desde un baile hasta una prueba de destreza, siempre y cuando este acompañado de un hashtag”.

El formato de video breve promueve la creatividad y la experimentación, elementos fundamentales para los emprendedores, desde rápidos tutoriales hasta exhibiciones de productos y narrativas contundentes, TikTok brinda numerosas oportunidades para destacar el valor de una marca o artículo. Además, el componente creativo de TikTok brinda a los emprendedores de Aguadulce la oportunidad de utilizar tendencias, retos en línea y música famosa para crear una identidad de marca novedosa y pertinente. Como afirma Moreno (2023), la identidad de marca es el conjunto de “componentes visuales y gráficos que representan a una empresa o productos ya que, con ella, las entidades tienen la capacidad de comunicar un mensaje de manera directa, distinguirse de sus competidores e incluso impactar en la conducta de los consumidores”. Esta modalidad también promueve la autenticidad, lo que implica que los clientes se sienten más vinculados con las marcas que exhiben su aspecto autentico y humano, en vez de una imagen excesivamente sofisticada o corporativa. Otro elemento crucial es la concentración en el storytelling visual.





Los emprendedores tienen la posibilidad de emplear TikTok para divulgar la historia de su marca, humanizando su empresa y estableciendo una conexión más estrecha con los clientes. Como señala Lorenzo (2023), TikTok cuenta con una “plataforma de publicidad que ofrece una variedad de anuncios variados, incluyendo formatos interactivos únicos en esta red”. Los anuncios en TikTok pueden ser una excelente alternativa para fomentar el engagement, sin embargo, es importante considerar que esta red se enfoca principalmente en la generación z y los millennials. Por otra parte, el engagement conlleva “establecer un vínculo emocional entre una empresa, marca o con la comunidad” (Lenis, 2023). Mediante esta relación, se incentiva a los seguidores a interactuar con la marca de diferentes maneras, tales como: mediante comentarios, compartiendo contenido o dando me gusta a las publicaciones del negocio, por lo que resulta importante que los emprendedores de Aguadulce utilicen este tipo de estrategia para atraer más clientes y retener a los actuales.

Las herramientas de edición incorporadas en la aplicación facilitan la generación de contenido, incluso para quienes no poseen experiencia en producción de contenido audiovisual, suprimiendo obstáculos y democratizando el marketing digital. Como se indicó, el formato de video corto de TikTok resulta especialmente ventajoso para el marketing publicitario, dado que exige a los emprendedores sintetizar su mensaje en tan solo unos segundos, lo que potencia la memoria de marca, promueve conversiones veloces y posibilita llegar a generaciones jóvenes como la generación Z y los millennials, que representan una amplia parte de los usuarios activos en la plataforma. TikTok es la aplicación más apreciada por la generación Z, ya que se ha transformado en “fuente de confianza y canal de comunicación, todo en una sola aplicación, evitando la necesidad de recurrir a otros medios para encontrar lo que busca” (Fernández, 2023).

A diferencia de las publicaciones convencionales en otras plataformas, los videos de TikTok brindan a los emprendedores la oportunidad de exhibir sus productos o servicios de forma creativa, manteniendo lo esencial de una comunicación ágil y directa. La adaptación de la comunicación a diferentes medios, en particular al entorno digital, potencia un “proceso que fortalece las relaciones emocionales para alcanzar al público objetivo e intentar impactar, concienciar y vincular emocionalmente con el objetivo” (Heras et al., 2020), en el que se incorporan imágenes y sonidos que proporcionan datos, a través de historia y narraciones con el fin de impactar al público objetivo a través de un mensaje (Otamendi & Sutil, 2020).





TikTok representa un cambio radical en el marketing publicitario, transformando la manera en que los emprendedores pueden difundir sus productos y servicios. La plataforma, centrada en videos cortos no solo fomenta la creatividad, sino que también equilibra el terreno de juego, posibilitando que las pequeñas empresas se enfrenten a grandes marcas. El uso estratégico de esta herramienta puede ser el avance clave para que los emprendedores logren el triunfo en la era digital. Para los emprendedores del distrito de Aguadulce, TikTok no es simplemente una plataforma de publicidad, sino una herramienta para crear una comunidad digital, interactuar de manera directa con los usuarios y obtener comentarios inmediatos. Esto les facilita ajustar sus estrategias de marketing en tiempo real, respondiendo a los gustos de los consumidores y modificando su estrategia, según se requiera. Desde el punto de vista de Wilcock (2018), el “marketing de contenido se fundamenta en la idea de ofrecer contenido pertinente y de gran valor con la finalidad de establecer la marca en la percepción del consumidor”. Es crucial considerar que el marketing de contenido es una estrategia cuyo propósito principal es generar contenido interesante y de gran valor para el público objetivo. Su relevancia reside en que posibilita incrementar la notoriedad de la marca en varias plataformas digital, en el caso de esta investigación, TikTok, al crear interacción con los usuarios y su lealtad a largo plazo.

La plataforma de TikTok proporciona diversas funciones esenciales para los emprendedores, facilitando la creación de videos de 15 segundos a 3 minutos, lo que resulta perfecto para exhibir productos de forma enérgica. Adicionalmente, la plataforma brinda recursos como efectos especiales, música y filtros, que posibilitan a los emprendedores producir contenido visualmente cautivador sin la necesidad de ser especialistas en la producción de video. Otros elementos cruciales son la interacción y el compromiso; funciones como los duetos, los stitch que son las reacciones a otros videos, y los hashtags los cuales facilitan alcanzar a un público más extensos, crear diálogos y establecer una conexión más estrecha con los usuarios de Aguadulce y áreas aledañas. Los emprendedores no se apoyan únicamente en “estrategias de marketing tradicional para alcanzar a su público, TikTok les brinda la posibilidad de alcanzar a un público amplio, con el fin de resaltar sus productos o servicios de forma creativa e innovadora” (Rúa, 2024).

Existen diversas tácticas para utilizar TikTok en el ámbito del marketing, como es el de presentar el proceso de producción de productos o servicios de una dulcería local exhibiendo la creación de sus diferentes dulces o postres, puede establecer una relación estrecha con el público. Además, resulta





beneficioso brindar recomendaciones rápidas o datos educativos sobre el producto o servicio de forma breve y divertida, estableciéndose como especialista en el sector. Teniendo en cuenta a Rúa (2024), TikTok ha proporcionado “oportunidades inigualables para la promoción de productos y servicios, además de potenciar la reputación de la marca”. Los emprendedores al utilizar esta plataforma de red social pueden generar contenido cautivador que conecte con públicos más jóvenes, mostrando el aspecto humano de sus negocios y utilizando las tendencias virales para incrementar su visibilidad.

La efectividad de las campañas en TikTok se evalúa mediante diferentes indicadores, tales como vistas, interacciones (likes, comentarios, compartidos y guardados) y la tasa de conversión, que calcula la cantidad de usuarios que adquieren o realizan acciones tras visualizar un video. Es fundamental que los emprendedores de Aguadulce mantengan una estrategia que se alinee con su identidad (marca). TikTok no se limita a producir videos entretenidos, sino también a generar contenido que conecte con los interés y valores del público objetivo. Conforme el marketing digital continúa transformándose, plataformas como TikTok están instaurando nuevas normas para los emprendedores. Es crucial ajustarse a estas tendencias y emplear las herramientas que brinda para crear un impacto considerable y establecer una conexión. La importancia de TikTok como plataforma para la producción y difusión de contenido audiovisual en emprendedores ha crecido en el mundo digital actual. Como menciona Torres (2024), esta red social se distingue por “brindar a los emprendedores una conexión con su público de forma autentica y eficiente, produciendo resultados en sus negocios, a través de la producción de contenido de alta calidad con la implementación de estrategias para mejorar el desempeño de TikTok”.

Métodos

El enfoque de investigación utilizado fue el descriptivo, dado que ofreció la posibilidad de explicar el proceso de cada una de las actividades relacionadas con la evaluación del impacto de TikTok como herramienta de marketing publicitario en el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores del distrito de Aguadulce. La metodología de investigación fue no experimental, cuyos rasgos esenciales, según Hernández et al. (2014), la caracterizaron como el “estudio que se realiza sin la alteración deliberada de variables y donde solo se analizan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo”. La investigación llevada a cabo se basó en una metodología mixta, la cual nos



proporciona los recursos necesarios para la correcta recopilación de datos que luego se emplearán en el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos son un “conjunto de técnicas que implican la recolección y estudio de datos cualitativo y cuantitativo, además de su integración y debate conjunto, para efectuar deducciones derivadas de toda la información recopilada para una mejor comprensión del fenómeno en análisis” (Hernández et al., 2014).

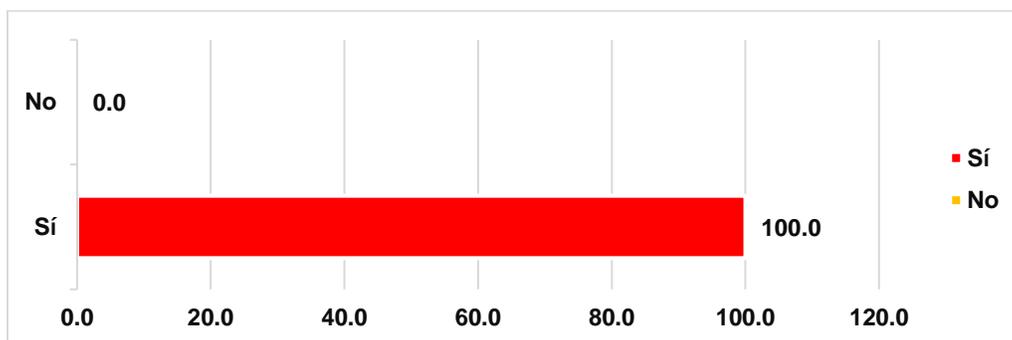
El estudio contó con la participación de 80 emprendedores del distrito de Aguadulce. La totalidad de la población fue elegida, ya que es una cantidad necesaria para la obtención de los datos. Se utilizó el procedimiento de la encuesta para la recolección de la información. Según Arias (2012), la encuesta se define como una “estrategia que persigue recopilar información que ofrece un grupo o muestra de personas acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. En esta investigación, se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas. Este recurso se empleó con el propósito de recopilar los datos necesarios para establecer el nivel de impacto de TikTok como herramienta de marketing publicitario en el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores del distrito de Aguadulce.

Resultados

Se evaluó el método de recolección de datos en un grupo de 20 emprendedores del distrito de Aguadulce, utilizando el método de confiabilidad, aplicado dos veces, a la misma persona, en un corto tiempo; además, fue revisada por dos expertos con grado de maestría. Tras la implementación del cuestionario, se realizaron las correcciones necesarias. Este instrumento fue aplicado de forma virtual.

Figura 1.

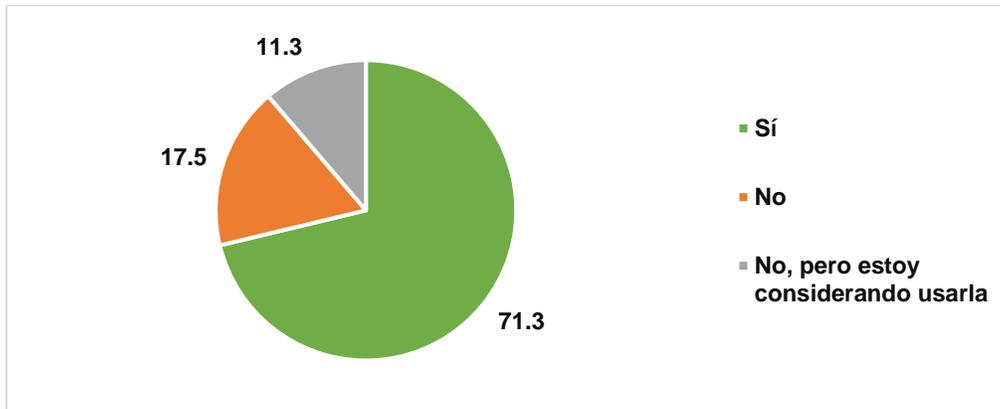
El conocimiento de la plataforma TikTok



En la figura 1, donde se muestra el conocimiento de la plataforma, de los 80 emprendedores encuestados el 100.0% conocen la red social de TikTok. Queda asentado que la totalidad de los emprendedores conocen la plataforma de TikTok.

Figura 2.

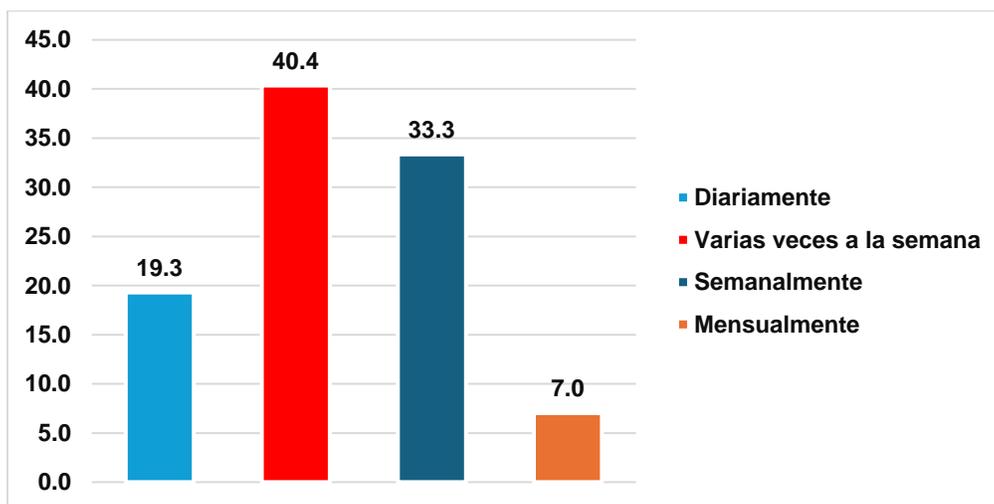
La incorporación de TikTok en la estrategia de marketing del emprendimiento



En la figura 2, del total de emprendedores encuestado el 71.3% respondieron que, sí incorporan estrategias de marketing a través de la plataforma de TikTok; el 17.5% manifestó que no lo utilizan y un 11.3% señaló que no, pero están considerando utilizar esta red social. Esto significa que existe un gran porcentaje de emprendedores que utilizan esta red social como estrategia de marketing.

Figura 3.

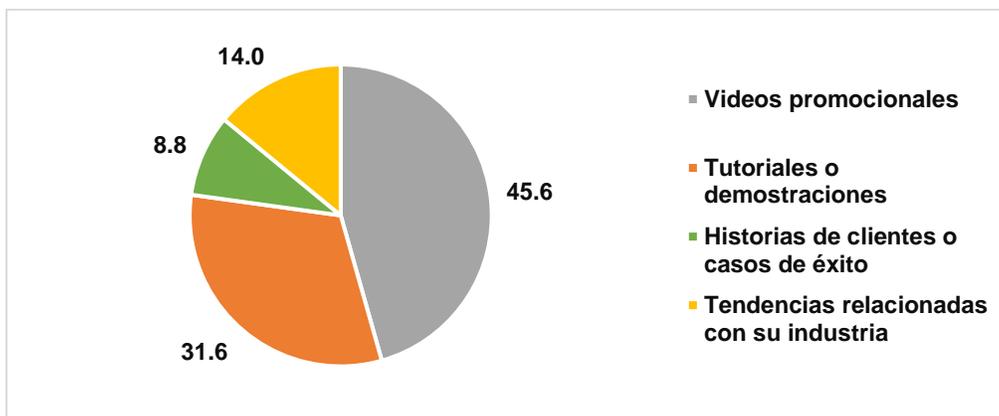
La regularidad con la que se comparte contenido en TikTok



En la figura 3, de los emprendedores encuestados el 40.4% señalaron que comparten contenido en TikTok varias veces a la semana; el 33.3%, semanalmente; el 19.3%, diariamente; mientras que el 7.0%, mensualmente. Queda señalado que un gran porcentaje de encuestados publica contenido en TikTok varios días, durante la semana.

Figura 4.

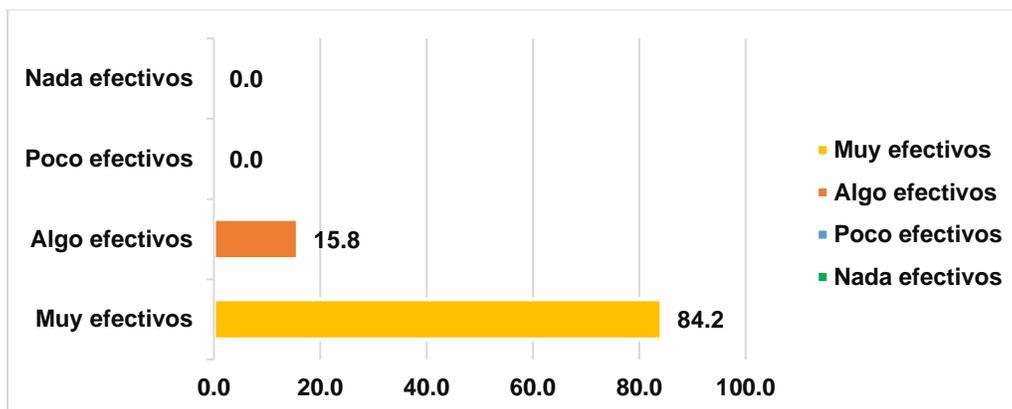
Tipo de contenido que se comparte en TikTok para promover el emprendimiento



En la figura 4, donde se señala los tipos de contenidos que se comparten en TikTok para dar a conocer los productos o servicios que ofrece el emprendimiento, el 45.6% señaló que para videos promocionales; el 31.6%, para tutoriales o demostraciones; el 14.0%, que por tendencias relacionadas con su industria y un 8.8% respondieron que por historias de clientes o casos éxitos. Queda comprobado que los emprendedores utilizan esta plataforma principalmente para promocionar los productos o servicios.

Figura 5.

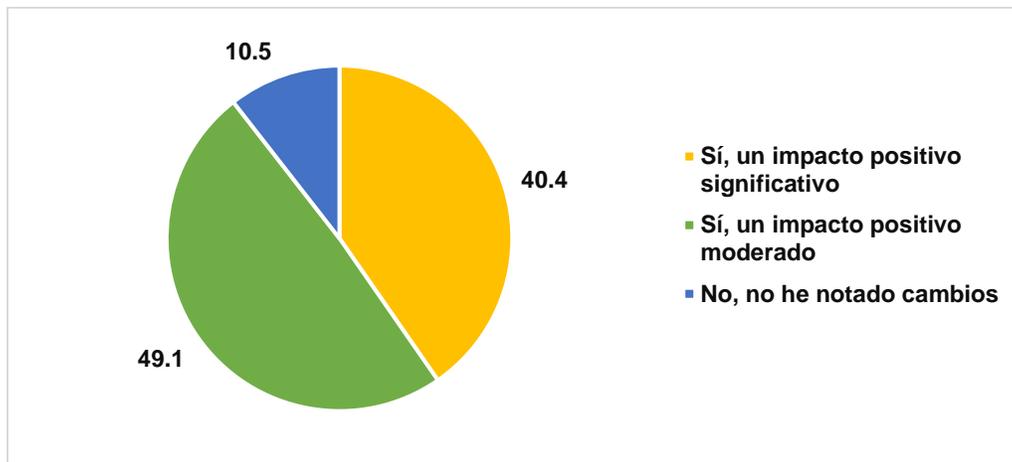
La eficacia observada de los videos cortos para atraer la atención del cliente



En la figura 5, relacionada a la eficacia de los videos cortos para atraer clientes, los emprendedores encuestados señalaron que el 84.2% manifestaron que son muy efectivos; mientras que un 15.8% señalaron que algo efectivo. Lo que resulta importante observar que los emprendedores que usan esta plataforma están obteniendo resultados positivos.

Figura 6.

La influencia directa percibida en las ventas del emprendimiento a través de TikTok



En la figura 6, acerca de la influencia percibida en las ventas del negocio a través de la red social de TikTok; el 49.1% de los encuestados señalaron que han tenido un impacto positivo moderado; mientras que el 40.4% manifestaron que han obtenido un impacto positivo significativo y un 10.5% aún no han notado ningún cambio. Esto indica que un gran número de emprendedores aseguran obtener beneficios a utilizar la plataforma de TikTok.

Discusión

El hecho que el 100% de los emprendedores conocen la red social TikTok es una señal significativa de su popularidad y difusión (Figura 1). Esto demuestra que TikTok no solo ha atraído a los consumidores, sino también a los emprendedores, estableciéndose como un instrumento significativo en el entorno de los negocios. Su amplia difusión sugiere que es una plataforma esencial que los emprendedores no pueden pasar por alto. A partir de la definición fundamental de TikTok, podría describirse como una “red social enfocada en la difusión de videos breves, que ha visto un incremento exponencial en su base de usuarios en años recientes” (Quiroz, 2020). La plataforma goza particularmente de popularidad entre la juventud, un público atractivo para las marcas.



El 71.3% de los participantes en la encuesta implementan tácticas de marketing en TikTok, esto evidencia que la plataforma se está empleando ampliamente en las estrategias de promoción. El porcentaje restante 17.5% que no lo utilizan y 11.3% que piensan hacerlo, indica que existe un potencial de crecimiento en su adopción (Figura 2). Este hecho también muestra que TikTok es visto como un medio eficiente y al alcance para la promoción de los productos o servicios, a pensar que algunos emprendedores todavía están evaluando su potencial. La aplicación estratégica de esta red social es crucial no solo para la promoción, sino también para la gestión de la comunicación y la reputación en un mercado de alta competencia y constante evolución (García, 2024).

La regularidad en el compartir contenido es esencial para triunfar en TikTok. La información señala que el 40.4% publican múltiples veces a la semana, situando a estos emprendedores en la línea con las mejores prácticas sugeridas en las redes sociales para conservar su visibilidad. No obstante, la publicación diaria del 19.3% evidencia que algunos emprendedores muestran un mayor compromiso o perciben un rendimiento positivo suficiente para invertir más tiempo y empeño (Figura 3). Los que publican semanal o mensualmente podrían aprovechar el aumento de su frecuencia para potenciar el impacto. Por lo tanto, al comentar y compartir contenido conlleva una participación activa y favorece la difusión del mensaje (Valerio et al., 2015) la interacción instantánea, como los me gusta, no obstaculizan el consumo de los videos, una interrupción que si ocurre al compartir o comentar el contenido.

El 45.6% de los emprendedores prefieren los videos promocionales, ya que perciben a TikTok principalmente como una plataforma para exhibir sus productos o servicios de manera directa. La implementación de tutoriales o demostraciones el 31.6% considera que es una táctica eficaz para instruir al cliente en el manejo del producto, mientras que las tendencias del sector el 14.0% y las experiencias de los clientes un 8.8% complementan esta estrategia (Figura 4). No obstante, estos últimos podrían expandirse, dado que relatar éxitos o utilizar tendencias podría fortalecer el vínculo emocional con los usuarios y captar más interés.

Una de las mayores fortalezas de TikTok es que el 84.2% de los emprendedores consideran los videos cortos muy útiles para captar clientes (Figura 5). Su formato corto y enérgico atrae la atención en un corto periodo, simplificando la transmisión de mensajes fundamentales. La visión favorable de





eficacia sugiere que los emprendedores están notando resultados tangibles, lo que refuerza la noción de que TikTok es un instrumento potente para el marketing. Dado que esta plataforma se centra en videos breves y detallados, resulta perfecta para generar contenido que fomente la atracción y diversión del público objetivo (Sulbarán, 2024).

La apreciación de que el 49.1% de los emprendedores han experimentado un efecto positivo moderado y el 40.4% un efecto positivo considerable en las ventas, lo que resalta que TikTok no solo contribuye a incrementar la visibilidad, sino que también produce conversiones auténticas. A pensar que un 10.5% no han observado variaciones, esto podría atribuirse a elementos como la ausencia de estrategias apropiadas, anomalías en la publicación o la naturaleza del contenido compartido (Figura 6). Por lo general, los hallazgos indican que TikTok ejerce un efecto palpable en el desempeño de las empresas.

Conclusiones

TikTok ha evidenciado ser una plataforma famosa y muy empleada por los emprendedores. El ritmo de publicación, la clase de contenido y la percepción de efectividad, señalan que los emprendedores están obteniendo ventajas significativas al integrar TikTok en sus tácticas de marketing. No obstante, existen posibilidades para perfeccionar su aplicación, particularmente para aquellos que todavía no han notado los resultados o que publican con menos regularidad. Este estudio resalta a TikTok como un instrumento esencial para el marketing digital y como un elemento determinante en el triunfo comercial de los emprendimientos.

Igualmente, los emprendedores utilizan la producción de videos de promoción creativos y cautivadores para atraer la atención de nuevos consumidores. Estos videos generalmente están diseñados para resaltar las particularidades de sus productos o servicios, despertar interés inmediato y fomentar decisiones de compra. Además, se ha detectado que numerosos emprendedores se valen de tendencias populares en TikTok, como retos o audios virales, para hacer su contenido más visible y atractivo, incrementando de esta manera su difusión.





En última instancia, la frecuencia en la publicidad y la aplicación de contenido promocional estratégico no solo potencian las ventas, sino que también robustecen la relación con los clientes existentes, promoviendo la fidelidad y el compromiso. Esto evidencia como TikTok se ha transformado en un socio esencial para los emprendedores que aspiran a innovar en sus tácticas de publicidad y sobresalir en el competitivo entorno digital.

Referencias bibliográficas

- Anoz, G. (5 de agosto de 2022). *Branded Hashtag Challenge en TikTok: cómo crear uno con éxito*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/branded-hashtag-challenge-en-tiktok-como-crear-uno-con-exito>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Campines Barría, F., Rodríguez de Tyler, C., & Tyler Rodríguez, C. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok como parte de las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 298-308. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6871
- Campoverde Hurtado, N., Bravo Jiménez, J., & Villota García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Digital Trends. (3 de marzo de 2020). *La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok*. Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/salud/oms-coronavirus-tiktok/>
- Fernández, M. (22 de febrero de 2023). *TikTok toma el control: el nuevo buscador de la Generación Z*. MarketingNews: <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1176660054405/tiktok-toma-control-nuevo-buscador-de-generacion-z.1.html>
- Fuente, O. (15 de noviembre de 2024). *Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito*. IEBS Biztech School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>



- García, M. M. (12 de junio de 2024). *¿Puede ser TikTok una estrategia de marketing eficaz?* Universidad Isabel I: <https://www.ui1.es/blog-ui1/puede-ser-tiktok-una-estrategia-de-marketing-eficaz>
- Heras Pedrosa, C., Sánchez Núñez, P., & Peláez, J. (2020). Sentiment analysis and emotion understanding during the Covid 19 pandemic in Spain its impact on digital ecosystems. *Revista International journal of environmental research and public health*, 17(15), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155542>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Lenis, A. (26 de septiembre de 2023). *Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>
- Lorenzo Briz, B. (2023). *Propuesta de modelo publicitario en TikTok a partir de las buenas prácticas de KFC y AliExpress [Tesis de Maestría]*. Universitat Politècnica de València.
- Macías Rodríguez, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Makarov, A. (16 de junio de 2019). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Xataka: <https://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial, San Salvador.
- Montes, D. (24 de abril de 2023). *Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tu estrategia*. InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Moreno, J. (10 de julio de 2023). *Cómo crear una identidad de marca profesional*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Novillo Díaz, L., Izquierdo Vera, R., & Farinango Salazar, R. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 1(2), 25-29. <https://doi.org/10.62451/rep.v1i2.17>
- Otamendi, J., & Sutil Martín, D. (2020). La efectividad emocional de la publicidad. *Revista Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>





- Rúa Múnera, L. (2024). *Tik Tok: una herramienta comunicativa para el fortalecimiento de los emprendimientos de Yarumal, Antioquia [Tesis de Licenciatura]*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sánchez Amboage, E., Toural Bran, C., Membiela Pollán, M., & Crespo Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Santos, D. (26 de enero de 2024). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Sidorenko Bautista, P., Lacasa, P., & Matsumoto, M. (2024). La inteligencia artificial (IA) en TikTok: la plataforma habla sobre su uso. *Revista Infonomy*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.040>
- Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Smolko, S. (28 de septiembre de 2022). *In-feed Ads en TikTok: qué son y cómo sacarles el máximo partido*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/in-feed-ads-en-tiktok-que-son-y-como-sacarles-el-maximo-partido>
- Sulbarán, I. (7 de mayo de 2024). *TikTok en las estrategias de marketing digital*. Tiffin: <https://global.tiffin.edu/blog/tiktok-en-las-estrategias-de-marketing-digital>
- Torres Veneros, S. (2024). *TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos [Tesis de Licenciatura]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://doi.org/10.19083/tesis/673914>
- Valerio, G., Herrera Murillo, D., Villanueva Puente, F., Herrera Murillo, N., & Rodríguez Martínez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *Revista Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-64. <http://doi.dx.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Divisadero.