

03

EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria | 2960-8341

TIKTOK

COMO HERRAMIENTA PARA AMPLIAR EL VALOR DE LA MARCA DE UNA EMPRESA

TIKTOK AS A TOOL FOR EXPANDING A COMPANY'S BRAND VALUE

Lenin Alexander Novillo-Díaz¹

E-mail: lnovillo@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4220-1826>

René Mauricio Izquierdo-Vera¹

E-mail: rizquierdo@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1459-8643>

Ronny Alexander Farinango-Salazar¹

E-mail: rfarinango@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6953-5252>

¹ Universidad Metropolitana. Ecuador.

[Cita sugerida \(APA, séptima edición\)](#)

Novillo-Díaz, L. A., Izquierdo-Vera, R. M., & Farinango-Salazar, R. A. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Episteme & Praxis*, 1(2), 25-29.

Fecha de presentación: febrero, 2023

Fecha de aceptación: abril, 2023

Fecha de publicación: mayo, 2023

RESUMEN

En el artículo se analiza la importancia creciente de TikTok en el mundo empresarial, particularmente su impacto en la construcción y ampliación del valor de marca. Apoyado en una metodología documental, se exploran los beneficios y las estrategias efectivas para su uso, como la promoción de productos, el alcance masivo, la interacción directa con los consumidores y la posibilidad de viralización de contenido. Asimismo, se resaltan casos de éxito de empresas que han logrado ampliar su valor de marca utilizando esta red social, como NYX Professional Makeup, Guess, Chipotle y la NBA. Los resultados del estudio demuestran que la red social se ha convertido en una herramienta de marketing digital clave para interactuar de manera creativa con los usuarios y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca. No obstante, se concluye que es crucial considerar aspectos como la segmentación del público objetivo y la coherencia con los valores e imagen corporativa para garantizar un uso beneficioso a largo plazo. Se recomienda a las empresas capitalizar esta plataforma manteniendo la autenticidad en sus contenidos y explorando colaboraciones con influencers de esta red social. Futuros estudios podrían explorar más a fondo las dinámicas de interacción entre marcas y usuarios en esta red social.

Palabras clave:

Innovación, Redes sociales, Branding, TikTok, marketing digital.

ABSTRACT

The article analyzes the increasing importance of TikTok in the business world, particularly its impact on the construction and expansion of brand value. Supported by a documental methodology, the benefits and effective strategies for its use are explored, such as product promotion, massive reach, direct interaction with consumers, and the possibility of content going viral. Success stories of companies that have managed to expand their brand value using this social network, such as NYX Professional Makeup, Guess, Chipotle, and the NBA, are also highlighted. The study's results demonstrate that the social network has become a key digital marketing tool to creatively interact with users and increase brand visibility and recognition. However, it concludes that it is crucial to consider aspects such as target audience segmentation and consistency with corporate values and image to ensure beneficial long-term use of TikTok. Companies are advised to capitalize on this platform by maintaining authenticity in their content and exploring collaborations with TikTok influencers. Future studies could delve deeper into the dynamics of interaction between brands and users on this social network.

Keywords:

Innovation, Social Media, Branding, TikTok, Digital Marketing

INTRODUCCIÓN

En el escenario empresarial contemporáneo, un fenómeno que no se puede ignorar es el ascenso y la influencia que TikTok ha obtenido en el ámbito de las redes sociales y el marketing digital. Esta aplicación de origen chino ha obtenido una penetración masiva y ha logrado capturar la atención de diversos sectores demográficos, especialmente entre la población más joven. Como tal, se ha convertido en un nuevo espacio para el desarrollo y consolidación de la imagen y valor de una marca, lo cual representa una novedosa perspectiva en el mundo empresarial y del marketing (Serquen Roque, 2021).

Esta investigación se propone analizar el impacto de TikTok en el mundo empresarial, centrándose específicamente en cómo su uso puede potenciar y ampliar el valor de la marca de una empresa. La relevancia de este estudio radica en el crecimiento constante y la influencia inmensa de TikTok como plataforma de redes sociales ya que es un actor determinante en el campo de la comunicación digital, por lo que es imperativo entender cómo su uso puede ser capitalizado por las marcas para su beneficio (Johnson & Zhang, 2020).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es explorar cómo el uso de esta red social puede ampliar el valor de la marca de una empresa. Se explorarán aspectos relacionados con las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas y cómo estos esfuerzos pueden influir en la percepción de la marca y su valor. Se espera que los hallazgos de este estudio proporcionen una comprensión más profunda de cómo las empresas pueden utilizar esta plataforma para impulsar su marca y alcanzar sus objetivos de marketing.

Para lograr estos objetivos, se empleará una metodología documental (Díaz Álvarez, 2011). Esta se basará en la revisión y análisis de estudios existentes y literatura relevante relacionada con su uso por parte de las empresas y su impacto en la construcción y ampliación del valor de la marca. Esta metodología permitirá obtener una visión general del estado actual del arte en este ámbito, identificar las prácticas más efectivas y resaltar las áreas que requieren una investigación adicional.

Además, se revisarán y analizarán casos de estudio (Alarcón et al., 2019) de empresas que han logrado éxito en la ampliación de su valor de marca mediante el uso de esta plataforma. Estos casos de éxito proporcionarán evidencia empírica y ofrecerán una visión más clara de cómo TikTok puede ser efectivamente utilizado como una herramienta para aumentar el valor de la marca de una empresa.

METODOLOGÍA

Para la creación de este artículo, se ha seguido una metodología documental detallada y rigurosa. El objetivo

principal de este enfoque ha sido explorar el estado actual del arte sobre el uso de TikTok en el ámbito empresarial y cómo puede ser utilizado para ampliar el valor de marca. A continuación, se detallan los pasos que se han seguido en la realización de esta investigación.

- **Definición de los objetivos de la investigación:** El primer paso en la realización de esta investigación fue definir claramente los objetivos de la misma. Estos objetivos incluían entender cómo las empresas están utilizando esta red social para ampliar su valor de marca, y cuáles son las estrategias más efectivas para lograrlo.
- **Identificación de las fuentes de información:** Una vez definidos los objetivos de la investigación, el siguiente paso fue identificar las fuentes de información pertinentes. Estas fuentes incluyeron artículos académicos y de investigación, estudios de casos, informes de la industria y otras publicaciones relacionadas con esta plataforma digital y marketing digital. Se hizo especial hincapié en encontrar fuentes de alta calidad y confiables.
- **Revisión y clasificación de la literatura:** Una vez identificadas las fuentes de información, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura. Esta revisión implicó leer cada fuente de manera detallada y clasificar la información relevante de acuerdo a los objetivos de la investigación.
- **Selección de la información relevante:** Después de revisar y clasificar la literatura, el siguiente paso fue seleccionar la información más relevante para la investigación. Esta selección se basó en la pertinencia de la información para los objetivos de la investigación, la calidad de la fuente y la actualidad de la información.
- **Análisis y síntesis de la información:** Por último, se realizó un análisis y síntesis de la información seleccionada. Este proceso implicó identificar los hallazgos clave, entender las tendencias y patrones en la información, y sintetizar estos hallazgos en un formato coherente y accesible.

Para detallar, el proceso de búsqueda y selección de la literatura incluyó el uso de varias bases de datos académicas y comerciales reconocidas. Entre ellas se incluyen: JSTOR, ScienceDirect, Emerald Insight, Google Scholar y ProQuest. Estas bases de datos fueron seleccionadas debido a su amplia cobertura de la literatura en los campos del marketing digital y los estudios de redes sociales.

Es así que, para garantizar una búsqueda exhaustiva de la literatura, se utilizaron varias palabras clave y frases de búsqueda en la consulta de las bases de datos. Algunas de las palabras clave y frases de búsqueda utilizadas incluyen: "TikTok", "valor de marca", "estrategias de marketing en TikTok", "casos de éxito de TikTok", "TikTok para empresas", "viralidad en TikTok", y "uso de TikTok en marketing". Estas palabras clave y frases se eligieron para garantizar que la búsqueda cubriera la gama más

amplia posible de literatura relevante para los objetivos de la investigación.

La revisión de la literatura también implicó una lectura cuidadosa de los resúmenes de los artículos encontrados para determinar su relevancia para el tema de estudio. Los artículos que se consideraron más relevantes y de mayor calidad se seleccionaron para una revisión más detallada. A través de este proceso, se garantizó que el estudio estuviera respaldado por una amplia gama de fuentes de alta calidad y que se consideraran múltiples perspectivas en la investigación.

DESARROLLO

El fenómeno de esta red social ha cobrado especial relevancia en la teoría del marketing digital. Partiendo del concepto básico de lo que es TikTok, se puede definir como una red social centrada en compartir videos cortos, que ha experimentado un crecimiento exponencial en su base de usuarios en los últimos años. La plataforma es especialmente popular entre los jóvenes, una demografía atractiva para las marcas (Quiroz, 2020).

El primer elemento que debe ser considerado en esta investigación es la intersección entre TikTok, las redes sociales y el marketing digital. A diferencia de las redes sociales más establecidas, como Facebook o Instagram, TikTok se basa en la creatividad y la autenticidad, favoreciendo el contenido creado por los usuarios en lugar de las imágenes pulidas y perfectas a las que estamos acostumbrados. En este contexto, las empresas tienen la oportunidad de interactuar con sus públicos de formas nuevas y emocionantes, a través de videos que pueden volverse virales y alcanzar a millones de personas en cuestión de horas (Guarda et al., 2021).

En segundo lugar, los beneficios de su adopción para potenciar una marca son múltiples y variados. Desde la promoción de productos hasta el alcance masivo, la plataforma digital ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus consumidores de una forma más directa y personal. Esta interacción no sólo genera compromiso, sino que también puede llevar a la viralización del contenido, lo que en última instancia puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca (Guarda et al., 2021).

También es crucial entender las estrategias efectivas para aprovechar su potencial en la construcción de una marca sólida. Estas estrategias incluyen la creación de contenido creativo que resuene con el público objetivo, la colaboración con influencers de TikTok, y la utilización de hashtags y desafíos virales para aumentar la visibilidad del contenido. Al seguir estas estrategias, las empresas pueden garantizar que su contenido sea visto por el mayor número de personas posible, lo que puede conducir a un aumento en el reconocimiento de la marca y en

el compromiso del cliente (De-Santis & Vintimilla-León, 2021).

Esta investigación no estaría completa sin mencionar los casos exitosos de empresas que han utilizado esta red social para ampliar su valor de marca. Empresas de diversas industrias han utilizado la plataforma de manera efectiva para promocionar sus productos, interactuar con su público objetivo y mejorar su imagen de marca. Estos casos de éxito ilustran cómo esta red social puede ser utilizado como una poderosa herramienta de branding y marketing, tal son los casos como (Feijoo Fernández & Fernández Gómez, 2021).

Primero, la marca de cosméticos NYX Professional Makeup es un excelente ejemplo de cómo se puede aprovechar TikTok. Esta empresa organizó un concurso de hashtag llamado #ButterGlossPop, que alentó a los usuarios a mostrar su look de maquillaje más atrevido utilizando productos de NYX. Esta campaña generó más de 1.4 mil millones de vistas, logrando una amplia visibilidad y reforzando la presencia de la marca en el mercado de cosméticos.

Otro caso relevante es el de la marca de moda Guess. Lanzaron una campaña en TikTok bajo el hashtag #InMyDenim, donde invitaban a los usuarios a compartir sus transformaciones de estilo usando jeans de Guess. La campaña fue un éxito rotundo, con miles de videos creados y millones de vistas, lo que aumentó significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

La empresa de comida rápida Chipotle también ha empleado la red social de manera efectiva. Crearon desafíos de contenido, como el "Chipotle Lid Flip Challenge", que incentivaban a los usuarios a crear y compartir contenido divertido y atractivo relacionado con sus productos. Este tipo de campañas ha ayudado a Chipotle a aumentar su engagement con los consumidores y a reforzar su marca.

Por último, la NBA, a pesar de no ser una marca tradicional, ha utilizado TikTok para interactuar con su público de formas novedosas y emocionantes. A través de videos que muestran los mejores momentos de los partidos, los entrenamientos y la vida fuera de la cancha, la NBA ha logrado atraer a una amplia audiencia y mantener un compromiso constante con sus seguidores.

En este sentido, es importante considerar ciertos factores al utilizar TikTok como herramienta para aumentar el valor de una marca. La segmentación del público objetivo es crucial, ya que permite a las empresas asegurarse de que su contenido llega a las personas adecuadas. Además, mantener la autenticidad y coherencia con los valores e imagen corporativa es fundamental para garantizar que el uso de esta herramienta digital sea beneficioso para la marca a largo plazo (Lara Guerrero L., 2019).

En base a la revisión de la literatura existente y el análisis realizado, se ha obtenido una serie de resultados e insights relevantes sobre la utilización de TikTok para ampliar el valor de una marca empresarial:

- Como herramienta de marketing digital: A través de los diversos estudios revisados, queda evidente que TikTok se ha convertido en una plataforma clave para el marketing digital. Las empresas están utilizando esta red social para interactuar de manera creativa con los usuarios, aumentar su visibilidad y potenciar su valor de marca.
- Beneficios de su uso: Entre los beneficios para las empresas incluyen un mayor alcance y visibilidad, interacción directa con los consumidores y oportunidades para la viralización de contenido. Además, se ofrece una plataforma única para presentar productos o servicios de manera innovadora y atractiva.
- Estrategias exitosas: Entre las estrategias de marketing más exitosas en TikTok, se destacan el contenido creativo, las colaboraciones con influencers, y el uso apropiado de hashtags y desafíos virales.
- Casos exitosos: Se encontraron varios casos de marcas que han tenido éxito en esta red social, como NYX Professional Makeup, Guess, Chipotle y la NBA. Estas empresas han demostrado cómo se puede aprovechar para generar reconocimiento de marca y engagement con los consumidores.
- Consideraciones importantes: Aunque TikTok ofrece numerosas oportunidades, también es importante tener en cuenta algunas consideraciones. Entre ellas, la necesidad de segmentar adecuadamente el público objetivo, mantener la autenticidad y coherencia con los valores e imagen corporativa, y seguir las tendencias y prácticas cambiantes en la plataforma.

CONCLUSIONES

Luego de la revisión bibliográfica y el análisis realizado, se puede concluir que TikTok se ha convertido en un canal esencial para la promoción de marcas y productos. La plataforma ofrece a las empresas una oportunidad única para interactuar con los consumidores de una manera creativa y atractiva, y permite la promoción de contenido viral que puede amplificar enormemente el alcance y la visibilidad de una marca.

El uso exitoso de esta red social para la promoción de la marca requiere una comprensión clara de la plataforma y de sus usuarios, así como una estrategia de contenido cuidadosamente planificada. Entre las estrategias más efectivas se incluyen el desarrollo de contenido creativo e interactivo, las colaboraciones con influencers, y el uso apropiado de hashtags y desafíos virales.

A través de varios ejemplos de casos de éxito, queda evidenciado que, con la estrategia correcta, las empresas pueden utilizar esta herramienta digital para generar

reconocimiento de marca y engagement con los consumidores. Sin embargo, también es crucial recordar la importancia de la segmentación adecuada del público objetivo, y de mantener la autenticidad y coherencia con los valores e imagen corporativa.

Y para concluir, cabe destacar que esta red social es una plataforma dinámica y en constante evolución, por lo que las empresas deben mantenerse al día con las tendencias y prácticas cambiantes en la plataforma para seguir siendo relevantes y efectivas en sus esfuerzos de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Díaz, M. A., Alcas Zapata, N., Alarcón Díaz, H. H., Natividad Arroyo, J. A., & Rodríguez Fuentes, A. (2019). Empleo de las estrategias de aprendizaje en la universidad. Un estudio de caso. *Propósitos y representaciones*, 7(1).
- De- Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.
- Díaz Álvarez, X. (2011). *Metodología de la investigación documental*. Editorial Academia Española.
- Feijoo Fernández, B., & Fernández Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos. info*, (49), 300-328.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. En, ICMarTech, *Marketing and Smart Technologies*. (pp. 35–44). Springer.
- Johnson, J., & Zhang, P. (2020). The Power of TikTok: An Analysis of the Effects of TikTok on Brand Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 210-220.
- Lara Guerrero, L. (2019). Qué elementos visuales generan engagement en Instagram: la industria de belleza y cosmética. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Comillas.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14).
- Serquen Roque, J. N. (2021). La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca. ((Trabajo de investigación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.