

**Marketing digital,  
*engagement* y gestión  
innovadora de marca en  
entornos online**

# Innovación en la gestión de marca a través del internet. Estudio de caso: TikTok

Raibert José García Villamil

Universidad Politécnica Salesiana

rgarciav4@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-9862-1735>

Nina Lulushca Aguiar Mariño

Universidad Politécnica Salesiana

naguiar@ups.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

## Introducción

---

En un mundo de inmediatez y sobreproducción de información en la web, las marcas deben transformar sus enfoques de comunicación para mantenerse competitivas. Esta lógica de consumo digital ha modificado la forma en que el público presta atención, interactúa y percibe la información, lo que impulsa a los modelos de *marketing* tradicionales hacia procesos más participativos y narrativos.

Hoy en día, las redes sociales ya no se limitan a ser un medio de entretenimiento o de difusión lineal de información: también se han convertido en espacios donde tanto las personas como las marcas construyen y gestionan sus identidades, y donde las organizaciones consolidan su reputación. TikTok, en particular, es la plataforma donde la creatividad y la autenticidad se hacen visibles en cada video publicado y en cada interacción que se genera.

No es principalmente el volumen de usuarios activos lo que impulsa su relevancia, sino la manera en que los creadores logran conectar de forma activa y participativa con su audiencia. Méndez Lazarte *et al.* (2025) explican que, en el entorno digital, la interacción se sustenta en comunidades de marca virtuales, donde la relación se basa en la reciprocidad emocional y simbólica entre usuarios y organizaciones, más allá de la mera cantidad de contenido.

Desde esta perspectiva, las marcas que priorizan una conexión auténtica por encima de la viralidad comprenden que su valor comunicativo no reside solo en el número de seguidores, sino en el significado colectivo que se genera junto a la audiencia.

Vicente Fernández y Díaz Lucena (2024) destacan el caso de Freshly Cosmetics como ejemplo de una marca que logra expandirse sin recurrir a publicidad directa, al construir una narrativa alineada con el tipo de audiencia a la que se dirige. No se trata tanto del producto en sí, sino de la relación que esa historia establece con el consumidor. Así, el *branding* se transforma en un lenguaje que fomenta la lealtad mediante las interacciones.

Los mismos autores advierten, sin embargo, que permitir que el contenido generado por usuarios forme parte de la narrativa de la marca implica riesgos, como la posible distorsión del mensaje o el alejamiento del propósito institucional. El rol del consumidor como cocreador del diálogo digital exige que las empresas permanezcan atentas a la historia que se está contando y a la imagen que proyectan de sí mismas. Para las marcas innovadoras, esto también significa aprender a soltar el control en cierta medida: permitir que la conversación fluya sin perder la coherencia de su identidad.

El impacto de TikTok en la gestión de marcas va más allá de una simple cuestión de estrategia de *marketing* y de la dimensión simbólica de la comunicación digital. No son las marcas con mayor frecuencia de publicaciones las que destacan, sino aquellas que, con cada video, logran transmitir de forma dinámica lo que desean comunicar. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es observar y comprender cómo las estrategias de venta empleadas en la plataforma moldean estas nuevas formas de interacción entre el público y las organizaciones, y cómo se logra un posicionamiento estable como marca en un entorno de competencia constante.

### **Innovación como núcleo en la narrativa de marca**

Entender que la innovación es lo que permite que una marca se destaque implica reconocer la importancia de mantenerla tanto en los ámbitos comunicacionales como en los experimentales. La evolución de las plataformas digitales ha redefinido un nuevo modelo de comunicación que moldea la percepción de una marca al contar una historia de forma genuina (Narimo *et al.*, 2023). En este contexto, la competencia entre marcas se desplaza del producto al significado: las que triunfen serán aquellas que logren sobrevivir

y adaptarse a los nuevos paisajes culturales mientras mantienen una consistencia simbólica.

El papel comunicativo de las redes sociales ha adquirido mayor lógica desde una perspectiva comunitaria. En plataformas como TikTok, los usuarios no esperan tanto que una marca venda como que converse con ellos. Esta transformación no es una tendencia superficial ni vacía de contenido, sino que refleja un cambio drástico en el comportamiento del consumidor. Como señala Gómez García (2023), las decisiones de los usuarios ya no se basan principalmente en argumentos racionales o técnicos, sino en la historia y la emoción que subyacen al proceso de toma de decisiones. De esta forma, la conexión empática sustituye a la persuasión tradicional obsoleta, y la estética ordinaria desplaza al discurso aspiracional.

### **Narrativas y nuevas formas de fidelización**

El lado humano del *marketing* digital ha evolucionado, y la emoción se ha convertido ahora en la piedra angular para generar confianza. Rizkita *et al.* (2025) enfatizan que la adaptación cultural en la comunicación digital ofrece a las marcas la oportunidad de establecer relaciones más significativas con su audiencia, ya que la empatía y la autenticidad son los factores clave que fortalecen la competitividad y la sostenibilidad de sus mensajes. Sin embargo, mantener esa cercanía sin sacrificar la credibilidad depende de una coherencia discursiva y de una sensibilidad ética.

Esta nueva relación entre marca y usuario implica una forma completamente diferente de conceptualizar los formatos. Las estrategias multicanal no deben replicar mensajes idénticos, sino traducirlos adecuadamente. La clave para consolidarse como marca establecida en la plataforma radica en mantener una comunicación constante con lo que se desea transmitir, junto con una identidad visual corporativa que se refleje coherentemente ante el público. Así, innovar no se limita al uso de nuevas tecnologías, sino a la interacción marca-consumidor como un discurso coherente que destaque la esencia de la organización.

Las barreras que existían entre creador y consumidor hoy son casi inexistentes; los medios digitales han transformado su discurso y ahora el usuario tiene el poder de decodificar, interpretar y redefinir el mensaje, ya no solo como espectador, sino como coautor del contenido. Esto cambia la comunicación de vertical a horizontal, donde la autoridad se distribuye entre múltiples voces. Ese cambio se expresa de manera más poderosa en TikTok.

Ahora, es el diálogo en el que se participa –en lugar del monólogo– lo que genera valor simbólico. Comprender la cultura de la audiencia, sus afinidades y disparidades permite que las campañas tengan mayor repercusión (Jones Grinard, 2025). Las marcas que logran esto no solo generan visibilidad, sino también un sentido de pertenencia.

Martínez Sala *et al.* (2020) observaron que, en el contexto de crisis mundiales, las audiencias demandan mensajes que hablen de cercanía y no de espectáculo. Una innovación ya no se trata de la novedad estética, sino del toque humano. Sabiendo esto, las marcas que destacaron más fueron aquellas que comprendieron la importancia de transmitir mensajes desde la cotidianidad.

Pero la gestión de marca desde este enfoque también se convierte en una cuestión ética: más allá de la capacidad de comunicarse eficazmente, está el grado en que se puede comunicar de manera responsable. La transparencia se vuelve indispensable, la emoción se transforma en compromiso y la creatividad en un medio para escuchar. La marca pasa de la persuasión al diálogo, que siempre se está reinventando. Entendiendo estas prácticas, TikTok no solo será un canal que comparte estas tendencias, sino una herramienta con la cual las marcas podrán validar la coherencia del significado que transmiten con su contenido.

TikTok se ha convertido en un canal necesario para establecer un nivel de conexión que va más allá de simplemente aparecer, es decir, un vínculo emocional. Barta *et al.* (2023) indican que aspectos del contenido de los *influencers* en la plataforma, como la originalidad y el humor, promueven en realidad una experiencia auténtica en los seguidores, alentándolos a seguir al creador o prestar atención a sus consejos. Al hacerlo, la empresa que opera en TikTok no solo transmite un mensaje, sino que proporciona disfrute, complicidad y participación, reinventando así la relación tradicional entre empresa y consumidor.

Aunque TikTok se ha consolidado como una forma de comunicación, aún existe una falta de investigación académica profunda que explore su impacto en la construcción de marca. El ritmo acelerado al que cambia su entorno, combinado con la naturaleza impredecible de sus tendencias, hace particularmente difícil producir estudios amplios y duraderos a lo largo del tiempo. No hay suficientes investigaciones que muestren cómo los comportamientos dentro de la plataforma se relacionan con procesos concretos de lealtad o posicionamiento. Esta falta de indagación abre espacio para descubrir nuevas formas de gestionar estratégicamente la marca dentro de las diferentes narrativas digitales de las plataformas.

## Metodología

---

La presente investigación es de naturaleza exploratoria-descriptiva con un enfoque mixto y está dirigida a explorar los procesos de innovación en la gestión de identidad utilizados por las marcas en TikTok. Dado que el fenómeno digital es a menudo complejo, la elección metodológica refleja la naturaleza híbrida de cómo se desarrollan estos fenómenos, donde coexisten un comportamiento medible y una lógica narrativa que requiere interpretación. Un diseño de métodos mixtos permite discutir la evidencia cuantitativa junto con los significados cualitativos, lo que puede esclarecer cuestiones complejas (Creswell y Plano Clark, 2018). Tomando datos recopilados y analizados en espacios digitales, Scolari (2022) sugiere que los entornos digitales pueden analizarse a través de una lente integradora donde las métricas, los discursos y las prácticas culturales están conectados.

Sobre esta base, el estudio se organizó en un diseño mixto secuencial (cuantitativo-cualitativo). Primero, se analizaron las métricas de actividad y rendimiento de cincuenta perfiles de marca en TikTok (fase cuantitativa), a partir de los cuales se seleccionaron cinco casos para un análisis cualitativo en profundidad y, posteriormente, para entrevistas semiestructuradas. Esta secuencia establece una progresión lógica entre fases y permite que la interpretación del contenido cualitativo refleje o responda directamente a los patrones identificados inicialmente.

La muestra estuvo conformada por cincuenta perfiles de marca de sectores como tecnología, moda, gastronomía, entretenimiento y servicios, seleccionados según su actividad reciente, continuidad en la comunicación y relevancia para el análisis. De estos perfiles, se identificaron 240 videos que cubren el período de enero de 2023 a diciembre de 2024, constituyendo la unidad formal de análisis. Este tamaño cumple con los criterios de manejabilidad analítica en estudios mixtos (Neuendorf, 2017) y corresponde a la cantidad de contenido que las marcas suelen producir en TikTok en un período similar.

La fase cuantitativa se planificó mediante una recopilación sistemática de indicadores públicos de TikTok: vistas, “me gusta”, comentarios, compartidos, tasa de participación, frecuencia de publicación y crecimiento de seguidores. Se realizó un análisis descriptivo con software de análisis estadístico y se crearon matrices comparativas para observar las tendencias en el desempeño de las publicaciones.

La fase cualitativa consistió, por lo tanto, en un análisis del discurso audiovisual (Kozinets, 2019) adaptado a la naturaleza narrativa de TikTok. Se exploró la construcción de identidad en cada video junto con el tono comunicativo, las estrategias de interacción, el uso de tendencias, la estética *amateur*, la participación del creador y la coherencia entre los valores de la marca y su puesta en escena.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con representantes de las cinco marcas seleccionadas y activas en la plataforma. Estas entrevistas se diseñaron para contextualizar las decisiones estratégicas, así como para identificar las razones detrás del formato narrativo empleado y los criterios que influyen en la adopción de TikTok como herramienta de gestión de marca. La inclusión de entrevistas está en línea con las recomendaciones de Johnson *et al.* (2007), quienes destacan su valor interpretativo en diseños mixtos secuenciales.

La triangulación de métricas provenientes de TikTok Analyzr, literatura científica especializada y hallazgos cualitativos del análisis audiovisual fortaleció la validación del estudio. Esto es consistente con los enfoques de Flick (2018) para la corroboración de datos en la investigación digital. Para aumentar su fiabilidad, se inició un proceso de revisión intercoder siguiendo los criterios metodológicos de Neuendorf (2017).

La investigación se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos establecidos por la Asociación de Investigadores de Internet (Franzke *et al.*, 2020) y las directrices de investigación digital de la Comisión Europea. Solo se analizó contenido público y se aseguró la confidencialidad de los participantes entrevistados.

## Resultados

---

Los resultados a continuación reflejan cómo las marcas están aplicando procesos de innovación a la gestión de identidad en TikTok. Los datos provienen del análisis mixto aplicado a las cincuenta cuentas seleccionadas y a los videos obtenidos durante el período de investigación.

La distribución sectorial (tabla 1) ilustra la participación diversificada de marcas de distintos campos (tecnología, moda, gastronomía, servicios, entretenimiento, deportes, etc.), lo que facilita la comparación de comportamientos diferenciados según la categoría de la marca. Asimismo, el número de videos analizados por sector revela distintos niveles de actividad en la pla-

taforma, demostrando cómo cada industria gestiona su presencia digital en función de sus propios objetivos de comunicación.

**Tabla 1**

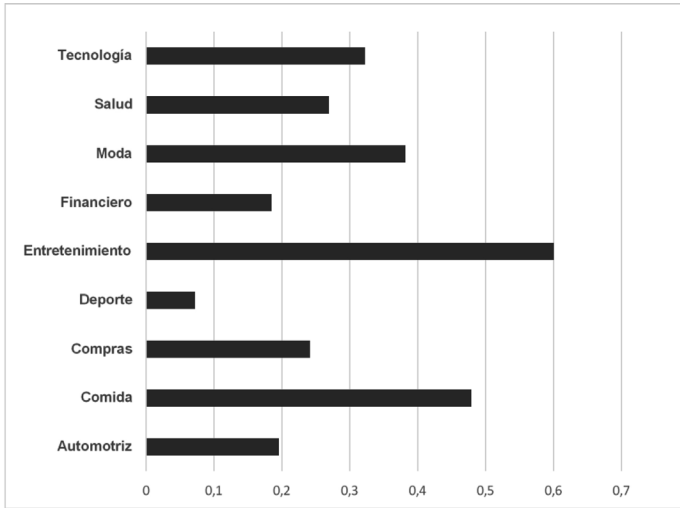
*Distribución sectorial de las cuentas analizadas en TikTok*

Cuenta	Sector
Skyphonec/Altagamastore/Techtogoec/Smartbuyec/Samsung/Apple	Tecnología
Rukito/Fibydog/Prego/Thesmartroll/Codicia/Chubsec/Smashecu/Brosff/Pizzahut/Cocacola/Pepsi/Sweetandcoffe/Isanduche/Chiosburgu er	Gastronomía
Redskinsec/Oritorepublic/Onimaskec/Shein/Zara/Bershka/Adidas/Underarmour/Pandora/Lacoste/Reebok/Gala/Izzydesigns/Depratti/Eta_Fashion	Moda
Mercedesbenz/Mitsubishi/Toyota/BancoPichincha/Colgate	Servicios
Netflix/Disney/Amazon/Lego/Supercines/Multicines	Entretenimiento
ESPN/Realmadrid/NBA	Deporte

*Nota.* Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

El primer conjunto de resultados corresponde a las métricas cuantitativas de cada publicación. En general, las cuentas analizadas registraron un promedio de 231 000 vistas por video y un total acumulado de 6 800 000 “me gusta” (TokAnalyzr, 2025). Además, mantienen una frecuencia de publicación promedio de entre 10 y 50 videos por mes, siendo la cuenta “Brosff” la que presenta la menor consistencia y “ESPN” la que muestra la mayor continuidad en sus publicaciones mensuales.

Una aproximación más detallada se presenta en la figura 1, que ilustra el compromiso promedio por sector y destaca cómo los niveles de interacción varían según el tipo de industria. Estos datos permiten una lectura comparativa del comportamiento de la audiencia, evidenciando que la respuesta no es homogénea, sino que depende en gran medida del sector al que pertenece cada marca.

**Figura 1***Comportamiento del engagement en los sectores de marca*

Los sectores de alimentos y entretenimiento registraron los promedios de participación más altos, con tasas de 0,47 % y 0,60 %, respectivamente, mientras que los sectores deportivos y financieros presentaron las tasas más bajas, por debajo del 0,20 %. Estas variaciones indican que la interacción con el público no depende únicamente de la frecuencia de actividad de la cuenta, sino también del tipo de contenido y de la cultura de comunicación propia de cada industria.

Para explorar tendencias más específicas, se examinaron las métricas según el tipo de contenido. Las vistas promedio, “me gusta”, comentarios y compartidos, ordenados por formato narrativo, se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2***Panorama de interacción promedio en las cuentas analizadas, según formato narrativo*

Etiquetas de fila	Vistas	Likes	Comentarios	Compartidos
Anuncio	24 562 769	184 046	1212	6747
Asmr	5 505 833	326 567	1839	10 665
Challenge	41 700 000	382 800	7400	7700

Etiquetas de fila	Vistas	Likes	Comentarios	Compartidos
Colaboración	22 221 643	461 489	2601	36 710
Collab con Influencer	5 088 400	78 167	640	4800
Cortometraje	22 700 000	237 100	2747	4388
Entrevista	10 000 000	1 283 650	4158	24 500
Experiencia real	3 457 200	178 250	437	1163
Fragmento	16 180 000	1 808 340	10 966	59 280
Humor	22 447 284	1 576 726	9860	222 530
Informativo	965 494	15 272	179	1451
Meme	841 800	104 000	1700	13 500
Musical	76 050 000	524 250	3950	30 650
Poster promo	3 039 400	177 900	3454	8372
Pov	19 182 083	1 593 888	6941	71 423
Preparación	23 447 267	42 533	6470	2933
Producto	7 314 269	423 217	1412	15 371
Promo directa	2 773 781	44 340	391	4060
Promo indirecta	5 054 760	302 480	3919	49 285
Promo/Humor	7 550 000	712 450	38 000	66 450
Recopilación	19 600 000	1 967 575	9945	78 250
Reto	7 125 000	550 150	3286	10 507
Storytelling	855 244	40 967	308	964
Testimonio	129 200	5300	39	115
Tips	10 908 533	127 520	320	9841
Trailer	3 340 000	177 600	1575	29 166
Trend	24 466 667	573 467	5229	18 733
Unboxing	6 107 767	448 000	2090	29 752

Nota: Datos tomados de TokAnalyze, 2025.

El formato musical fue el más popular entre los contenidos analizados, con un promedio de 76 000 000 de visualizaciones, seguido por los desafíos, que registraron un promedio de 41 000 000 millones, y los anuncios, con 25 000 000. En contraste, los contenidos con narrativa de meme mostraron tasas de interacción significativamente más bajas, con un promedio de participación inferior al 0,5 %, lo que sugiere que, aunque algunos formatos generan un gran alcance, no siempre logran *engagement* efectivo con la audiencia.

Los formatos con mayor número de vistas también registraron niveles más altos de comentarios y compartidos, lo que evidencia que este tipo de contenido fomenta una participación más activa por parte de los espectadores. En particular, las narrativas más participativas tienden a generar respuestas superiores en comparación con los videos que siguen un guion rígido, ya sea humorístico o de otro tipo.

Más allá de los indicadores de interacción convencionales, se calcularon medidas adicionales que permiten un análisis más detallado de la relación emocional entre marcas y usuarios en la plataforma. Las tasas de comentarios y compartidos no solo reflejan el volumen total de espectadores, sino también la intención del usuario al interactuar con el contenido, proporcionando información clave sobre la conexión establecida con la audiencia.

En promedio, la tasa de comentarios fue de 0,05 %, mientras que la de compartidos alcanzó 0,52 %, cifras que se mantienen dentro del rango típico de participación en TikTok. Aunque estos porcentajes puedan parecer bajos, son consistentes con la dinámica de la plataforma, donde predomina el consumo pasivo frente a la participación activa. Este análisis resulta fundamental para identificar los tipos de contenido que generan mayor *engagement* y resonancia con el público.

La distribución sectorial de estos indicadores, presentada en la figura 2, revela diferencias notables en los patrones de interacción. Algunos sectores registran tasas más altas de compartidos, lo que sugiere una mayor disposición a difundir contenido, mientras que otros presentan tasas más elevadas de comentarios, reflejando una conexión más conversacional con la audiencia. Estas variaciones muestran que las reacciones del público no son homogéneas, sino que dependen del sector y de la estrategia de comunicación de cada marca.

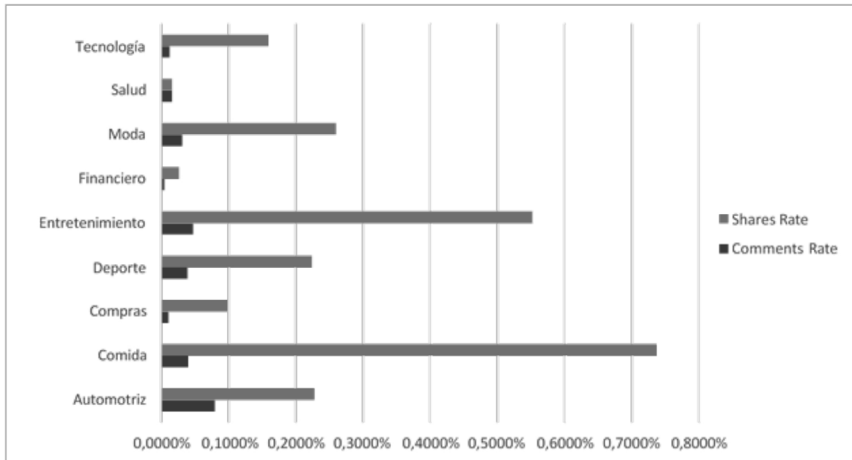
Así, las marcas con la tasa de comentarios más alta pertenecen al sector automotriz, mientras que aquellas con la tasa de compartición más elevada corresponden al área de alimentos. De esta forma, algunos sectores demuestran mayor capacidad para generar conversación, en tanto que otros destacan por impulsar el contenido de manera viral.

A continuación, se evaluó el rendimiento de las narrativas audiovisuales presentes en los videos publicados por las marcas. Para ello, se midieron varios elementos de comunicación –como el formato, el tono emocional, el tipo de audio, la estética visual y la frecuencia de uso de contenido generado por usuarios– mediante indicadores porcentuales. Estos datos permitieron

identificar qué recursos se emplearon con mayor frecuencia y cuáles generaron mejores niveles de respuesta en la plataforma.

**Figura 2**

*Dinámicas de conversación y difusión en TikTok a través de tasas de comentarios y compartidos*



Utilizando este procedimiento, los resultados se organizaron en cinco tablas independientes que resumen el rendimiento porcentual correspondiente a cada una de estas categorías. Esta organización tabular permite comparar entre cuentas y sectores, facilitando la identificación de patrones generales en la construcción del discurso de marca y en las estrategias narrativas empleadas en TikTok.

**Tabla 3**

*Narrativas audiovisuales de contenido en TikTok por categorías*

Etiquetas	Formato
Challenge	5,00 %
Humor	8,33 %
Promo	49,17 %
Testimonio	31,25 %
Tutorial	6,25 %

*Nota.* Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

Los resultados evidencian un claro predominio del formato promocional, que representa el 49,17 % de los videos analizados, seguido por el formato testimonial con un 31,25 %. Esto refleja un enfoque prioritario en contenidos diseñados para destacar directamente la visibilidad de productos y experiencias.

Por su parte, los formatos relacionados con humor, tutoriales o desafíos aparecen en proporciones considerablemente menores, lo que sugiere que, aunque las marcas incursionan en dinámicas más lúdicas y participativas, estos no constituyen el eje central de su estrategia de comunicación en la plataforma.

A continuación, la tabla 4 refleja la distribución porcentual de los tonos emocionales predominantes en los videos analizados.

**Tabla 4**

*Tonos emocionales predominantes*

Etiquetas	Tono
Alegre	21,67 %
Emocional	1,67 %
Humor	17,50 %
Informativo	50,83 %
Inspiracional	8,33 %

*Nota.* Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

La tabla evidencia el predominio del tono informativo, presente en el 50,83 % del contenido analizado. Esta tendencia indica que las marcas priorizan actualmente la transmisión clara y directa de información.

A continuación, se sitúan los tonos ligeros y divertidos, que contribuyen a generar una sensación de intimidad y entretenimiento. Por su parte, los tonos inspiradores y emocionales aparecen en porcentajes notablemente menores, lo que refleja que el llamado directo a emociones profundas no constituye una estrategia predominante en los videos examinados.

La tabla 5 que sigue muestra la distribución porcentual del uso estratégico del audio en los videos analizados.

**Tabla 5***Uso estratégico del audio*

Etiquetas	Audio
Original	77,08 %
Viral	22,92 %

*Nota.* Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

En este aspecto se observa una preferencia significativa por el audio original, presente en el 77,08 % de los videos, frente al audio viral, que representa el 22,92 %. Esto indica que las marcas optan predominantemente por crear su propia identidad sonora, en lugar de depender constantemente de tendencias externas o mediáticas generadas por terceros. De esta forma, se fortalece la uniformidad y coherencia de su narrativa comunicativa en la plataforma.

A continuación, la tabla 6 expone la distribución porcentual de la estética visual en los videos analizados.

**Tabla 6***Estética visual de marca*

Etiquetas	Estética
Amateur	22,50 %
Profesional	77,50 %

*Nota.* Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

Se observa que, en cuanto a la estética visual, el estilo profesional predomina claramente con un 77,50 %, mientras que la estética *amateur* representa el 22,50 %. Estos datos indican que las marcas mantienen un fuerte compromiso con producciones bien elaboradas y planificadas. Sin embargo, la presencia significativa de contenido más espontáneo sugiere esfuerzos por alinearse con la lógica informal y auténtica característica de TikTok.

En lo que respecta a la colaboración por parte de usuarios, la tabla 7 muestra la distribución porcentual de la participación de usuarios en los videos analizados.

**Tabla 7**  
*Participación del usuario*

Etiquetas	Contenido generado usuario
No	67,92 %
Si	32,08 %

*Nota.* Datos tomados de TokAnalyzr, 2025.

Es relevante que, en TikTok, las marcas están abiertas a la colaboración por parte de sus seguidores en alrededor del 32 % de sus videos, pero siguen siendo las dueñas y productoras del 68 % del contenido que suben. Se trata de una participación moderada –ni muy alta ni muy baja–, es decir que hay colaboración, pero que el mando lo tiene la marca.

El contenido de marca en TikTok construye narrativas que no solo transmiten información, sino que otorgan significado a la relación entre imagen, sonido y elementos estéticos. En este contexto, la narración se convierte en un activo estratégico que organiza la experiencia del usuario y, en última instancia, moldea el proceso de lectura e interacción de la audiencia con la historia. Es fundamental que la narrativa capte la atención del espectador en los primeros segundos y la mantenga a lo largo del video, armonizando el significado y el aspecto visual en una misma publicación.

Desde esta perspectiva, la construcción narrativa emerge como un componente esencial de la gestión de marcas. Las narrativas digitales actúan como vehículos potentes para generar cercanía y vínculos emocionales, ya que interactúan con las referencias culturales de los usuarios y refuerzan la identidad simbólica de las marcas (Leal Valderrama y Amado Mateus, 2025). Más allá de informar, estas narrativas crean escenarios de identificación; los elementos audiovisuales desarrollados en TikTok permiten que la marca se integre al universo cotidiano del espectador y consolide su posición dentro del ecosistema digital.

La mayoría de los videos analizados preservan narrativas que entienden que la mejor forma de conectar con el espectador es insertarse en su propio contexto. Como señala Georgakopoulou (2025), “la autenticidad, definida como una presentación espontánea, cruda y creíble del narrador y su vida cotidiana a través de la narrativa, ha sido un discurso ampliamente difundido en la narración digital” (p. 11). De esta manera, TikTok se asocia

directamente con esta narrativa de espontaneidad como una de sus principales fortalezas comunicacionales.

La innovación en la gestión de marcas en TikTok no radica únicamente en adoptar recursos tecnológicos, formatos estéticamente atractivos u otros elementos, sino en la capacidad de las marcas para generar narrativas que resuenen con su identidad de forma fluida dentro de los códigos culturales propios de la plataforma. A la luz de esto, dichas narrativas son construidas por las marcas con sus audiencias, reconociendo que los significados no surgen de transacciones unidireccionales, sino de un intercambio simbólico que se materializa en la interacción entre ambas partes y que emerge a través del diálogo con la comunidad de usuarios.

Esta comparación entre el discurso observado y las intenciones estratégicas de quienes gestionan la comunicación de la marca constituye un eje clave para comprender el fenómeno y reafirmar la necesidad de integrar tanto los aspectos cuantificables como los simbólicos en la gestión de marca. Según Andrés Cobos, gerente de marketing de “TechToGo”, sobre la incorporación de TikTok: “Lo que funciona en Tiktok no es lo mismo que en otras redes. Si el video no engancha en los primeros segundos, la gente se va. Tuvimos que aprender a decir más con menos” (entrevista personal, 2025). Esta declaración corrobora los hallazgos del análisis narrativo, que favorecen estructuras breves, ritmos ágiles y mensajes directos diseñados para captar la atención inmediata.

Desde la experiencia de “Altagamastore”, el gerente de redes sociales señaló que el cambio de plataforma implicó también una transformación del público objetivo. “Nos dimos cuenta de que la mayoría de nuestra audiencia es joven, tuvimos que cambiar el tono, ser más accesibles y dejar las formalidades de lado” (Plaza, comunicación personal, 2025). Este testimonio coincide con los resultados visuales del estudio, donde se identificó una preferencia por códigos cotidianos y estilos más espontáneos.

Jean Mata, de “Smartbuyec”, indicó que no todas las tendencias se incorporan activamente en la estrategia: “No todo lo que se vuelve viral nos es útil. Si no encaja con la marca, es mejor no hacerlo, porque se siente forzado” (comunicación personal, 2025). Esta reflexión refuerza la idea de que las narrativas digitales no responden mecánicamente a tendencias externas, sino que responden a un juicio estratégico sobre el mensaje que se desea proyectar.

“Skyphonec” resaltó la relevancia de la retroalimentación continua: “Los comentarios te dicen todo. Ahí es donde sabes si gustó, si no se entendió o si algo necesita cambiarse” (Yáñez, comunicación personal, 2025). Este proceso representa una adaptación constante impulsada por la comunidad, que participa indirectamente en la creación y ajuste del contenido.

Kerly Tipan, CEO de “Brosff7”, mencionó que la exposición en TikTok implica ceder parte del control sobre el mensaje: “Una vez que subes el video, pertenece a la gente, ellos lo interpretan a su manera” (comunicación personal, 2025). Esta observación subraya la coautoría inherente al discurso digital, donde el significado ya no depende exclusivamente de la marca, sino que se construye colectivamente a través de las interacciones.

La innovación en la gestión de marcas en TikTok no se reduce a nuevas herramientas, sino a la evolución continua del discurso, el tono y los formatos en respuesta a la audiencia. La coherencia entre el contenido observado y las percepciones de los entrevistados resulta crucial para el análisis narrativo, ya que confirma que la estrategia planificada es consistente con la identidad simbólica que las marcas comunican en la plataforma.

Estos hallazgos ofrecen un marco multidireccional para comprender los comportamientos de marca en TikTok, sustentado en la interacción entre métricas cuantitativas de rendimiento, flujos narrativos y percepciones estratégicas. Mientras el análisis cuantitativo proporciona un referente para evaluar la interacción, el alcance y la frecuencia de publicación, el componente interpretativo revela hasta qué punto estos indicadores se vinculan con aspectos comunicativos como el tono, la estética y la consistencia del mensaje.

Asimismo, la integración de diferentes capas de análisis permite identificar regularidades y disparidades entre sectores y contextos de contenido, sugiriendo que la innovación en la gestión de marca no es universal y debe adaptarse a las nuevas formas de comunicación y a las dinámicas específicas de la plataforma.

Con la combinación de datos cuantificables y análisis narrativo se construye una base sólida para comprender en detalle las prácticas observadas. Más allá de ello, se abre el camino para teorizar sobre el alcance y las limitaciones de las iniciativas creativas que las marcas desarrollan en el ecosistema digital de TikTok.

## Conclusiones

---

Estudiar cómo funciona la comunicación en internet actualmente es una prioridad, dada la expansión y consolidación de las redes sociales y, con ellas, del marketing y la comunicación digital. Investigar las estrategias de comunicación resulta esencial para asegurar la gestión de comunidades en internet (*community management*, creación de contenido y análisis de datos) y la transformación en la gestión de marcas, impulsada por nuevos modos de interacción, formas renovadas de producir significado y modalidades distintas de presencia simbólica y emocional. TikTok como plataforma permite superar los modelos tradicionales de comunicación, adaptándose a nuevas formas de significación.

Según Dias y Dias:

En los últimos años, las narrativas han adquirido un rol central en la publicidad, especialmente en entornos digitales saturados, donde las marcas recurren al storytelling no solo para promocionar, sino para enriquecer los productos con capas de significado emocional y simbólico. [...] Este enfoque permite que los productos trasciendan su función utilitaria y se conviertan en portadores de historias que refuerzan la identidad de marca y generan mayor valor percibido. (2018, pp. 47-62)

Este cambio implica reflexionar que la lógica de la comunicación unidireccional se descontextualiza para adoptar prácticas más flexibles, relacionales y centradas en la experiencia directa del usuario en la construcción de narrativas e historias.

En tal sentido, las marcas que consiguen destacar en TikTok convierten sus dinámicas en relatos coherentes con su identidad, dejando atrás la linealidad:

El ser humano se caracteriza por su condición de narrador innato, ya que las historias constituyen la forma esencial de comunicación y comprensión de la realidad (Fisher, 1987). [...] Como señalan diversos autores, esta capacidad narrativa es inherente a la experiencia humana, dotando a las personas de un poder ejemplificador y didáctico que trasciende lo meramente informativo y se vincula a conceptos fundamentales como la moralidad, la acción y la organización (Polletta, 2006; Salmon, 2010; Selbin, 2010; Hopkins, 2015). (Dias y Dias, 2018, pp. 47-62)

La innovación deja de ser principalmente un asunto de incorporación tecnológica y se convierte en un proceso constante de ajuste narrativo, estético y estratégico dentro de un contexto competitivo que cambia.

Por otro lado, la investigación indica que el compromiso va más allá de la mera visibilidad o del volumen de interacciones cuantificables: se trata de construir relaciones simbólicas duraderas. El bajo porcentaje de participación activa (comentarios y comparticiones) no implica desinterés por parte de los usuarios, sino que corresponde a un patrón de consumo basado en la observación, la identificación personal y la apropiación silenciosa del contenido.

Estas elecciones estéticas y discursivas reflejan un avance en el ecosistema digital. El ser humano utiliza historias en su día a día. Reconocer la relevancia de las historias como la principal forma de comunicación humana implica contextualizar su uso y delimitar algunos de sus ámbitos de aplicación.

En síntesis, este estudio consolida una visión de TikTok como un espacio clave para la innovación en la comunicación y enriquece el debate académico sobre la gestión de marcas en el contexto digital contemporáneo.

## Referencias bibliográficas

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications.
- Dias, L. y Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (58), 47–62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. y The Association of Internet Researchers. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://bit.ly/415YIso>
- Georgakopoulou, A. (2025). From “being real” to “relatable tales”: Formatted authenticity and stories in TikTok short form videos. *Narrative Works*, 13(2), 11–34. <https://doi.org/10.7202/1120141ar>
- Gómez García, V. (2023). *Una mirada para la optimización de las acciones de influencer marketing en TikTok Colombia, por parte de marcas de salud y bienestar que dirigen su comunicación a jóvenes* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/4bukavM>

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. y Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jones Grinard, M. L. (2025). Uso de TikTok en Panamá y sus implicaciones en el marketing local. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 101–114. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6440>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE Publications. <https://bit.ly/4vOpEr6>
- Leal Valderrama, J. L. y Amado Mateus, M. (2025). Narrativas digitales en el comercio electrónico: Una revisión de alcance. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1128>
- Martínez Sala, A. M., Segarra Saavedra, J. y Cristófol Rodríguez, C. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Méndez Lazarte, C., Galdo Jiménez, A., Ghouléh Grundl, A., Yance-Morales, X. y Bohorquez-Lopez, V. (2025). Virtual brand communities unveiled: A comprehensive bibliometric exploration. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100122>
- Narimo, S., Mustofa, R. H., Anindhita, H. y Gano-an, J. C. (2023). Analysis of the utilization of TikTok as a financial and educational learning medium. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(18). <https://doi.org/10.33423/jhetp.v23i18.6620>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications.
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H. y Nik Malek, N. A. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *El profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- TokAnalyzr. (2025). *TokAnalyzr* [Herramienta de analítica digital]. <https://bit.ly/4da-tWWD>
- Vicente Fernández, P. y Díaz Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (38), 183–206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>