

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN  
EN ARTES AUDIOVISUALES**

**TEMA:**

**TikTok como recurso publicitario para microempresas:  
Caso de estudio El Gran Bife**

**AUTOR:**

**Holguín Rivera Isidro Santiago**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES AUDIOVISUALES**

**TUTOR:**

**Lcdo. Bajaña Yude Guido Roberto, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**5 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN**  
**EN ARTES AUDIOVISUALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Holguín Rivera Isidro Santiago, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Bajaña Yude Guido Roberto, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lic. María Emilia García Velásquez, MSc.**

**Guayaquil, 5 de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES**  
**AUDIOVISUALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Holguín Rivera Isidro Santiago

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **TikTok como recurso publicitario para microempresas: Caso de estudio El Gran Bife**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 05 de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES**  
**AUDIOVISUALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Holguín Rivera Isidro Santiago

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **TikTok como recurso publicitario para microempresas: Caso de estudio El Gran Bife**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 5 de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

# REPORTE DE URKUND

Guayaquil, 07 de septiembre de 2022

Lcda. María Emilia García, Mgs.  
Director de Carrera de  
Licenciatura en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

Presente

Sírvase encontrar en la presente el *print* correspondiente al informe del software URKUND, correspondiente tema de Trabajo de titulación «La dinámica de TikTok como recurso publicitario a las empresas de la ciudad de Guayaquil », una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con su autor, el estudiante: HOLGUIN RIVERA ISIDRO SANTIAGO a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el mencionado documento, cuyo resultado ha obtenido el siguiente porcentaje: (escriba el porcentaje).

## Document Information

---

|                   |  |
|-------------------|--|
| Analyzed document | TESIS TIKTOK HOLGUIN RIVERA.pdf (D143730609) |
| Submitted         | 2022-09-07 20:57:00                          |
| Submitted by      | Guido Roberto Bajaan Yude                    |
| Submitter email   | guido.bajana@cu.ucsg.edu.ec                  |
| Similarity        | 1%   |
| Analysis address  | guido.bajana.ucsg@analysis.orkund.com        |

Atentamente,



firmado electrónicamente por:  
GUIDO ROBERTO  
BAJANA YUDE

Guido Roberto Bajaan Yude  
Docente tutor

## DEDICATORIA

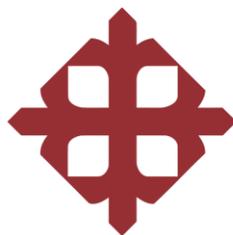
Esta tesis está dedicada:

A Dios que ha sido mi guía en todo momento,

A mis padres Isidro Bautista Holguin Monserrate y Marianita de Jesús Rivera Rodríguez, quienes con su amor paciencia y esfuerzo me han permitido lograr cumplir una meta más.

A mi esposa Josseline Ortiz León y mi hijo Elian Holguin Ortiz por el cariño y apoyo incondicional durante este proceso.

A mis hermanas Estefania Y Diana Holguin Rivera, y a toda mi familia ya que con sus Oraciones y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
AUDIOVISUALES

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b>  | IX |
| <b>ABSTRACT</b>   | X  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | 2  |
| <b>Capítulo I</b>   | 4  |
| <b>Presentación del objeto de estudio. -</b>                | 4  |
| <b>1.1 Planteamiento del problema</b>                       | 4  |
| <b>1.2 Formulación del problema</b>                         | 5  |
| <b>1.3 Objetivo General</b>                                 | 5  |
| <b>1.4 Objetivos Específicos</b>                            | 6  |
| <b>1.5 Justificación y delimitación</b>                     | 6  |
| <b>Capítulo II</b>  | 7  |
| <b>2. Marco Teórico. -</b>                                  | 7  |
| <b>2.1 Comunicación</b>                                     | 7  |
| <b>Capítulo III.-</b>                                       | 18 |
| <b>3. Diseño de la Investigación. -</b>                     | 18 |
| <b>3.1 Planteamiento de la metodología</b>                  | 18 |
| <b>3.2 Población y Muestra</b>                              | 18 |
| <b>3.3 Instrumentos de investigación</b>                    | 19 |
| <b>Capítulo IV</b>  | 20 |
| <b>4. Análisis de los resultados de la investigación. -</b> | 20 |
| <b>4.1 Tiktok Ads</b>                                       | 20 |
| <b>4.2 Tiktok como herramienta publicitaria</b>             | 24 |
| <b>4.3 Comparación de métricas</b>                          | 27 |
| <b>4.4 Conclusiones y Recomendaciones</b>                   | 33 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                           | 36 |
| <b>ANEXOS</b>   | 39 |
| <b>ABSTRACT</b>   | 46 |

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación busca analizar los diferentes beneficios para las marcas, al hacer uso de la nueva red social de TikTok como herramienta de Publicidad, y cuáles son los beneficios que obtendrían al estar en constante interacción con el público objetivo, tomando en cuenta como Tiktok pasó de ser una red social de entretenimiento a ser considerada como un medio de publicidad y marketing digital por las empresas y utilizarla para captar la atención del consumidor.

***Palabras Claves: Publicidad, Redes sociales, Influencia, Plataforma digital.***

## **ABSTRACT**

This research project seeks to analyze the different benefits for brands, by making use of the new TikTok social network as an advertising tool, and they know the benefits they would obtain by being in constant interaction with the public objective, taking into account how TikTok It went from being an entertainment social network to being considered as a means of advertising and digital marketing by companies and used to capture the attention of the consumer.

***Keywords: Advertising, Social networks, Influence, Digital platform.***

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad ha evolucionado gracias a la tecnología que ha generado más opciones en el área publicitaria. Ya que estas plataformas pueden causar un gran impacto al consumidor actual, llevándonos a un margen donde las nuevas tendencias y formas de hacer llegar un mensaje al consumidor sea más sencillo, menos costoso, con un mayor alcance y en ocasiones dando un beneficio a las microempresas.

Las plataformas digitales son medios de entretenimiento que a cierto punto suelen ser comunicativos. El caso de TikTok, es una plataforma que tiene un gran alcance, más que los medios tradicionales, cuya finalidad es promover la adquisición de un producto o servicio a través de esta plataforma digital que ha llegado a tener una evolución en el marketing digital.

TikTok, actualmente es considerada como un medio de publicidad por las empresas y emprendedores, debido a que su componente factible es que capta la atención del consumidor. (Fernández, 2021) La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, y su crecimiento también ha sido exponencial, según portales chinos, en febrero del 2018, la red social tenía un total de 66 millones de usuarios activos diarios y en octubre del 2021; mediante otras fuentes se menciona que ha superado la cifra de los 130 millones de usuarios.

La red aprovechó para junio del 2021, en abrir sus puertas a los anunciantes a través de TikTok for business. Mediante la cual variedad de marcas empezaron a crear contenidos en la plataforma. De acuerdo con el representante de Kantar, para las grandes empresas, aplicaciones como TikTok pueden generar una mayor cercanía o la amplificación de audiencias. (Ochoa, 2021)

La finalidad de este proyecto investigativo es comparar entre plataformas publicitarias, para poder comprender el funcionamiento del objeto de estudio Tiktok en una empresa para poder definir la razón por la que esta plataforma es mucho mejor en comparación con las otras. El primer capítulo; se realizó una investigación bibliográfica para tener antecedentes para el tema, en la cual se encontró información acerca de las plataformas de anuncio por la cual se definió que Instagram es la mejor herramienta para la comparativa y sustento de este proyecto.

El segundo capítulo, se realizó una investigación más específica, comenzando con la comunicación: conocer los antecedentes y las distintas maneras en la que el ser humano puede transmitir un mensaje. El marketing: conocer la manera en la que se puede logra una estrategia de venta efectiva. La publicidad: el medio en concreto en donde se transmite la venta de un producto o un servicio y finalmente las nuevas perspectivas de la publicidad en las plataformas digitales como es en este caso TikTok.

Para el tercer capítulo, la metodología de la investigación: se denotó el enfoque que tendrá el proyecto investigativo y se demostró la información. Los instrumentos de investigación que se utilizó fueron: revisión bibliográfica, comparativa de plataformas y entrevista a expertos.

El cuarto capítulo está basado en el anuncio creado tanto en Instagram como en TikTok para conocer los resultados, se desarrolló una comparativa en base a las entrevistas. Finalmente, se realizó las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

# Capítulo I

## Presentación del objeto de estudio. -

### 1.1 Planteamiento del problema

El panorama en la actualidad para los propietarios de empresas y emprendimientos dejaron de anunciarse y utilizar la publicidad de los medios tradicionales. Esto ha llevado a las empresas a buscar con más frecuencia las plataformas digitales quienes han facilitado la manera en la que solían hacer publicidades, incluso teniendo un mayor impacto a la audiencia. (Maketers Group, 2016) Sin embargo, cuando se trata de hacer publicidad, la interrogante que se lleva a cabo es: ¿Dónde publicitar mi negocio?, puesto a que existen variedad de plataformas publicitarias, pero ¿Cuáles son las más utilizadas?

Google encabeza la lista, siendo uno de los motores de búsqueda más grandes del mercado. La plataforma que deriva de esta empresa es: “Google Adwords”, diseñada para crear campañas publicitarias; esta plataforma permite crear publicidad con texto, imagen o video y posicionarse de acuerdo con ciertas palabras claves de tu elección. (Maketers Group, 2016)

Meta Bussines se coloca en el segundo lugar de la lista, puesto que funciona de forma muy parecida a la publicidad de pago por clic (PPC). Esto quiere decir que recibes un pago cada vez que alguien hace clic sobre tu anuncio. Además de eso, recibes exposición en un público en específico de forma gratuita. La publicidad en Facebook es bastante efectiva, no solo por el alcance de la plataforma, sino porque te permite agregar imágenes y vídeos al texto que deseas anunciar. (Maketers Group, 2016)

Otra plataforma es LinkedIn Ads, la cual posee un funcionamiento muy similar al que ya hemos visto en Google y Meta Business, ya que también tiene una funcionalidad muy segmentada de publicidad. Se puede seleccionar un público basado en la industria, la función de trabajo, la antigüedad, la ubicación, etc., permitiéndole promover tu mensaje a un público que no es solo altamente relevante, sino que también tiene en mente o está en busca de negocios. (Marketers Group, 2016)

Microsoft utiliza Bing de forma similar a Google Adwords. El motor de búsqueda de Bing tiene una audiencia mucho más reducida que la de Google, pero por lo general las campañas son más económicas. Esto puede ayudar a ahorrar un poco de dinero e igual extender el mensaje entre un grupo amplio de usuarios. (Marketers Group, 2016)

Como último tenemos a la más reciente plataforma digital, TikTok. El éxito de esta plataforma radica en cómo ha sido capaz de alcanzar al público más joven a través de un formato fresco y de consumo ultra rápido. Es así como el contenido de marca que tiende a funcionar mejor en TikTok se basa en los tipos de videos que suben los usuarios habituales; videos que aprovechan las tendencias y se sienten auténticos. (Galiana, 2021)

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera la plataforma digital de TikTok puede servir como recurso publicitario a las empresas y/o microempresas?

## **1.3 Objetivo General**

Determinar las características diferenciales entre TikTok e Instagram ads para la empresa gastronómica “El Gran Bife” como caso de estudio para demostrar el impacto de la plataforma digital a investigar.

## **1.4 Objetivos Específicos**

- Analizar las plataformas digitales usadas como recurso publicitario para las empresas mediante una investigación bibliográfica.
- Identificar el impacto que generan las plataformas digitales (Facebook, Instagram y TikTok) a través de entrevista a expertos para comprender el beneficio que ofrece cada herramienta.
- Realizar una comparación de las plataformas digitales utilizadas para el análisis y describir la información recopilada según el engagement causado.

## **1.5 Justificación y delimitación**

La justificación de este trabajo académico se basa en tres pilares fundamentales: la importancia, relevancia y novedad:

La importancia de este trabajo académico se centra en el impacto de Tiktok como plataforma publicitaria en las microempresas, lo cual se realizará a partir del análisis de otras plataformas digitales. Para comprender el uso y resultado se tomará en cuenta el criterio de expertos y finalmente se obtendrán conclusiones de la dinámica y el potencial que tiene la plataforma digital Tiktok comparándola con otras plataformas que se usan para promocionarla.

La relevancia recae desde la academia, sentar bases para estar actualizado ante esta nueva generación de conocimiento y que va a ser muy útil para la sociedad que requiera conocer más sobre las plataformas digitales.

La novedad, si bien es cierto hay trabajos que toman como objeto de estudio Tiktok, pero esta investigación se centrará en la repercusión que tiene dentro de las plataformas publicitarias para los negocios.

## **Capítulo II**

### **2. Marco Teórico. -**

#### **2.1 Comunicación**

Para poder comprender la comunicación es necesario entender la importancia que tiene ésta, en el mundo. De hecho, la comunicación es imprescindible para la vida de los seres humanos, ya que a través de ella podemos expresar, compartir e interactuar con otras personas. Entender la comunicación como tal, es esencial. De acuerdo con la RAE indica que la comunicación es la transmisión de señales del emisor al receptor. La comunicación no solo consiste en hablar sino de transmitir un mensaje ya sea por un canal o señas. (Yáñez, 2013)

Mora también nos menciona que la comunicación depende del significado que otorgamos a quienes reciben los mensajes, dándole gran relevancia al uso del lenguaje por medio de los significados. Como, por ejemplo, la comunicación por señas, existen maneras en las que se puede decir las palabras, pero no todas comunican un mismo significado. (Mora, 1999)

En adición a esto, la comunicación está orientada hacia el desarrollo, no solo como factor principal y aporte metodológico, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los miembros que la componen. Ya que los seres humanos están en constante evolución en varios campos ya sea, intelectual, comunicativo, educativo,

cultural, etc. A su vez, la forma de comunicarse también evoluciona marcando un antes y después en la historia. (Gutiérrez, 2012)

Para poder llevar a cabo la comunicación en diferentes ámbitos, se debe entender que el proceso de comunicación es una serie de actividades o también de acciones que se repiten, Casteleiro (2000) identifica que son tres:

**Lingüística.** Este término lo estudió a profundidad Ferdinand de Saussure, en el cual determinó que la lengua tiene tres formas, entre las cuales están: el habla, la lengua particular y la capacidad lingüística. A través de sus textos indica que es un circuito de habla, mediante el cual primero entendemos y luego comprendemos, siempre hay una intención.

**Psicológico.** Leonard Bloomfield realizó varios aportes a la lingüística, por lo que explicó que un individuo genera respuestas (reacciones), después de recibir un estímulo. Como, por ejemplo: una persona tiene sed, la otra persona reacciona y le ofrece un vaso con agua.

**Cibernético.** En este caso, se puede conocer también como la teoría de la información, todo requiere de información para que funcione. A lo largo del tiempo varios autores indican que hubo varios modelos de comunicación para describirlo con mejor precisión y estos han ido evolucionando constantemente, como es el caso de Claude Shannon quien explica a este modelo conocido como la teoría de la información de la siguiente manera:

Al comprender el proceso de la comunicación también debemos tener en cuenta que existen tipos de comunican. Yáñez nos menciona que entre los tipos de comunicación verbales que se pueden identificar claramente son:

**Comunicación Persuasiva.** Identificada como la comunicación que persuade, enfocada en la propaganda y la publicidad.

**Comunicación Académica/Pedagógica.** Mediante la cual se utiliza para transmitir conocimientos y enseñar.

**Comunicación Masiva.** A través de la cual, se transmiten mensajes hacia un público amplio, como es el caso de la cinematografía o el diseño comunicacional.

**Comunicación Organizacional.** Surge a comienzos del siglo XX, con la industrialización. Dentro de este tipo de comunicación implica la creatividad con los mensajes que se transmiten; es producción, divulgación y evaluación de los mensajes dentro de un sistema.

## **2.2 Marketing**

El marketing conlleva a tener ciertas estrategias, debido a que en internet existen empresarios, que quieren hacer llegar de una forma más rápida y eficaz sus productos o servicios al consumidor. Cada componente cambia de acuerdo con lo que busca cada empresa en su ámbito. La manera en que suelen llegar al consumidor es desde ser buscados en internet hasta llegar por correo. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 27)

El marketing digital ayuda a alcanzar el éxito a las microempresas o emprendedores, esto se debe a que se puede llevar a cabo una publicidad, y esta puede ser de bajo recurso y tener un alto porcentaje de efectividad, porque en algunos casos, existen

empresas que cuenten con recursos y estos logren alcanzar el éxito más rápido que aquellas que no.

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía de los medios utilizados y de la inversión realizada a estos medios. Pero esto sólo se realizaba en aquellas empresas con recursos económicos podían llevarlo a cabo. Ahora los medios digitales han dado un cambio lleno de oportunidades y recursos. Sólo depende del manejo que una empresa desee dar y tendrá éxito en su negocio. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 27)

Las plataformas digitales son más trascendentales que el marketing tradicional, porque tienen cierto grado de interactividad, haciendo que sus consumidores se sientan más atraídos que los medios tradicionales los cuales poseían más una figura abstracta que no conecta mucho con el consumidor. El video marketing, es una de las artes gráficas han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 27)

En otras palabras, el marketing digital ha dado un cambio en la publicidad tradicional, ofreciendo nuevas oportunidades y posibilidades, con recursos para lograr tener un engagement fácil y sencillo sin tener que invertir tanto, a su vez que esto es un beneficio para las empresas y emprendedores que den uso a estas herramientas.

## 2.3 Publicidad

Tradicionalmente la publicidad ha estado enfocada en el producto y sus características con el fin de persuadir a los clientes a que lo adquieran. Sin embargo, ahora la venta cambia su enfoque, a uno que esté más relacionado a emociones o experiencias. El motivo fundamental reside en que la mayoría de los productos ofrecen atributos muy similares, por lo que la diferencia se resalta en la publicidad emocional a los clientes y los valores de la marca. (Rodrigo y Martín, 2012)

La publicidad es una herramienta de comunicación que se ha transformado y adaptado con el pasar de los años. Es común escuchar referirse a la misma como “propaganda” pero ¿Cuál es el verdadero significado de la publicidad? Se define a la publicidad como una manera de promocionar un artículo o una marca en particular a través de una práctica comercial. La venta de estos productos o servicios, hacen que la empresa establezca una cultura y marca corporativa. Cuando se emplea de manera adecuada y estratégica, la publicidad puede impulsar y promover la adquisición de clientes e impulsar las ventas. (AMA, s.f, como se citó en Cueva 2012, Pg.17)

Sin duda la publicidad es como lo indica la AMA, y lo describe como una herramienta que impulsa la adquisición de clientes y ventas, sin embargo, consideramos necesario agregar que la publicidad es una variante de la comunicación social, ya que supone ser el reflejo de hechos sociales. (Cueva, 2012)

En la actualidad la industria publicitaria sigue un proceso de transformación que ha logrado replantear su presencia en el mundo. La publicidad tiene que adaptarse a las nuevas necesidades del entorno para seguir siendo útil y eficiente a los negocios. Con el fin de encontrar y utilizar nuevos recursos que permitan crear propuestas creativas disruptivas y así alcanzar objetivos específicos con una campaña publicitaria.

Podemos concluir que la publicidad es el acto de compartir públicamente ya sea a un grupo social masivo o específico, un mensaje en cual este contiene un producto, servicio o causa, utilizando diferentes métodos y herramientas estratégicas, con el fin de llegar al receptor de manera emocional o conductualmente.

## **2.4 Nuevas perspectivas de la publicidad**

Plataformas Digitales es un término que con el pasar del tiempo gana más adeptos debido a todo lo que ha traído consigo con el pasar de los últimos años, son sitios de la web en la cual los usuarios almacenan distintos tipos de información, de cualquiera que sea el ámbito.

Es importante diferenciar entre la publicidad en internet y la publicidad en las redes sociales, puesto que la segunda se encuentra dentro de la primera y es una concreción de la publicidad en internet, de hecho, como veremos más adelante, la publicidad en las redes sociales hace de vínculo con la de internet propiamente dicha y las páginas web.

Según Sánchez, Facebook es una red social pensada para conectar personas entre sí, una plataforma que permite a los individuos crear un perfil donde compartir fotos, vídeos o noticias con amigos y familiares, así como información personal del usuario, de tal forma que es una red social focalizada en la interacción de los usuarios entre ellos. Facebook es la red social más utilizada en el mundo, ya que, de acuerdo con Facebook, cuenta con más de 2.300 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 1.500 millones se conectan diariamente. (Sánchez, 2019)

La página de Facebook es una cuenta comercial que representa a una empresa y no está limitada a una cantidad de solicitudes de amistad, sino que los usuarios deben dar a Me gusta en la página para poder recibir actualizaciones de las noticias que se

vayan publicando. Además, las páginas deben ser un medio para dar a conocer la marca y mostrar el producto de manera proactiva y divertida, no para vender. Al tratarse de una cuenta de empresa, la cuenta puede ser administrada por varias personas desde sus propios perfiles de Facebook y ofrece herramientas para gestionar y monitorear las interacciones y participación. (Beese, 2016)

Los anuncios de Facebook, es la manera de publicitarse en Facebook de cara a los usuarios de la red social. A diferencia de las publicaciones de la página de Facebook, en la que sólo los seguidores de la página y amigos de aquellos seguidores que compartían la publicación podían verla, en los anuncios de Facebook se paga para que llegue a un número determinado de personas. Los anuncios de Facebook tienen dos objetivos fundamentales. El primero es llegar a un número determinado y tipo concreto de personas. El segundo, de acuerdo con esas personas, obtener el mayor número de resultados de interacción. Lo interesante de Facebook, es que según las características del anuncio se calcula el número de personas al que llegará y ver los resultados en el Centro de anuncios (Facebook, 2019). Sanchez también comenta que Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos ya sea abierto al público o de forma privada. De acuerdo con Global Index Web, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos y es considerada la red social con mayor crecimiento dentro de las redes sociales debido a su gran uso por el público joven.

El perfil de una empresa debe mostrar algo diferente de la marca, ya que a las personas no les gustan los anuncios y que le vendan cosas, ¿Por qué alguien iba a seguir a una marca que constantemente publica anuncios?

Por tanto, una empresa debe tener en cuenta que su producto lo está visualizando la gente gratis, no puede ser publicidad directa sino encubierta, debe conocer bien quién es su público objetivo, fijarse un objetivo en la red (incrementar ventas, generar tráfico web, aumentar reconocimiento de la marca...) transmitir qué mensaje quiere dar de su marca y tener una etiqueta (#) propio para transmitirlo. (Sánchez, 2019)

Anuncios en Stories. Las stories, a diferencia de las publicaciones tradicionales de Instagram, permite a los usuarios publicar contenido de fotos y vídeos efímeros que desaparece después de 24 horas. Debemos diferenciar dos tipos de publicidad en las stories: las lanzadas por la compañía en su propia cuenta y las de pago que aparecen en las cuentas de los usuarios de Instagram.

Las stories de pago, a diferencia de las stories de los perfiles, suelen estar dirigidas a un mensaje más comercial de venta, es decir, un anuncio del producto o servicio. Las empresas que hacen uso de estos anuncios suelen ser empresas de gran tamaño que tienen muchos seguidores en sus cuentas, pero además quieren complementarlo con este enfoque de ventas, o empresas pequeñas con pocos seguidores que publicitan su producto para ser vendido ya que no disponen de un gran público que vean sus publicaciones como ocurre con las grandes marcas. Estos anuncios aparecen en las stories de los usuarios cuando están viendo stories de personas a las que siguen, de tal manera que ven 1 story de publicidad por cada 3 stories de amigos. (Sánchez, 2019)

Anuncios con fotos, videos o en secuencia. Se trata de anuncios que aparecen en la interfaz principal de Instagram en el que se ven las fotos de personas a las que seguimos. Pueden ser con fotos, vídeos o secuencia de varias fotos, y su mensaje es parecido al comentado anteriormente en las stories. La principal diferencia respecto

a las stories, es que estas son más propensas a pasar desapercibidas puesto que la gente las pasa rápido para ver las de sus amigos, mientras que los anuncios de fotos, videos y secuencias aparecen en la pantalla y tienen una descripción como si se tratase de una foto subida por alguien a quién seguimos.

Twitter es una red social idónea para interactuar con los clientes, comunicar promociones, anunciar eventos, generar tráfico en la web, modernizar la marca o aumentar el reconocimiento de la marca. A la hora de anunciarse en Twitter las empresas tienen dos formas: Creación de una cuenta y Anuncios de Twitter. Twitter es una buena plataforma para mostrar a los usuarios cosas que no pueden verse en simples anuncios y enseñar noticias o datos significativos que la compañía quiere trasladar a la sociedad. (Sánchez, 2019)

Los anuncios de Twitter son la forma de pago que ofrece la plataforma para publicitar los mensajes de las empresas. Twitter ofrece tres formas distintas de anunciarse, como se puede ver en su página web: Tweets Promocionados, Cuentas Promocionadas y Tendencias Promocionadas. (Twitter, 2019)

Tweets promocionados. Son tweets comprados por anunciantes para llegar a un número mayor de usuarios que los seguidores que leen sus mensajes. Estos tweets están etiquetados como tal y actúan como tweets normales pudiendo ser retwitteados o respondidos. Aparecen en los resultados de búsqueda de una tendencia promocionada, inicio de la página de perfil del anunciante o perfiles de usuarios, que al igual que en las otras dos redes sociales, hayan sido segmentados.

Cuentas Promocionadas. Se trata de cuentas que los usuarios no siguen y podrían ser de interés. Al igual que los Tweets promocionados, aparece etiquetado como

promocionada y está en diferentes lugares anunciados. Se trata de una campaña de captación de seguidores para aumentar la audiencia a la que dirigir los mensajes.

Tendencias Promocionadas. Se muestran a los usuarios tendencias promocionadas por los anunciantes en la parte superior de la lista de Tendencias de Twitter. Las empresas pueden crear tendencias que sean virales y aparezcan en la lista de tendencias sin coste alguno. Sin embargo, una forma de crear una tendencia sin necesidad de viralidad es mediante este sistema de anuncio. Crear una tendencia para muchas empresas es importante, ya que los usuarios pueden interactuar con ellas.

TikTok cuyo nombre era Douyin, es la fusión con Música.ly y fue creada por Bytedance, una compañía asiática, lanzada en el año 2016, esta red social tiene una aceptación principalmente por la audiencia joven (Infante, 2020).

La plataforma Sensor Tower Inc. La describe como una comunidad global y 100% audiovisual para la creación y edición de videos cortos de gran impacto, y teniendo la creatividad de por medio para su elaboración.

Esta aplicación muestra un repunte en usuarios que han descargado esta red social a diciembre del 2020, tanto como Apple store y Google Play. El contenido es netamente audiovisual e incluye un sin número de filtros, sonidos, canciones y una buena opción de realizar postproducción. (Marketing Total, 2021)

La tendencia actual que ha generado la popularidad de TikTok ha llevado a medios y empresas importantes a experimentar contenidos en esta aplicación. En la actualidad es posible acceder a reportajes del New York Times, Washington Post o NBC creados en TikTok. Las empresas, por su parte, encuentran en esta aplicación el medio adecuado para obtener información sobre los micro hábitos de consumo de

contenidos en diferentes rangos de edad; así como, para comprender el contenido generado por los usuarios y lanzar propuestas que dicha audiencia acepte. Un claro ejemplo de esta ventaja es la revista Teen Vogue, quienes recurrieron a TikTok para acceder a sus lectores adolescentes, segmentando así su audiencia. (Zambrano, 2021)

Es una competencia directa de Facebook e Instagram para atrapar el ocio de las personas, originalmente era una plataforma de música, pero ahora ya también tiene variantes como la generación de videos publicitarios.

TikTok posee una duración de 15 segundos y son rápidamente viralizados, “la personalización de contenidos es una de las claves que explican porque esta red tiene tanto tirón entre los jóvenes”. TikTok ofrece una gama variada de sonidos y efectos visuales fácilmente utilizables. (Vives, 2020)

La inteligencia artificial que se ha desarrollado en esta aplicación ha llegado a acoplarse y amoldarse tanto a la personalidad y a los gustos de los usuarios que es lo que ha hecho que esto sea tan adictivo y sea la tendencia que es hoy.

¿Cuál es su funcionamiento? Establece los contenidos a los que se le dedica más tiempo en visualizarse es decir que si se observa un video y solo se le presta atención unos segundos y se pasa al siguiente y se lo ve completo, este algoritmo la próxima vez nos dará un video.

Durante la crisis sanitaria TikTok llegó a ser la plataforma digital con más uso, es normal actualmente hay que mencionar que TikTok es una de las redes con más seguidores a nivel mundial contando desde los más niños hasta los adultos, el video vertical es un formato muy inusual, anteriormente todos los videos se presentaban en

un formato horizontal, pero esta plataforma ha utilizado una forma diferente para presentar un video.

Los medios de comunicación ecuatorianos como Tc Televisión, Ecuavisa, Teleamazonas se están sumergiendo en este nuevo mundo, haciendo presencia, no solo presentan noticias, sino que también graban el día a día de los presentadores, camarógrafos, personas reconocidas dentro del set dándoles un toque más divertido y emocionante. (Camacho, 2021)

## **Capítulo III.-**

### **3. Diseño de la Investigación. -**

#### **3.1 Planteamiento de la metodología**

Debido al método investigativo empleado en el presente trabajo de titulación, este artículo académico se sustentará en un enfoque cualitativo. Por consiguiente, se realizará un análisis de la plataforma Tiktok como una plataforma digital publicitaria. De este modo, se evidenciará la influencia de este proceso como un elemento cautivo del uso de esta plataforma. De igual manera, la participación de expertos a través de entrevistas y la proporción de información a través de estas, fortalecerán este aspecto de la investigación.

#### **3.2 Población y Muestra**

Con la finalidad de lograr los objetivos del presente trabajo se realizó el siguiente proceso:

1. Para precisar las plataformas digitales de publicidad y las que ahora son consideradas como tales, se buscó la información necesaria para la identificación de dichas plataformas.
2. A través de la aplicación de la entrevista, se logró conocer el criterio y opinión de tres expertos del área, lo que permitió hacer un análisis de las respuestas de cada uno de ellos.

Los expertos por consultar son: Kevin Cadena, director y community manager de Plastik cirugías, Gastón Bustamante, dueño e influencer de El Gran bife; y Miguel cabezas community manager de BPC

### **3.3 Instrumentos de investigación**

Este artículo académico se basa en el desarrollo de una investigación de tipo exploratoria y su enfoque está orientado hacia lo cualitativo. Esto permitirá emplear instrumentos de recopilación de datos tales como:

- a)** Revisión bibliográfica, relacionada a las plataformas de publicidad utilizadas por empresas.
- b)** Entrevistas a profundidad, realizadas a expertos en el tema investigativo.
- c)** Muestra cualitativa a través de comparativa de métricas con la plataforma de Instagram y Tiktok.

## Capítulo IV

### 4. Análisis de los resultados de la investigación. -

#### 4.1 Tiktok Ads

La red social del momento que en los últimos años ha sido tendencia en las estrategias del marketing digital. Siendo uno de los canales más importantes en la actualidad, ha logrado que dentro de su propia red se pueda crear anuncios. TikTok Ads es una nueva herramienta que ofrece diseñar campañas publicitarias dentro de la misma. El primer paso para anunciarse sería abrir una cuenta a través de la y desde ahí crear una campaña publicitaria. (Bilichenko, 2022)

A través de TikTok for Business; una plataforma centralizada para anunciantes, los anunciantes podrán guiar a las marcas a través de todo el proceso de creación de anuncios, establecimiento de presupuestos, de cómo llegar a la audiencia adecuada y analizar los datos de la campaña. Su gran popularidad, recae en el hecho de que apoya a las marcas en su lado creativo, orientándolas a crear anuncios auténticos que ganen vistas, interacción y, lo más importante, el conocimiento de los usuarios. (Nextu, 2022)

Según Belichenko, las ventajas de anunciarse en TikTok son: a) existe una menor competencia por los espacios publicitarios, b) se integra más fácil, ya que los anuncios que encajen con el tipo de contenido de TikTok no son rechazados por los usuarios, c) la posibilidad de llegar al mercado internacional por el alcance global de la plataforma y finalmente, d) tiene más variedad de formatos de anuncios por el desarrollo constante de la red social. (Bilichenko, 2022)

Según las estadísticas de NextU, más del 60% de los usuarios son menores de 30 años. Sin embargo, también es cierto que el número de usuarios mayores de 30 y hasta los 54 años está subiendo cada vez más. Uno de los aspectos más importantes de TikTok Ads es la interacción y participación del usuario con el contenido, ya que

es capaz de llegar a las masas a través de tendencias y desafíos llamativos que en otras redes sociales no hay. Es por esta razón que el espectador pasa más tiempo involucrándose con la plataforma y por lo tanto consumiendo contenido de marca. (Nextu, 2022)

Sin embargo, TikTok Ads, para que los anuncios tengan éxito hacia los posibles clientes, la herramienta para anuncios funciona a través de 5 formatos:

### **TopView**

Es el principal espacio publicitario de TikTok. Logra capturar la atención del usuario de forma instantánea, este formato de anuncio admite videos de hasta 60 segundos, y se caracteriza porque solo puede haber una marca por día y por país.

### **Brand Takeover**

Consiste en un anuncio con un fuerte impacto visual al usuario cuando abre por primera vez la aplicación. Es mucho más breve y ágil, con una duración de entre 3 y 5 segundos tanto para imágenes como para videos. Además, no se puede omitir, ni recibir me gustas o comentarios.

### **In-Feed Ads**

Permite insertar anuncios de video para que se reproduzcan de forma aleatoria en el feed "For you" (para ti) de nuestro público objetivo. Los usuarios tendrán la posibilidad de dar me gusta, comentar, compartir, seguir y grabar videos con el mismo sonido.

Para adaptarse a las necesidades de las empresas, se puede configurar de acuerdo con uno de estos tres modelos de acción:

- CPC (coste por clic).
- CPM (coste por cada mil impresiones).
- CPV (coste por visualización).

### **Branded Hashtag Challenge**

Este formato aprovecha la pasión del usuario por la creación y la expresión para lograr un fuerte conocimiento de la marca, ya que lo motiva a participar en un challenge (un reto o desafío) haciendo uso del hashtag correspondiente. Por su naturaleza, tiene un amplio poder de difusión.

### **Branded Effects**

Permite a las marcas desarrollar su lado divertido con la creación de stickers, filtros y efectos que los usuarios pueden utilizar en su propio contenido. Se caracteriza por involucrar a la audiencia, mediante el cual obtiene mayor visualización al anuncio.

Es preciso saber que, para crear un anuncio, TikTok tiene ciertas especificaciones en cuanto a la imagen y al vídeo; para crear contenido publicitario se debe de tomar en cuenta: el aspecto, la resolución, la duración, la descripción y en base a esto previsualizar el anuncio para la comprobación de un correcto procedimiento. (Galiana, 2020)

En cuanto para crear un anuncio en TikTok, tenemos los siguientes pasos:

- La relación de aspecto recomendada de 9: 16/1: 1/16: 9.
- La resolución de más de 720px x 1280px, 640px por 640px, o 1280px por 720px.
- Un vídeo de 5 a 60 segundos de duración, aunque se recomienda de 9 a 15 segundos.
- Nombre de marca que tenga de 2 a 20 caracteres de longitud
- Una descripción del producto o servicio anunciado de 12 a 100 caracteres de longitud. (TikTok también ofrece varias herramientas creativas que incluyen un kit de creación de vídeos, una página de destino para vídeo, una banda sonora de vídeo inteligente y TikTok Ad Studio).

Según Galiana, para aumentar la visibilidad entre los usuarios de TikTok, se debe invertir en la campaña de TikTok. Los datos de la plataforma de envío de la red

social, filtrados en junio de 2019, el precio de cada tipo de anuncio es el siguiente, en dólares, el siguiente:

Entrada de vídeo: el coste mínimo para cada campaña es de 25,000 y el máximo por día de 30,000.

Adquisición de marca: 50.000 dólares al día.

Desafío Hashtag: 150,000 en 6 días.

Lentes de marca: Entre 80,000 y 120,000 dependiendo de la complejidad del diseño de la lente.

Paquete de influencers de clientes: Variables basadas en influencers y actividades. Algunas fuentes señalan que cada publicación cuesta entre 600 y 1,000.

TikTok establece un presupuesto mínimo de 500 dólares a nivel de campaña y 50 a nivel de grupo de anuncios. Este gasto mínimo es para garantizar que sus anuncios tengan suficiente presupuesto para gastar y alcanzar sus objetivos publicitarios.

Sin embargo, TikTok permite utilizar audiencias personalizadas para segmentar grupos de anuncios. Es posible la creación de audiencias personalizadas de muchas formas y utilizar los datos de contacto del cliente, las visitas al sitio web, la actividad de la aplicación o la interacción con los anuncios.

Para la plataforma se desarrolló TikTok Pixel, esta herramienta evalúa la efectividad de tu campaña de TikTok. Optimiza la entrega de anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de alcanzar los objetivos de la campaña. Elimina las audiencias convertidas para no malgastar tu presupuesto publicitario en impresiones o clics innecesarios. (Galiana, 2020)

TikTok Ads es una de las herramientas que está en tendencia para promover una marca, se ha posicionado de manera relevante dentro del plan de marketing al igual que otras plataformas publicitarias además de marcar una pauta en lo que a estrategias de marketing digital se refiere.

## 4.2 Tiktok como herramienta publicitaria

De acuerdo con la información recopilada a los tres agentes publicitarios, por medio de las entrevistas, se puede inferir que TikTok es una red social que ha pasado a ser una herramienta publicitaria y se encuentra en constante crecimiento y mejorando para el usuario.

Según Luis Cadena, community manager ecuatoriano, menciona que TikTok es practico, pero en ciertos puntos. Por ejemplo, en temas de salud no podría ser tan factible, debido a que bailar o hablar en una cirugía no sería lo más adecuado. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Por otro lado, Miguel Cabezas, community manager de la empresa BCP, comenta que TikTok es ideal para cualquier emprendedor, ya que esta muestra su producto a través de la plataforma, mediante un audiovisual y es de esta manera como llega al espectador. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Para Gastón Bustamante, TikTok es útil de manera orgánica de llegar al público, incluso hay algunos negocios que hacen uso de esta herramienta y ya se encuentran promocionando sus servicios o realizando ventas de sus productos. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Luis Cadena también nos comenta que, TikTok pasó de ser una red social a una plataforma publicitaria, y esto es debido a que el formato que esta red a adaptado para su visualización es el formato reel (1920x1080 en pantalla), por lo que tiene un mayor alcance de viralidad. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Bustamante agrega que, TikTok es una excelente herramienta que pretende promocionar a las marcas, por ejemplo, en el público joven, puedes tener un alcance directo y este se vuelve viral, ya que en definitiva es una herramienta que engancha

a gente y es por eso por lo que es el top del momento. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Cabezas considera que es una tendencia, ya que es en esta plataforma donde las empresas están reproduciendo visualizaciones y es por medio de los jóvenes, ya que esta plataforma es ideal para tener una mayor presencia y es por eso por lo que acuden a los llamados: “influencers”, para que generen una atracción. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Las empresas se están dando cuenta que TikTok está en constante crecimiento. En lo particular buscan música en tendencia, para lograr una mayor atracción. Esto genera un interés a tu nicho. Ejemplo, si tu anuncio trata de fútbol y de manera creativa logras hacer que tu video conecte con la música vas a generar más reproducciones, esto permite que el usuario ya sea un consumidor fijo. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Todos los empresarios utilizan en este momento TikTok porque es la plataforma de moda. Al estar de moda, están todos los nichos que los empresarios necesitamos, por ejemplo, de los jóvenes, los adultos, las personas de tercera edad, hombres, mujeres, niños. Entonces es una herramienta súper eficaz. Usándola de manera inteligente llega a un mercado importante. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Las diferencias que existen entre plataformas digitales para publicidad son: Facebook, Instagram y el mencionado TikTok. Pero Facebook es un poco más formal y tienen una comunidad grande, Instagram tiene un estilo de vida y más apegado a la juventud, TikTok es para todas las edades y es posible que en un futuro sea bueno para empresarial. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Miguel Cabezas menciona que, la diferencia entre Facebook, Instagram y TikTok, es prácticamente ninguna, porque en las 3 se puede realizar vídeos, en las 3 se puede hacer publicidad, en cuanto la única diferencia en el caso de TikTok, es al estar de moda, tiende a ser una plataforma más viralizada. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Para Gastón Bustamante, la diferencia entre estas redes sociales se basa en su contenido. Las 3 plataformas, se puede mostrar imagen y video, pero cada uno está orientado a su propia marca, es decir Instagram es más imágenes, Facebook, es igual pero también está la implementación de videos, mientras de TikTok, es video. Por lo que cada empresa buscará lo más recomendable para sus productos. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

El neuromarketing, es la parte psicológica del consumidor final, es ¿Cómo llegar a?, ¿De cuenta que le estén vendiendo?, levantar esa parte emocional a un cliente. Es ideal porque despierta muchas emociones, recuerdos, música del momento, tristeza Y TikTok, lo ha utilizado a su conveniencia, e involucra lo que es el neuromarketing. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Neuromarketing para Miguel Cabezas, es la estrategia visual a una persona, que trabaja con marketing, realiza a través de la plataforma. En este caso se toma de ejemplo TikTok, al impulsar un producto todos los días hace que el cerebro de las personas comience a querer adquirir los productos o servicios que ve en pantalla. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Cadena menciona que el neuromarketing, trabaja en cuanto al color, en la parte de la psicología y crea unas necesidades, pero el neuromarketing basado en las redes sociales, en TikTok, es plasmar el problema, la solución y el resultado, entonces

influye mucho para las empresas. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

TikTok va a seguir creciendo y va a encontrar una nueva forma de poder comprar y vender productos desde la misma plataforma, lo más seguro es que con el tiempo llegue a tener su propia base en donde sea una competencia tanto para Facebook como para Instagram. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

TikTok tiene un buen alcance en las publicidades. La variedad de su contenido se hace viral. El tener una buena base y ser reconocido en redes facilita el interés del consumidor. Por esta razón Cabezas menciona: “yo utilizaría la estrategia de pagar publicidad, por el momento no la uso, pero no la descarto”. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

TikTok es una herramienta con mucho potencial que va a cambiar y a futuro estará a la par y será un competidor directo de Facebook, en un futuro esta plataforma nos traerá sorpresas y quizás podamos encontrar nuevas formas de marketing a través de esta plataforma digital. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

### **4.3 Comparación de métricas**

Para poder sustentar el análisis de las dos plataformas digitales, Instagram y TikTok para este estudio, se toma de referencia el modelo de los elementos de la comunicación visual, debido a que esto justifica la importancia de la imagen dentro del ámbito audiovisual.

Hoy en día la imagen es un elemento importante dentro del mundo digital, ya sea estática o en movimiento, este elemento contiene un fin en común, el objetivo de

comunicar una información. Como resultado tenemos un mensaje a través de la interpretación de ese código dirigido.

Figura 1.- Esquema de elemento de comunicación visual por medio de imagen



Sin embargo, partiendo de esta metodología se puede profundizar el objetivo planteado, el marketing entre plataformas digitales y determinar cuál es la más idónea en el aspecto publicitario para una microempresa.

### El Gran Bife en Instagram y TikTok

La comparación se llevó a cabo con el objetivo de evidenciar el impacto que posee Instagram y TikTok para microempresas, tomando como modelo el usuario de El gran Bife.

|                          |  |   |
|--------------------------|--|---|
|                          | <br>Tik Tok |  |
| Facilidad de promocionar | Permite que el usuario pueda promocionar su  | Utiliza su propio contenido subido, sin audios con derechos de autor                  |

|                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
|                                  | anuncio como si fuera una publicación normal  |  |
| Me gusta del contenido           | Permite que el usuario visualice y a su vez interactúe con el contenido que ve  | Te enlaza con el contenido publicado, es decir no permite que el usuario deje su reacción a lo que está viendo en pantalla |
| Contenido multimedia             | Permite que el usuario tenga libertad de crear contenido sin restricción  | No permite que el usuario vea o publique cualquier contenido   |
| Reproducción de contenido        | Permite que el usuario visualice el contenido las veces que desee, haciendo que las reproducciones crezcan y obtenga un mayor alcance | No permite más de 2 reproducciones por contenido   |
| Comentarios                      | Permite que el usuario exprese lo que desee mediante un comentario  | Tiene restricciones, mismas por ser compañía de meta bussines  |
| Contacto de mensaje directo      | Permite comunicarse con el usuario  | Permite comunicarse con el usuario   |
| Muestra estadística de promoción | Las métricas se pueden visualizar en las promociones hechas   | Permite visualizar las estadísticas de las   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | promociones ya sean publicaciones o historias |
|--|--|---|

Las diferencias entre una aplicación y la otra radican en el enfoque de cada una de ellas, Instagram destaca al ser un contenido visual, ya que se puede publicar contenido multimedia o estático, pero depende mucho de su propio contenido, es decir se puede promocionar mediante sus publicaciones e historias. Por otro lado, TikTok, tiende a ser un contenido multimedia interactivo, al tener mayor facilidad de publicar y este ser promocionado sin tener que seleccionar una misma publicación dentro de la aplicación. TikTok también depende de su contenido visual pero lo que logra resaltar sobre la otra plataforma debido a su ya mencionada interacción y a su contenido creativo, ya que esta plataforma ofrece más herramientas y un diferenciador que son las músicas libres de derechos, que es a través de estos parámetros que una microempresa, logra conectar más con el consumidor a ser tendencia dentro de su propia red social.

**Tabla de resultados de promoción de un anuncio del Gran Bife en Instagram y TikTok realizado el día 21 de agosto del 2022**

Nos damos cuenta de que la mayor cantidad de reproducciones y comentarios que obtuvo el reel fue en Tiktok sin embargo Meta apenas quedó atrás por muy poco, entonces nos damos cuenta del gran potencial de la red social y su viralidad en el público.



**Figura Instagram**



**Figura TikTok**

La publicación tuvo una mayor acogida y más actividad dentro de la plataforma de TikTok, superando en ciertas estadísticas en las cuales Instagram decae, esto explica que una plataforma posee mayor actividad en su contenido que el otro.

**Tabla de resultados**

| Cuentas alcanzadas  |         |
|---|---------|
| Instagram  | 141,596 |
| TikTok     | 104,400 |

| Tiempo de Reproducción  |             |
|---|-------------|
| Instagram  | Sin definir |

|  |                  |
|--|------------------|
| TikTok  | 609 h 55 min 0 s |
|--|------------------|

| Me gusta  |       |
|---|-------|
| Instagram  | 3,288 |
| TikTok     | 3,687 |

| Veces guardado  |     |
|---|-----|
| Instagram  | 36  |
| TikTok   | 225 |

Finalizando con este método podemos definir que plataforma resalta en sus parámetros, al determinar que TikTok tiene más relevancia que Instagram, resume ciertas estadísticas.

El tipo de contenido publicado en Instagram esta diversificado en categorías en los cuales, persevera en las publicaciones dentro de su propio perfil, en este caso, se tomó el perfil de El Gran Bife para poder definirlo, el evento obtuvo un porcentaje de acuerdo a las tablas referentes y esto representa al contenido con motivo relacionado a transmitir que mantener el interés del usuario, todo lo contrario en cuanto a TikTok, ya que tiene una interactividad, manteniendo al consumidor en su publicación y generando un interés por realizar la compra de producto. Esto se lo refleja en una de

las categorías que comparte con la plataforma Instagram, que es “guardar”, el usar la herramienta de guardado, significa que el consumidor está interesado y pretende requerir el servicio o producto.

#### **4.4 Conclusiones y Recomendaciones**

La existencia de TikTok dentro del mundo digital ya es de vital importancia para las medianas y pequeñas empresas. Ante esta realidad, ya se considera a TikTok como una herramienta publicitaria, una herramienta que destaca por su interactividad y su creatividad para la realización de contenido audiovisual.

En otras palabras, la plataforma que fue desde un inicio una aplicación para la creación de video ahora tiene un relevante uso en la publicidad, llegando al público de todas las edades y creciendo exponencialmente. Eventualmente, las empresas y microempresas apuestan por esta plataforma, ya que es una perspectiva diferente de comunicar.

Dentro de la investigación se determinó que las campañas o publicidad en TikTok, tienen un gran alcance e interactividad, los usuarios de las plataformas tienden a reproducir varias veces el mismo video que en Instagram. También se puede evidenciar que esta publicidad aparece en la sección de noticias de la aplicación por lo que, TikTok le da una prioridad a que los usuarios vean tus productos, servicios o creaciones, al contrario de Instagram que aparece a un tiempo y limitado.

Otro punto a favor de TikTok es el diseño de su interfaz, ya que le permite al usuario, compartir, dejar un comentario o dar un like, de manera más fácil sin tener que buscar debajo de la publicación como lo es en Instagram, en TikTok, se puede decir que es más fácil la manipulación de la aplicación, debido a su interfaz.

Cabe recalcar, que la medición de sus métricas se basa en la cantidad de reproducciones, likes, comentarios, visitas al perfil, compartidos y seguidores. La importancia de estas métricas está en que tan buena fue la campaña o el anuncio realizado por alguna empresa. En el caso del objeto de estudio de esta investigación fue “El Gran Bife”, obtuvo una buena acogida hacia la audiencia; se resalta que las reproducciones en TikTok fueron mayores a 1000, así como también superó la cifra de Instagram. Otro buen resultado fue las veces compartidas, ya que esta opción ayuda a llegar a más usuarios, Instagram tuvo la cifra de 15 veces compartidas, mientras que TikTok superó con 140 veces compartida. Otra de las bases métricas fue los likes, comentarios y visitas al perfil o como también se lo puede definir como aumento de seguidores, la cual en conclusión podemos decir que TikTok superó en cifras a Instagram.

En conclusión, el espectador está más asociando en lo que ve y como se vea atractivo y delicioso el producto presentado por “El Gran Bife”. el cliente desea ver y asegurarse de cierta forma a través de lo que en redes se muestra, a esto se resalta que las empresas usan el neuromarketing como una principal herramienta para atraer al cliente a través de una necesidad. Entonces, el anuncio mientras más real se vea o el contenido audiovisual sea más atractivo, tendrás éxito en esa campaña o anuncio en la plataforma digital TikTok.

Se recomienda:

Compartir esta investigación a emprendedores de diferentes áreas y servicios que deseen potenciar sus productos o servicios deben concentrarse en crear campañas en TikTok, adaptarlas a las tendencias del momento y comunicar con creatividad y

frescura para captar a un público con rapidez, además de hacer que su marca se posicione.

Es recomendable que el estudio realizado sea de ayuda para una futura investigación o actualización conforme se van dando las necesidades y para los estudiantes interesado en materia o el tema, puedan utilizar esta investigación como sustento de análisis de la publicidad en TikTok.

Es importante que consideren que TikTok es una plataforma del momento y existen más plataformas en donde se puede realizar campañas o crear anuncios, más plataformas en donde específicamente sea para el área publicitaria pero en este caso, los datos obtenidos mediante la comparativa y las entrevistas realizadas concluyeron que TikTok a diario aumenta las ventas y genera un engagement, de manera orgánica y con herramientas acordes al público objetivo.

## REFERENCIAS

- Bilichenko, E. (2022, 1 de julio). TikTok Ads: ¿Qué es y cuáles son sus características? Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/tiktok-ads-que-es-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Camacho, A. (2021). Plataforma de TikTok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9816/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, R. (2021, 7 de abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Galiana. (2021). TikTok Ads: la guía completa sobre cómo anunciarse en TikTok. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-guia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/>
- Galiana. (2021). TikTok: que es, como funciona y por qué debes valorarla en la estrategia de tu empresa. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>
- Granda, F. (2022). TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPDA-159.pdf
- Gutiérrez, G. (2012). Fortalecimiento del departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia para potenciar y planificar la propuesta artística del MIC, del distrito metropolitano de Quito, a través de la comunicación. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3922/6/UPS-QT03392.pdf>
- Marketer Group. (2016, 8 de febrero). 4 plataformas publicitarias que todo empresario debe conocer. Recuperado de: <https://marketersgroup.es/4-plataformas-publicitarias-que-debes-conocer/>

- Mazzini, J. y Zambrano, Y. (2015). Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2013 al 2014. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPM-80.pdf
- NextU. (2022). Descubre cómo anunciarte con TikTok Ads. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/tiktok-ads-rc22/>
- Núñez, R. y Nuñez, H. (2015). Análisis del uso de plataformas digitales como Herramientas para el comercio electrónico en 3 Empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPM-101.pdf
- Espinoza, R. (2020, 1 de diciembre). Tiktok For Business, la nueva herramienta del marketing en tiempos de coronavirus. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tiktok-for-business-la-nueva-herramienta-del-marketing-en-tiempos-de-coronavirus-1#:~:text=esta%20audiencia%20interesante.-,TikTok%20ha%20pasado%20de%20ser%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de%20creaci%C3%B3n%20de,una%20alta%20intenci%C3%B3n%20de%20compra.>
- Núñez, V. (2021, 12 de marzo). Métricas de TikTok que todo creador debe analizar. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/metricas-de-tiktok-que-todo-creador-debe-analizar-plantilla/>
- Ochoa, C. (2021, 24 de noviembre). TikTok, ahora es una herramienta para marketing. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/tiktok-ahora-es-una-herramienta-para-marketing/>
- Pazmiño, M. (2021). Campaña publicitaria para acabados BRIKO S.A. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10855/1/203683-137683.pdf>
- Romero. (2021). que es Tiktok: el nuevo fenómeno de las redes sociales. Recuperado de: <https://metricool.com/es/que-es-tiktok/>
- Sánchez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Yáñez, A. (2013). La comunicación, la importancia y enfoque del estudio de la comunicación organizacional. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2748/1/108835.pdf>

Zambrano, B. (2021). Análisis del uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf

# ANEXOS

## Entrevista a expertos

**Gastón Bustamante**

**Nacionalidad:** ecuatoriano

**Ocupación:** Marketero

**Marca:** El Gran Bife

### 1. **¿Cuáles son las plataformas publicitarias o de anuncios más efectivas para usted y por qué?**

Las plataformas más efectivas para mí es Instagram. Y también. Google Ads. Por qué Instagram es donde está mi página, se puede decir donde se venden más productos. ¿Ok? Y también se podría decir servicio. Facebook no lo podemos dejar atrás tampoco, pero en donde hay más conversión, es decir, más ventas hay en Instagram, en todo lo que. En Google Ads también porque hay personas. Y la única manera de encontrarte es por medio de Google Ads. Ellos ponen, por ejemplo, te dicen quiero remodelar una casa y bueno, va a salir tu negocio, Esa es la diferencia. En cambio, en Instagram tú los buscas. ¿Google, ellos te buscan, ¿no? Entonces es una manera de promocionarse así, pero esas son para mí las 2 herramientas que más utilizan y bueno. No podemos dejar a atrás Tiktok. Y que también es útil, pero de manera orgánica. Muy pronto ya. Se va a estar promocionando, ya incluso hay algunos negocios, ya se ya están promocionándose por medio de Tiktok.

### 2. **¿Por qué Tiktok pasó de ser una red social o una plataforma en donde las empresas dan a conocer sus marcas o realizan ventas?**

Está claro que si Tiktok, que es una excelente herramienta, hay que destacar que están más los jóvenes. Por eso me atrevería a decir que depende mucho. Depende de qué marca se quiere promocionar por ese mes. Allá entonces. Por ejemplo, en la actualidad está más los jóvenes. Para los jóvenes si quieres promocionar el producto. Dedicado para ellos sería. Ideal. Promocionarse por medio de Tiktok.

### 3. **Desde su perspectiva, ¿cree usted que Tiktok es una plataforma ideal para la publicidad de una empresa?**

ha ganado millones de seguidores, también lo ayudó la pandemia, También que Facebook en la en la estadística de estatista. Está listo, eso no. Y, por ende, las

empresas que es donde hay más visualización. Incluso ya están utilizando muchos los influencer. Y es ideal para que las marcas tengan presencia en este medio digital.

#### **4. ¿Cómo se miden las métricas de un anuncio de Tiktok?**

Para medir el éxito de una campaña por medio de Tiktok respondiendo la pregunta cuatro. se puede medir por el nivel la suma de toda la reacción que tuvimos, por ejemplo. Me gustas, comentarios, O también el mensaje en la plataforma de TIKTOK

#### **5. ¿De qué manera se puede visualizar un anuncio de Tiktok?**

Uno, se da cuenta en las preguntas cuando te sale. La palabra. Abajo. Ya hay uno, se da cuenta de qué manera se puede apreciar un anuncio y también es algo muy diferente, es como que más elaborado todavía. Entonces, de esa manera, uno puede incluso a veces te sale esta repe. Ya entonces, ahí uno se puede dar cuenta que es un anuncio

#### **6. ¿Por qué las empresas acuden a Tiktok y ya no se aferran tanto a las herramientas publicitarias como Facebook o Instagram?**

Bueno, porque las empresas se están dando cuenta que está en constante crecimiento. Particular y todo que te toquen con una música en tendencia, las personas a si no les gusta lo que esté le engancha en esa parte de allí, pues no entonces más que una imagen, por ejemplo, pasan su vida en Instagram o en FACE un largo rato. Incluso una albertito Jack que va conociendo. Y te va dando más información porque si te gusta el fútbol te va dando más fútbol, más fútbol, cosa que te quedas allí.

#### **7. ¿Cuáles son las diferencias entre Facebook, Instagram y Tiktok?**

La diferencia en las tres redes sociales es que en Facebook. Hablando de contenido, te muestra más videos, más videos, videos, videos. Ideas largas. Y Se enfoca más. Sí, solamente una imagen es demasiada viralizada. Ya sólo te lo muestro allí, o sea, que las otras ni aparece. Ya en cambio en Instagram si te muestran las imágenes, te muestra por qué fue creado Instagram. Fue creado para un álbum de fotos. Entonces ellos no pueden perder esa esencia. Pero también lo crearon reel a base, que fue Tiktok. Pues no. Pero en cambio, de Tiktok es sólo de vídeos donde se hace para que tú hagas una dinámica y puedas con la música en tendencia. Tú puedes hacer la

misma dinámica y la gente te puede observar, Y se puede hasta reír o simplemente hacer los mismos pasos de baile y cosas así, aunque ya lo están utilizando. En otros temas no, por ejemplo, si hay algo de leyes, te da consejos de leyes sin necesidad de bailar, no, pero se apega mucho a las músicas de tendencia Eso es lo mejor todavía.

#### **8. ¿Qué es para usted el neuromarketing y cómo funciona con Tiktok?**

Es como que la parte psicológica. Del consumidor final. ¿Cómo, cómo llegar a? ¿De cuenta que le estén vendiendo? ¿Se podría decir así, llegará a esa persona, no qué? Levantar esa parte emocional es ideal porque despierta muchas emociones, recuerdos, música del momento, tristeza, eso Tiktok, lo ha utilizado. A su conveniencia y a involucra lo que es el neuromarketing.

#### **9. Tiktok ha tenido una evolución, ¿será esta una herramienta publicitaria bastante efectiva para el futuro?**

Esto va a seguir creciendo y va a encontrar una nueva forma de poder comprar productos desde la misma plataforma, de eso estoy muy seguro. ¿Cómo va a ir creciendo la plataforma de Tiktok?

**Miguel Cabezas**

**Nacionalidad:** ecuatoriano

**Ocupación:** Community manager

**Marca:** BPC

#### **10. ¿Cuáles son las plataformas publicitarias o de anuncios más efectivas para usted y por qué?**

Totalmente. Tiktok es ideal para cualquier. Emprendedor para cualquier empresa hacer vídeos mostrando el producto que se vende o. El servicio que uno ofrece es una alternativa altamente. Lo manejamos desde el Tiktok.

**11. ¿Por qué Tiktok pasó de ser una red social o una plataforma en donde las empresas dan a conocer sus marcas o realizan ventas?**

Está claro que si Tiktok, es una excelente herramienta, hay que destacar que están los más los jóvenes. Por eso. Me atrevería a decir que depende mucho. Depende de qué marca se quiere promocionar por ese mes. Allá entonces. Por ejemplo, en la actualidad está más los jóvenes. Para los jóvenes si quieres promocionar el producto. Dedicado para ellos sería. Ideal. Promocionarse por medio de Tiktok.

**12. Desde su perspectiva, ¿cree usted que Tiktok es una plataforma ideal para la publicidad de una empresa?**

Mira definitivamente la plataforma más importante hoy en día es el Tiktok ¿Tiene más llegada con la gente? Enganchada con. Entonces es una herramienta super buena para el tema marketing. Pero también en Instagram, pero. Esto es el top en este momento.

**13. ¿Cómo se miden las métricas de un anuncio de Tiktok?**

Las métricas se miden en vídeo en Tiktok es dependiendo el número de seguidores. Se incrementaron a los pocos días de subir el vídeo, las visualizaciones son muy importante.

**14. ¿De qué manera se puede visualizar un anuncio de Tiktok?**

Una de las formas de viralizar vídeos en Tiktok es usando, por ejemplo, música en tendencia en vídeos. En otras partes del mundo ha tenido mucha acogida, por ejemplo, de mi parte yo visito a emprendedores. No solamente restaurante sino negocio de todo tipo, como mercados, como tiendas, bazares, ferreterías, etcétera, y ese tipo de vídeos. Que tiene un alto alcance porque la gente al ver los tiene información sobre productos que ellos de pronto no conocían, que los vendían ahí. Entonces es una herramienta que yo utilizo para eso, por.

**15. ¿Por qué las empresas acuden a Tiktok y ya no se aferran tanto a las herramientas publicitarias como Facebook o Instagram?**

Todos los empresarios utilizan en este momento Tiktok porque es la plataforma de moda. Al estar de moda. Están todos los nichos que los empresarios necesitamos,

por ejemplo, de los jóvenes, los adultos, los las personas de tercera edad, hombres, mujeres, niños. Entonces es una herramienta súper eficaz. Usándola de manera inteligente llega a un mercado importante

### **16. ¿Cuáles son las diferencias entre Facebook, Instagram y Tiktok?**

La diferencia que yo veo entre Facebook, Instagram y Tiktok, prácticamente ninguna, porque en las 3 se puede hacer vídeo, en las 3 se puede hacer publicidad la única diferencia en este caso es que Tiktok al estar de moda. Al ser una plataforma de moda, sobre todo por la gente joven. Tiene más. Se viraliza más que en otras plataformas

### **17. ¿Qué es para usted el neuromarketing y cómo funciona con Tiktok?**

Neuromarketing para mí es La estrategia visual a una persona, Que trabaja con marketing, realiza a través de la plataforma como Tiktok, por ejemplo, al impulsar un producto todos los días, todos los días, todos los días, hace que el cerebro de las personas en al. Quiero comerme o yo quiero tomarme ese. ¿Por ejemplo? Yo todos los días subo platos de Fritada en mi restaurant. Conozco por amigos y personas en Tiktok que me dicen Está bueno, está bueno, está bueno, me responden. Esta rico se ve bueno cuando llega un momento. Al negocio o piden a domicilio por. El trabajarle en la mente. Con los platos con las delicias que se muestran en vídeo y en fotos hace. El cliente en algún momento consume el producto

### **18. Tiktok ha tenido una evolución, ¿será esta una herramienta publicitaria bastante efectiva para el futuro?**

Por. Yo tengo bastantes seguidores. Tengo un alcance bastante importante con mis publicidades. Es tengo algunos vídeos que se han hecho virales, también me ayudó con mi esposa. También tiene 120000 seguidores entonces. Creo que por el momento no me hace falta. Porque yo a un contenido que también hace que la. Se interese por mí, por mi producto, por mi servicio y. Morales. Entonces esperemos que no pase, que baje la venta, pero si por ejemplo me bajara a mí las ventas, yo utilizaría la estrategia de pagar publicidad. Por el momento no la uso, pero no la descarto.

**Kevin Cadena**

**Nacionalidad:** ecuatoriano

**Ocupación:** Community manager

**Marca:** Plastik Cirugía

**19. ¿Cuáles son las plataformas publicitarias o de anuncios más efectivas para usted y por qué?**

Considero que la que más utilizó es meta, por diferentes ámbitos que, si Tiktok es practico, pero en ciertos puntos. Por ejemplo, en temas de salud no podría ser tan factible porque no vas a ver a un cirujano bailando o mucho menos hablando en plena cirugía.

**20. ¿Por qué Tiktok pasó de ser una red social o una plataforma en donde las empresas dan a conocer sus marcas o realizan ventas?**

Evidentemente el reel es un formato que Tiktok adapto, mediante el cual tiene un alcance en viralidad.

**21. Desde su perspectiva, ¿cree usted que Tiktok es una plataforma ideal para la publicidad de una empresa?**

Genera ventas al exponer el negocio.

**22. ¿Cómo se miden las métricas de un anuncio de Tiktok?**

Se puede medir por comentarios, me gusta, alcance y las tendencias, comentarios, compartir y reproducciones.

**23. ¿De qué manera se puede visualizar un anuncio de Tiktok?**

Por medio de Tiktok ads se puede hacer campañas para generar un engagement, de esa manera puedes invertir en cuanto a hacer una publicidad

**24. ¿Por qué las empresas acuden a Tiktok y ya no se aferran tanto a las herramientas publicitarias como Facebook o Instagram?**

Hay empresas que no utilizan y no tienen la necesidad, sin embargo, Tiktok es una herramienta interesante que es muy útil, pero todas las redes son importantes, tanto Tiktok, Facebook e Instagram.

**25. ¿Cuáles son las diferencias entre Facebook, Instagram y Tiktok?**

Facebook es un poco más formal y tienen una comunidad grande, Instagram tiene un estilo de vida y más apegado a la juventud, Tiktok es para todas las edades y es posible que en un futuro sea bueno para empresarial

**26. ¿Qué es para usted el neuromarketing y cómo funciona con Tiktok?**

Trabaja en cuanto al color, en la parte de la psicología, crea unas necesidades, pero el neuromarketing basado en las redes sociales, en Tiktok, es plasmar el problema, la solución y el resultado, entonces influye mucho para las empresas

**27. Tiktok ha tenido una evolución, ¿será esta una herramienta publicitaria bastante efectiva para el futuro?**

Es una herramienta muy potencial que va a cambiar y a futuro estará a la par y competidor de Facebook, para mí Tiktok va a ser una herramienta potencial.

## **Versión Artículo Académico**

### **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación busca analizar los diferentes beneficios para las marcas, al hacer uso de la nueva red social de TikTok como herramienta de Publicidad, y cuáles son los beneficios que obtendrían al estar en constante interacción con el público objetivo, tomando en cuenta como Tiktok pasó de ser una red social de entretenimiento a ser considerada como un medio de publicidad y marketing digital por las empresas y utilizarla para captar la atención del consumidor.

**Palabras claves:** *Publicidad, Redes sociales, Influencia, Plataforma digital.*

### **ABSTRACT**

This research project seeks to analyze the different benefits for brands, by making use of the new TikTok social network as an advertising tool, and they know the benefits they would obtain by being in constant interaction with the public objective, taking into account how TikTok It went from being an entertainment social network to being considered as a means of advertising and digital marketing by companies and used to capture the attention of the consumer.

**Keywords:** *Advertising, Social networks, Influence, Digital platform.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad ha evolucionado gracias a la tecnología que ha generado más opciones en el área publicitaria. Ya que estas plataformas pueden causar un gran impacto al consumidor actual, llevándonos a un margen donde las nuevas tendencias y formas de hacer llegar un mensaje al consumidor sea más sencillo, menos costoso, con un mayor alcance y en ocasiones dando un beneficio a las microempresas.

Las plataformas digitales son medios de entretenimiento que a cierto punto suelen ser comunicativos. El caso de TikTok, es una plataforma que tiene un gran alcance, más que los medios tradicionales, cuya finalidad es promover la adquisición de un producto o servicio a través de esta plataforma digital que ha llegado a tener

una evolución en el marketing digital.

TikTok, actualmente es considerada como un medio de publicidad por las empresas y emprendedores, debido a que su componente factible es que capta la atención del consumidor. (Fernández, 2021) La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, y su crecimiento también ha sido exponencial, según portales chinos, en febrero del 2021, la red social tenía un total de 66 millones de usuarios activos diarios y en octubre del 2018; mediante otras fuentes se menciona que ha superado la cifra de los 130 millones de usuarios.

La red aprovechó para junio del 2021, en abrir sus puertas a los anunciantes a través de TikTok for business. Mediante la cual variedad de marcas empezaron a crear contenidos en la plataforma. De acuerdo con el

representante de Kantar, para las grandes empresas, aplicaciones como TikTok pueden generar una mayor cercanía o la amplificación de audiencias. (Ochoa, 2021)

La finalidad de este proyecto investigativo es comparar entre plataformas publicitarias, para poder comprender el funcionamiento del objeto de estudio TikTok en una empresa para poder definir la razón por la que esta plataforma es mucho mejor en comparación con las otras. El primer capítulo; se realizó una investigación bibliográfica para tener antecedentes para el tema, en la cual se encontró información acerca de las plataformas de anuncio por la cual se definió que Instagram es la mejor herramienta para la comparativa y sustento de este proyecto.

El segundo capítulo, se realizó una investigación más específica, comenzando con la

comunicación: conocer los antecedentes y las distintas maneras en la que el ser humano puede transmitir un mensaje. El marketing: conocer la manera en la que se puede logra una estrategia de venta efectiva. La publicidad: el medio en concreto en donde se transmite la venta de un producto o un servicio y finalmente las nuevas perspectivas de la publicidad en las plataformas digitales como es en este caso TikTok.

Para el tercer capítulo, la metodología de la investigación: se denotó el enfoque que tendrá el proyecto investigativo y se demostró la información. Los instrumentos de investigación que se utilizó fueron: revisión bibliográfica, comparativa de plataformas y entrevista a expertos.

El cuarto capítulo está basado en el anuncio creado tanto en Instagram como en TikTok para conocer los resultados, se desarrolló una comparativa en base a

las entrevistas. Finalmente, se realizó las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

## **2. PUBLICIDAD**

Tradicionalmente la publicidad ha estado enfocada en el producto y sus características con el fin de persuadir a los clientes a que lo adquieran. Sin embargo, ahora la venta cambia su enfoque, a uno que esté más relacionado a emociones o experiencias. El motivo fundamental reside en que la mayoría de los productos ofrecen atributos muy similares, por lo que la diferencia se resalta en la publicidad emocional a los clientes y los valores de la marca. (Rodrigo y Martín, 2012) La publicidad es una herramienta de comunicación que se ha transformado y adaptado con el pasar de los años. Es común escuchar referirse a la misma como “propaganda” pero ¿Cuál es el verdadero significado de la publicidad? Se define a la publicidad como una manera de promocionar un artículo o una marca en particular a través de una práctica comercial. La venta de estos productos o servicios, hacen que la empresa establezca una cultura y marca corporativa. Cuando se emplea de manera adecuada y estratégica, la publicidad puede impulsar y promover la

adquisición de clientes e impulsar las ventas. (AMA, s.f, como se citó en Cueva 2012, Pg.17)

Sin duda la publicidad es como lo indica la AMA, y lo describe como una herramienta que impulsa la adquisición de clientes y ventas, sin embargo, consideramos necesario agregar que la publicidad es una variante de la comunicación social, ya que supone ser el reflejo de hechos sociales. (Cueva, 2012)

En la actualidad la industria publicitaria sigue un proceso de transformación que ha logrado replantear su presencia en el mundo. La publicidad tiene que adaptarse a las nuevas necesidades del entorno para seguir siendo útil y eficiente a los negocios. Con el fin de encontrar y utilizar nuevos recursos que permitan crear propuestas creativas disruptivas y así alcanzar objetivos específicos con una campaña publicitaria.

Podemos concluir que la publicidad es el acto de compartir públicamente ya sea a un grupo social masivo o específico, un mensaje en cual este contiene un producto, servicio o causa, utilizando diferentes métodos y herramientas estratégicas, con el fin de llegar al receptor de manera emocional o conductualmente.

## **3. MARCO METODOLÓGICO**

Debido al método investigativo empleado en el presente trabajo de titulación, este artículo académico se sustentará en un enfoque cualitativo. Por consiguiente, se realizará un análisis de la plataforma Tiktok como una plataforma digital publicitaria. De este modo, se evidenciará la influencia de este proceso como un elemento cautivo del uso de esta plataforma. De igual manera, la participación de expertos a través de entrevistas y la proporción de información a través de estas, fortalecerán este aspecto de la investigación.

#### **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1 TikTok Ads**

*La red social del momento que en los últimos años ha sido tendencia en las estrategias del marketing digital. Siendo uno de los canales más importantes en la actualidad, ha logrado que dentro de su propia red se pueda crear anuncios. TikTok Ads es una nueva herramienta que ofrece diseñar campañas publicitarias dentro de la misma. El primer paso para anunciarse sería abrir una cuenta a través de la y desde ahí crear una campaña publicitaria. (Bilichenko, 2022)*

*A través de TikTok for Business; una plataforma centralizada para anunciantes, los anunciantes podrán guiar a las marcas a través de todo el proceso de creación de anuncios, establecimiento de presupuestos, de cómo llegar a la audiencia adecuada y analizar los datos de la campaña. Su gran popularidad, recae en el hecho de que apoya a las marcas en su lado creativo, orientándolas a crear anuncios auténticos que ganen vistas, interacción y, lo más importante, el conocimiento de los usuarios. (Nextu, 2022)*

*Según Belichenko, las ventajas de anunciarse en TikTok son: a) existe una menor competencia por los espacios publicitarios, b) se integra más fácil, ya que los anuncios que encajen con el tipo de contenido de TikTok no son rechazados por los usuarios, c) la posibilidad de llegar al mercado internacional por el alcance global de la plataforma y finalmente, d) tiene más variedad de formatos de anuncios por el desarrollo constante de la red social. (Bilichenko, 2022)*

*Según las estadísticas de NextU, más del 60% de los usuarios son menores de 30 años. Sin embargo, también es cierto que el número de usuarios mayores de 30 y hasta los 54*

años está subiendo cada vez más. Uno de los aspectos más importantes de TikTok Ads es la interacción y participación del usuario con el contenido, ya que es capaz de llegar a las masas a través de tendencias y desafíos llamativos que en otras redes sociales no hay. Es por esta razón que el espectador pasa más tiempo involucrándose con la plataforma y por lo tanto consumiendo contenido de marca. (Nextu, 2022)

Sin embargo, TikTok Ads, para que los anuncios tengan éxito hacia los posibles clientes, la herramienta para anuncios funciona a través de 5 formatos:

#### *TopView*

Es el principal espacio publicitario de TikTok. Logra capturar la atención del usuario de forma instantánea, este formato de anuncio admite videos de hasta 60 segundos, y se caracteriza porque solo puede haber una marca por día y por país.

#### *Brand Takeover*

Consiste en un anuncio con un fuerte impacto visual al usuario cuando abre por primera vez la aplicación. Es mucho más breve y ágil, con una duración de entre 3 y 5 segundos tanto para imágenes como para videos. Además, no se puede omitir, ni recibir me gustas o comentarios.

#### *In-Feed Ads*

Permite insertar anuncios de video para que se reproduzcan de forma aleatoria en el feed "For you" (para ti) de nuestro público objetivo. Los usuarios tendrán la posibilidad de dar me gusta, comentar, compartir, seguir y grabar videos con el mismo sonido.

Para adaptarse a las necesidades de las empresas, se puede configurar de acuerdo con uno de estos tres modelos de acción:

- *CPC (coste por clic).*
- *CPM (coste por cada mil impresiones).*
- *CPV (coste por visualización).*

#### *Branded Hashtag Challenge*

Este formato aprovecha la pasión del usuario por la creación y la expresión para lograr un fuerte conocimiento de la marca, ya que lo motiva a participar en un challenge (un reto o desafío) haciendo uso del hashtag correspondiente. Por su naturaleza, tiene un amplio poder de difusión.

#### *Branded Effects*

Permite a las marcas desarrollar su lado divertido con la creación de stickers, filtros y efectos que

los usuarios pueden utilizar en su propio contenido. Se caracteriza por involucrar a la audiencia, mediante el cual obtiene mayor visualización al anuncio.

Es preciso saber que, para crear un anuncio, TikTok tiene ciertas especificaciones en cuanto a la imagen y al vídeo; para crear contenido publicitario se debe de tomar en cuenta: el aspecto, la resolución, la duración, la descripción y en base a esto previsualizar el anuncio para la comprobación de un correcto procedimiento. (Galiana, 2020)

En cuanto para crear un anuncio en TikTok, tenemos los siguientes pasos:

- La relación de aspecto recomendada de 9: 16/1: 1/16: 9.
- La resolución de más de 720 px x 1280, px, 640 px por 640 px, o 1280 px por 720 px.
- Un vídeo de 5 a 60 segundos de duración, aunque se recomienda de 9 a 15 segundos.
- Nombre de marca que tenga de 2 a 20 caracteres de longitud
- Una descripción del producto o servicio anunciado de 12 a 100 caracteres de longitud. (TikTok también ofrece varias herramientas creativas que incluyen un kit de creación

de vídeos, una página de destino para vídeo, una banda sonora de vídeo inteligente y TikTok Ad Studio).

Según Galiana, para aumentar la visibilidad entre los usuarios de TikTok, se debe invertir en la campaña de TikTok. Los datos de la plataforma de envío de la red social, filtrados en junio de 2019, el precio de cada tipo de anuncio es el siguiente, en dólares, el siguiente:

Entrada de vídeo: el coste mínimo para cada campaña es de 25,000 y el máximo por día de 30,000.

Adquisición de marca: 50.000 dólares al día.

Desafío Hashtag: 150,000 en 6 días.

Lentes de marca: Entre 80,000 y 120,000 dependiendo de la complejidad del diseño de la lente.

Paquete de influencers de clientes: Variables basadas en influencers y actividades. Algunas fuentes señalan que cada publicación cuesta entre 600 y 1,000.

TikTok establece un presupuesto mínimo de 500 dólares a nivel de campaña y 50 a nivel de grupo de anuncios. Este gasto mínimo es para garantizar que sus anuncios

*tengan suficiente presupuesto para gastar y alcanzar sus objetivos publicitarios.*

*Sin embargo, TikTok permite utilizar audiencias personalizadas para segmentar grupos de anuncios. Es posible la creación de audiencias personalizadas de muchas formas y utilizar los datos de contacto del cliente, las visitas al sitio web, la actividad de la aplicación o la interacción con los anuncios.*

*Para la plataforma se desarrolló TikTok Pixel, esta herramienta evalúa la efectividad de tu campaña de TikTok. Optimiza la entrega de anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de alcanzar los objetivos de la campaña. Elimina las audiencias convertidas para no malgastar tu presupuesto publicitario en impresiones o clics innecesarios. (Galiana, 2020)*

*TikTok Ads es una de las herramientas que está en tendencia para promover una marca, se ha posicionado de manera relevante dentro del plan de marketing al igual que otras plataformas publicitarias además de marcar una pauta en lo que a estrategias de marketing digital se refiere.*

#### **4.2 TikTok como herramienta publicitaria**

De acuerdo con la información recopilada a los tres agentes publicitarios, por medio de las entrevistas, se puede inferir que TikTok es una red social que ha pasado a ser una herramienta publicitaria y se encuentra en constante crecimiento y mejorando para el usuario.

Según Luis Cadena, community manager ecuatoriano, menciona que tiktok es practico, pero en ciertos puntos. Por ejemplo, en temas de salud no podría ser tan factible, debido a que bailar o hablar en una cirugía no sería lo más adecuado. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Por otro lado, Miguel Cabezas, community manager de la empresa BCP, comenta que TikTok es ideal para cualquier emprendedor, ya que esta muestra su producto a través de la plataforma, mediante un audiovisual y es de esta manera como llega al espectador. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Para Gaston Bustamante, TikTok es útil de manera orgánica de llegar al público, incluso hay algunos negocios que hacen uso de esta herramienta y ya se encuentran promocionando sus servicios o realizando ventas de sus productos. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Luis Cadena también nos comenta que, TikTok pasó de ser una red social a una plataforma publicitaria, y esto es debido a que el formato que esta red a adaptado para su visualización es el formato reel (1920x1080 en pantalla), por lo que tiene un mayor alcance de viralidad. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Bustamante agrega que, TikTok es una excelente herramienta que pretende promocionar a las marcas, por ejemplo, en el público joven, puedes tener un alcance directo y este se vuelve viral, ya que en definitiva es una herramienta que engancha a gente y es por eso por lo que es el top del momento. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Cabezas considera que es una tendencia, ya que es en esta plataforma donde las empresas están reproduciendo visualizaciones y es por medio de los jóvenes, ya que esta plataforma es ideal para tener una mayor presencia y es por eso por lo que acuden a los llamados: “influencers”, para que generar una atracción. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Las empresas se están dando cuenta que TikTok está en constante crecimiento. En lo particular buscan música en tendencia, para lograr una

mayor atracción. Esto genera un interés a tu nicho. Ejemplo, si tu anuncio trata de futbol y de manera creativa logras hacer que tu video conecte con la música vas a generar más reproducciones, esto permite que el usuario ya sea un consumidor fijo. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Todos los empresarios utilizan en este momento TikTok porque es la plataforma de moda. Al estar de moda, están todos los nichos que los empresarios necesitamos, por ejemplo, de los jóvenes, los adultos, las personas de tercera edad, hombres, mujeres, niños. Entonces es una herramienta súper eficaz. Usándola de manera inteligente llega a un mercado importante. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Las diferencias que existen entre plataformas digitales para publicidad son: Facebook, Instagram y el mencionado TikTok. Pero Facebook es un poco más formal y tienen una comunidad grande, Instagram tiene un estilo de vida y más apegado a la juventud, Tiktok es para todas las edades y es posible que en un futuro sea bueno para empresarial. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Miguel Cabezas menciona que, la diferencia entre Facebook,

Instagram y TikTok, es prácticamente ninguna, porque en las 3 se puede realizar vídeos, en las 3 se puede hacer publicidad, en cuanto la única diferencia en el caso de TikTok, es al estar de moda, tiende a ser una plataforma más viralizada. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Para Gastón Bustamante, la diferencia entre estas redes sociales se basa en su contenido. Las 3 plataformas, se puede mostrar imagen y video, pero cada uno está orientado a su propia marca, es decir Instagram es más imágenes, Facebook, es igual pero también está la implementación de videos, mientras de TikTok, es video. Por lo que cada empresa buscará lo más recomendable para sus productos. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

El neuromarketing, es la parte psicológica del consumidor final, es ¿Cómo llegar a?, ¿De cuenta que le estén vendiendo?, levantar esa parte emocional a un cliente. Es ideal porque despierta muchas emociones, recuerdos, música del momento, tristeza Y TikTok, lo ha utilizado a su conveniencia, e involucra lo que es el neuromarketing. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Neuromarketing para Miguel Cabezas, es la estrategia visual a una persona, que trabaja con

marketing, realiza a través de la plataforma. En este caso se toma de ejemplo TikTok, al impulsar un producto todos los días hace que el cerebro de las personas comience a querer adquirir los productos o servicios que ve en pantalla. (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

Cadena menciona que el neuromarketing, trabaja en cuanto al color, en la parte de la psicología y crea unas necesidades, pero el neuromarketing basado en las redes sociales, en TikTok, es plasmar el problema, la solución y el resultado, entonces influye mucho para las empresas. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

TikTok va a seguir creciendo y va a encontrar una nueva forma de poder comprar y vender productos desde la misma plataforma, lo más seguro es que con el tiempo llegue a tener su propia base en donde sea una competencia tanto para Facebook como para Instagram. (Bustamante, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

TikTok tiene un buen alcance en las publicidades. La variedad de su contenido se hace viral. El tener una buena base y ser reconocido en redes facilita el interés del consumidor. Por esta razón Cabezas menciona: “yo utilizaría la estrategia de pagar publicidad, por el momento no la

uso, pero no la descarto". (Cabezas, comunicación personal, 1 septiembre de 2022)

TikTok es una herramienta con mucho potencial que va a cambiar y a futuro estará a la par y será un competidor directo de Facebook, en un futuro esta plataforma nos traerá sorpresas y quizás podamos encontrar nuevas formas de marketing a través de esta plataforma digital. (Cadena, comunicación personal, 1 septiembre de 2022).

### 4.3 Comparación de métricas

Para poder sustentar el análisis de las dos plataformas digitales, Instagram y TikTok para este estudio, se toma de referencia el modelo de los elementos de la comunicación visual, debido a que esto justifica la importancia de la imagen dentro del ámbito audiovisual.

Hoy en día la imagen es un elemento importante dentro del mundo digital, ya sea estática o en movimiento, este elemento contiene un fin en común, el objetivo de comunicar una información. Como resultado tenemos un mensaje a través de la interpretación de ese código dirigido.

Sin embargo, partiendo de esta metodología se puede profundizar el objetivo planteado, el marketing entre plataformas digitales y determinar cuál es la más

idónea en el aspecto publicitario para una microempresa.

El Gran Bife en Instagram y TikTok

La comparación se llevó a cabo con el objetivo de evidenciar el impacto que posee Instagram y TikTok para microempresas, tomando como modelo el usuario de El gran Bife.

Facilidad de promocionar

Permite que el usuario pueda promocionar su anuncio como si fuera una publicación normal Utiliza su propio contenido subido, sin audios con derechos de autor

Me gusta del contenido

Permite que el usuario visualice y a su vez interactúe con el contenido que ve Te enlaza con el contenido publicado, es decir no permite que el usuario deje su reacción a lo que está viendo en pantalla Contenido multimedia

Permite que el usuario tenga libertad de crear contenido sin restricción No permite que el usuario vea o publique cualquier contenido Reproducción de contenido

Permite que el usuario visualice el contenido las veces que desee, haciendo que las reproducciones crezcan y obtenga un mayor alcance No permite más de 2 reproducciones por contenido Comentarios Permite que el usuario exprese lo que desee mediante un comentario

Tiene restricciones, mismas por ser compañía de meta bussines

Contacto de mensaje directo

Permite comunicarse con el usuario Permite comunicarse con el usuario

Muestra estadística de promoción Las métricas se pueden visualizar en las promociones hechas

Permite visualizar las estadísticas de las promociones ya sean publicaciones o historias

Las diferencias entre una aplicación y la otra radican en el enfoque de cada una de ellas, Instagram destaca al ser un contenido visual, ya que se puede publicar contenido multimedia o estático, pero depende mucho de su propio contenido, es decir se puede promocionar mediante sus publicaciones e historias. Por otro lado, TikTok, tiende a ser un contenido multimedia interactivo, al tener mayor facilidad de publicar y este ser promocionado sin tener que seleccionar una misma publicación dentro de la aplicación. TikTok también depende de su contenido visual pero lo que logra resaltar sobre la otra plataforma debido a su ya mencionada interacción y a su contenido creativo, ya que esta plataforma ofrece más herramientas y un diferenciador que son las músicas libres de derechos, que es a través de estos parámetros que una microempresa, logra conectar

más con el consumidor a ser tendencia dentro de su propia red social.

Tabla de resultados de promoción de un anuncio del Gran Bife en Instagram y TikTok realizado el día 21 de agosto del 2022

Nos damos cuenta de que la mayor cantidad de reproducciones y comentarios que obtuvo el reel fue en Tiktok sin embargo Meta apenas quedó atrás por muy poco, entonces nos damos cuenta del gran potencial de la red social y su viralidad en el público.

Figura Instagram

Figura TikTok

La publicación tuvo una mayor acogida y más actividad dentro de la plataforma de TikTok, superando en ciertas estadísticas en las cuales Instagram decae, esto explica que una plataforma posee mayor actividad en su contenido que el otro.

Tabla de resultados

Cuentas alcanzadas

Instagram 141,596

TikTok 104,400

Tiempo de Reducción

Instagram Sin definir

TikTok 609 h 55 min 0 s

Me gusta

Instagram 3,288

TikTok 3,687

Veces guardado

Instagram 36

Finalizando con este método podemos definir que plataforma resalta en sus parámetros, al determinar que TikTok tiene más relevancia que Instagram, resume ciertas estadísticas. El tipo de contenido publicado en Instagram está diversificado en categorías en las cuales, persevera en las publicaciones dentro de su propio perfil, en este caso, se tomó el perfil de El Gran Bife para poder definirlo, el evento obtuvo un porcentaje de acuerdo a las tablas referentes y esto representa al contenido con motivo relacionado a transmitir que mantener el interés del usuario, todo lo contrario en cuanto a TikTok, ya que tiene una interactividad, manteniendo al consumidor en su publicación y generando un interés por realizar la compra de producto. Esto se lo refleja en una de las categorías que comparte con la plataforma Instagram, que es “guardar”, el usar la herramienta de guardado, significa que el consumidor está interesado y pretende requerir el servicio o producto..

#### **4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La existencia de TikTok dentro del mundo digital ya es de vital importancia para las medianas y pequeñas empresas. Ante esta realidad, ya se considera a TikTok como una herramienta

publicitaria, una herramienta que destaca por su interactividad y su creatividad para la realización de contenido audiovisual.

En otras palabras, la plataforma que fue desde un inicio una aplicación para la creación de video ahora tiene un relevante uso en la publicidad, llegando al público de todas las edades y creciendo exponencialmente. Eventualmente, las empresas y microempresas apuestan por esta plataforma, ya que es una perspectiva diferente de comunicar.

Dentro de la investigación se determinó que las campañas o publicidad en TikTok, tienen un gran alcance e interactividad, los usuarios de las plataformas tienden a reproducir varias veces el mismo video que en Instagram. También se puede evidenciar que esta publicidad aparece en la sección de noticias de la aplicación por lo que, TikTok le da una prioridad a que los usuarios vean tus productos, servicios o creaciones, al contrario de Instagram que aparece a un tiempo y limitado.

Otro punto a favor de TikTok es el diseño de su interfaz, ya que le permite al usuario, compartir, dejar un comentario o dar un like, de manera más fácil sin tener que buscar debajo de la publicación como lo es en Instagram, en TikTok, se puede decir que es más fácil la

manipulación de la aplicación, debido a su interfaz.

Cabe recalcar, que la medición de sus métricas se basa en la cantidad de reproducciones, likes, comentarios, visitas al perfil, compartidos y seguidores. La importancia de estas métricas está en que tan buena fue la campaña o el anuncio realizado por alguna empresa. En el caso del objeto de estudio de esta investigación fue “El Gran Bife”, obtuvo una buena acogida hacia la audiencia; se resalta que las reproducciones en TikTok fueron mayores a 1000, así como también superó la cifra de Instagram. Otro buen resultado fue las veces compartidas, ya que esta opción ayuda a llegar a más usuarios, Instagram tuvo la cifra de 15 veces compartidas, mientras que TikTok superó con 140 veces compartida. Otra de las bases métricas fue los likes, comentarios y visitas al perfil o como también se lo puede definir como aumento de seguidores, la cual en conclusión podemos decir que TikTok superó en cifras a Instagram.

En conclusión, el espectador está más asociando en lo que ve y como se ve atractivo y delicioso el producto presentado por “El Gran Bife”. el cliente desea ver y asegurarse de cierta forma a través de lo que en redes se muestra, a esto se resalta que las empresas usan el

neuromarketing como una principal herramienta para atraer al cliente a través de una necesidad. Entonces, el anuncio mientras más real se vea o el contenido audiovisual sea más atractivo, tendrás éxito en esa campaña o anuncio en la plataforma digital TikTok.

Se recomienda:

Compartir esta investigación a emprendedores de diferentes áreas y servicios que deseen potenciar sus productos o servicios deben concentrarse en crear campañas en TikTok, adaptarlas a las tendencias del momento y comunicar con creatividad y frescura para captar a un público con rapidez, además de hacer que su marca se posicione.

Es recomendable que el estudio realizado sea de ayuda para una futura investigación o actualización conforme se van dando las necesidades y para los estudiantes interesados en materia o el tema, puedan utilizar esta investigación como sustento de análisis de la publicidad en TikTok.

Es importante que consideren que TikTok es una plataforma del momento y existen más plataformas en donde se puede realizar campañas o crear anuncios, más plataformas en donde específicamente sea para el área publicitaria pero en este caso, los datos obtenidos mediante la comparativa y las

entrevistas realizadas concluyeron que TikTok a diario aumenta las ventas y genera un engagement, de manera orgánica y con herramientas acordes al público objetivo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Galiana. (2021). Tiktok: que es, como funciona y por qué debes valorarla en la estrategia de tu empresa. Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>

Romero. (2021). que es Tiktok: el nuevo fenómeno de las redes sociales. Recuperado de:

<https://metricool.com/es/que-es-tiktok/>

Yáñez, A. (2013). La comunicación, la importancia y enfoque del estudio de la comunicación organizacional. Recuperado de:

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2748/1/108835.pdf>

Gutiérrez, G. (2012). Fortalecimiento del departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia para potenciar y planificar la propuesta artística del MIC, del distrito metropolitano de quito, a través de la comunicación. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3922/6/UPS-QT03392.pdf>

Pazmiño, M. (2021). Campaña publicitaria para acabados BRIKO S.A. Recuperado de:

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10855/1/203683-137683.pdf>

Sánchez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Camacho, A. (2021). Plataforma de TikTok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del ecuador 2020. Recuperado de:

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9816/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galiana. (2021). Tiktok Ads: la guía completa sobre cómo anunciarse en TikTok. Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-guia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/>

Bilichenko, E. (2022, 1 de julio). TikTok Ads: ¿Qué es y cuáles son sus características? Recuperado de:

<https://info.netcommerce.mx/tiktok-ads-que-es-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Marketer Group. (2016, 8 de febrero). 4 plataformas publicitarias que todo empresario debe conocer. Recuperado de: <https://marketersgroup.es/4-plataformas-publicitarias-que-debes-conocer/>

NextU. (2022). Descubre cómo anunciarte con TikTok Ads. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/tiktok-ads-rc22/>

Granda, F. (2022). TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPDA-159.pdf

Mazzini, J. y Zambrano, Y. (2015). Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2013 al 2014. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPM-80.pdf

Zambrano, B. (2021). Análisis del uso de la red social Tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf

Nuñez, R. y Nuñez, H. (2015). Análisis del uso de plataformas digitales como Herramientas para el comercio electrónico en 3 Empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: T-UCSG-PRE-ART-IPM-101.pdf



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Holguin Rivera Isidro Santiago con C.C: 0924853369 autor del trabajo de titulación: **TikTok como recurso publicitario para microempresas: Caso de estudio El Gran Bife** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de septiembre del 2022

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Isidro Santiago Holguin Rivera**

C.C: **0924853369**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|   |  |                                       |    |
|---|--|---------------------------------------|----|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>  | TikTok como recurso publicitario para microempresas: Caso de estudio El Gran Bife  |                                       |    |
| <b>AUTOR(ES)</b>  | Holguín Rivera Isidro Santiago   |                                       |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                      | Lcdo. Bajaña Yude, Guido Roberto Mgs.  |                                       |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |                                       |    |
| <b>FACULTAD:</b>  | Artes y Humanidades  |                                       |    |
| <b>CARRERA:</b>   | Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales  |                                       |    |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>   | Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales   |                                       |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                      | 5 de septiembre de 2022  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                | 60 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Tecnologías de Comunicación, Cultura y Arte, Ciencias Sociales y Humanidades.  |                                       |    |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>                             | Publicidad, Redes sociales, Influencia, Plataforma digital.  |                                       |    |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>  | <p>El presente proyecto de investigación busca analizar los diferentes beneficios para las marcas, al hacer uso de la nueva red social de TikTok como herramienta de Publicidad, y cuáles son los beneficios que obtendrían al estar en constante interacción con el público objetivo, tomando en cuenta como Tiktok pasó de ser una red social de entretenimiento a ser considerada como un medio de publicidad y marketing digital por las empresas y utilizarla para captar la atención del consumidor.</p> |                                       |    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO           |    |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                     | Teléfono: 0987654321   | E-mail: isidro.holguin@cu.ucsg.edu.ec |    |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b> | Nombre: Dumani Rodriguez, Alex Salomón   |                                       |    |
|   | Teléfono: +593-994056820   |                                       |    |
|   | E-mail: alex.dumani@cu.ucsg.edu.ec   |                                       |    |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                             |  |                                       |    |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                         |  |                                       |    |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                      |  |                                       |    |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                           |  |                                       |    |