

Análisis del videomarketing como estrategia de posicionamiento de marca personal en TikTok y su impacto en el engagement en Loja-Ecuador

Analysis of Video Marketing as a Personal Brand Positioning Strategy on TikTok and Its Impact on Engagement in Loja-Ecuador

Héctor David Jaramillo Quito, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

El video marketing en la actualidad se ha convertido en un recurso muy importante para las estrategias de comunicación de la marca personal, pues ha llevado a algunos profesionales a tener un buen posicionamiento además de credibilidad y confianza a la hora conectar con diferentes audiencias de la ciudad de Loja. Algunos de los factores que confirman esta problemática se encuentra en la forma de medir y evaluar el éxito de sus campañas en redes sociales como TikTok. Esta investigación busca analizar la incidencia del video marketing en el engagement de la audiencia en Loja, Ecuador, para comprender las estrategias, herramientas y recursos narrativos pueden influir en el posicionamiento de una marca personal. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, tipo correlacional no experimental, un análisis estadístico de coeficiente de Pearson en las métricas de engagement, combinado con un análisis cualitativo de los elementos, herramientas y narrativas audiovisuales. Como conclusión los resultados demostraron que en TikTok el número de visualizaciones es la métrica más fuerte para garantizar un engagement alto, al contrario del número de seguidores el cual no nos garantiza la viralidad del contenido, además sugiere una mayor importancia de la utilidad del contenido el botón guardar, sobre la popularidad de la cuenta en el desarrollo de una marca personal.

Palabra clave: Video marketing; Engagement; Marca personal; TikTok.

Héctor David Jaramillo Quito

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | hector.jaramillo.20@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-6704-3876>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Abstract

Video marketing has become an essential resource for personal branding communication strategies, enabling some professionals to achieve strong positioning, credibility, and trust when connecting with diverse audiences in the city of Loja. Some of the factors that confirm this issue lie in the way the success of their social media campaigns is measured and evaluated on platforms like TikTok. This research seeks to analyze the impact of video marketing on audience engagement in Loja, Ecuador, in order to understand how strategies, tools, and narrative resources can influence the positioning of a personal brand. A mixed-methods, non-experimental correlational design was employed, using Pearson's correlation coefficient to analyze engagement metrics statistically, combined with a qualitative analysis of audiovisual elements, tools, and narratives. In conclusion, the results demonstrated that on TikTok the number of views is the strongest metric for ensuring high engagement, whereas the number of followers does not guarantee content virality. Furthermore, the results suggests a greater importance of the usefulness of the content and the save button, over the popularity of the account in the development of a personal brand.

Keywords: Video marketing; Engagement; Personal Brand; TikTok.

Introducción

La marca personal puede entenderse como la aplicación de conceptos de marketing sobre la personalidad de un individuo con el objetivo de obtener publicidad (Md Saad & Yaacob, 2021). Por lo tanto, este contexto se resalta la importancia de conocer y aplicar conceptos de marketing al desarrollar una marca personal en redes sociales.

Previo al auge de las redes sociales, el branding era parte fundamental del desarrollo y crecimiento de una marca, sin embargo, con las redes sociales esto se ha transformado, introduciendo el concepto de marca personal que permite a las personas promocionarse eficazmente (Md Saad & Yaacob, 2021). Siguiendo esta idea las redes sociales han permitido que las personas desarrollen su marca personal y la lancen al mundo, de una forma más autodidacta y sin intermediarios.

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación directo entre empresarios y clientes. En donde los empresarios han visto a las redes sociales como una oportunidad para acercarse a sus potenciales clientes y al mismo tiempo desarrollar su marca personal (Md Saad & Yaacob, 2021). Aquí se resalta la importancia de mantener una comunicación directa por parte de empresarios y usuarios, en donde estos últimos generalmente buscan una interacción que les permita confiar al momento de llevar a cabo alguna decisión influenciada por los empresarios, que a su vez buscan resaltar y poner a disposición sus productos y/o servicios a la comunidad en general, de una manera más orgánica.

El convertir a una celebridad en una marca personal es una estrategia utilizada desde hace años, y ello ha dado origen a la idea de “marcas de celebridades” (Baccarella et al., 2019). Por consiguiente, llevar a cabo esta práctica es una gran estrategia, ya que se aprovecha una ya existente popularidad que da mayor visibilidad a la marca personal de una celebridad.

El hecho de que los influencers ya tengan una comunidad establecida en sus redes sociales y hayan creado una imagen de credibilidad es un factor determinante que influye en su persuasión

hacia los potenciales consumidores de un determinado producto (Khuong An et al., 2024). Si tomamos en cuenta que los influencers desarrollan una comunidad a base de mostrar una imagen auténtica y confiable en sus redes sociales, observamos que esto beneficia los posibles proyectos que desarrollen, ya sea en la promoción o venta de algún producto o servicio.

Un rasgo de personalidad clave al construir una marca personal es la sinceridad, ya que permite que los artistas sean vistos por su comunidad como personas accesibles, amables y compasivas, con quienes pueden identificarse (Baccarella et al., 2019). En este contexto al crear una marca personal es importante establecer qué es lo que se quiere mostrar, y sobre todo ser sinceros y auténticos, ya que estos son rasgos que permiten que los usuarios tengan una mayor interacción e incluso se sientan identificados.

Interacción y engagment del video marketing

Un rasgo importante a considerar en la interacción de una marca personal es la identidad, hablando de resultados como “Me gusta” o “Compartir” ya que suelen ser publicaciones de este estilo las que obtienen mayores números por parte de los usuarios (Md Saad & Yaacob, 2021). Por este hecho de que las personas o en este caso empresarios compartan temas relacionados a su forma de vida, valores y trabajo, hace que los usuarios se sientan identificados con ellos y le permita a una mayor interacción en redes sociales.

La identidad personal en las publicaciones influye en gran medida en la cantidad de “me gusta” y comentarios, lo que sugiere que este tipo de publicación juega un papel esencial en estimular la participación (Md Saad & Yaacob, 2021). En consecuencia, una publicación que muestra una esencia natural de la vida cotidiana permite que los usuarios tengan una mayor interacción.

Al desarrollar una marca personal por medio de las redes sociales, el enfoque está en la atención y la narrativa, que de forma creativa buscan llamar la atención e interés de los usuarios utilizando un tono de lenguaje cercano, inspirador, lógico o emocional con el fin de crear una comunidad, a la vez amplía el potencial de visualización y alcance (Khamis et al., 2017). En consecuencia, se destaca la importancia que tiene la narrativa en el interés de los usuarios por el contenido que comparten sus influencers favoritos y a su vez, ya que con ello puede formar una comunidad o red de seguidores que gustan de su contenido. Todo esto favorece la visibilidad del influencer en las redes sociales.

Antes de su lanzamiento, una estrategia de marca personal debe cumplir con las etapas previas, tales como la Investigación y Planificación de la estrategia. De igual manera en sus etapas de Ejecución y Evaluación se debe tener un análisis previo a la par de las primeras etapas. Siguiendo esta misma línea, una estrategia de videomarketing de marca personal debe ser sometida a los procesos de comunicación digital de pre y post producción, de esta manera se podrá medir y evaluar la efectividad de la misma.

Es importante definir los valores de la marca personal en la fase previa para poder realizar la fase de la planificación, en donde vamos a definir paso a paso las acciones y herramientas digitales y técnicas narrativas que necesitamos para llegar a nuestro público (Jiménez, 2022). Por lo tanto, debemos asegurarnos de que las herramientas y técnicas que vamos a usar sean un refuerzo consistente de la identidad de la marca al momento de conectar con diferentes audiencias.

Para considerar el éxito de la estrategia es necesario tener claras las metas en todo el proceso, teniendo una constante retroalimentación de los objetivos (Jiménez, 2022). En este caso tiktok contiene herramientas de medición de rendimiento que nos permitan llevar métricas cuantitativas de engagement para el análisis comparativo con la meta propuesta.

El aumento de tiempo y recursos dedicado a Instagram significó un mayor número de seguidores e interacciones, estas metas conseguidas eran el reflejo del esfuerzo y dedicación en la creación de su contenido (Vasconcelos & Lima, 2021). Lo importante de esta afirmación es que el número de seguidores se ve directamente influenciada por la cantidad y la calidad del contenido generado por influencer.

Por lo general un perfil exitoso lleva en la plataforma 6 años, esto nos lleva a concluir que la construcción de una marca personal toma su tiempo (Vasconcelos & Lima, 2021). En efecto, existe un gran número de casos que la constancia y el paso del tiempo han sido uno de sus puntos fuertes para lograr llegar al éxito, además tienen la ventaja de haber llegado ahí antes que su competencia.

La forma en que los influencers construyeron su marca en Instagram es muy llamativa, pues hace algún tiempo el principal tipo de contenido era la fotografía, mientras tanto en otras redes sociales como Twitter lo hacen por medio de palabras, cada red social tiene diferentes tipos de contenido para comunicarse (Vasconcelos & Lima, 2021) y es que existe una diferencia en los formatos o en el tipo de contenido que podemos publicar en cada red social, es importante saber adaptar y aprovechar estos recursos que nos permiten difundir el contenido al fin de una mejor conexión.

La marca personal tiene la facilidad de tener el control del contenido o mensaje que se presenta a la audiencia, sin embargo, el desarrollo debe tener ciertos lineamientos o principios de publicaciones para evitar que terceros tergiversen el mensaje de las publicaciones (Jacobson, 2020). Esto explica por qué debemos utilizar un lenguaje claro y de fácil entendimiento, que vaya siempre de la mano con los valores de la marca personal al igual que con la identidad verbal.

Los creadores de contenido se enfocan en obtener buenas impresiones a través de su marca personal, lo cual es muy importante en la era de las redes sociales, en donde las historias y experiencias personales se convierten en mensajes virales (Jacobson, 2020). En definitiva, en un mundo donde las redes sociales se viven como un medio de salida de situaciones personales, la marca personal permite ligar estos mensajes a nuestra imagen profesional, convirtiéndolas en contenido de valor.

Metodología

Esta investigación se realizó con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con el fin de obtener un panorama integral de la relación del videomarketing en TikTok y el engagement de la audiencia como estrategia de posicionamiento de marca persona según Khamis et al. (2017). Al desarrollar una marca personal por medio de las redes sociales, el enfoque está en la atención y la narrativa, que de forma creativa buscan llamar la atención e interés de los usuarios utilizando un tono de lenguaje cercano, inspirador, lógico o emocional con el fin de crear una comunidad, a la vez amplía el potencial de visualización y alcance.

Según el propósito esta investigación es de tipo correlacional ya que se analizó las dos variables para comprender la relación que existe entre las métricas de videomarketing en tik tok y el engagement en el posicionamiento digital de la marca.

Según el alcance el estudio es de tipo no experimental, observacional, debido a que las variables no fueron manipuladas en ninguna de sus variables, sino observadas en su desempeño de visualizaciones, likes, compartidos, y guardados para comprender la relación entre las variables. Estas metas conseguidas en en las métricas son el reflejo del esfuerzo y dedicación en la creación de su contenido (Vasconcelos & Lima, 2021).

Se aplicó un diseño transversal, los datos fueron tomados en un solo momento, esto permitió observar la influencia de las narrativas y sus interacciones en un periodo de tiempo de (4) meses aproximadamente.

El universo del estudio estuvo representado por cuentas activas de profesionales que utilizan estrategias de videomarketing en marca personal en Loja, Ecuador. Esta población incluirá perfiles de diferentes áreas profesionales (servicios, educación, emprendimiento) que utilizan TikTok como canal de comunicación estratégica. Así como también la participación de las interacciones digitales generadas por los usuarios en dichos perfiles.

Las herramientas de medición de esta investigación estuvieron conformadas por todas las interacciones (likes, compartidos, comentarios, visualizaciones, guardados) generadas en las cuentas de redes sociales seleccionadas durante el período de análisis. La muestra consistió en las publicaciones para medir las interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas en el periodo de estudio, abarcando métricas como número de likes, comentarios, compartidos y guardados en la plataforma TikTok. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de los videos más relevantes.

Técnica de análisis de datos secundarios

El análisis de datos secundarios permitió utilizar información previamente recolectada para fines específicos, sin la intervención directa, lo que resulta especialmente útil en el análisis de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019).

Instrumentos ficha de observación

Este instrumento se utilizará para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el desarrollo del estudio. Según Anguera (2003), la observación estructurada permitirá captar comportamientos o eventos de manera objetiva y comparable. Se aplicará una matriz de análisis de contenido narrativo para evaluar dimensiones cualitativas como el “gancho” (hook), arquetipos y recursos retóricos del video.

Herramientas de análisis digital

Para la extracción y procesamiento de métricas se utilizaron herramientas de análisis digital especializadas.

Tabla 1. Herramientas y usos

Herramienta	Uso
1. TikTok Analytics	Observación de métricas de rendimiento: como: Seguidores, Visualización, Likes, Comentarios, Cmpartidos y Guardados.
Jasp	Software dedicado a analisis estadístico utilizado para obtener la correlación de pearson.

Fuente: elaboración propia

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos, específicamente la ficha de observación narrativa, fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los indicadores de la rúbrica, garantizando su fiabilidad. Se utilizó el software estadístico de código abierto JASP diseñado para facilitar el análisis de datos y el cálculo de los coeficientes de correlación de Pearson presentados en los resultados.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

De acuerdo con la observación y analisis realizado en TikTok, el presente estudio arrojo los siguientes resultados

Tabla 2. Visualización, Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok d

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Post 1	2025-06-19	6793	493	817	765	391 400	2.26%
Post 2	2025-06-20	349	71	23	27	26 700	1.70%
Post 3	2025-06-25	778	73	95	188	28 900	3.92%
Post 4	2025-07-15	365	1	47	43	18 300	31.0%
Post 5	2025-10-20	870	95	40	142	3,900	25.1%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Instagram de la cuenta 1

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones , likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de TikTok de la Cuenta 1 @prisciladelgado_oficial

Tabla 3. Visualización, Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Post 1	2025-08-11	2891	82	15998	190	54 800	8.80%
Post 2	2025-08-15	8401	263	3744	497	319 200	4.40%
Post 3	2025-08-24	1213	46	241	97	18 600	8.58%
Post 4	2025-08-28	1965	34	736	472	56 200	5.70%
Post 5	2025-09-20	170	19	26	11	3 300	6.84%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Instagram de la cuenta 1

Nota. La tabla 3 refiere a las interacciones , likes, comentarios, compartidos, guardados y alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de TikTok de la Cuenta 2 @jlcreativo

Tabla 4. Visualización, Interacciones y Engagement en Publicaciones de TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Post 1	2025-08-04	413	40	161	38	31 600	2.06%
Post 2	2025-08-05	20	0	0	0	2000	1 %
Post 3	2025-09-08	144	21	29	6	8 600	2.32%
Post 4	2025-09-11	905	14	208	77	87 800	1.37%
Post 5	2025-10-30	80	18	25	4	8300	1.53%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Instagram de la cuenta 3

Nota. La tabla 4 refiere a las interacciones , likes, comentarios, compartidos, guardados y alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de TikTok de la Cuenta 3 @lodelmomentoloja

Tabla 5. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de videomarketing en Tiktok

Publicación	Fecha de publicación	Tema	Hook	Estructura Narrativa	Estética	Retórica	Uso de Audio
Post 1	2025-06-19	Problema en cafetería	Negativo	Lineal	Selfie	Emocional	original
Post 2	2025-06-20	Cafetería revelada	Afirmación	Caótica	Selfie	Lógica	original
Post 3	2025-06-25	Afiliados	Pregunta	Lineal	Edición	Lógica	Música de fondo
Post 4	2025-07-15	Aniversario	Visual	Lineal	Edición	Lógica	Música de Fondo
Post 5	2025-10-20	Experiencia única	Afirmación	Lineal	Profesional	credibilidad	Música de fondo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Instagram de la cuenta 1

Nota. La tabla 5 refiere a narrativa del contenido de videomarketing como tema, hook, estructura, estética, retórica y de audio de las Publicaciones de TikTok de la Cuenta 1 @prisciladelgado_oficial

Tabla 6. Resultado de entrevistas sobre narrativas y engagement en marca personal en TikTok

Pregunta	Descripción	Respuesta
Pregunta 1	¿Qué tipo de contenido consideras más efectivos para posicionar una marca personal?	“Lo que mas vende es el contenido real, hacer que la gente se identifique contigo, el drama , la poelmica, el chisme. Hacer que la gente se quede y se eduque”
Pregunta 2	¿Qué herramientas o recursos utilizas para la producción de tus videos?	“Celular de Alta Gama Microfono, iluminación Canva, Capcut pro Caht gpt”
Pregunta 3	¿Cómo mides el éxito de tus videos en términos de engagement?	2visitas, comentarios, y conversión tomando como referencia 1 millon de vistas”
Pregunta 4	¿Qué diferencia hay en la interacción de tu audiencia con videos en comparación con otros formatos de contenido: Fotos, texto, carrusel?	L2a diferencia está en la interacción, los contenidos de video que hago personalmente son los que mas interaccion tienen”
Pregunta 5	¿Qué teorías de video marketing utilizas en tu marca personal en TikTok?	“Narrativa Puc Hook (ganchos) Copyrigt2

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok de la cuenta 1

Nota. La tabla 6 refiere a la entrevista realizada en base a video marketing, narrativas y marca personal de TikTok de la Cuenta 1 @prisciladelgado_oficial

Tabla 7. Resultado de entrevistas sobre narrativas y engagement en marca personal en TikTok

Pregunta	Descripción	Respuesta
Pregunta 1	¿ Qué tipo de contenido de video produces y por qué elegiste ese enfoque?	Reseñas, cultura, tradiciones, reseñas y recomendaciones , un contenido family friendly.

Pregunta	Descripción	Respuesta
Pregunta 2	¿Cómo influye la producción profesional en el engagement de tu marca personal?	Crear un estilo narrativo, un hook o gancho, pregunta, o frase. Cuando tu atrapas en el primer hook la gente se queda viendo el video.
Pregunta 3	¿Cómo mides el éxito de tus videos en términos de engagement?	Insights, Nro de reproducciones Nro de Likes
Pregunta 4	¿De que manera utilizas las narrativas audiovisuales y cómo influye esto en tu contenido de video?	Es necesario crear un gancho o hook y mantener esta curva en el desarrollo, esto hace que la gente se mantenga en el video por lo menos 20 segundos más. Y así mismo un CTA como: guarda este video, dale like o comparte
Pregunta 5	¿Cómo te mantienes actualizado sobre las tendencias de video marketing?	Generando mi contenido a la línea que llevo, las tendencias las uso en el aspecto de audio adaptándolo a mi tema que es la cultura lojana.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok de la cuenta 2

Nota. La tabla 7 refiere a la entrevista realizada en base a video marketing, narrativas y marca personal de TikTok de la Cuenta 1 @jlcreativo

Discusión

Uno de los hallazgos más reveladores de esta investigación es la desconexión estadística entre la autoridad previa de la cuenta y la capacidad de viralización del contenido. Los resultados mostraron una correlación negativa significativa entre el número de seguidores y la frecuencia con la que el contenido es compartido ($r = -.438$, $p = .042$), sugiriendo que, para los milenials en Loja, la base de seguidores no garantiza la difusión del mensaje. Este fenómeno representa una ruptura con los modelos tradicionales de influencia en redes sociales. Al contrastar estos resultados con la literatura previa, se observan divergencias notables. Por ejemplo, en el estudio cualitativo de Vasconcelos y Rua (2021), sobre influencers en Instagram, se concluyó que los creadores perciben el número de seguidores como un indicador fundamental de “estatus” y una “ventaja competitiva” indispensable para acceder a oportunidades laborales y asociaciones con marcas. Para estos autores, el crecimiento de la audiencia es visto como un “reconocimiento al esfuerzo” acumulado en el tiempo.

Sin embargo, la evidencia empírica recogida en Loja sugiere que TikTok opera bajo una lógica de “meritocracia de contenido” o Interest Graph (Gráfico de Interés), a diferencia del Social Graph de Instagram analizado por Vasconcelos y Rua. Mientras que en el contexto portugués estudiado por dichos autores la consistencia y la lealtad de la audiencia construida a largo plazo son los pilares de la marca personal, en el contexto del video marketing en TikTok para la audiencia lojana, la visibilidad de cada pieza de contenido parece depender más de su relevancia intrínseca inmediata que de la reputación previa del autor. Esto implica que una marca personal nueva tiene las mismas probabilidades estadísticas de generar impacto (compartidos) que una cuenta

consolidada, democratizando el posicionamiento, pero exigiendo una mayor creatividad en cada publicación.

Más allá de la base de seguidores, el análisis estadístico reveló que la visibilidad del contenido (número de visualizaciones) actúa como la variable predictora hegemónica para el engagement en la muestra lojana. Las correlaciones casi perfectas entre visualizaciones y likes ($r = .945$, $p < .001$) y comentarios ($r = .946$, $p < .001$) indican un “efecto de arrastre”: en el ecosistema de TikTok, la interacción no es un evento aislado que el creador debe solicitar explícitamente, sino una consecuencia estadística directa de lograr que el algoritmo exponga el contenido. Este hallazgo complementa y actualiza la perspectiva de la gestión de marca personal descrita por Vasconcelos y Rua (2021). En su investigación, los autores identifican que la “creación de contenido” es la actividad central del influencer, y que la autenticidad y el “compartir el día a día” son las tácticas para mantener la conexión con la audiencia. Sin embargo, nuestros datos en TikTok sugieren una evolución técnica de este principio: la calidad del contenido no solo sirve para fidelizar (como en Instagram), sino que es el requisito técnico indispensable para existir. Mientras Vasconcelos y Rua (2021), enfatizan la importancia de la interacción recíproca para construir confianza a largo plazo, los datos del presente estudio sugieren que, en el video marketing de formato corto, la confianza se “gana” en segundos a través de la exposición masiva. Si el contenido logra romper la barrera de la visibilidad, la audiencia milenial reacciona de manera consistente y proporcional. Esto implica que la estrategia de posicionamiento no debe centrarse tanto en la “gestión de la comunidad” (responder comentarios a posteriori), sino en la ingeniería de la atención (asegurar visualizaciones a priori) mediante las narrativas y ganchos audiovisuales, validando que, en esta plataforma, el alcance precede obligatoriamente a la relación.

Conclusiones

El análisis correlacional permite concluir que la estrategia de video marketing en TikTok para el posicionamiento de marca personal en Loja depende intrínsecamente de la capacidad de generar visualizaciones, ya que estas actúan como el detonante principal para el resto de las interacciones (likes, comentarios y guardados). Los datos demuestran un “efecto de arrastre” muy fuerte: el contenido que logra ser visto, logra generar engagement en todas sus formas simultáneamente.

No obstante, se evidencia una paradoja en la construcción de marca personal ya que la acumulación de seguidores no es un predictor de la viralidad del contenido. La correlación negativa hallada sugiere que el algoritmo de TikTok y el comportamiento de los milenials en Loja favorecen la calidad o relevancia del contenido individual por encima de la autoridad previa de la cuenta. Por lo tanto, para optimizar el posicionamiento de marca, los creadores deben priorizar la creación de contenido compartible y de alto valor que genere guardados en lugar de enfocarse exclusivamente en aumentar su base de seguidores.

Finalmente, este artículo no solo valida postulados desde el ámbito teórico vinculados al video marketing sino que ofrece una visión estratégica del uso de TikTok como plataforma de posicionamiento. Los hallazgos subrayan la necesidad de que los creadores de contenido y actores públicos integren el video marketing a las estrategias de posicionamiento digital.

Referencias

- Andraus Quintero, C. E., Vega Mendoza, D. L., Esquivel Garcia, R., Mendoza Véliz, D. K., Espinel Zambrano, P. M., & Arteaga Biones, L. A. (2025). The impact of social media on health-care professionals' branding. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5. <https://doi.org/10.56294/salud-cyt20251539>
- Baccarella, C. V., Maier, L., Eibl, S., & Voigt, K.-I. (2019). Every picture tells a story: Exploring personal branding communication activities on social media. En J. F. O. H. T. T. M. K. G. R. B. (Ed.). *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 11579. Design, user experience, and usability. Practice and case studies* (pp. 22–33). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_2
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khuong An, G., Thuy An Ngo, T., Tu Tran, T., & Thy Nguyen, P. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Md Saad, N. H., & Yaacob, Z. (2021). Building a personal brand as a CEO: A case study of Vivvy Yusof, the cofounder of FashionValet and the dUCk Group. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211030274>
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Marca personal en redes sociales: El papel de influencers. *Revista de Estudios Interculturales*, 3(9), 1–17. <https://doi.org/10.34630/rei.v3i9.4262>

Autores

Héctor David Jaramillo Quito. Licenciado en Arte y Diseño en la Universidad técnica particular de Loja, Estudiante de Posgrado en la Maestría de Comunicación Estratégica digital y Audiovisual

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.