

Video marketing en TikTok y engagement de la audiencia: análisis en empresas de rotulación en Ecuador

Video Marketing in TikTok and Audience Engagement: An Analysis of Signage Companies in Ecuador

Diego Fernando Uzhca Mejía, Katherine del Carmen Manzur Rizquez

Resumen

Explorar a profundidad el video marketing en un contexto donde las redes sociales han transformado la forma en que las personas consumen contenido se ha vuelto imperante, ya que el video se ha consolidado como uno de los principales protagonistas de este cambio. En este escenario, las empresas industriales que comprenden y aplican estrategias de video marketing logran una mayor visibilidad en un mercado caracterizado por la alta saturación informativa. No obstante, la falta de estrategia, la presencia de contenidos poco entretenidos, las deficiencias técnicas en la producción audiovisual y la ausencia de análisis de métricas digitales limitan la conexión con la audiencia, lo que evidencia la necesidad de analizar la relación entre el video marketing desarrollado por empresas de rotulación en TikTok y los niveles de engagement de la audiencia en Ecuador. La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, de propósito correlacional descriptivo y diseño no experimental, basado en el análisis de contenidos audiovisuales publicados en TikTok, así como en el estudio de métricas digitales de interacción. Adicionalmente, se aplicaron entrevistas a profesionales del marketing con el fin de complementar el análisis cuantitativo desde una perspectiva cualitativa. Este abordaje permitió obtener una visión integral sobre cómo las características del video marketing utilizado por empresas de rotulación se asocian con los niveles de engagement observados en la audiencia.

Palabras clave: Engagement; TikTok; Métricas Digitales; Video Marketing; Marketing Digital.

Diego Fernando Uzhca Mejía

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | dfuzhcam13@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-3801-8820>

Katherine del Carmen Manzur Rizquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

<https://doi.org/10.46652/runas.v7i15.358>

ISSN 2737-6230

Vol. 7 No. 15 julio-diciembre 2026, e260358

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication



Abstract

Exploring video marketing in depth in a context where social media has transformed the way people consume content has become imperative, as video has established itself as one of the main drivers of this change. In this scenario, industrial companies that understand and apply video marketing strategies achieve greater visibility in a market characterized by high information saturation. However, the lack of strategy, the presence of unengaging content, technical deficiencies in audiovisual production, and the absence of digital metrics analysis limit audience connection, highlighting the need to analyze the relationship between video marketing implemented by signage companies on TikTok and audience engagement levels in Ecuador. The research adopted a mixed-methods approach, with a descriptive-correlational purpose and a non-experimental design, based on the analysis of audiovisual content published on TikTok, and the study of digital interaction metrics. Additionally, interviews were conducted with marketing professionals to complement the quantitative analysis from a qualitative perspective. This approach provided a comprehensive view of how the characteristics of video marketing used by signage companies are associated with audience engagement levels.

Keywords: Engagement; TikTok; Digital Metrics; Video Marketing; Digital Marketing.

Introducción

En Ecuador se ha incrementado de manera progresiva el uso de la plataforma TikTok, lo que ha propiciado un mayor interés de las empresas por incorporar estrategias de marketing digital basadas en contenido audiovisual. En este contexto, el video se ha consolidado como un recurso relevante para la comunicación con los consumidores, por lo que las empresas de rotulación identifican en esta plataforma una oportunidad para proyectar sus contenidos de marketing y fortalecer su presencia digital.

La fusión emergente de contenido atractivo y storytelling orientado al público joven ha contribuido al crecimiento y posicionamiento de TikTok como una de las redes sociales con mayor nivel de interacción. Este tipo de narrativa audiovisual, caracterizada por formatos breves y dinámicos, ha demostrado una alta capacidad para captar la atención de los usuarios y generar participación en entornos digitales (Martin-Neira et al., 2023).

No obstante, a pesar de la adopción creciente de esta plataforma, se identifica una problemática relacionada con la falta de estrategias estructuradas de video marketing, la presencia de contenidos poco entretenidos, deficiencias técnicas en la producción audiovisual y una limitada gestión y análisis de métricas digitales. En muchas empresas de rotulación no se dispone de un workflow definido que permita planificar, ejecutar y evaluar campañas de marketing digital orientadas a la fidelización de la audiencia. Como consecuencia, se observan bajos indicadores de engagement y dificultades para consolidar una relación sostenida con los usuarios, lo que en algunos casos conduce al abandono de la estrategia digital sin alcanzar los objetivos comunicacionales y comerciales propuestos.

El presente artículo se enmarca en el ámbito de la analítica digital, con el propósito de comprender el engagement a partir del comportamiento que manifiestan los usuarios en plataformas digitales. En este sentido, la expansión de internet y de las redes sociales ha generado una amplia disponibilidad de rastros digitales que permiten analizar dinámicas sociales, patrones de compor-

tamiento colectivo, procesos de influencia y mecanismos de difusión de la información (Terradillos et al., 2025). El estudio se centra exclusivamente en el análisis de contenidos audiovisuales publicados en TikTok, sin considerar otros formatos visuales como carruseles o historias.

Se reconoce que la ausencia de una estrategia clara de video marketing, sumada a limitaciones narrativas, técnicas y analíticas, se asocia con bajos niveles de engagement en las empresas de rotulación. Comprender esta relación aporta para que dichas empresas puedan estructurar flujos de trabajo más sólidos y coherentes en sus campañas de marketing digital, orientados a mejorar la interacción con la audiencia y optimizar el uso de los recursos audiovisuales disponibles.

Explorar en profundidad el video marketing en TikTok es importante en un entorno donde el consumo de contenido audiovisual se ha convertido en una de las principales formas de interacción digital. En este contexto, el problema específico de la investigación se centra en la limitada comprensión que presentan las empresas de rotulación respecto a la relación entre el video marketing y el engagement de la audiencia, así como en el desconocimiento de los elementos narrativos y técnicos que intervienen en la producción de contenidos audiovisuales en esta plataforma.

En función de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el video marketing aplicado en TikTok y los niveles de engagement observados en empresas de rotulación. A partir de este planteamiento surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera se relaciona el video marketing con el engagement de la audiencia en empresas de rotulación?, ¿Cuáles son los elementos teóricos asociados a la producción audiovisual y al marketing digital que se vinculan con el engagement de la audiencia?, ¿Cuáles métricas digitales permiten evaluar el engagement de la audiencia en el contexto analizado?

Este artículo guiará la comprensión de las dinámicas de interacción entre el contenido audiovisual y la audiencia en TikTok, así como plantear un aporte de evidencia empírica en un sector específico como el de la rotulación, contribuyendo al fortalecimiento del campo de estudio del marketing digital y la comunicación audiovisual.

Conceptualización del video marketing

Según Carchi-Maurat et al. (2025), el contenido digital efectivo se orienta a la generación de experiencias significativas que aporten valor al usuario. Entendiendo que, los formatos interactivos y audiovisuales permiten personalizar la experiencia, fortalecer la conexión emocional con la marca y aumentar la disposición de los usuarios a interactuar, desplazando el enfoque tradicional centrado en el producto hacia uno basado en beneficios, soluciones y vivencias relevantes para el consumidor.

En el contexto de plataformas de video corto, el video marketing se expresa mediante piezas audiovisuales de duración reducida, diseñadas para captar atención inmediata, sostener el interés y conducir a una acción (por ejemplo, interacción, recuerdo o visita al perfil). En ese sentido, su eficacia no depende únicamente del “qué” se comunica, sino también del “cómo” se estructura el

mensaje en pocos segundos, integrando recursos narrativos y audiovisuales acordes con la lógica de consumo de la plataforma.

La velocidad en la que se consume contenido en redes sociales ha sido un factor que moldea el formato de presentar videos, cortos y con contenido de valor para el usuario, de esta manera, los videos de corta duración han extendido su alcance y popularidad en diferentes redes sociales entre otras el TikTok. Generalmente se graban con dispositivos móviles, en segundos y en cualquier lugar. El crecimiento del uso de videos cortos abre varias vías de aplicación desde optimización en el almacenamiento, hasta el marketing digital. En consecuencia, es vital generar metodología avanzada para su entendimiento.

Definición de comunicación de marketing digital

Para Rodriguez-Ardura (2020), el marketing digital o electrónico abarca las actividades y procesos de marketing con datos digitales y medios tecnológicos digitales para lograr objetivos de empresas de vanguardia, de ahí que se ha convertido en una disciplina de práctica continua en empresas pequeñas o grandes, con el objetivo de ser más visibles dentro de los medios digitales.

La pauta en redes sociales es una estrategia poderosa para mostrar productos o servicios al mundo entero, por esta razón el marketing digital expande la presencia y alcance en la web en comparación de métodos tradicionales. Los profesionales del marketing digital crean y distribuyen contenido con el fin de expandir el mercado. Sin embargo, se genera la interrogante ¿Vale la pena invertir en pauta? O es mejor dirigir la estrategia de forma orgánica (Asante et al., 2023).

En el caso de TikTok, esta disyuntiva adquiere particular relevancia porque la plataforma favorece la distribución orgánica de contenidos cuando estos logran retención e interacción. La comunicación de marketing digital en TikTok no se limita a la exposición del producto, sino que se vincula con la construcción de mensajes breves, narrativos y visualmente atractivos, orientados a estimular participación e interés.

Evolución del video marketing en plataformas digitales y tendencias actuales

Para las empresas las redes sociales se han convertido en una herramienta clave, han facilitado mostrar sus productos con la promoción y distribución en el mercado. Este mecanismo ha mejorado la conexión entre productores y consumidores (Comas et al., 2025), de ahí que el acceso a plataformas de redes sociales ha determinado oportunidades iguales para empresas de todos los segmentos, así empresas grandes como pequeñas tienen la misma posibilidad de alcance mundial.

Video marketing en la era del contenido de corta duración

Como lo afirma Sánchez-Amboage et al. (2022), la acelerada vida moderna se refleja en el consumo de videos cortos, esto ha llevado al desarrollo de plataformas para compartir videos, así

TikTok adquiere un protagonismo inusitado actualmente. En consecuencia, como consumidor uno de los requisitos es la rapidez, que a veces hasta se considera como característica de un buen servicio, nos acostumbramos a esa velocidad, así las redes sociales no son excepción, es de muy buenos resultados el contenido entretenido pero que mantiene este requisito, la rapidez.

La duración del video puede variar según la plataforma y el público objetivo. Se ha demostrado que los videos de menos de 60 segundos tienden a mayores tasas de interacción, y han ganado gran popularidad (Alam et al., 2025). Por ello, este formato actualmente es el más efectivo debido a que se adapta al comportamiento del consumidor: gusta de información visual, *scroll* constante, atención rápida.

En esta lógica, la producción de video marketing en TikTok puede comprenderse como una combinación de: (a) duración breve, (b) recursos audiovisuales (música, texto en pantalla, transiciones), (c) estructura narrativa (gancho inicial, micro-storytelling) y (d) orientación a interacción. Estos componentes permiten explicar por qué ciertas piezas consiguen mayor participación y otras no, aun dentro del mismo sector.

Características de TikTok como plataforma de marketing

Como afirma Wang (2020). La mayoría de los videos en TikTok no tienen una producción profesional ni estética. Sus versiones internacionales se dirigen a público joven usando bailes, canciones y videos virales divertidos. De modo que, el contenido colorido y llamativo se refuerza con narrativas cotidianas que cuentan historias y conectan inmediatamente con la audiencia.

Interactuar mediante la función Duet en TikTok permite compartir un video y a la vez agregar contenido adicional al video original. De este modo se da un proceso creativo distribuido y colaborativo, donde resalta la diversidad y evolución cultural (O'Toole, 2023), consecuencia que en TikTok se logra que en tiempos reducidos algunos videos creativos sean virales, usando estas tendencias marcadas por música, imágenes, trends, etc. como un motor de impulso es válido, siempre y cuando dicho contenido esté apegado a los valores de marca.

De acuerdo con lo planteado por Peña-Fernández et al. (2022), los rasgos comunicativos de TikTok se asocian a las posibilidades de obtener mayor engagement mediante experiencias de consumo basadas en lo concreto y los abstracto. Por tal motivo, la plataforma es un espacio de validación emocional donde los usuarios comparten sus sentimientos y experiencias para conectar emotivamente con otros.

Millennials y *centennials* son la población que gustan de TikTok, por su exposición musical llamativa. Así mismo la aplicación usa IA de recomendación la cual muestra a los usuarios contenido según sus intereses. Así que, el aporte musical en la plataforma con el uso de *trends* o *challenges* ha motivado a que cada creador use su máxima creatividad en contenido viral.

Aldana (2023), afirma que TikTok ocupa el puesto 5 en nivel de aceptación de los usuarios con el 70.7% y las principales razones son: entretenimiento, curiosidad personal, seguir a influencers. En segundo plano esta la moda, compartir videos e informarse, por tal motivo, las empresas de rotulación han optado por las estrategias de me marketing con contenido muy entretenido y hasta gracioso sin dejar de lado la parte estética y técnica logrando tener muy buena aceptación de sus seguidores.

Algoritmo de TikTok y su impacto en la distribución de contenido

TikTok es un ecosistema con motor de inteligencia artificial (IA). Las interacciones con los videos generan un registro de actividad que la IA usa para personalizar la experiencia del usuario según Lacasa et al. (2025), esta capacidad de perfilación del usuario conlleva a que la plataforma genere niveles de *engagement* por encima de otras redes sociales.

Los *likes* en videos y el tiempo de visualización, entre otras interacciones, son utilizadas por el algoritmo para perfilar en poco tiempo nuestras preferencias.

Es importante diferenciar, en este punto, dos planos: (a) la IA como sistema de recomendación y distribución del contenido (algoritmo de TikTok) y (b) la IA generativa como apoyo en la creación/edición de contenido por parte de las marcas. Ambos inciden en el rendimiento del video marketing, pero operan de manera distinta: el primero condiciona visibilidad y alcance; el segundo facilita producción y optimización del mensaje.

Estrategias de video marketing en TikTok

Como argumenta Añazco et al. (2025), en Ecuador el uso de TikTok como plataforma de ventas ofrece muchas oportunidades, el público joven está dentro el más activo en esta red con contenido de videos cortos y atractivos. La aplicación también fomenta comunicación directa entre marcas y consumidores reforzando la lealtad, es muy usada para comercializar por lo que las empresas lo consideran muy importante, de ahí que las empresas de rotulación optan por estrategias digitales con contenido muy colorido para dar a conocer los diferentes acabados de sus trabajos, pudiendo expandir su mercado, ya no existen únicamente ventas locales sino a nivel nacional

En los últimos años la industria del influencer marketing se ha convertido en una estrategia para las empresas (Gómez., 2023). Por ello, buscan en el medio el influencer *más cercano a su nicho de mercado, miden los resultados propios del influencer*, utilizando métricas. Así logran mostrar el producto o servicio de forma directa y orgánica la comunidad.

Concepto de engagement en entornos digitales

Como afirma Bergillos (2017), el *engagement* en español es compromiso, pero el término en inglés los asocian a la motivación, el entusiasmo y la implicación. Por tanto, el compromiso se aplica a la interacción directa entre usuarios y el contenido divulgado por una persona o marca.

Varias teorías se han expuesto sobre engagement, desde el área de marketing hasta en los recursos humanos. Aun así, se mantiene constante el sentimiento y deseo que crea este. Entonces la característica común del engagement dentro de los distintos ámbitos de su aplicación es el apego a las emociones humanas y como estas afectan directamente a la relación entre productores y consumidores.

En entornos digitales, el engagement también se representa mediante acciones observables (por ejemplo: likes, comentarios, compartidos, guardados y tiempo de visualización), que funcionan como indicadores de implicación y respuesta del usuario ante un contenido. En este sentido, la analítica de plataformas permite aproximarse al engagement como un constructo comunicacional medible, sin que ello implique establecer relaciones causales.

Interacción con la audiencia y participación del usuario

En las redes sociales siendo los medios digitales con mayor alcance, se genera la interacción y reconocimiento como los likes, comentarios, compartidos y guardados (Paredes, 2020). Por tal motivo la manera de interactuar entre usuarios de las redes sociales, son todos estos mecanismos de ingreso de datos, el feedback es la recolección y tratamiento de datos para la toma de decisiones.

Contenido viral

TikTok, gracias a su formato visual dinámico, se ha transformado en un medio influyente para impulsar la moda rápidamente (Ruiz et al., 2024). Su estructura permite que las tendencias se propaguen velozmente a nivel mundial, fomentando un consumo inmediato o masivo. Al combinar videos breves y llamativos con un algoritmo que optimiza la visibilidad, la plataforma favorece la viralización y acelera aún más los ciclos de producción y consumo.

A diferencia de otras plataformas, en TikTok los usuarios eligen los contenidos basándose en decisiones rápidas e impulsivas, tomadas al instante, y no tanto en sugerencias provenientes de sus contactos. De este modo la plataforma logra reunir una audiencia más amplia y variable que la que se forma en modelos tradicionales de redes sociales centradas en seguidores.

Relación teórica entre video marketing en TikTok y engagement

El video marketing en plataformas de video corto como TikTok puede comprenderse como un proceso comunicacional donde la producción audiovisual, la narrativa y los recursos técnicos se articulan con un entorno algorítmico que condiciona la visibilidad del contenido. En este contexto, la interacción de la audiencia se convierte en un indicador central para evaluar la efectividad comunicacional de los mensajes difundidos por las marcas.

Diversos estudios sostienen que el engagement en entornos digitales se manifiesta a través de acciones observables como visualizaciones, likes, comentarios, compartidos y guardados, las cuales representan respuestas simbólicas del usuario frente a un contenido específico (Ballesteros, 2019; Peña-Fernández et al., 2022). Estas interacciones no solo reflejan niveles de atención, sino también implicación emocional y cognitiva con el mensaje audiovisual.

En el caso de TikTok, la relación entre contenido y engagement se ve mediada por el algoritmo de recomendación, que prioriza aquellos videos que logran mayores niveles de retención e interacción en lapsos cortos de tiempo (López Navarrete, 2024). De este modo, recursos como el micro-storytelling, el tono discursivo, los ganchos visuales, la música, el texto en pantalla y la duración del video adquieren un papel estratégico en la construcción de contenidos capaces de generar mayor participación de la audiencia (Sánchez-Amboage et al., 2022; Ruiz et al., et al., 2024).

Es entonces considerado el engagement como un fenómeno interrelacionado que emerge de la combinación entre narrativa audiovisual, características de la plataforma y comportamiento del usuario. Este encuadre teórico permite analizar cómo las estrategias de video marketing implementadas por empresas de la industria de la rotulación en TikTok se asocian con distintos niveles de interacción y respuesta de la audiencia.

Industria de la rotulación

La conceptualización de la industria de la rotulación se propone entender como los rótulos funcionan como una herramienta de comunicación al mismo tiempo se puede categorizar como cognitivos, afectivos y conceptuales (Courbet y FourquetCourbet, 2014).

En los cognitivos son pensamientos que incluyen percepciones, interpretaciones, recuerdos y reconocimiento mientras en los afectivo se refiere a emociones y sentimientos las señales pueden tener sensaciones de placer, como: “este rotulo me hace sentir bien”, excitación: “este rotulo me emociona”, o evaluaciones efectivas: “me gusta este cartel” (Kellaris & Machleit, 2016). Las respuestas conductuales son acciones concretas pero simples para un negocio, el cual puede tener comportamientos de aproximación o alejamiento es decir frecuentar o evitar un negocio.

Para una empresa de rotulación esto significa que están en industria que no es precisamente de hacer “letreros” son productos de comunicación visual que tiene un impacto estratégico del cliente que busca producto o servicio.

En consecuencia, este sector posee condiciones favorables para la comunicación audiovisual en TikTok: los procesos de fabricación, montajes, transformaciones “antes/después”, detalles de acabados, aplicaciones en espacios comerciales y demostraciones de funcionamiento pueden convertirse en contenido de video corto. Es entonces que, analizar cómo el video marketing de la industria de rotulación se relaciona con el engagement permite comprender cuáles recursos narrativos y audiovisuales se asocian con mayor respuesta de la audiencia.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de comprender de forma integral la relación entre el video marketing y el engagement de la audiencia en empresas de rotulación en Ecuador. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos tipos de indagación, integrando los resultados para una interpretación más completa del fenómeno estudiado.

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo transversal, ya que no se manipularon las variables de estudio y los datos fueron recolectados en un único momento temporal. Su alcance fue correlacional descriptivo, dado que se analizaron asociaciones entre las métricas digitales de interacción y las características narrativas y audiovisuales de los videos, sin establecer relaciones causales.

El propósito investigativo fue relacional, en tanto se examinó cómo las estrategias de video marketing utilizadas por empresas analizadas de la industria de la rotulación se asocian con los niveles de engagement observados en la plataforma TikTok. Se buscó identificar patrones de comportamiento en el contenido audiovisual y comprender la forma en que los usuarios interactúan con dichos contenidos.

El universo de estudio estuvo conformado por 54 videos publicados en TikTok por tres empresas del sector de la rotulación en Ecuador, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por criterio, considerando su actividad constante en la plataforma y la disponibilidad pública de métricas de interacción. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a tres profesionales del marketing, uno de ellos con experiencia directa en el sector de la rotulación, quienes aportaron una visión experta sobre la producción y evaluación del video marketing en TikTok.

Muestra de la investigación

Los datos fueron obtenidos a partir de dos fuentes principales, una de ellas fueron entrevistas semiestructuradas a profesionales del marketing digital, orientadas a explorar aspectos cualitativos como narrativas, procesos de producción audiovisual y uso de tecnologías; y la otra fuente se basó en un análisis de contenido de publicaciones de TikTok correspondientes a las empresas seleccionadas.

En el análisis cuantitativo se consideraron indicadores como número de visualizaciones, likes, comentarios, compartidos, guardados y tasa de engagement. En el análisis cualitativo se evaluaron dimensiones como tono discursivo, uso de recursos audiovisuales y mensajes subyacentes. Los datos fueron recolectados en el periodo comprendido entre febrero y diciembre de 2024.

Técnicas de recopilación de datos

Se usó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Para la selección de las cuentas de empresas, y la muestra de los videos en TikTok usamos un muestreo intencional o por criterio que según (Arias-Gómez et al., 2016) consiste en muestras de características similares a las de la población objetivo que se han seleccionado con métodos no aleatorios, también en algunos casos el investigador de forma directa o indirecta selecciona los casos de estudio. Y a través de la técnica de fichas de observación de TikTok se analizaron los videos en esta plataforma, evaluando tanto los elementos discursivos y audiovisuales. Para evaluar las métricas del engagement se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{engagement rate (\%)} = \frac{(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{guardados})}{\text{total de impresiones}} * 100$$

Fuente: Manzur (clase dictada , 2025).

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar (54) videos de TikTok, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos de audiovisuales y las métricas de interacción y *engagement*.

Validación y análisis de datos

La validez de contenido de la ficha de observación fue evaluada mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), conforme a lo propuesto por Hernández-Nieto (2002).

El análisis estadístico se realizó utilizando el software JASP, aplicando coeficientes de correlación de Pearson con un nivel de significancia estadística establecido en $p < .05$. Los resultados cualitativos fueron analizados de forma descriptiva, permitiendo complementar e interpretar los hallazgos cuantitativos.

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

El estudio dio los siguientes resultados en base a la observación de contenido en TikTok.

Tabla 1. Interacciones y engagement en TikTok de Induvallas

Publicación	Fecha	Views	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement Rate (%)
Renunciar 1000 veces	10-10-24	528700	46000	20500	154	2703	13.1%
Entender a la chaviza	04-04-24	725400	72700	12700	188	3530	12.3%
Baile Shakira Personal	11-11-24	10700	929	53	27	26	9.7%
Presentación jefa	03-04-24	2300000	194500	8370	1441	8980	9.3%
Triple guiño	08-05-24	228300	5480	3521	56	4483	5.9%
Amiga se entera de todo	12-12-24	38400	772	186	16	123	2.9%
La policía no	25-04-24	166400	2259	1639	54	489	2.7%
Perder todo antes que las uñas	25-06-24	705500	9214	728	140	665	1.5%

Fuente: elaboración propia a partir de fichas de observación de la red social TikTok de la empresa Induvallas

Se ha seleccionado ocho videos representativos de la muestra total, en los cuales se observa variación de 12 puntos de engagement entre el más alto y el mas bajo, evidenciamos que la cantidad de visualizaciones no son determinantes para el resultado de engagement. Es una cuenta que a logrado viralizar videos sobre los 2 millones de visualizaciones. Para la fecha del análisis la cuenta Induvallas cuenta con 215000 seguidores.

Tabla 2. Análisis Interpretativo de la narrativa del contenido de videos de TikTok de Induvallas

Publicación	Fecha	Tema principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mensajes subyacentes
Renunciar 1000 veces	10-10-24	Baile aniversario	Humorístico -cómico	Música alegre - plano medio - filtro -texto en pantalla	Busca risa y compartir
Entender a la chaviza	04-04-24	Lenguaje Gen z	Humorístico -Satírico	<i>Lip sync</i> -texto en pantalla-video informal	Resalta tendencias de comunicación Gen Z
Baile Shakira Personal	11-11-24	Shakira concierto	Baile- Humorístico	Plano general – música Shakira - pelucas	Expectativa concierto Shakira
Presentación jefa	03-04-24	Jefa de Ventas presentación	Humorístico – Informativo	<i>Lip sync</i> - música impacto - transiciones	Resalta trabajo en equipo
Triple guiño	08-05-24	Venta de vallas	Promocional - comercial	Primer plano – mini valla	Enfatiza producto publicitario
Amiga se entera de todo	12-12-24	Empleado escucha conversas	Humorístico - cómico	Transiciones – Audio Viral – planos generales	Realidad de puestos de trabajo - chismes
La policía no	25-04-24	Empleado sale temprano	Humorístico -Satírico	Audio Viral- <i>Lip sync</i> – plano general	Acción de salir antes del trabajo
Perder todo antes que las uñas	25-06-24	Fonomímica de un asalto	Humorístico	Transiciones - <i>Lip sync</i>	Vanidad en lugar de trabajo

Fuente: elaboración propia adaptada a la red social de TikTok de Induvallas

Se identifica en la cuenta de Induvallas un tono discursivo común, la mayoría de videos los hacen con tinte entretenido – humorístico, utilizan recursos sonoros y efectos, filtros y lip sync, en ninguno de sus videos usan una narrativa descriptiva de sus productos, mas bien lo acompañan en los planos generales o en maquetas a escala que la sostienen en sus manos.

Tabla 3. Interacciones y engagement en TikTok de Blueink

Publicación	Fecha	Views	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement Rate (%)
Despedir a todo el personal	06-04-24	10500	359	28	1441	63	18%
Error en borde	06-11-24	444	19	2	4	3	6.3%
Publicidad textil	22-05-24	2162	79	23	3	20	5.8%
Comparación entre marcas	05-09-24	5496	215	27	25	32	5.4%
Se arma en segundos	24-02-24	22000	588	94	18	150	3.9%
Fácil de transportar	10-06-24	1200	18	7	0	1	2.2%
Arco Inflable	14-05-24	1519	18	3	4	1	1.7%
Mini Bandera	14-05-24	1649	14	2	2	1	1.2%

Fuente: elaboración propia a partir de fichas de observación de la red social TikTok de la empresa Blueink

En las métricas de engagement de la cuenta de Blueink se puede evidenciar el pico más alto de nuestro estudio. Este resultado se da debido a la cantidad de comentarios existentes en este video. Para la fecha del análisis la cuenta alcanza los 254.000 seguidores.

Tabla 4. Análisis Interpretativo de la narrativa del contenido de videos de TikTok de Blueink

Publicación	Fecha	Tema principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mensajes subyacentes
Despedir a todo el personal	06-04-24	Historia de pandemia	Storytelling - comercial	Hook impacto - Transiciones - planos generales y detalle - edición profesional	Muestra Nuevas tendencias publicitarias
Error en borde	06-11-24	Mal acabado en caja luminosa	Storytelling - informativo	Plano detalle, zoom in out - efectos sonido	Aconseja no cometer este tipo de errores
Publicidad textil	22-05-24	Nueva era de publicidad textil	Comercial - informativo	Hook pregunta - edición profesional - efectos sonido - texto	Mostrar gama de productos, fácil transporte
Comparación entre marcas	05-09-24	Marcas de impresoras - opinión	Informativo - serie - Datos técnicos	Plano general - edición básica - iluminación	Datos técnicos dirigidos a publicistas
Se arma en segundos	24-02-24	Counter producto de fácil montaje	Comercial - informativo	Movimientos de cámara - Texto en pantalla - colores llamativos	Producto nuevo: ventajas de counter desarmable
Fácil de transportar	10-06-24	Pop Up fácil de armar	Promocional - comercial	Voz en off - planos generales - modelo	Muestra ventajas de producto

Arco Inflable	14-05-24	Montaje de Arco gigante	Promocional - informativo	Planos generales – música de impacto - transiciones	Muestra Arco versátil, liviano y colorido
Mini Bandera	14-05-24	Bandera se sujetó en vehículo	Comercial - informativo	Plano general – efectos sonido – voz en off	Bandera de auto, fácil sujeción y personalizable

Fuente: elaboración propia adaptada a la red social de TikTok de Blueink

El tono discursivo relevante en la cuenta de Blueink se enmarca en un tipo comercial predominante, la información técnica también destaca dentro de sus narrativas, así mismo el uso de hooks de impacto, los recursos audiovisuales utilizados demandan una mediana producción, con elementos llamativos como textos y efectos de sonido.

Tabla 5. Interacciones y engagement en TikTok de Alaja Publicidad

Publicación	Fecha	Views	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement Rate (%)
Dia de las madres	11-05-24	41800	1545	376	37	194	5.1%
Acero inoxidable	15-03-24	844	23	4	2	4	3.9%
Letrero especial	01-18-24	15800	400	41	15	70	3.3%
Letrero Alajito	01-08-24	12600	320	20	18	30	3.1%
Trabaja Duro Instalación	31-12-24	45200	979	76	29	203	2.8%
Letras turísticas	15-07-24	4393	61	18	3	7	2%
Permiso de letrero	19-06-24	5927	87	11	3	12	1.9%
Tip vender mas	07-09-24	6598	88	11	8	15	1.8%

Fuente: elaboración propia a partir de fichas de observación de la red social TikTok de la empresa Alaja Publicidad

La tabla muestra una brecha de apenas tres puntos entre los porcentajes de engagement, siendo también la empresa en análisis que menos porcentaje de engagement ha obtenido. Al momento del análisis evidenciamos que Alaja publicidad tiene 2.429 seguidores.

Tabla 6. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de videos de TikTok de Alaja Publicidad

Publicación	Fecha	Tema principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mensajes subyacentes
Dia de las madres	11-05-24	Homenaje día de las madres	Storytelling - emotivo	Planos generales y detalle – Voz en off – efectos de sonido	Resalta trabajo familiar - equipo
Acero inoxidable	15-03-24	Proceso de fabricación	Narrativo - descriptivo	Voz en off – transiciones -efectos de sonido	Destaca tecnología y procesos
Letrero especial	01-18-24	Proceso de fabricación	Storytelling - narrativo	Hook – planos detalle – efectos de sonido	Construcción de tendencias de rotulación

Publicación	Fecha	Tema principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mensajes subyacentes
Letrero Alajito	01-08-24	Proceso de fabricación	Storytelling - narrativo	Planos detalle – efectos de sonido - transiciones	Impacto visual en locales comerciales
Trabaja Duro	31-12-24	Montaje de letrero 3D	Motivacional	Plano General – voz en off – filtro	Motivación -superación
Letras turísticas	15-07-24	Proceso de fabricación letras turísticas + CTA	Narrativo - descriptivo	Transiciones – sonido – planos detalle	Construcción de tendencias de rotulación
Permiso de letrero	19-06-24	Ordenanza de permisos de letreros	Informativo - conversacional	Plano Detalle – Tomas aéreas - transiciones	Aplicación de normas de regulación vigentes
Tip vender mas	07-09-24	Impacto visual de local comercial + CTA	Informativo - conversacional	Plano detalle – transiciones –	Producto necesario para potencializar la imagen comercial

Fuente: elaboración propia adaptada a la red social de TikTok de Alaja Publicidad

Narrativas tipo storytelling destacan en los productos visuales de Alaja Publicidad, el emotivo es el que mejor resultado le ha generado, presente también en su contenido procesos de fabricación de forma narrativa.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre video marketing en TikTok

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo ha evolucionado las narrativas de TikTok?	Narrativas educativas y emocionales con mensajes cortos y valores ciudadanos.}	El marketing es volátil; se requiere información rápida y atractiva.	Storytelling con mensajes cortos.
2. ¿Qué tecnología ha guiado la producción audiovisual en TikTok?	Tecnologías clave: IA, smartphones y analítica para producción rápida.	La creatividad no tiene límites con IA se puede crear imágenes desde 0, hiper realistas. Pero esto puede ser contraproducente ya que no se puede identificar lo real y lo que es IA	Inteligencia artificial como apoyo para generación de contenido de forma más fácil.
3. ¿Qué técnica es más efectiva para crear contenido de alto impacto?	Mediante Micro storytelling, ganchos visuales, mostrar personas reales o su voz en la narración y finalmente un llamado a la acción.	Aplicar storytelling y vender sin vender el contenido mientras más orgánico mejor	Vender sin vender usando micro-storytelling, ganchos visuales, personas reales y llamado final.
4. ¿Cuál es el proceso más efectivo para producir videos de alto alcance?	Proceso: elegir tema, definir mensaje, producir, grabar, editar, publicar y monitorear.	Aplicando guiones que llamen la atención en los primeros 3 segundos.	Mensaje emocional, naturalidad, ganchos visuales, edición óptima, publicación estratégica y monitoreo

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Resumen de Respuestas Comunes
5. ¿Cómo impulsa la creatividad e innovación del equipo?	Combinar técnica y creatividad, fomentar aprendizaje, proponer ideas y reconocer éxitos.	Que el material sea orgánico, sin tanta producción súbita los llamativos, hook visuales y textos atractivos.	Fomentar el aprendizaje continuo, actualización sobre tendencias y edición móvil. Evaluación de resultados.
¿Cómo mide el alcance o impacto del contenido de TikTok?	Impacto medido por métricas, interacción cualitativa y conversaciones positivas sobre ETAPA EP.	Mendigante la interacción y visibilidad del mismo.	Lo identifican mediante métricas propias de la plataforma como interacción y visibilidad.
7. ¿Qué barreras o desafíos técnicos enfrenta al producir contenido en TikTok?	Crear contenido efectivo para un amplio público objetivo (ciudadanos en general)	Hay mucho contenido y falta de originalidad.	El reto es crear contenido original que funcione para un público general y no específico.
8. ¿Cómo crear contenido de alto impacto respetando principios éticos?	Actualmente, la narrativa combina datos, lado humano y acciones específicas para generar cercanía con los ciudadanos.	Crear un storytelling, conocer bien a tu público, etc.	Narrativas que combinan información de valor + lado humano.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos de marketing

Los entrevistados aportaron con información sobre video marketing en TikTok, tanto en la preproducción, producción y evaluación de métricas, los entrevistados enfatizaron en el contenido y mensajes emocionales con el uso de storytelling como formas de conectar efectivamente con la audiencia.

Tabla 8. Resultados de las entrevistas sobre video marketing en TikTok

Pregunta	Entrevistado 3	Entrevistado 2
1. ¿Cómo ha evolucionado las narrativas de TikTok?	Mayor alcance internacional, ingreso a Perú y necesidad de contenido rápido y digerible.	Se logra mayor alcance que otras plataformas.
2. ¿Qué tecnología ha guiado la producción audiovisual en TikTok?	Principalmente para escribir los copy y mejorar la calidad de imágenes, audios, videos.	IA para crear copy y optimizar la calidad de imágenes, audios y videos.
3. ¿Qué técnica usa para posicionar un nuevo producto?	No hay técnica efectiva, esto es prueba y error. Lo que no debe faltar es un gancho al inicio y que sea corto y digerible.	Fue prueba y error. Haciendo contenido corto y digerible, gancho visual al principio. Son claves.
4. ¿Cómo define su metodología interna de producción?	Videos planificados para promociones y otros improvisados mostrando ventajas de productos.	Videos mostrando ventajas de nuestros productos, algunos planificados y otros improvisados.
5. ¿Cómo desarrolla su proceso creativo para TikTok?	Buscamos contar beneficios, evitar humor; marca sería orientada a educación.	Intentamos contar una historia, hablamos de beneficios del producto.
6. ¿Cómo mide el impacto narrativo en la audiencia?	Se miden por el número de visualizaciones y compartidos. No podemos cuantificarlo en ventas.	Número de visualizaciones, y número de compartidos.

Pregunta	Entrevistado 3	Entrevistado 2
7. ¿Qué desafíos técnicos enfrenta al producir contenido?	El desafío fue crear contenido que sirva para dos países diferentes (Ecuador y Perú). Una barrera fue no conocer la cultura de Perú.	Barreras: Lenguaje, cultura, identificación nacional y dificultad para retener nuevos espectadores.
8. ¿Qué lineamientos éticos sigue para contenido veraz y de impacto?	Nunca vendemos algo que no usaríamos, somos transparentes y reconocemos cuando nos equivocamos.	Vendemos solo lo que usamos, con transparencia y reconocimiento de errores.
9. ¿Cómo utiliza el feedback para crear nuevos productos?	Las preguntas de la gente nos han servido para crear video marketing.	Las preguntas de la gente nos han servido para crear video marketing.
10. ¿Cómo fomenta la creatividad dentro del equipo de producción?	El equipo propone ideas que filtramos para evitar contenido ofensivo o que descalifique a otros productos. Valoramos la naturalidad.	Equipo propone ideas filtradas, evitando ofensas y priorizando contenido natural.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos en el campo de rotulación

Discusión

El producto investigativo de la presente investigación aporta información para la comprensión de cómo el video marketing aplicado en TikTok se relaciona con los niveles de engagement observados en las empresas analizadas del sector de la rotulación en Ecuador. Los resultados evidencian que las interacciones, likes, comentarios, compartidos y guardados; mantienen relaciones positivas y estadísticamente significativas con respecto al número de visualizaciones. Asimismo, se observa que los videos que en su estructura incorporan narrativas de tipo storytelling emotivo o humorístico-cómico presentan mayores niveles de engagement, lo cual se asocia con el uso de recursos audiovisuales como música, efectos de sonido, ganchos de impacto o filtros.

Estos hallazgos se alinean con lo expuesto por López (2024), quien sostiene que los contenidos basados en historias guionizadas, formatos dinámicos y recursos audiovisuales propios de la plataforma tienden a generar mayores niveles de interacción. De manera similar, Aguirre y Manzur (2025), en su estudio sobre cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca, evidencian que la efectividad del engagement se encuentra asociada a la estrategia de contenido, la narrativa audiovisual y la adaptación del formato al comportamiento del usuario, más que al tamaño de la cuenta o al número de seguidores, lo cual refuerza la interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Este estudio evidencia que la cuenta Induvallas destaca alto número de visualizaciones con su contenido dominado por humor y tendencias virales, reflejando resultados con sus variables el coeficiente de correlación de Pearson. Las métricas de interacción en TikTok presentan asociaciones positivas y estadísticamente significativas en la mayoría de pares evaluados. Las visualizaciones mostraron correlaciones fuertes con los likes ($r=.864$, $p<0.001$), comentarios ($r=.952$,

p<0.001) y guardados ($r=.676$, $p=0.003$), lo que indica que el alcance del contenido es una variable determinante para la acumulación de otras formas de engagement. De igual manera los likes se relacionan con los comentarios ($r=.892$, $p <.001$) y guardados ($r = .828$, $p < .001$), mientras que la relación entre likes y compartidos fue moderada pero significativa ($r = .530$, $p = .035$).

En este caso, las métricas de interacción en TikTok presentan asociaciones positivas y estadísticamente significativas, lo que permite interpretar que el alcance del contenido se vincula con la acumulación de otras formas de engagement. De manera similar, se observa que los likes, comentarios y guardados tienden a comportarse de forma interrelacionada, lo cual sugiere que el engagement en TikTok, dentro del contexto de las empresas analizadas, se manifiesta como un fenómeno altamente interdependiente.

Por su parte, la empresa Blueink, a través de contenidos de valor con enfoque storytelling-comercial, tuvo como resultado asociaciones entre las visualizaciones con los likes ($r = .961$, $p < .001$), los compartidos ($r = .708$, $p=.001$) y los guardados ($r = .767$, $p < .001$), lo que indica que el alcance del contenido constituye un factor determinante para explicar la interacción de los usuarios. También se identificaron asociaciones moderadas entre los likes con los compartidos ($r = .517$) y con los guardados ($r = .582$, $p = .014$). Destacamos la relación entre compartidos y guardados que fue extremadamente fuerte ($r = .980$, $p < .001$).

Respecto a las métricas de Alaja Publicidad se obtuvo los siguientes hallazgos: asociaciones positivas y significativas en todas las variables evaluadas, las visualizaciones mostraron un patrón de relacionamiento particularmente alto con los likes ($r = .879$, $p < .001$), los compartidos ($r = .683$, $p = .003$), los comentarios ($r = .974$, $p < .001$) y los guardados ($r = .991$, $p < .001$), indicando que el alcance es una base vital en el comportamiento de la audiencia. También los likes se relacionaron de manera importante con los compartidos ($r = .915$, $p < .001$), los comentarios ($r = .894$, $p < .001$) y los guardados ($r = .917$, $p < .001$). Por último, las métricas de compartidos, comentarios y guardados también mostraron alto nivel de asociación ($r = .730$ y $r = .962$). El patrón presenta un patrón altamente interdependiente, donde las interacciones: aprobación, difusión, conversación y retención se potencia mutuamente. Este comportamiento permite interpretar que el engagement, en este caso, responde a un conjunto de acciones de la audiencia que se refuerzan mutuamente, especialmente cuando el contenido se construye a partir de narrativas emotivas y procesos visuales.

Los resultados sugieren que en las empresas analizadas de la industria de la rotulación, el contenido humorístico y alineado con tendencias virales se asocia con altos niveles de visualización, mientras que el contenido informativo-comercial y el storytelling emotivo se vinculan con interacciones más equilibradas y sostenidas. Esto permite inferir que la comunicación audiovisual en TikTok podría beneficiarse de una estrategia que combine entretenimiento, información y narrativa, en lugar de limitarse a una comunicación exclusivamente comercial.

A pesar de la relevancia de los resultados, el estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el análisis se centró en un número reducido de cuentas del sector de la rotulación y en pu-

blicaciones seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico, lo que limita la generalización de los hallazgos. Asimismo, el diseño no experimental del estudio impide establecer relaciones causales entre las variables analizadas, por lo que los resultados deben interpretarse como asociaciones observadas dentro del contexto del estudio.

No obstante, los hallazgos aportan evidencia empírica relevante para comprender el comportamiento del engagement en TikTok dentro de un sector industrial poco explorado, y abren la posibilidad de futuras investigaciones que amplíen la muestra, incorporen diseños longitudinales o analicen otros sectores productivos, con el fin de profundizar en el estudio del video marketing como herramienta de comunicación digital e incluso apuntarlo a otras industrias.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la relación entre el video marketing aplicado en la plataforma TikTok y los niveles de engagement observados en empresas de la industria de la rotulación en Ecuador. A partir del análisis de métricas de interacción y del contenido audiovisual publicado, se concluye que existe una asociación positiva entre las visualizaciones, los likes, los comentarios, los compartidos y los guardados, lo que evidencia un comportamiento interrelacionado de las variables de engagement dentro del contexto del estudio.

Los resultados sugieren que los videos que incorporan narrativas de tipo storytelling, ya sea desde un enfoque emotivo, informativo o humorístico, junto con el uso de recursos audiovisuales propios de la plataforma, tienden a presentar mayores niveles de interacción por parte de la audiencia. Esto permite inferir que la estructura narrativa y la forma de presentación del contenido constituyen elementos relevantes en la comunicación audiovisual desarrollada por las empresas analizadas en TikTok.

Asimismo, se observa que el engagement se construye a través de la interacción conjunta de diversas métricas, lo que refuerza la idea de que la participación de los usuarios responde a múltiples estímulos comunicacionales y no a un solo indicador. En este sentido, los distintos estilos de contenido empleados por las empresas analizadas evidencian que no existe una única estrategia efectiva, sino diversas formas de generar interacción según el enfoque narrativo adoptado.

Los hallazgos permiten concluir que las empresas del sector de la rotulación que utilizan TikTok como canal de comunicación podrían beneficiarse de estrategias de video marketing orientadas a la narrativa, la creatividad y la interacción, más allá de una comunicación exclusivamente promocional. La combinación de contenidos informativos, emocionales y entretenidos son una alternativa pertinente para fortalecer la relación con la audiencia en entornos digitales.

La investigación aporta evidencia empírica relevante sobre el comportamiento del engagement en TikTok dentro de un sector industrial poco explorado, y sienta bases para futuras investigaciones que amplíen la muestra, incorporen diseños longitudinales o comparen distintos sec-

tores productivos, con el fin de profundizar en el análisis del video marketing como herramienta de comunicación digital.

Referencias

- Aguirre Lopez, J. R., & Manzur Rizquez, K. (2025). Efectividad del contenido estratégico en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca. *Religación*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1383>
- Alam, A., Bulan, L. C., & Hakim, L. (2025). The effect of content duration and subtitles of TikTok live social media marketing on word of mouth online halal fashion products. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 224–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.17813>
- Aldana Afanador, P. N. (2023). *Economía de la atención en redes sociales* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Añazco Gaona, C. D., Erazo Álvarez, J. C., & Jácome Ortega, M. J. (2025). Role of short-form content in digital consumer attention: TikTok and reels as emerging platforms. *Universidad y Sociedad*, 17(1). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4952>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The organic marketing nexus: The effect of unpaid marketing practices on consumer engagement. *Sustainability*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: Una reflexión sobre la relación entre *engagement* y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, 14, 119–134.
- Carchi-Maurat, J. P., Manzur-Rizquez, K., & Rivera-Costales, J. A. (2025). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 408–428. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4535>
- Comas Rodríguez, R., Angulo Rodríguez, C. L., & Isea Argüelles, J. J. (2025). Impacto de las redes sociales en las ventas del sector textil en Santo Domingo, Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 12(2). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i2.4547>
- Gómez, V. (2023). *Una mirada para la optimización de las acciones de influencer marketing en TikTok Colombia, por parte de marcas de salud y bienestar que dirigen su comunicación a jóvenes*[Trabajo de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].
- Kellaris, J. J., & Machleit, K. A. (2016). Signage as marketing communication: A conceptual model and research propositions. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.15763/issn.2470-9670.2016.v1.i1.a4>
- Lacasa, P., Rubio López, N., Matsumoto, M., & Sidorenko Bautista, P. (2025). *TikTok y la Inteligencia Artificial*. International University of La Rioja. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13585.54889>
- López Navarrete, A. (2024). Interacción del usuario en TikTok. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(22). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

- Martin-Neira, J.-I., Trillo Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: Decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia. *Revista ICONO14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>
- O'Toole, K. (2023). *Collaborative creativity in TikTok music duets. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581380>
- Paredes Tofeño, J. A. (2020). *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de los clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-I-gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Rodriguez-Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Ruiz Viñals, C., Pretel, M., & del Olmo Arriaga, J. L. (2024). Impact of TikTok on the generation of engagement in fashion brands: Analysis of Zara's profile. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4), 171–185. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5289>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum. *Revisita Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331–344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Terradillos, J. O., Ureta, A. L., & Gras, J. M. I. (2025). TikTok and political communication: Interaction patterns and engagement rate of candidates and parties in an election campaign. *Revisita Latina de Comunicación Social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>

Autores

Diego Fernando Uzhca Mejía. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Katherine del Carmen Manzur Rizquez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflictos 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.