

**TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LAS
ORGANIZACIONES**

**ENSAYO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL
EN LA MODALIDAD DIPLOMADO**

DIPLOMADO EN SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER

NORYS ALEXA BENÍTEZ BLANCO

C.C. 1007678280

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

ANA MERCEDES SUÁREZ OSPINA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

NOV 2023

**TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LAS
ORGANIZACIONES**

**ENSAYO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL
EN LA MODALIDAD DIPLOMADO**

DIPLOMADO EN COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA

NORYS ALEXA BENÍTEZ BLANCO

C.C. 1007678280

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

ANA MERCEDES SUÁREZ OSPINA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

NOV 2023

RESUMEN

Este ensayo explora el papel de TikTok como herramienta de marketing digital en las organizaciones en la era digital. En este contexto, TikTok emerge como una plataforma significativa, con un impacto notable en la comunicación y el marketing digital. Se describe su crecimiento continuo y su potencial para llegar a audiencias más amplias, especialmente a través de contenidos virales y cortos. El desarrollo abarcó tres principales temas, como Comunicación estratégica digital, Marketing digital, Redes Sociales: TikTok y la Importancia de TikTok para las marcas. Con el cual se concluyeron las siguientes afirmaciones.

La cultura digital, caracterizada por intercambios digitales, ha remodelado la forma en que las marcas se comunican, humanizando sus imágenes a través de la inmediatez y la interacción directa. La cocreación, se presenta como es un elemento esencial para aprovechar al máximo las oportunidades de la comunicación estratégica digital.

En este panorama, TikTok se destaca por su autenticidad, creatividad y algoritmo altamente efectivo, brindando a las marcas la oportunidad de conectarse de manera inmediata y efectiva con una audiencia diversa, especialmente más joven. La plataforma se presenta como un "laboratorio de creatividad" en constante evolución, diferenciándose significativamente de otras redes sociales establecidas.

Palabras Clave: Comunicación Organizacional, Grupos de Interés (Sketholders), Redes sociales, Plataformas Digitales. Web Social. TikTok, Marketing Digital

ABSTRACT

This essay explores the role of TikTok as a digital marketing tool in organizations in the digital era. In this context, TikTok emerges as a significant platform, with a notable impact on communication and digital marketing. Its continuous growth and potential to reach wider audiences, especially through viral and short-form content, are described. The essay's thesis focuses on exploring how the strategic integration of TikTok as a digital marketing tool has transformed communication and strengthened connections with the target audience in organizations. The development of the thesis covered three main themes: Digital Strategic Communication, Digital Marketing, Social Media: TikTok, and the Importance of TikTok for Brands. The conclusions drawn from these themes include:

Digital culture, characterized by digital exchanges, has reshaped how brands communicate, humanizing their images through immediacy and direct interaction. Co-creation emerges as an essential element to maximize the opportunities of digital strategic communication.

In this landscape, TikTok stands out for its authenticity, creativity, and highly effective algorithm, providing brands with the opportunity to connect immediately and effectively with a diverse audience, especially the younger demographic. The platform presents itself as a "creativity lab" in constant evolution, significantly differentiating itself from other established social networks.

Keywords: Organizational Communication, Stakeholders, Social Networks, Digital Platforms, Social Web, TikTok, Digital Marketing.

TikTok como herramienta de Marketing Digital en las organizaciones

Introducción

La revolución digital y la llegada de las redes y plataformas sociales ha transformado significativamente la manera en que las sociedades usan la tecnología como una herramienta de interacción y comunicación. En la era digital, la comunicación ha cambiado la forma en que se operar empresarialmente.

De acuerdo con (Cano, 2018). Las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma en que llevamos a cabo nuestras labores y administramos recursos. Estas tecnologías desempeñan un papel fundamental en mejorar la productividad, facilitando la comunicación, respaldando la colaboración en equipo, administrando inventarios, realizando análisis financieros y promocionando eficazmente los productos en el mercado.

Es así como las Tecnologías de Información y la Comunicación se adaptan a nuevos modelos, y son precisamente las organizaciones quienes se han apropiado de estas para incursionar en este mundo digital, permitiendo no solo diversas formas de interacción, sino también posicionando la imagen de las marcas.

Asimismo, como lo menciona Dias & Pagan (2016) las “tecnologías han cambiado la vida de las empresas y su relación con el cliente, impactando fuertemente sobre la competitividad empresarial” (p. 1068). Es decir, la adopción y utilización efectiva de estas tecnologías pueden ofrecer a las empresas ventajas competitivas al mejorar la eficiencia

operativa, la calidad del servicio al cliente, y la capacidad de adaptación a un entorno empresarial en constante cambio.

En este contexto, como lo menciona Lidia Maestro Espínola, David Cordón Benito y Natalia Abuín Vencesen en la revista Primas Social (2018), la globalización ha llevado a las marcas a operar en mercados mucho más globalizados, y los cambios de consumo de medios de comunicación han hecho que la publicidad en entornos digitales reciba, año tras año, una mayor inversión (Infoadex, 2018). Las organizaciones hoy en día se preocupan por idear estrategias de marketing digital para sus marcas, por la capacidad de estos entornos digitales de llegar a más público y generar más enganche en ellos.

De acuerdo con lo anterior, los entornos digitales impulsaron a que las organizaciones exploraran mercados más amplios, y con la transformación del consumo de información en redes y plataformas sociales, las empresas empezaron redescubrir ese entorno digital para aumentar sus públicos, por medio un plan estratégico digital de mercadeo, o Marketing Digital, se empezó a estudiar y tener en cuenta los comportamientos de los usuarios de las plataformas y redes sociales para expandir sus audiencias.

Por ello dichos entornos, en la comunicación publicitaria y organizacional y el uso de planes estratégicos para alcanzar nuevos mercados cada vez más están vinculando la posibilidad de alcanzar más usuarios, en menor tiempo y con estrategias de mayor impacto, gracias a los escenarios digitales, como redes sociales y plataformas audiovisuales.

Como respuesta a esa necesidad, una de las plataformas que ha emergido con un impacto notable en este panorama digital de la comunicación y la información con una mirada organizacional es la plataforma TikTok. Este ensayo se encarga de describir esta

plataforma de video, como herramienta potencializadora en el marketing digital de las organizaciones.

En este sentido, según la aplicación Annie (s.f), TikTok fue la aplicación más descargada en 2021 y, aunque no se siga posicionando en primer lugar, sigue creciendo de manera vertiginosa. En enero de 2022, Tiktok ocupaba el quinto lugar con respecto al tiempo total dedicado por parte de sus usuarios. Los recursos publicitarios de Bytedance indican que Tiktok tuvo un promedio de 650.000 nuevos usuarios durante los tres primeros meses del 2022. (Solís, 2022-2023) lo que quiere decir que, TikTok como plataforma de entretenimiento, no es sólo un fenómeno social, sino una de las plataformas con más potencialidad a nivel de creación de contenidos on-line.

En este orden de ideas, los escenarios digitales vienen marcados por aspectos como la convergencia y multimedialidad, lo cual permite a las audiencias buscar contenidos en escenarios como TikTok. Su potencial para viralizar contenidos audiovisuales extremadamente cortos, y la creación fácil de dichos contenidos musicales, ha llevado a que las empresas reestructuren su plan estratégico digital, y orienten sus actividades a desarrollar esta plataforma como herramienta de descubrimiento, para darse a conocer en las audiencias juveniles que habitan en este entorno.

Ahora bien, la tesis que se desarrollará en este ensayo se enfoca en la siguiente pregunta: ***¿Cómo la integración de TikTok como herramienta de Marketing Digital ha transformado la comunicación y fortalecido la interactividad con el público en las organizaciones?***

Comunicación estratégica digital

En la actualidad la comunicación organizacional, propone nuevos retos, en especial por la dinámica que genera la tecnología y el traslado de la información en el escenario digital. Estas transformaciones están en constante relación con los entornos organizacionales, en lo que tiene que ver fundamentalmente con los nuevos modos de relacionarse de los públicos.

De acuerdo con Romero y Rivera (s.f.) las capacidades de Internet, al integrar diversos sistemas expresivos como el texto, gráficos, iconos, audio, video y multimedia, posibilitan que los usuarios no solo consuman información, sino que también puedan crear, manipular y participar activamente en diálogos, incluso intercambiando roles con el emisor. Este fenómeno transforma de manera significativa el panorama de la comunicación

Jenkins (2008) expresa que “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (p.15). Esto quiere decir que, en lugar de consumir información de manera pasiva, la convergencia fomenta una participación más activa por parte de los consumidores, quienes buscan proactivamente integrar y relacionar diversos contenidos dispersos para obtener una comprensión más completa y contextualizada.

En este caso, la interactividad y hipermediedad son conceptos que definen los entornos digitales, pues el usuario además de comentar, compartir y también tiene la posibilidad de ahondar en la información mediante hipertextos y enlaces que direccionan a

más contenido relacionado en la misma red social o hacia diferentes plataformas sociales de entretenimiento.

En este contexto, la perspectiva presentada por Salazar (2021) al basarse en los planteamientos de Chistakis y Fowler (2010), destaca que la Internet introdujo cambios fundamentales en las Redes Sociales. Estos cambios, que abarcan desde la capacidad de llegar a un amplio público hasta la posibilidad de construir comunidades y establecer identidades virtuales, delinean las características distintivas de las redes sociales en el entorno digital. Lo anterior se convierte en un componente esencial para los profesionales que, al crear estrategias digitales, buscan fortalecer las conexiones con los actuales y potenciales clientes.

Bajo esta nueva perspectiva de intercambio tecnológico, sitúa en el escenario estratégico de la comunicación organizacional, nuevas posibilidades de alcance, flujos de información y metas corporativas de impacto relacional, en este nuevo escenario organizacional, la inmediatez y las nuevas condiciones digitales, constantemente direccionan los procesos comunicativos hacia la transformación.

Denis McQuai (PARGA, 2012), sostiene en su teoría de la comunicación participativa, que el flujo de comunicación ha pasado de un modelo lineal hacia un más participativo. Su teoría respalda la idea de que Internet ha transformado la comunicación en una experiencia bidireccional en la que tanto emisores como receptores participan activamente en la creación y difusión de contenidos.

La comunicación al ser bidireccional, da más importancia al usuario final o cliente que no solo recibe el mensaje pasivamente, haciendo que este muera en esa recepción, sino

que las organizaciones ahora se valen de ese valor agregado que puede generar el pública reaccionando a los contenidos o mensajes transmitidos por las marcas, estas opiniones ahora se consideran de suma importancia, pues se pretende estrechar lazos con clientes para que se sientan parte de los procesos de creación de las organizaciones.

Además de ese flujo constante entre participantes de los entornos digitales, también se crea la capacidad de navegar entre diferentes contenidos informativos de manera facilitada. Es decir, la hipermediación emerge como una característica distintiva de estos escenarios digitales, permitiendo a los usuarios interactuar y explorar diversos tipos de información a través de enlaces y conexiones interactivas.

De acuerdo con Salazar (2021), citando a Scolari (2009):

La hipermedia es un conjunto de métodos elementos de audio, vídeo texto escrito y enlaces no lineales [...] para crear un medio no lineal de información. Esto lo contrasta con el multimedia donde, si bien se accede de manera aleatoria al soporte físico, es esencialmente lineal. La Word Wide Web es un ejemplo clásico de hipermedia, mientras que una presentación cinematográfica no interactiva es un ejemplo de multimedia (...) “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2009; pp. 113-114).

En otras palabras, Scolari subraya la complejidad de las interacciones simbólicas en un entorno mediático donde diversos participantes, medios de comunicación y formas de expresión, están conectados tecnológicamente de manera simultánea. Esto sugiere una dinámica comunicativa rica y multifacética que se desarrolla en un entorno digital interconectado.

La hipermediedad crea un ambiente idóneo donde aparecen nuevas formas para narrar historias, gracias a la facilidad de navegación entre diferentes plataformas por los enlaces, surgieron los contenidos transmedia, siendo un espacio muy atractivo para que los usuarios exploren los contenidos generando conexiones más significativas para las marcas con sus audiencias.

Jenkins (2008), hace un acercamiento a este concepto de la narrativa transmedia NT, expresa que esta narrativa requiere de la creación de relatos que se despliegan en diversas plataformas mediáticas, donde cada uno de esos relatos aporta de manera única a la comprensión del universo narrativo. En otras palabras, se trata de la estrategia de contar historias mediante el uso de diferentes pantallas, cuyas narrativas se entrelazan para formar un conjunto coherente e interrelacionado.

Este escenario digital, de plataformas y redes sociales, se destacan principalmente por gran interactividad y movimiento de usuarios, se definen ahora apartados y secciones como siguiendo, y para ti, o me gusta, donde la personalización de la identidad le permite al usuario configurar acciones de interés. Se relacionan la creación de contenidos con un sentido de comunicación, donde el tiempo y los contenidos digitales configuran nuevos modelos de públicos.

Pero con los escenarios digitales, el surgimiento de plataformas audiovisuales y las redes sociales, significó un mejoramiento en el proceso de creación y difusión de contenidos más interactivos facilitando el acceso a la información. Con el potencial de este ámbito digital no solo los medios masivos de comunicación convergieron estos nuevos escenarios, sino que también el ámbito empresarial decidió explorar este ecosistema digital para fortalecer sus procesos comunicativos.

En este contexto, las redes sociales, sitios web, blogs y plataformas de contenido multimedia se convierten en herramientas cruciales para la interacción y participación. Estas plataformas propusieron una visión de comunidad de usuarios, donde pueden compartir experiencias, gustos e intereses alrededor de la marca.

La influencia social de los medios digitales, cada vez más sigue impactando en materia de convencimiento y alcance de consumidores de contenido digital, como reconoce Patrtnershim (2019), el entorno digital contiene una gran cantidad de información para las marcas ya que tienen la posibilidad de conocer la percepción que tienen los usuarios acerca del negocio, es decir, datos que a fin de cuentas se utilizan para reorientar la estrategia en función de las necesidades del cliente. (Álvarez*, 1999,).

Anteriormente generar ese feedback era casi imposible, pero con las redes sociales el mensaje llega inmediato provocando una reacción inmediata, de las cuales, profesionales como en este ámbito, como Community Managers deben aprovechar esta dinámica para analizar estrategias que favorezcan a la organización.

Y aunque en la llamada era de la información, la cantidad de informaciones es impresionante, conviene preguntarse ¿Cómo filtrar o manejar tanta información de manera

categorica? la solución se encuentra en el software social, que posibilita la categorización de la dinámica de los usuarios y los contenidos con los que interactúan. Este enfoque permite organizar la información en categorías que reflejan los intereses específicos de los usuarios, facilitando así una experiencia más personalizada.

Este enfoque se sustenta en la comprensión profunda de las audiencias digitales, que se logra a través del análisis de las interacciones y preferencias en las plataformas sociales. La selección de canales apropiados se convierte en un aspecto crucial, permitiendo una distribución efectiva de mensajes relevantes y adaptados a los intereses específicos de cada segmento de la audiencia digital.

Es preciso comprender el entorno cambiante y en constante evolución de la comunicación digital se presenta como un desafío para los responsables de la planificación de estrategias de comunicación. Específicamente, discernir cuáles son las aplicaciones más eficaces de las diversas plataformas digitales en función de la naturaleza de la organización y la identificación de sus públicos objetivos se convierte en un aspecto crucial. En este contexto, la comunicación estratégica desempeña un papel vital, como indican varios autores (Villafañe, 1999; Xifra, 2005; Argenti, 2014; Puertas, et al., 2015; Madroñero y Capriotti, 2018).

Por esta razón, resulta fundamental examinar las redes sociales y plataformas audiovisuales al desarrollar estrategias de marketing digital, con el fin de definir con precisión a qué audiencia se desea llegar. Este análisis permite adaptar el contenido de manera específica a la naturaleza de cada red social utilizada.

El escenario digital, exige en cierta medida la búsqueda constante de nuevas alternativas para potenciar los procesos organizacionales con los públicos o *stakeholders*. Sin duda, la mirada hacia el intercambio tecnológico, a nivel de promoción y nivel relacional, cada vez más le apuesta a la relevancia significativa de aplicar la tecnología como un elemento de gestión de la comunicación organizacional. Los escenarios digitales se perciben como una oportunidad con diversas ventajas, y aunque experimenta cambios constantes, es crucial mantenerse actualizado. En la actualidad, todas las organizaciones han adoptado entornos digitales, y no hacerlo representaría una clara desventaja competitiva.

Teniendo en cuenta lo anterior es en el entorno digital donde es posible consolidar una nueva gestión de la comunicación organizacional, mucho más integral, vale la pena mencionar en este punto, la caracterización o el nuevo perfil del creador de contenido como propone Tunez, Costa, 2017. un *“nuevo perfil o de la generación Co: Co: co-creadores y co-elaboradores de contenidos, además co-transmisores del relato y, si es posible, co-protagonistas”*

Es por esta razón que una red social como TikTok, abre una nueva posibilidad en el entorno de construcción y transmisión de contenido con un fin de marketing o promoción organizacional. Inicialmente tiene en cuenta el valor de la cocreación y construye una estrategia de difusión de un contenido específico, puede ser guiado por una propuesta corporativa de marca, llevando el contenido a un elemento clave, la interacción de las partes o los públicos, se produce entonces una relación comunicativa, que abre posibilidades como venta de servicios, beneficiarios y estrategias para consolidar clientes, con amplias posibilidades al a competitividad.

Con relación a lo anterior, Atuesta, Ceballos &Gómez (2016) (Pineda Henao, 2016) consolidan el valor que tiene la cocreación como un proceso de participación que involucra a los públicos en el entorno organizacional “el concepto detrás de las actividades de creación busca acercar de manera real a comunidades receptoras (clientes) y generadores de información, productos y servicios (organizaciones) con el fin de obtener un gana-gana para ambas partes”. (p.284) Este enfoque no solo fortalece la conexión entre las partes involucradas, sino que también puede generar soluciones innovadoras y personalizadas que se alinean más estrechamente con las expectativas y necesidades de la audiencia.

En última instancia, Ahora bien, al abordar la posibilidad de uso de esta nueva lógica digital, se debe proponer también la convergencia, la adaptabilidad y la pedagogía enfocadas hacia la gestión adecuada de estas prácticas de cocreación.

De acuerdo con lo anterior, esta nueva participación desde el uso del instrumento de comunicación interactivo, posibilita escenarios estratégicos para fortalecer el cumplimiento de objetivos empresariales, valiéndose del diseño y la propuesta de estrategias comunicativas, donde el uso y la práctica son un reto constante, que transforma los significados y los procesos asociados al intercambio de producto, ya sea con enfoque publicitario, de rentabilidad o procesos organizacionales tan necesarios como la responsabilidad social empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, es en el escenario digital, como un sistema integrado, donde existen mayores posibilidades para generar vínculos, ya sea a partir de intereses localizados en espacios y escenarios específicos. La gestión de la estrategia de comunicación,

desde la era digital, sin duda debe ser coherente, y utilizar dichos espacios para proponer desde el marketing mayor alcance a los públicos.

Marketing digital

Las empresas enfocan sus estudios a su público objetivo, e inicialmente trazan unas metas que desean cumplir en determinado tiempo, de ese estudio surgen unas estrategias de comunicación para la optima imagen de la marca. Y aunque anteriormente estas estrategias estaban enfocadas únicamente en medios tradicionales para la visibilizarían de la marca. En la actualidad gracias a la internet y la presencia de personas en ella, de ha estudiando los comportamientos de los públicos en determinados escenarios, lo que lleva a las marcas en idear un plan de mejoramiento de imagen digital.

Considerando lo expuesto, las cambiantes dinámicas de interacción proporcionadas por el entorno digital y las redes sociales han generado un ambiente virtual sumamente interactivo entre los usuarios. Este entorno se ha convertido en un terreno de estudio fascinante para los profesionales en estrategias de comunicación de las organizaciones.

Según la investigación llevada a cabo por Calero 2020 citado por Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D., (2021), el marketing digital engloba el uso de tecnologías digitales con el objetivo de respaldar las actividades de marketing. Este enfoque está orientado a alcanzar la rentabilidad y retención de clientes.

La estrategia se fundamenta en el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y en la implementación de un enfoque planificado para mejorar la comprensión del cliente, proporcionar comunicación integrada específica y ofrecer servicios en línea que se ajusten a sus necesidades particulares.

El marketing siempre ha estado en constante transformación, para ajustarse a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales que han ido desarrollándose con el tiempo. Esta evolución continua en el campo del marketing implica la necesidad constante de innovación y la adaptación frecuente de estrategias. Estrategias que implican diferentes herramientas como el correo electrónico, la mensajería directa, los social media para el acercamiento de los públicos.

De esta manera el marketing digital y las redes sociales han surgido como catalizadores fundamentales en la forma en que las marcas gestionan su imagen y se relacionan con sus audiencias

Igualmente, según Mejía (2020) citado por Condori (2020), se destaca la relevancia del marketing digital en varios aspectos clave:

Medición: El marketing digital ha redefinido el paradigma tradicional del marketing, ofreciendo a las marcas oportunidades sin precedentes para interactuar con sus audiencias. Desde la optimización del motor de búsqueda (SEO) hasta la publicidad en línea, el marketing digital abarca una variedad de tácticas diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca en el vasto paisaje digital. Condori (2020)

Personalización: Permite establecer una comunicación más individualizada con los usuarios. Condori (2020)

Visibilidad de la marca: Facilita que las empresas sean reconocidas por un público más extenso, ya que cada vez más personas recurren a Internet para realizar compras o acceder a servicios. Condori (2020)

Captación y retención de clientes: Resulta efectivo para atraer a posibles clientes y fidelizar a aquellos que ya forman parte de la base de clientes. Condori (2020)

Aumento de ventas: El auge del entorno digital se traduce en un incremento de las ventas para las empresas que implementan estrategias de marketing digital, llegando así a un mayor número de usuarios. Condori (2020)

Creación de comunidad: A través del marketing en redes sociales, se logra la interacción de una comunidad específica con productos o servicios, estableciendo conexiones emocionales con los clientes. Condori (2020)

Canal con gran alcance: La utilización de Internet y las redes sociales como principales herramientas del marketing digital permite a las empresas obtener un impacto significativo en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios. Condori (2020)

Experimentación: Ofrece la posibilidad de probar constantemente nuevas tácticas para ajustar estrategias y optimizar resultados de manera continua. Condori (2020)

Bajo costo: No se requiere de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, convirtiéndolo en una herramienta muy accesible para empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020)

A pesar de la amplia variedad de herramientas en el ámbito del marketing digital, como el Email Marketing que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes persuasivos que buscan estimular el interés en productos o servicios, el Display Ads centrado en anuncios publicitarios en sitios web, y el Influencer Marketing que se basa en colaborar con influyentes como embajadores de la marca.

Entre otras formas de marketing digital, se destaca el Social Media. Este se presenta como una herramienta clave del marketing digital, permitiendo descubrir nuevos públicos que navegan en las redes sociales.

De este modo, la herramienta de marketing digital, Social media marketing, para Olivier, (2020) citado por Cepeda y Gómez (2021) “El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” Esta forma de comunicación se desarrolla a través de diversas plataformas de redes sociales en la actualidad, como Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, entre otras.

Una de las características y por lo cual, las organizaciones deciden tomar esta herramienta de marketing digital es la viralidad de los contenidos, ya que amplifica la visibilidad de la marca a una escala exponencial. Una campaña creativa o un mensaje impactante pueden propagarse rápidamente, alcanzando audiencias que de otra manera podrían estar fuera del alcance tradicional.

Sin embargo, no está exenta de desafíos esta relación simbiótica. La velocidad de la información en las redes sociales también puede llevar a crisis de imagen en tiempo real. La gestión eficaz de estas situaciones se ha vuelto igualmente crucial para la preservación y fortalecimiento de la imagen de marca.

El entorno digital ofrece oportunidades sin precedentes para interactuar con las audiencias, desde estrategias de SEO hasta publicidad en línea. La personalización de la comunicación con los usuarios se ha vuelto una característica distintiva del marketing digital, permitiendo a las marcas adaptar mensajes de manera específica a cada individuo.

La visibilidad de la marca se amplifica en el vasto paisaje digital, captando la atención de una audiencia más amplia y ofreciendo oportunidades para conquistar y fidelizar clientes.

La creación de comunidad a través de las redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental, donde las marcas no solo promocionan productos o servicios, sino que también establecen vínculos emocionales con sus clientes.

La herramienta de marketing digital, Social Media Marketing, emerge como una serie de herramientas que abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, TikTok y LinkedIn ofrecen oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas de manera interactiva.

A pesar de los beneficios, esta relación simbiótica no está exenta de desafíos. La velocidad de la información en las redes sociales puede llevar a crisis de imagen en tiempo real, haciendo que la gestión eficaz de estas situaciones sea crucial para la preservación y fortalecimiento de la imagen de marca

Redes Sociales: TikTok

TikTok como red social, ha emergido recientemente en el entorno digital, que brinda oportunidades a sus usuarios de ser creadores de sus propios contenidos audiovisuales, destacando principalmente por su formato de contenido de video corto y vertical.

Al resaltar las redes como estrategia de marketing digital, se considera innegable la interacción que promueven no solo con la organización, sino entre comunidades de clientes. El avance de las redes sociales, permite abordar la exploración de patrones de amistad y

comportamiento y forma rápida y directa, a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia. (Pineda Henao, 2016)

En este sentido las redes sociales configuraron un espacio en la comunicación y la interacción social, y su impacto en el marketing no puede subestimarse. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok ofrecen a las marcas una ventana directa a las vidas de sus audiencias. La posibilidad de crear una presencia auténtica y participativa en estas plataformas se ha convertido en un medio poderoso para humanizar las marcas y construir conexiones significativas.

Martin Hopenhayn (s.f), citado por Barbero (2010), sostiene que “Los intercambios virtuales configuran nuevos rasgos culturales a medida que tales intercambios se densifican y expanden hacia una gama creciente de ámbitos de vida de la gente. Al respecto se habla cada vez mas de ‘culturas virtuales’ para aludir a los cambios en las prácticas comunicativas por defecto de medios interactivos a distancia, que modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprensión del mundo, la relación con los otros y las categorías para aprehender el entorno. Las culturas virtuales son mediaciones entre la cultura y la tecnología, constituyen sistemas de intercambio simbólico mediante los cuales se configuran sentidos colectivos y formas de representarse lo real” (p.34).

Al abordar los medios en las organizaciones, la cultura se transforma en una hibridación, producto de las exigencias y la masiva transformación de los medios, desde el ámbito simbólico se incrementa esa nueva relación entre la cultura y la comunicación para dar paso a la cultura virtual.

Emerge entonces un proceso en que la comunicación organizacional abre nuevas posibilidades hacia la producción cultural de contenidos desde el uso de medios digitales. Donde se comienza a proponer una gestión desde la apropiación de los instrumentos digitales para configurar nuevas visualidades y escrituras. (Barbero, 2018) Por lo tanto, las redes sociales abrieron paso a una inmediatez de la información, donde no solo los medios vieron la posibilidad de encontrar más audiencias para sus contenidos, sino que también se vio una herramienta elemental para las organizaciones para fortalecer su comunicación externa.

Una empresa puede tomar ventajas competitivas sobre sus competidoras si proporciona a sus grupos de *interés (stakeholders)*, más información relevante en el menor tiempo posible y en el momento adecuado. Sin embargo, no siempre el exceso de información es positivo. Los departamentos de investigación de mercados, de recursos humanos, de sistemas,...necesitan conocer y rastrear la web para saber que se dice de su empresa y de sus competidores, compartir información, críticas, sistemas de recomendación; en síntesis, tener actualizada su información (Newman y Thomas, 2009:148).

El posicionamiento de las marcas por medio de las redes sociales sigue en este sentido, tomando bastante fuerza, gracias a la interacción que se genera con los usuarios, la forma de contar historias se hizo más llamativa y dinámica y se empezó a crear mayor acercamiento con los clientes actuales y potenciales.

Se construye entonces un nuevo conocimiento, y se aborda la necesidad de pensar en cómo un significado y un contenido deben ser pensados para una red socio digital. A nivel metodológico es fundamental acotar el término de apropiación, como un conjunto de

procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socio-culturales. Wincour (2006) (Lázaro, 2017).

Asimismo, es pertinente hacer un estudio de cada red social, y sus características para tener claro que tipo de contenido y con que finalidad será publicado en determina red social.

En referencia a Facebook, Gálvez (2015), citado por Condori (2020), destaca que esta plataforma dispone de una interfaz publicitaria extensa, ofreciendo a los anunciantes diversas opciones para promover sus contenidos, productos o servicios.

Asimismo, señala que el uso de esta red social puede resultar beneficioso en varios aspectos, como el Brading, que facilita la visibilidad de la empresa; sirve como canal de comunicación para establecer conexiones con los clientes; proporciona información sobre la reputación de la empresa; genera tráfico en la web; y posibilita una comunicación más personalizada.

En cuanto a Instagram, según Juango (2015), citado por Condori (2020), esta plataforma posibilita compartir imágenes y videos, ofreciendo también efectos fotográficos para mejorar las publicaciones.

Destaca entre sus beneficios significativos el aumento del Engagement, que se traduce en una mayor interacción con el contenido en comparación con otras redes sociales. Además, Instagram facilita la humanización de productos o servicios mediante un diseño propio.

Según Condori (2020), La principal ventaja de utilizar Twitter radica en la capacidad de conocer las opiniones de los usuarios en tiempo real, lo que facilita la capacidad de ofrecer respuestas inmediatas.

Y no fue hasta el año 2016 cuando aparece una las plataformas más notables en el mundo del entretenimiento, TiKTok, un escenario digital creado en China, de la cual se ahondará en los siguientes párrafos, como una herramienta eficaz en las estrategias de marketing digital de las organizaciones.

En este sentido, un escenario como la red social como TikTok, puede llegar a estar inmersa en la dinámica de las organizaciones, siempre y cuando vincule a dicha organización a la difusión y participación directa en la web. Principalmente porque permite generar interacción en la cultura organizacional, proyectando la imagen, desde el uso audiovisual y multimedia valiéndose de la proyección y la participación digital.

Se propone entonces a TikTok como una plataforma de patrocinio de la imagen con acciones de promoción, pero pensada desde tácticas de tendencia y relaciones e la marca, a partir de acciones multimediales de amplio impacto y visibilidad. La opinión social, es un factor que, desde la plataforma, eleva la técnica a efectiva o característica para conseguir como finalidad, adeptos seguidores o posicionamiento de marcas.

Importancia de TikTok para las marcas

TikTok se caracteriza por ser una plataforma de entretenimiento, pero también usuarios y organizaciones han encontrado su potencial para otros fines como los pedagógicos, en esta red se encuentran desde contenidos, de música, deporte, noticias,

sexualidad, educación, política, economía entre muchos otros, el usuario es quien ve la finalidad que le dará a dicha plataforma.

Es preciso resolver ahora otro cuestionamiento inicial acerca de cómo un contenido generado por una red social, definida como una plataforma de comunicación y vinculación, Castells (2012), puede motivar a una organización a consumir cierto tipo de contenidos.

Las redes sociales hacen parte de los avances de la tecnología y el desarrollo de nuevas formas de interacción donde los usuarios se apropian de datos producidos de forma libre por medio de interacción con otros usuarios, siempre bajo la característica de un acceso libre y de promoción constante. Dichos flujos de contenido están altamente cargados de un componente de constante consumo como lo es la novedad y la vinculación.

TikTok, una plataforma de redes sociales originaria de China, surgió en septiembre de 2016 bajo su nombre original Douyin. Esta aplicación fue desarrollada por la empresa china ByteDance, según información proporcionada por el Equipo Bee Digital en 2020.

Para profundizar en lo anterior vale la pena destacar el aporte de (Moshin, 2021):

“TikTok es una de las plataformas de redes sociales que más rápido ha crecido en el mundo” (Moshin, 2021) Esta aplicación ha conseguido posicionarse como una de las mayores referencias en el mundo de las redes sociales en poco tiempo. Su valor diferencial frente al resto de plataformas se debe a que TikTok da la posibilidad de subir y compartir videos musicales

verticales cuya duración oscila entre 15 y 60 segundos con la particularidad de combinar el clip con fondos musicales y añadiendo diferentes filtros que ofrece la propia aplicación.”

Estas características propias con enfoque hacia los usuarios, también permiten desde la transmisión del teléfono móvil, abrir nuevas oportunidades para que sean los mismos usuarios, como públicos, darle uso a la aplicación para compartir, producir y desarrollar contenido de forma creativa y atractiva.

Al respecto vale la pena destacar, que, si bien la aplicación ha venido evolucionando de forma progresiva y veloz, es el formato dinámico, y ágil el que le ha permitido posicionarse en el ámbito del *social commerce*. Actualmente, Esta plataforma dispone de diferentes espacios publicitarios: la ventana “Para mí”, “Crear” y “Siguiendo”. Además, guarda cierta relación con los diferentes espacios de Instagram. Podemos observar el parecido entre el “Para mí”, espacio publicitario más utilizado por los usuarios de la aplicación, y el “Explora” de Instagram. En este caso, el algoritmo muestra a sus usuarios el contenido de otros según sus intereses. (Solís, 2022-2023)

Hay que mencionar además que esta posibilidad de crear, es un componente que las organizaciones y compañías pueden usar como una posibilidad en cuanto al desarrollo de contenidos y campañas con un enfoque publicitario de mayor impacto y relevancia. Momento en donde aparece el *influencer* como ese gestor del proceso comunicativo, que le da al usuario la posibilidad no solo de interactuar, sino también de descubrir, de instalar, de apropiarse y desplazarse desde un formato digital, creando de este modo un nuevo escenario el desafío de promoción de la marca publicitaria con una nueva posibilidad de promoción ahora en la red.

Retomando lo anterior, las organizaciones construyen una marca, una identidad corporativa que debe estar en constante renovación, y generando siempre nuevas búsquedas en materia de actualización y promoción de contenidos. Donde aspectos como la reproducción audiovisual, o el formato Hashtag con marca, le da autenticidad y una etiqueta de recordación, que vincula también la participación y un aumento de difusión entre la red de usuarios.

Esta plataforma se caracteriza por permitir crear, grabar y compartir videos cortos, desde 3 segundos hasta 3 minutos de duración, incluyendo en su edición, diversos efectos de sonidos, filtros, junto con la combinación de texto. Esta plataforma, se categorizan los contenidos de acuerdo a los interés y gustos de los usuarios, permitiendo explorar en los hastangs, principalmente en el #parati.

Según Castellanos (2022) en una entrevista al medio AS, “TikTok es una muy buena herramienta para conectar con el público, no solo para figuras públicas, sino también para las marcas”, un ejemplo para esta afirmación, dado por Soraya, fue el #asmarcelo, donde los usuarios de preguntaban al jugador de futbol profesional, Marcelo, y el respondía con la funcionalidad dueto, lo que se destacan las herramientas de cocreación de contenido de valor en esta plataforma para que los creadores de ese contenido se acerquen más al público.

Luego, para una organización, una red social como TikTok, le permitiría crear un determinado contenido, con el suficiente significado y carga cultural, para consolidar un proceso comunicativo digital, con un enfoque específico, ya sea producto de una necesidad o una propuesta organizacional en un contexto determinado.

Desde un enfoque particular, donde se les brinde la suficiente atención a aspectos locales, simbólicos y del contexto, el uso de TikTok, como una plataforma de comunicación, puede ser de gran utilidad para determinado uso de contenidos y procesos subjetivos específicos, partiendo de un análisis previo y colocando siempre a la red, como una nueva funcionalidad, pero ahora desde la red social como un medio, capaz de articular contenidos y procesos que generen identidad digital y apropiación.

TikTok, al ser una plataforma de uso libre, pero de alta generación de incentivos de novedad hacia el uso, el intercambio y la apropiación de un tipo de producción de contenido con diversas formas de comunicación, abre un amplio panorama en cuanto a posibilidades para articular información específica desde un soporte virtual.

Esta plataforma digital se presenta como una apertura hacia la promoción desde un soporte virtual de producción de contenidos en constante retroalimentación. Es por ello que, al consolidar una dinámica de comunicación, articula una nueva posición de construcción de información, siempre con posibilidades activas guiadas hacia la producción de contenidos de peso, y con amplia capacidad de interconexión cultural y social. Henry Jenkins (2008) mediante la utilización de espacios de internet surge procesos de convergencia mediáticos, aumenta el reparto de voces, el acceso, la participación, la reciprocidad y la comunicación entre iguales.

Al proponer a TikTok como herramienta de marketing digital, es conveniente precisar su funcionalidad y posibilidades en el entorno sociodigital, frente a medios

tradicionales de comunicación con un enfoque de uso valiéndose de sus competencias tecnológicas de alcance e impacto en el escenario digital.

Tomando como referente a Soraya (2021), hay cosas que diferencian esta plataforma de las demás redes sociales, como Instagram y Facebook, y es su autenticidad y creatividad. La realidad de los contenidos se presenta de forma llamativa, los usuarios pueden ser espontáneos y crear aceptación por los demás usuarios de la plataforma. Se entienden que los contenidos requieren poca producción y posproducción, por su formato de la prisa, lo que la aleja a los medios tradicionales, todas sus funcionalidades están al alcance del entendimiento de cualquier usuario, si que tenga la necesidad de saber a profundidad sobre temas como edición y diagramación de textos.

Según Santos (2021), en el contexto de un usuario que considera unirse a TikTok ya sea por razones personales o profesionales, resulta beneficioso y muy entretenido explorar las publicaciones de otros como una fuente de inspiración. Principalmente es una plataforma pensada como fuente de entretenimiento, aunque también se pueden encontrar contenido educativo, en diferentes áreas.

Lo que hace tan llamativa y adictiva esta plataforma en formato vertical es la duración extremadamente corta de los videos, tanto así que “que hasta la publicidad parece un video más... Se funde con el resto de contenido hasta parecer invisible”. expresó Matthew Brennan, especialista del sector de internet en China, en una entrevista con BBC.

El algoritmo de esta red, está tan bien diseñado que en cuestión de minutos aprende lo que le gusta y lo que no le gusta al usuario, con las funciones como la simple acción deslizar hacia arriba, con un “me gusta”, “un compartir” o un “siguiendo”.

Lo que la diferencia de las demás plataformas de audiovisuales como Youtube, es la capacidad de que usuario puede consumir 10 videos en 60 segundos, permitiendo a la aplicación hacer una retroalimentación de los comportamientos del usuario de manera más frecuente. Mientras que otras plataformas esta retroalimentación tardar entre 10 minutos, 30 minutos o incluso 60 minutos o más, para tratar de descifrar los gustos del usuario, asegura Matthew Brennan.

Ahora bien, TikTok, ha marcado un punto de diferencia frente a otras redes sociales, debido a que esta no ha dejado de desarrollarse y cada vez más actualiza funcionalidades con un mayor avance en relación a otras redes sociales contemporáneas. Prieto (2019): "Mientras YouTube es un escaparate donde crea una minoría, TikTok es un laboratorio de creatividad donde cualquiera puede producir contenido". (Solis, 2022-2023)

En lo que respecta al perfil de los usuarios de TikTok, esta plataforma se destaca por su enfoque en un público muy joven, siendo considerada la red social favorita de los adolescentes, según lo señalado por Rivera (2020). Aproximadamente el 50% de los usuarios de TikTok tienen menos de 29 años, siendo notable que 1 de cada 5 individuos pertenece a la franja de menores de 19 años.

Este dato adquiere relevancia para las marcas, ya que TikTok proporciona una forma accesible de darse a conocer entre la audiencia más joven (GMS, 2020). La capacidad de TikTok para atraer a un público tan joven se atribuye a su contenido llamativo y dinámico, que permite a los usuarios participar activamente. Esto es especialmente significativo dado que, desde los inicios de las redes sociales, este grupo demográfico

estaba acostumbrado a consumir contenido de manera rápida y a menudo considerado monótono (Mo, 2020).

Conclusiones

Los escenarios digitales dieron paso a plataformas y redes sociales, que hoy día son atractivas para los medios, como también para las organizaciones, la inmediatez y los contenidos efímeros son ahora las características de las redes sociales, cada vez más los usuarios están consumiendo más información, en poco tiempo, información que es sustancialmente breve y concisa.

Las estrategias de marketing digital están enfocadas en dichas características, y las organizaciones ven escenarios como TikTok, atractivos y con alto impacto en los públicos, por ende, se presenta como una fuerte herramienta para que las marcas visibilicen, atraigan más público y generen una comunidad entorno a sus ideales.

La comunicación estratégica digital se ha convertido en un elemento vital en la gestión de las organizaciones en la era contemporánea. Las transformaciones tecnológicas y la omnipresencia de Internet han redefinido la manera en que las empresas se relacionan con sus públicos. En este contexto, la convergencia de medios y la participación activa de los usuarios han marcado un cambio cultural significativo, donde la audiencia ya no es simplemente receptora, sino también creadora y participante activa en los diálogos digitales.

La hipermediación, característica distintiva de los entornos digitales, ha proporcionado a los usuarios la capacidad de interactuar y explorar información de manera no lineal. La complejidad de estas interacciones simbólicas en un entorno mediático conectado tecnológicamente subraya la necesidad de comprender la dinámica multifacética de la comunicación en el ámbito digital.

En este escenario digital, las redes sociales han emergido como herramientas cruciales para la interacción y participación. La personalización de la identidad a través de funciones como "me gusta" y "siguiendo" ha llevado a la creación de contenidos con un propósito comunicativo, donde el tiempo y los contenidos digitales configuran nuevos modelos de audiencia.

El surgimiento de plataformas audiovisuales y redes sociales ha mejorado significativamente la creación y difusión de contenidos más interactivos, facilitando el acceso a la información. Las marcas y empresas, reconociendo el potencial de este nuevo ecosistema digital, han explorado activamente estos canales para fortalecer sus procesos comunicativos.

La comunicación estratégica digital, como fusión dinámica entre estrategias tradicionales y tecnologías de la información, se sustenta en la comprensión profunda de las audiencias digitales, la selección de canales apropiados y la adaptación del contenido a la naturaleza de cada plataforma social son cruciales para una distribución efectiva de mensajes relevantes.

La cocreación, destacada como un proceso de participación que involucra a los públicos en el entorno organizacional, fortalece la conexión entre las partes y puede generar soluciones innovadoras alineadas con las expectativas de la audiencia. La gestión adecuada de prácticas de cocreación, convergencia, adaptabilidad y pedagogía son esenciales para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la comunicación estratégica digital.

En el panorama actual de la comunicación digital y el marketing, las redes sociales se erigen como herramientas cruciales para las organizaciones que buscan no solo

promover sus productos o servicios, sino también construir conexiones significativas con sus audiencias. Este ensayo ha explorado la transformación cultural que ha dado lugar a lo que se conoce como "culturas virtuales", donde los intercambios virtuales moldean nuevas sensibilidades, formas de comprender el mundo y relaciones con los demás.

Las redes sociales, desde Facebook hasta TikTok, se han convertido en canales indispensables para las estrategias de marketing digital. La inmediatez de la información y la interacción directa con los usuarios han permitido una humanización de las marcas, generando un impacto significativo en la percepción que las audiencias tienen de ellas. La gestión de la cultura virtual se vuelve esencial para aprovechar al máximo estas plataformas y crear contenido significativo y auténtico.

En este contexto, cada red social tiene sus propias características y finalidades, y su estudio meticuloso es crucial para una estrategia efectiva. Facebook ofrece una interfaz publicitaria extensa y posibilidades de conexión con los clientes. Instagram, con su enfoque visual, destaca por aumentar el engagement y humanizar productos o servicios. Twitter, por ejemplo, se destaca por ofrecer opiniones en tiempo real, facilitando respuestas inmediatas.

En este escenario, TikTok emerge con gran capacidad para generar interacción en la cultura organizacional y proyectar la imagen de una marca mediante tácticas de tendencia y relaciones la posiciona como una opción valiosa para las organizaciones que buscan impactar a un público más amplio.

TikTok ha emergido como una fuerza de transformación en el mundo de las redes sociales, presentando oportunidades únicas y desafíos intrigantes para las marcas que buscan conectarse con audiencias diversas.

La autenticidad y creatividad son dos pilares fundamentales que diferencian a TikTok de otras redes sociales. A través de su formato de videos cortos y la facilidad de uso de sus herramientas, TikTok fomenta la espontaneidad y la aceptación entre los usuarios. La plataforma se presenta como un espacio donde la producción y posproducción son accesibles para cualquier usuario, eliminando la barrera de la experiencia técnica en edición y diseño.

El algoritmo altamente efectivo de TikTok, que aprende rápidamente las preferencias de los usuarios, contribuye a su atractivo y adicción. El formato vertical y la brevedad de los videos permiten una retroalimentación frecuente, adaptándose de manera ágil a los gustos cambiantes de los usuarios. Esta capacidad de consumo rápido, en contraste con otras plataformas, brinda a las marcas la oportunidad de conectarse con su audiencia de manera más inmediata y efectiva.

La capacidad de TikTok para evolucionar constantemente y ofrecer nuevas funcionalidades la posiciona como un "laboratorio de creatividad" en comparación con otras plataformas más establecidas. Su capacidad para mantenerse fresca y relevante, junto con su enfoque en la diversidad de contenido, la diferencia significativamente de otras redes sociales. La han hecho posicionarse como una plataforma elemental como marketing digital de las organizaciones.

Referencias Bibliográficas

Álvarez*, A. P. (1999,). REFLEXIONES SOBRE EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN. *ANALES DE DOCUMENTACIÓN*, N.º 2, , PÁGS. 21-38

Ángel, Marbán. (2022, November 15). *"TikTok no es una red social, es una plataforma de entretenimiento en la que los usuarios conectan a través de"*. Diario AS.

<https://as.com/actualidad/tiktok-no-es-una-red-social-es-una-plataforma-de-entretenimiento-en-la-que-los-usuarios-conectan-a-traves-de-lo-que-les-apasiona-n/>

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. 80.

Barbero, J. M. (2018). *Taller de Producción de Contenidos y Narrativas Digitales*. Argentina.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración.

Dias Baptista, Renato, & Pagán Martínez, Marta (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 20(94), undefined-undefined. [fecha de Consulta 13 de noviembre de 2023]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199547464060> *Educativo*, 8(16), 411-438. <https://dx.doi.org/10.23913/ride.v8i16.348>

Expansión. (2022, January 12). *TikTok fue la app más descargada y en la que más dinero gastaron los usuarios*. Expansión.

<https://expansion.mx/tecnologia/2022/01/12/tiktok-fue-la-app-mas-descargada-2021#:~:text=TikTok%20fue%20la%20app%20m%C3%A1s%20descargada%20y%20en%20la%20que,19%25%20m%C3%A1s%20que%20en%202020>.

<https://www.facebook.com/bbcnews>. (2020, December). “*Fue fabricado para ser adictivo*” (y lo será aún más): el hombre que se adentró en las entrañas de TikTok - BBC News Mundo. BBC News Mundo; BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. PAIDÓS

Lázaro, S. A. (2017). *Usos y apropiaciones de los medios electrónicos*. Mexico.

Lorenzo, D. (2022, April 3). *¿Es acaso TikTok la nueva comida rápida cultural?* El

Tiempo; El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/tiktok-la-app-es-la-nueva-comida-rapida-cultural-662717>

Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D., (2021) *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Universidad de Guayaquil. Revista Científica, Dominio de la Ciencia Vol. 7, núm. 6. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Luis Joyanes Aguilar, *Empresa 2.0: ¿Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa?* Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, nº 77, mayo-agosto 2009, ISSN: 02 12-7377

Miguel, L., & Elizabeth, D. (2019). La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>

PARGA, N. F. (2012). <https://1library.co/article/teorias-normativas-comunicaci%C3%B3n-comunicaci%C3%B3n-participativa.ky60m65y>.

Pineda Henao, A. E. (2016). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *REVISTA GEON*.

- Quintero, R. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Encuentros*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003>.
- Ramos, Celina Los medios de comunicación, constructores de lo real Comunicar, núm. 5, octubre, 1995. Grupo Comunicar. Huelva, España
- Luis M. Romero, & Diana, Rivera. (s.f.) La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas. UTPL, Universidad Católica de Loja. Pearson
- Salazar, M. (2021) Exploración de la comunicación estratégica digital, Redes Sociales de equipamientos patrimonio mundial en Barcelona. El caso de: Casa Batlló, Casa Milà - La Pedrera y Casa Vicens. Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/185124/1/LSM_TESIS.pdf
- Solís, A. P. (2022-2023). TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN. En M. d. Ruiz-Lopera.
- Solis, A. P. (2022-2023). TikTok como herramienta de comunicación Publicitaria. *TikTok como herramienta de comunicación Publicitaria*. Universidad de Sevilla.
- Túñez López Miguel, Costa Sánchez Carmen, Míguez, María Isabel (2017) Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN-e: 1988-2696
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59987>