



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Licenciatura de Administración de Empresas**

**Branding y publicidad de emprendimientos a través de  
Tiktok, durante la pandemia de COVID-19**

**Alumna: Belén Emilia Blanco**

**Mentor: Fernando Zerboni**

**Buenos Aires, 28 de junio de 2021**



## **Escuela de Negocios**

*Licenciatura en Administración de Empresas*

Branding y publicidad de  
emprendimientos a través de Tiktok,  
durante la pandemia de COVID-19



Alumna: Belén Emilia Blanco

Mentor: Fernando Zerboni

Buenos Aires, 28 de junio de 2021

## Resumen Ejecutivo

El mundo hoy en día se encuentra reinventándose constantemente, así como las personas y, por lo tanto, las empresas. El contexto actual de pandemia por el Coronavirus, trajo consigo muchos cambios en la vida social y comercial de las personas. Uno de los principales fue la rápida transformación digital de las empresas para poder seguir en pie durante tiempos de aislamiento y cuarentena estricta.

Mientras las personas se encerraban en sus casas, el uso de artículos electrónicos aumentaba. Las redes sociales vieron un boom en su tiempo de uso, en su cantidad de usuarios y sus interacciones con el contenido. Este fue el caso explícito de la plataforma TikTok. Si bien existía pre-pandemia, el crecimiento que experimentó durante el 2020 fue exponencial. La cantidad de usuarios crecía abruptamente, tanto de individuos como de empresas, que se unían a la plataforma.

Las empresas tuvieron que transformarse a lo digital para seguir en pie. Varias, ya adelantadas en el mundo digital, experimentaron en TikTok, sobre todo emprendimientos. Fue posible ver que la capacidad de viralización de contenido y de aumento de base de clientes era mucho más fácil de lograr que en otro tipo de plataformas, como Instagram o Facebook. El viral marketing era ahora fácil, barato y totalmente orgánico gracias al algoritmo particular de TikTok.

Aprovecharse de TikTok como un canal de marketing digital para publicitar productos y servicios, y también para crear una imagen de marca fuerte, fue una estrategia de muchos emprendedores a lo largo y ancho del mundo. Vieron una respuesta positiva y un crecimiento acelerado; podían competir en visualizaciones con las grandes marcas, tan solo con un contenido que sea potencialmente viral, es decir, que sea entretenido y agradable. Esto podía ser logrado con un costo de publicidad prácticamente nulo, y las conversiones logradas venían en grandes volúmenes.

## **Tabla de contenido**

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Problemática</i>	4
1.2 <i>Preguntas de la investigación</i>	8
1.3 <i>Objetivos de la investigación</i>	9
1.4 <i>Justificación de estudio</i>	9
1.5 <i>Marco Conceptual</i>	10
1.6 <i>Estrategia metodológica</i>	18
<b>2. Contexto de pandemia COVID-19</b>	<b>22</b>
<b>3. Introducción a TikTok</b>	<b>24</b>
<b>4. Análisis de casos de estudio</b>	<b>32</b>
4.1 <i>Caso: Female Alchemy</i>	32
4.2 <i>Caso: Noelani The Label</i>	37
4.3 <i>Caso: Joie&amp;Co</i>	43
<b>5. Conclusiones</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>53</b>
<b>Anexos</b>	<b>56</b>
<i>Anexo I: Video introductorio a la plataforma de TikTok</i>	56
<i>Anexo II: Listado de preguntas hechas a los emprendimientos</i>	57
<i>Anexo III: TikTok analizado de Female Alchemy – Proceso de producción de un cenicero de cerámica</i>	59
<i>Anexo IV: TikTok analizado de Noelani The Label – Brand awareness</i>	60
<i>Anexo V: TikTok analizado de Joie&amp;Co – Tutorial de peinado con pañuelo</i>	61
<i>Anexo VI: El impacto del confinamiento en las redes sociales en países latinoamericanos</i>	62

# 1. Introducción

## 1.1 Problemática

El tema sobre el cual me interesa investigar es acerca de cómo durante la pandemia de COVID-19, las empresas crearon una imagen de marca y vendieron sus productos a través de la red social TikTok, gracias a estrategias como el “viral marketing”. Dado el contexto, se vieron obligadas a re-diseñar y transformar sus tácticas de marketing hacia lo digital y las plataformas. La problemática, y pregunta central de varias compañías en el año 2020, fue ¿cómo crear y fortalecer la imagen de marca y a la vez vender sus productos, cuando gran parte de la población mundial no podía salir de sus casas por medidas preventivas de higiene? La respuesta estaba en transformarse a lo digital. Al recurrir a plataformas como TikTok para publicitar la empresa, se encontraron con una base de usuarios masiva con la que podían conectar y que se convertirían en “potenciales clientes”. Dependiendo del objetivo principal del área de marketing de la empresa, el contenido publicitario se ajusta, por ende, ¿a través de qué estrategias en TikTok se crea un “brand image” fuerte, y a través de cuales se incentiva a la compra de bienes y servicios?

En cuanto aspecto espacio-temporal de la investigación, principalmente se va a centrar desde el comienzo de la pandemia hasta la actualidad. Aproximadamente abarcará desde marzo del 2020 en adelante, momento en el cual el contagio del Coronavirus se vio intensificado en todo el mundo. A su vez, la investigación se centrará en análisis de empresas, algunas norteamericanas y otras argentinas.

Algunos autores ya percibieron el fenómeno exitoso de publicitar fuertemente a través de las redes durante la pandemia. Pérez Guimil (2007) habla sobre la publicidad a través de los “influencers”. Comenta acerca del poder de la recomendación y la influencia sobre los consumidores; hoy en día se buscan estas recomendaciones y relatos de experiencia de otras personas antes de comprar un determinado producto; son considerados como “expertos” y “referentes” por los

consumidores y lo que transmiten es valorado por las personas. El autor destaca también, que los influencers crean un valor para la marca porque una buena referencia de estas personas crea una imagen positiva sobre la empresa y sobre su producto. A partir de varios casos expuestos en la tesis, se demuestra cómo el poder de la recomendación e influencia a través de las redes sociales es más efectiva, en estos tiempos que la comunicación y publicidad tradicional. Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra de los consumidores, y, por ende, es un canal que debe ser considerado y explotado por las empresas de la actualidad.

Ron Stefanski (2020) identifica algunas estrategias utilizadas por las empresas para crear determinado tipo de contenido y algunos ejemplos exitosos de empresas que publicitaron su marca y tuvieron grandes impactos gracias al fenómeno de viral marketing y el WOM (*“word of mouth”*). TikTok es una aplicación que, por su gran cantidad de usuarios y rápido crecimiento en todo el mundo, tiene un potencial masivo para el marketing digital de las empresas. Hoy en día, y como una de las consecuencias de la pandemia, se convirtió en una aplicación de uso masivo, “casi adictiva”, en donde es fácil viralizar contenido. Stefanski resalta que es una herramienta fundamental para las empresas e influencers que quieren crear una imagen de marca y hacerse conocidos. Para lograr esto, el autor menciona algunas herramientas típicas que utilizan las empresas: en primer lugar, “dar a la audiencia un detrás de escenas” para una experiencia más íntima con el consumidor al mostrar lo que pasa dentro de la empresa y que no se muestra a diario. Un ejemplo puede ser mostrar cómo se hacen los productos o las campañas de foto-productos; también el embalaje de paquetes o lanzamientos de nuevos productos. Una segunda táctica utilizada ampliamente por las empresas es “apalancar y fomentar los *duetos* y las colaboraciones de usuarios para aumentar los seguidores”, esto quiere decir publicitar a través de influencers que sigan los mismos objetivos y valores que tiene la empresa. De esta manera, el contenido realizado a través de un influencer logra apuntar y dirigirse específicamente a tu segmento target de clientes. Por último, la estrategia de “desafíos a través de hashtags” son

frecuentemente utilizadas para incentivar el compromiso de la audiencia con la empresa. De esta manera se pueden atraer a millones de usuarios porque es un tipo de campaña de marketing más “encubierta”, sin embargo, más interactiva con el cliente.

En cuanto a la red social en cuestión, TikTok es una plataforma social lanzada en el 2016 y que hoy en día contiene más de 500 millones de usuarios activos por todo el mundo. Se encuentra en rápido crecimiento, y, por ende, tiene un gran potencial para el marketing online. Según el artículo *Sixty seconds of fame; TikTok*, de The Economist, es una de las startups más valiosas del mundo, sobrepasando ampliamente a los otros ‘unicornios’ de empresas tecnológicas.

Es una aplicación de videos cortos y que tienen un gran potencial de viralización. El “feed” de la aplicación se llama “For You” y es determinado por un algoritmo para cada usuario. “Se fija como los usuarios se comportan en la aplicación y usa esa información para decidir qué contenido mostrar después” (The Economist, 2019, p.63). Este tipo de sistemas crean un “filter bubble”, que se entiende como un universo único de información para cada uno de nosotros, es lo que los algoritmos nos muestran.

En la actualidad, la plataforma no genera ingresos de e-commerce, dado que no tiene una plataforma específica de venta online. La aplicación genera ingresos por comisiones y publicidad (The Economist, 2019).

El 25 de junio de 2020, la firma anunció el lanzamiento de TikTok para las empresas. Sería un programa que provee a las marcas con un conjunto de herramientas de comercio social para ayudar a comercializar productos a una audiencia cautiva de jóvenes consumidores. Es posible ver el rápido crecimiento de la aplicación y cómo las empresas están haciendo uso de la misma para tanto: generar conocimiento de marca, vender productos y/o servicios o transmitir información (Nishimira, 2020).

Dada la gran versatilidad de la plataforma para cautivar usuarios, las empresas la perciben con un gran potencial de publicidad. Algunas de las tácticas que utilizan las empresas en la aplicación son las siguientes:

- Dar a la audiencia un vistazo del “detrás de escenas”:
  - Cómo se producen los productos
  - Preparaciones para el envío de paquetes
  - Preparación para el lanzamiento de nuevos productos
  - Cómo se crea el contenido que se publica
  - Las personas que forman parte de la empresa
- Apalancar y fomentar los “duetos” y las colaboraciones de usuarios para aumentar los seguidores. Los duetos en TikTok son formas de conectar y compartir entre usuarios.
- Realizar desafíos a través de hashtags o utilizando una canción en particular. Esto efectivamente muestra el compromiso de los usuarios para con la marca o la persona que realiza la acción. Estos desafíos tienen un alto poder de viralización y de transmisión (Stefanski, 2020)

El artículo de Dāniasā, Tomitā, Stuparu & Stanciu (2010) describe claramente cómo funciona el marketing viral, y también analiza los aspectos que influyen en estas campañas virales de marketing y cómo ajustar el contenido para comunicar lo que la empresa desee. Afirma que un mensaje de marketing viral exitoso puede crear una conexión emocional entre el consumidor y la empresa, es por esto, que las empresas deben enfocarse en transmitir buen contenido para generar verdadera interactividad. Los autores citan a Worndl et al. (2008) quienes comentan que la viralización de información es muy rápida cuando ocurre el WOM. El marketing viral está firmemente posicionado en el dominio del e-marketing y puede impactar en el comportamiento del consumidor al influenciar las percepciones y actitudes de una forma más directa, y como lado positivo, es relativamente más barato que los medios de publicidad tradicionales. Worndl et al. (2008) definen a 5 factores claves que influyen en las campañas de marketing viral y son las siguientes:

1. La estructura global de la campaña publicitaria
2. Las características del producto o servicio
3. El contenido del mensaje
4. Las características de difusión
5. El conducto de información peer-to-peer

A su vez, los autores de *The mechanisms of the influence of viral marketing in social media* (2010) concluyen que las marcas y los productos o servicios susceptibles al marketing viral son únicos, altamente visibles, y naturalmente susceptibles al WOM, dan algo para hablar al tener un fuerte factor de diferenciación. El WOM sobre estas marcas o productos puede ser también generado por su entrada temprana o ser pioneras en la industria, o simplemente por tener una idea revolucionaria, pero, en fin, el factor de diferenciación es clave para lograr viralizarse en las redes sociales. Por último, es posible ver cómo Tiktok es una gran plataforma que puede potenciar marcas establecidas como también nuevos emprendimientos, y que definitivamente durante esta pandemia se han logrado consolidar una red social fundamental para el marketing de las empresas.

## 1.2 Preguntas de la investigación

### 1.2.1 **Pregunta central**

¿Cómo a través de las redes sociales como Tiktok, específicamente durante la pandemia del COVID-19, las empresas lograron vender sus productos y servicios y construir su marca a través del “viral marketing”?

### 1.2.2 **Subpregunta/s:**

¿Por medio de qué estrategias en Tiktok logran las empresas construir su marca y vender sus productos?

¿Cuáles son las mejores tácticas de creación de contenido para lograr su viralización?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 General

- Analizar y describir el rol que conforma TikTok como instrumento de marketing digital para las empresas.

#### 1.3.2 Específicos

- Describir el contexto de la pandemia y cómo afectó a nivel global
- Investigar y describir cómo la pandemia potenció el uso de las redes sociales
- Analizar las principales estrategias que utilizan las empresas para potenciar y publicitar sus productos en TikTok. Algunas estrategias son a través de:
  - Challenges
  - Influencers
  - Mostrar un “detrás de escenas” en la producción de los bienes
  - Canciones

### 1.4 Justificación de estudio

Me interesa realizar esta investigación porque, siendo una “heavy user” de las redes sociales, en el día a día consumo estas estrategias de marketing impulsadas por las empresas. Me siento atraída por el diferente contenido creado y me gustaría investigar acerca de cómo lo diseñan y ejecutan las empresas según sus objetivos de publicidad. Me parece un tema interesante también, sobre todo en este contexto de pandemia, porque las empresas se vieron obligadas a tomar acciones de marketing digital en las redes sociales para poder vender sus productos o construir

su marca, porque de otra forma no podía lograrse dada la cuarentena global. Se puede ver cómo las empresas giraron su estrategia de marketing en torno a lo digital por fuerzas mayores y algunas fueron muy exitosas. Las empresas encontraron y explotaron nuevos canales para conectar con sus clientes y atraer a potenciales gracias al viral marketing. La pandemia sólo fue el vehículo que ayudó en esta transición.

## 1.5 Marco Conceptual

### 1.5.1 Social Media & Social Media Marketing

Como afirma Sisira (2011), las redes sociales son una tendencia en la actualidad, y es justamente por ese motivo que éstas representan un enorme potencial en el mercado de productos y servicios. El principal objetivo de las redes sociales es conectar con los consumidores online.

Este tipo de plataformas contiene la “democratización de información y la transformación de personas de ser lectores de contenido en editores de contenido” (Sisira, 2011, p.2). Comienzan a haber múltiples conversaciones entre personas y empresas; por esta misma razón, es que las redes sociales implican un gran potencial de marketing para las compañías.

En cuanto al Social Media Marketing (SMM), este término se refiere al intento de las empresas de persuadir a los consumidores con sus productos y/o servicios que ofrecen, todo esto mediante estrategias publicitarias realizadas en las redes sociales. Con el surgimiento de estas plataformas, y la creciente interacción de las empresas con las mismas, se rompen con los antiguos métodos de marketing tradicional. Como menciona Sisira, “es una oportunidad de marketing que trasciende los intermediarios tradicionales y conecta a las empresas directamente con los consumidores” (Sisira, 2011, p.1). A través de este espacio es que los

mensajes y la comunicación son completamente transparentes y genera una responsabilidad para las empresas.

A la hora de reconocer algunos de los beneficios que genera este tipo de estrategia de marketing, es posible reconocer el primero como: el conocimiento de una marca y el alcance de la misma. A través de las redes, las empresas tienen la oportunidad de generar un alcance más global de consumidores, también puede segmentar el grupo de clientes al que se quiere apuntar. La empresa puede establecer su influencia, su reputación y también su marca en estas comunidades creadas en las redes sociales, en donde se pueden encontrar potenciales consumidores, lectores o seguidores (Sisira, 2011). Todas estas publicidades son realizadas a un bajo nivel de costo y tienen una amplia repercusión. Esto se da gracias a que la gran mayoría de las redes sociales son gratuitas y conllevan una gran base de usuarios a los que se puede influenciar con un bajo presupuesto en comparación con el marketing tradicional.

Se pueden nombrar algunas de las cosas que ayudan a desarrollar las redes sociales, como:

- Aumentar el tráfico y los suscriptores a una página
- Aumento en las ventas de productos y servicios
- Reducción en los costos de marketing
- Crear nuevas asociaciones entre empresas
- Generar mayor exposición de las empresas (Sisira, 2011)

Siguiendo la misma línea, ¿por qué las empresas deben considerar las redes sociales en sus estrategias de marketing?

- Tamaño → es un mercado extremadamente grande. Se puede segmentar mismo a través de las redes sociales

- Transparencia → la responsabilidad de las empresas aumenta en el intento de atraer a una mayor cantidad de personas. Las publicidades deben ser 100% auténticas y reales dado que la comunicación es directa de empresa a consumidor.
- Alcance → El alcance que pueden tener las empresas es internacional, con bajos costos y poco esfuerzo. La comunicación tiene mucho poder de llegada a través de las redes sociales
- Aumentar el tráfico del sitio web → las redes sociales es la forma más rápida y sencilla de re-dirigir el tráfico a la página web de la empresa. Genera conocimiento de marca.
- Branding → se puede crear una fuerte imagen de marca, transmitir los valores de la empresa y también la cultura de la organización. (Sisira, 2011)

### 1.5.2 E-WOM & Influencers

Un concepto interesante, utilizado para el marketing online, es el “electrónico Word of mouth” (E-WOM), que, según Lui, Steenkamp y Zhang (2018) es la totalidad de las comunicaciones mediadas a través del internet entre consumidores actuales o potenciales. “El voz a voz es el principal factor detrás de 20 a 50 por ciento de todas las decisiones de compra.” (Pérez Guimil, 2007, p.42).

Jonah Berger establece 6 componentes que evidencian ¿por qué cierto contenido genera influencia social y WOM mientras que otro contenido no se viraliza?

1. Moneda social → sugiere que las personas son propensas a compartir información que les hace lucir bien respecto de otros, es decir, que generan estatus. Esto también influye en el comportamiento para comprar. Berger utiliza el ejemplo de que los que viajan en avión frecuentemente utilizan el sistema de millas para acumular, no necesariamente para viajar en el futuro, sino que para mostrar estatus frente a otros.
2. Triggers → es lo que desencadena el mayor nivel de WOM.

3. Emoción → Berger afirma que “cuando nos importa, lo compartimos” (Billot, 2015, p.232). Los altos niveles de difusión de información ocurren cuando los consumidores están comprometidos con el contenido y genera diversos niveles de excitación. Esta excitación, que puede tener un nivel alto o bajo, y también puede contener desde emociones positivas a negativas. Tanto las emociones negativas como positivas, si tienen un alto nivel de excitación generan una mayor difusión. Ampliando, si uno se encuentra enojado con algún contenido o encantado con otro, ambas van a tener mayor posibilidad de ser compartidas por el usuario. En cambio, si se genera un bajo nivel de excitación, las posibilidades de ser difundidas caen exponencialmente, por más de que generen cierto tipo de emociones.
4. Público → las ideas abstractas tienden a ser más observables por la gente, y, por ende, generan un mayor incentivo a ser compartidas y difundidas entre sus pares
5. Valor práctico → los consumidores deben encontrar que el contenido es útil y verdadero, y deben creer que esa información va a ayudar de alguna forma a esas personas, y por esas razones es que lo comparten. Berger afirma que “nuestra voluntad innata de ayudar a los demás es la que nos impulsa a difundir noticias e información” (Billot, 2015, p.232).
6. Historias → las empresas deben comprometerse a contar una historia vívida y creíble a los consumidores, para fomentar el WOM y la viralización de sus contenidos (Billot, 2015).

El marketing tradicional tenía como una vía de comunicación unidireccional, es decir, la empresa comunicaba y las personas recibían la información. Sin embargo, hoy en día, la comunicación pasó a ser multidireccional; los consumidores se comunican entre sí directamente acerca de determinada marca, no hace falta que sea siempre de empresa a consumidor, sino que puede ser de consumidor a consumidor. De esto se trata el marketing viral y cómo las empresas dejan de tener tanto control sobre lo que se habla sobre una marca, porque hay una gran cantidad de diálogos.

En este momento es cuando aparecen los “influencers”. Según Pérez Guimil (2007), el influencer es ‘el experto’; “son muy importantes porque establecen vínculos más creíbles con el consumidor, [...] sus mensajes logran penetrar mucho mejor entre el ruido diario al que están sometidos los consumidores” (p.43). Este tipo de personas en las redes sociales, en los últimos años, se convirtieron en la estrategia favorita de las marcas para realizar marketing online; esto es por su cercanía a potenciales clientes. De esta manera, el marketing es casi “on demand” o “consumo de contenidos a la carta”; los clientes ven los contenidos que quieren y cuando quieren, sin tener una programación lineal como era con el marketing tradicional. Hoy en día, el consumidor es quien tiene el control del contenido, y por medio de ellos, es que las campañas publicitarias de las empresas son exitosas o fracasan en las redes sociales.

“Los usuarios están dispuestos a recibir comunicación de productos o marcas, siempre y cuando vengan de la persona adecuada” (Pérez Guimil, 2007, p.49). En la actualidad, la sobreproducción de contenido inunda las redes sociales. Por esa misma razón, es que los consumidores se vuelven más reacios a aceptar cualquier contenido que ven; se sienten más seguros si vienen de una persona que confían o que está dispuesto a probar el producto o servicio y darles una recomendación. Los influencers hacen de intermediarios entre las empresas y los consumidores a la hora de vender. Las empresas deben ser muy cuidadosas al elegir a las personas que recomiendan sus productos, deberían estar alineadas con sus mismos valores organizacionales para que la publicidad sea muy exitosa. Por eso, “si se elige el medio y el lenguaje correcto, entonces, el mensaje puede alcanzar resultados muy por encima de los esperados” (Pérez Guimil, 2007, p.49).

### **1.5.3 Viral marketing**

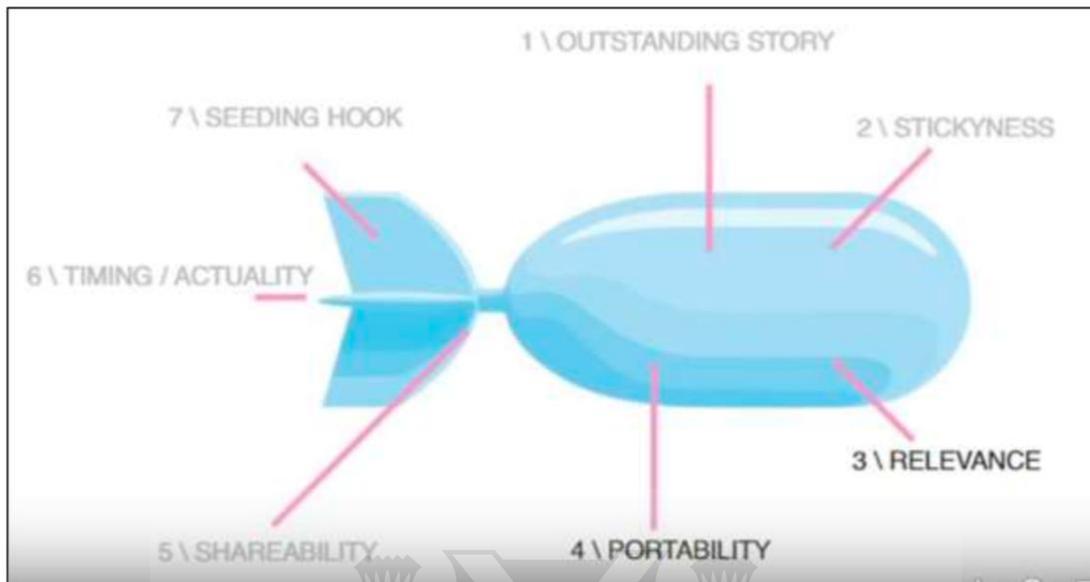
“El marketing viral se refiere a las técnicas de marketing que utilizan a las redes sociales para producir crecimiento en el conocimiento de marca, a través de la

difusión viral de mensajes, análoga a la propagación de virus patológicos e informáticos” (Kiss, C & Bichler, M, 2008, p.233). Como afirman los autores, esta difusión de información se realiza para obtener una llegada rápida a una amplia base de usuarios que podrían ser potenciales clientes.

Otra definición viable la dan los autores Ali Abdulhassan Abbas & Rajaa Hussein Abd Ali (2020) cuando dicen que el marketing viral describe a “cualquier estrategia de marketing que esté basada en alentar a los individuos a transferir el mensaje publicitario a otras personas, contribuyendo a un alto grado de exposición e impacto del mensaje en una manera ilimitada” (Abdulhassan & Hussein, 2020, p.324).

La esencia del marketing viral es que es un “consumer-driven marketing”. Los consumidores se posicionan como una ‘agencia de publicidad’ que se especializa en la diseminación de mensajes creados por empresas en internet y las redes sociales. Esta diseminación se fundamenta en emociones, motivaciones personales y atracción del usuario hacia el mensaje. Depende enteramente de la creación de materiales creativos. Esta transmisión del mensaje hace que se genere cierto “buzz”, es decir, ruido y repetición del mensaje, para que se logre contagiar a una amplia base de usuarios. También, un marketing viral efectivo se produce gracias al WOM creado por los usuarios, influyendo en el comportamiento de compra de las personas, que es el objetivo principal de las empresas (Abdulhassan & Hussein, 2020).

Los autores señalan un modelo de Budtz (2009) sobre cómo hacer la perfecta campaña viral en las redes sociales. Es un tipo de “bomba” que explota en las redes sociales, pero debe tener en consideración ciertos componentes ilustrados en la siguiente imagen y explicados en el párrafo siguiente:



Source: Budtz, Christian. (2009). *Viral Marketing Handbook*

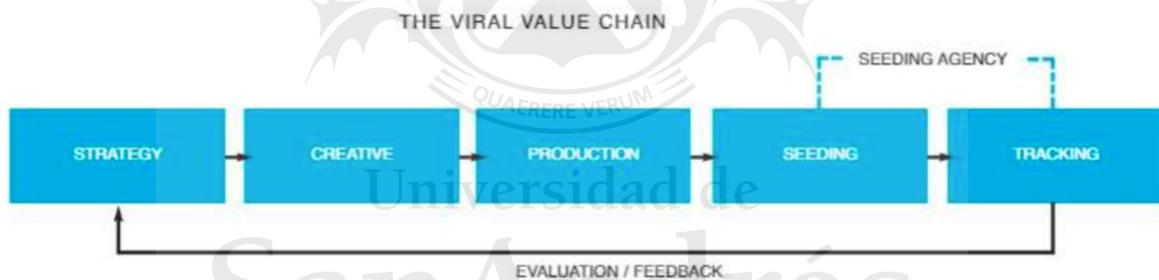
Figure 1. Viral Bomb

Fuente: Ali Abdulhassan Abbas, & Rajaa Hussein Abd Ali. (2020). Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323-336. Página 328.

1. “Outstanding story” → la historia que relata la marca debe incluir los valores culturales de la audiencia target. Las personas deben sentirse identificadas para compartir algo. Tener conocimiento de los comportamientos de los consumidores
2. “Stickyness” → debe ser un mensaje o contenido “pegadizo”, que sea difícil de olvidar porque tenga cierta innovación o sea entretenido para los usuarios. Para adquirir esta viscosidad es necesario publicitar, promocional y distribuir electrónicamente sobre internet. Generar “buzz” y WOM.
3. “Relevance” → que sean relevantes para el mercado que quieren cautivar. Para que sea relevante, debe ser efectivo, fácil para intercambiar y que provoque cierta emoción en el usuario, que lo incentive a compartir

4. “Portability” → que sea fácil publicar y re-publicar, fácil de compartir. Puede ser interactivo, videos, fotos e inclusive mensajes cortos
5. “Shareability” → que tenga potencial para ser compartido, es decir, que se identifique con más de una persona
6. “Timing/Actuality” → lugar y tiempo apropiado para la campaña publicitaria
7. “Seed hook” → es una analogía que quiere decir: plantar semillas en internet a distancias iguales y en línea recta. Se debe elegir los lugares y grupos de personas apropiadas para generar una campaña viral, dado que a no a todos les gusta el mismo contenido.

Según los autores, hay una cadena de valor para implementar una efectiva campaña viral en 5 pasos ilustrada en la siguiente imagen:



Source: Budtz, Christian. (2009). *Viral Marketing Handbook*

Figure 2. Viral Value Chain

Fuente: Ali Abdulhassan Abbas, & Rajaa Hussein Abd Ali. (2020). Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323-336. Página 334.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Desarrollo de estrategia de largo plazo. Que la campaña viral estimule los sentimientos de la audiencia. Investigar sobre la cultura y el comportamiento de los consumidores que se quiere apuntar

2. Creación de la idea para la publicidad viral
3. Producción. Encontrar la mejor manera de representar el contenido y el mensaje. Que sea “pegajoso” y que atraiga a los usuarios
4. “Sowing”. Son estrategias de publicidad de productos al segmento target, fomentar y motivar la compra. Con alguno realiza la compra, este luego recomienda a su círculo de personas. Que los clientes se mantengan en contacto constante con la empresa y sus productos y/o servicios
5. Evaluación y conocer los resultados de la campaña viral. Generar feedback para las próximas campañas publicitarias

Esta cadena de valor para la viralización es de constante retroalimentación para mejorar aspectos y conocer nuevos comportamientos de los usuarios.

## 1.6 Estrategia metodológica

### 1.6.1 Tipo de estudio: descriptivo

Las investigaciones descriptivas son definidas como “aquellos estudios que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, 2006, p.102).

Siguiendo la línea de Hernández Sampieri, la siguiente investigación encaja en el tipo descriptiva dado que busca especificar, de manera independiente, al fenómeno el marketing digital a través de las redes sociales en el contexto de pandemia de COVID-19. Se intenta analizar las características del marketing digital y las aplicaciones por parte de empresas que realizaron este tipo de estrategia para vender productos y servicios y, también, para crear y fortalecer la imagen de marca durante ese período de cuarentena.

### **1.6.2 Formas de razonamiento e hipótesis**

Como hipótesis a la pregunta central de la investigación, es posible creer que la plataforma de TikTok, fue de gran utilidad durante el período de pandemia en el año 2020. Las empresas, que no lo habían hecho hasta el momento, se vieron forzadas a transformarse a lo digital, a implementar los canales online dado que el movimiento cotidiano y normal se vio puesto en pausa por unos meses. Con la llegada de la pandemia, TikTok tuvo su gran crecimiento en todo el mundo, y pasó a ser una red social con un amplio potencial para el marketing de las empresas, sobre todo, para capturar la atención de los jóvenes. Es por eso, que dicha plataforma pasó a ser una herramienta fundamental de publicidad y promoción tanto de productos y servicios como de marca, sobre todo en la pandemia. Esto se debe a que, durante la cuarentena, utilizaban los dispositivos electrónicos la mayor parte del día. El nivel de conectividad creció fuertemente.

En cuanto a las formas de razonamiento, se genera la teoría de que TikTok constituyó una gran porción del marketing de las empresas en el 2020. Esta misma teoría se analiza en cuanto a empresas norteamericanas y emprendimientos que surgieron a raíz de la cuarentena.

### **1.6.3 Casos de estudio**

Para el estudio descriptivo, se optó por 3 casos de estudios. El primero, es el caso de Female Alchemy, un emprendimiento estadounidense de venta de piezas únicas de cerámica, con un estilo característico feminista y colorido. Comercializa jarrones, floreros, ceniceros y tazas, entre otras cosas desde el 2016. Tanto su cuenta de Instagram como la de TikTok es @female.alchemy y publica contenido con frecuencia semanal. Tiene un gran número de videos en TikTok que fueron viralizados durante la pandemia a causa de su estilo único y diferente, y por supuesto, a su estrategia de creación de contenido.

También se analizará el caso de Noelani The Label, la empresa de Kyla en Estados Unidos en la que diseña y produce artesanalmente bikinis sustentables e inclusivas para todos los cuerpos. Comenzó en 2019 y, durante la pandemia, creció tanto en audiencia como en ventas, gracias a las redes sociales. Los valores detrás de su marca la impulsaron y lograron capturar un mayor mercado, dado que criterios como la sustentabilidad, el slow fashion, lo eco-friendly y los colores vivaces se volvieron más relevantes en los últimos meses. La marca tiene una cuenta de Instagram y una página web en donde comercializa sus productos sustentables y una cuenta de TikTok, @noelani\_thelabel, en la que construye, principalmente, su imagen de marca e intenta cautivar a nuevos y potenciales clientes a los que no tiene alcance con su cuenta de Instagram.

Finalmente, se abarcará el caso de Joie&Co, una empresa argentina, oriunda de Córdoba, que se dedica al diseño y comercialización de indumentaria y accesorios únicos. Se fundó en 2016 y tuvo un “boom” de ventas con la utilización de las plataformas y las redes sociales. Comercializa remeras, kimonos, scrunchies, vestidos, y, su producto estrella, los pañuelos. Todos los diseños impresos en estos artículos son dibujados por una de las dueñas de la marca, Jorgelina. Joie&Co se encuentra pisando más fuerte en el mercado de la indumentaria slow fashion porque tiene valores y diseños únicos que logran cautivar a muchas mujeres de toda Argentina. Esto es logrado gracias al alcance que tienen las redes sociales hoy en día si se utilizan correctamente. Desde la cuenta de Instagram y TikTok de la empresa, @joieandco, publicitan sus productos y muestran paso a paso cómo se producen sus prendas, desde el diseño hasta el envío a las clientas.

Los principales canales de venta de estos emprendimientos son a través de las redes sociales, especialmente TikTok. Es por esto que se eligieron para analizar sus estrategias de marketing digital y su éxito en la plataforma durante la pandemia de COVID-19, en la cual todos estos emprendimientos lograron crecer de una forma íntegra y completamente digital.

#### **1.6.4 Técnicas de recolección de datos**

Esta investigación se consistirá principalmente de datos primarios, recolectados de forma personal a través de entrevistas con empresas y emprendimientos estadounidenses que utilicen la plataforma de TikTok para realizar su publicidad en época de pandemia. También, estos datos primarios serán recolectados a través de la propia observación de lo que se percibe de las firmas en la plataforma de videos; qué tipos de estrategias implementan, a qué público apuntan y cómo hacen para captar la atención de sus clientes potenciales. El estudio también se sustentará de datos secundarios acerca del tema del marketing digital de las empresas en TikTok.



## 2. Contexto de pandemia COVID-19

El año 2020 fue definitivamente un año radical y de incertidumbre para todo el mundo. De alguna manera, la vida social como la conocíamos se paralizó; no había personas caminando por las calles, los negocios cerrados y solamente los comercios de primera necesidad se encontraban abiertos. La incertidumbre de una enfermedad instigaba terror en todo el mundo. A pesar de que el movimiento en la sociedad se frenó, lo digital avanzó más rápido que nunca.

La enfermedad fue primeramente detectada en China a fines de diciembre de 2019, y se creía que era una especie de neumonía; sin embargo, “para principios de enero de 2020 se pudo identificar que la patología era causada por un virus desconocido”. [...] “Recién el 7 de enero de 2020 las autoridades de China informaron que habían identificado al virus como un nuevo Coronavirus” (iProfesional, 2020). Un virus que comenzó a expandirse rápidamente por todo el mundo puso freno a la vida social y a la comercial. Oficialmente, el 12 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia y muchos países comenzaron a tomar medidas preventivas para contener esta expansión. Según un análisis de Statista, hasta el 25 de junio de 2021, Estados Unidos es el país que acumula un mayor número de casos positivos de Coronavirus hasta el momento, con un total de 34.464.956 casos. En esta lista los siguen países como India, con un total de 30.134.445 casos y Brasil con 18.243.483 casos confirmados (Statista, 2021). Definitivamente, todo el mundo fue alcanzado por esta enfermedad; el virus viajó en todas las formas de transporte, logrando abarcar a toda la población mundial.

Los síntomas que se pueden presentar de esta enfermedad son: cansancio corporal, fiebre, pérdida de gusto y olfato, y dolores de cabeza. Éstos deben ser rápidamente identificados para poder establecer un adecuado aislamiento del individuo para poder prevenir el contagio. El Coronavirus es una de las enfermedades más contagiosas y a la vez, silenciosas. Una persona que puede estar infectada, puede o no presentar síntomas. Aquellos que no los presentan,

denominados “asintomáticos” son más difíciles de localizar y sin darse cuenta, contagian a las personas a su alrededor. Definitivamente es un virus fuerte y que deja consecuencias muy graves a las personas, algunas de ellas son: pérdida de aire, cansancio corporal, prolongación de síntomas como la pérdida de gusto y olfato, y su consecuencia fatal, la muerte.

A la fecha de esta investigación, varios países como: China, Estados Unidos y Rusia, desarrollaron una vacuna contra el Coronavirus que exportan a todo el mundo. Se están aplicando las dosis para poder alcanzar una inmunidad de rebaño; mientras que el COVID-19 muta en diferentes cepas y aparenta ser muy difícil de controlar.

Es imposible dejar de mencionar que muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente debido a la pandemia; comercios que vivían del movimiento sociales, como restaurantes, cines, gimnasios, bares, entre otros. Aquellos negocios que no lograron adaptarse a la transformación digital, durante el 2020 vieron una caída abrupta en sus ventas, mercadería que no llegaba nunca porque absolutamente todo se encontraba paralizado. El mundo estaba paralizado, pero las redes sociales estaban más activas que nunca. Es por esto que la pandemia de Covid-19 aceleró la transformación digital. Aquellas empresas que no lo habían hecho hasta ese momento se vieron forzadas a hacerlo, a adaptarse y re-inventarse para satisfacer las nuevas necesidades del mercado. La pandemia hizo una limpieza de las empresas que se rehusaban a abandonar el marketing tradicional y adaptarse a lo digital; desde enero del 2020 las ventas de productos de manera personal y presencial cayó fuertemente, todo debía comprarse por algún medio electrónico.

### 3. Introducción a TikTok

La entretenida plataforma de videos, TikTok, cuenta con diversas funcionalidades que la hacen única. La plataforma tiene dos páginas principales: “Para Ti” o “For You Page”, y la de “Siguiendo”. En la primera aparecen todos los TikToks, elegidos por el algoritmo y que se adecúan a los intereses de cada uno. Este algoritmo se alimenta de los movimientos y acciones que lleva a cabo un usuario al utilizar la plataforma. En la página de “Para ti” te pueden aparecer TikToks de cuentas que uno sigue y también de otras cuentas de las que no somos seguidores. En la segunda página, como lo dice su nombre, figuran solamente los TikToks de aquellas cuentas a las que el usuario sigue.

El feed de “Para Ti”, como bien afirma la página web de TikTok “es parte de lo que permite esa conexión y esos descubrimientos. Esta pestaña es fundamental para la experiencia TikTok y donde la mayoría de [...] usuarios pasan su tiempo” (TikTok, 2020). Lo que tiene de especial esta página es que es personalizado para cada usuario. Cuando uno abre la aplicación se le

“presenta un flujo de videos seleccionados en función de [sus] intereses, facilitando la búsqueda de contenidos y creadores que [le] gustan. Este feed se alimenta de un sistema de recomendaciones. [...] [E]stos sistemas recomiendan el contenido después de tener en cuenta las preferencias del usuario expresadas a través de las interacciones con la aplicación, como publicar un comentario o seguir una cuenta. Estas señales ayudan al sistema de recomendación a medir el contenido que te gusta, así como el contenido que preferirías evitar” (TikTok, 2020)

Estas recomendaciones se alimentan de una serie de acciones realizadas por el usuario, algunas de ellas son las siguientes:

1. **Interacciones del usuario** – al compartir videos con cuentas seguidoras, al poner “me gusta” o comentar en los videos, al seguir determinadas cuentas y el contenido que suele publicar, al ver un video de principio a fin, y también la utilización de hashtags.
2. **Información de los videos** – en cuanto a los videos que crea personalmente, puede incluir subtítulos, hashtags y hasta sonidos que pueden estar en tendencia en el momento. Esto ayuda a definir qué es lo que le interesa al usuario.
3. **Configuración del dispositivo y de la cuenta** – haciendo referencia al idioma en el que comenta y elige tener la aplicación, la configuración del país en el que se encuentra y el tipo de dispositivo. “Estos factores se incluyen para garantizar que el sistema esté optimizado para su funcionamiento, pero reciben un peso menor en el sistema de recomendación” en relación con las interacciones dado que estas últimas se refieren a acciones estrictamente subjetivas y que tienen que ver con las preferencias del usuario. (TikTok, 2020)

Uno de los problemas de los motores de recomendación es un fenómeno llamado “burbuja de filtro” que es cuando el flujo de videos que se le presenta al usuario comienza a ser cada vez más homogéneo y se torna des-interesante y aburrido. Dado esto, se incentiva a que los usuarios interactúen para que el algoritmo continúe presentando videos nuevos y más diversos. Un factor muy importante deriva de esto, que es que “al ofrecer videos diferentes de vez en cuando, el sistema también es capaz de obtener un mejor entendimiento de lo que es popular entre una gama más amplia de audiencias” (TikTok, 2020), esto quiere decir que se favorece a la viralización del contenido. “El éxito y el impacto de TikTok se basa [...] en la simplicidad en su uso y en la viralidad de sus contenidos” (Olivares y Méndez, 2020, p.244)

Algunas de las funcionalidades como usuario de TikTok son las siguientes:

- **“Likear”, comentar y compartir** un video (ya sea entre los amigos de TikTok o a través de otras plataformas)
- Hacer un **“dúo”** a otro video. Esto es una pantalla dividida en donde en la primera se muestra el TikTok original y luego está la grabación del usuario que decidió hacer el dueto
- **“Pegar”** a un video. Esto se utiliza cuando se quiere agregar algo a un TikTok ya existente. El producto final es un nuevo video corto en donde primero se reproduce el TikTok original (al que se le realizó la función de “pegar”), y luego, en la misma pantalla, se agrega el nuevo contenido que el usuario decide agregar.
- Hacer un **video en respuesta a un comentario**. De esta manera se crea un video corto nuevo, en donde el usuario que recibió el comentario, le responde en formato de video. Ese comentario aparece integrado al video nuevo. Algo típico es cuando se publica un plato de comida gourmet y algún seguidor comenta que le gustaría la receta, entonces el creador hace un video en respuesta a ese comentario mostrando dicha receta o lo que se quiera exponer.

Estas distintas funcionalidades se encuentran evidenciadas en el video de creación propia en el [Anexo I: Video introductorio a la plataforma de TikTok](#).

Dentro de la plataforma, TikTok se divide en 5 páginas para el usuario. Estas opciones se encuentran como diferentes ventanas en la parte inferior de la aplicación móvil, como se ilustra en la siguiente captura de pantalla de la aplicación:

Q Buscar



**TikTok LIVE** FESTIVAL **#SuenaEnTikTok**

**Daddy Yankee** (Live Q&A)  
**Sebastián Yatra • Kali Uchis**  
**Gera MX y Christian Nodal**  
**Lunay • Major Lazer • Manuel Turizo**  
**Tainy • Guaynaa • Carlos Vives**  
**Danna Paola • TINI • Danny Ocean**  
 y muchos más

**JUN 11 - 13 2PM CO/MX 4PMAR**

# Familia  
Hashtag popular

20,5B >



🎵 Bundles  
Música popular

3,5M >



# SuenaEnTikTok  
Hashtag popular

238,2M >



1 2 3 4 5

(Fuente: captura de pantalla de cuenta propia de TikTok)

1. El inicio de TikTok, o como es comúnmente llamado: **“Para Ti”** o **“For You Page”**. Es el lugar en donde el algoritmo se personaliza en relación al usuario. Aparecen una seguidilla de videos que podrían interesarle al usuario y con los que este puede interactuar
2. **Tendencias**. Este apartado “muestra aquellos videos, etiquetas o audios que más se están utilizando para crear nuevos videos o aquellos que más visualizaciones están teniendo” (Olivares-García y Méndez, 2020, p.245). Esta sección no se encuentra afectada por el algoritmo que personaliza el contenido de cada usuario, sino que muestra lo más popular del momento.
3. La **página de creación de videos**. Aquí es donde el usuario puede comenzar a grabar sus TikToks, personalizar sus contenidos y jugar con las distintas funcionalidades de la aplicación para crear videos cortos.
4. La **bandeja de entrada**. Es donde el usuario puede comunicarse con sus seguidores y amigos que también posean una cuenta en la aplicación. Se interactúa a través de un chat en donde se pueden enviar TikToks.
5. **El perfil del usuario**. En esta página se encontrará toda la información del perfil del usuario: los TikToks realizados y subidos (ya sea públicamente o de manera privada) con sus respectivos números de visualizaciones, likes y comentarios. También están los “borradores” que son aquellos videos que fueron empezados, pero no terminados ni publicados. También podemos ver la cantidad de seguidores y seguidos del usuario, y el número de me gustas que recibió a través del contenido que subió a su cuenta. Dentro de esta página también podemos visualizar los videos ajenos a los que el usuario le ha dado “me gusta”.

Es posible ver que cada vez más empresas se adhieren a la plataforma de TikTok, dado que esta se encuentra potenciando herramientas de marketing y branding para que se pueda publicitar dentro de la aplicación. TikTok anunció algunas estadísticas en el mes de enero de 2021, en el que afirman que: “un 32% de los usuarios tiene más de 25 años, y el 35% sobrepasa los 35 años”, y es “cuando empieza a haber un público más atractivo para las marcas, es un momento dulce para entrar, hay audiencia y no está saturada como en otras redes sociales, y permite destacar y

brillar” (Álvarez, 2021, p.1). También las interacciones de los usuarios y las diferentes tendencias que van surgiendo, contribuyen en gran medida a generar la viralidad de contenido y marca que es característica de esta red social; “[S]egún las mediciones de la consultora Kantar, los hashtag challenges de TikTok aumentan de media un 5,2% la notoriedad de marca, un 3,4% en asociación del mensaje, un 4,6% en la aceptación de la marca, y un 3,2% en el aumento de la intención de compra” (Álvarez, 2021, p.1)

Como señala Adriano Accardo, director de soluciones comerciales del sur de Europa de TikTok, “las empresas que acuden a nuestra red social buscan llegar a una audiencia amplia, diversa e involucrada de una manera diferente, auténtica y divertida a los que están acostumbrados. Al fin y al cabo, la relación entre los consumidores y las marcas ha cambiado radicalmente, y sobre todo en el último año” (Álvarez, 2021, p.2). Dada la emergencia sanitaria a raíz del COVID-19, los consumidores buscan sentirse identificados con las empresas y con su misión, no solamente ser un target de compra. Se empezó a tomar mucha más conciencia acerca de lo que se consume y de los valores que reflejan las compañías.

Un dato interesante que señalan Olivares-García y Méndez (2020) es el siguiente:

“[L]os millones de videos generados se han convertido en una fotografía única de la manera en que millones de personas en todo el mundo han vivido una situación de casi dos meses de confinamiento. [...] [A] través de los videos, tendencias y etiquetas [...] se constata que muchos de los usuarios, encerrados en sus casas, han centrado su actividad en la plataforma y en la repetición de los retos y tendencias relacionados con el Coronavirus y la cuarentena. En los videos [...] se han podido observar los sentimientos de todas esas personas, sus temores, su forma de vida. [...] Tiktok ha realizado un retrato de nuestra sociedad de puertas adentro” (Olivares-García y Méndez, 2020, p.251).

Lo mismo sucedió con las empresas, el período de confinamiento global dificultó mucho las ventas y la publicidad de los productos y servicios, sobre todo para emprendedores, que cuentan con un presupuesto más acotado. Es posible ver como la plataforma de TikTok fue utilizada efectivamente para continuar con el

branding y la venta de productos vía online. Para aquellos que no lo habían hecho todavía fue un cambio drástico pero necesario y fructífero a mediano y largo plazo. Aquellos que ya se encontraban más familiarizados con las plataformas digitales pudieron sacarle un mayor provecho dada la situación drástica y fuera de lo normal que se vivió en esos meses.

TikTok fue exitosa porque fue una plataforma nueva, diferente y única. Logró diferenciarse ampliamente de redes sociales como Instagram y Facebook, tanto es sus principales funcionalidades como en sus valores.

En primer lugar, podemos ver que los algoritmos de las plataformas son muy distintos. Mientras que en la página principal de TikTok podemos ver videos cortos de gente desconocida, de personas en otros países y en otros idiomas, pero que tengan cierta correlación con la manera en la que interactúan los usuarios; en el inicio de Instagram y Facebook vemos solamente las actualizaciones y publicaciones de las personas a quien nosotros, como usuarios, elegimos seguir y compartir nuestros momentos. Algo que tienen en común es que pueden saltar anuncios mientras uno está “scrolling”<sup>1</sup> en el inicio; pero mientras que en las redes sociales tradicionales éstas se presentan como típicos banners o publicaciones promocionadas, en TikTok tenemos anuncios en formatos de videos cortos. De esta manera se mimetizan con el típico contenido diario que ve un usuario en la plataforma. Los anuncios en TikTok, incorporados recientemente en 2021, siguen las mismas especificaciones que cualquier video en la plataforma. Las empresas deben realizar un TikTok para poder publicitar, no es posible insertar un banner o promocionar una imagen o publicación.

Otra diferencia notable y más superficial entre las plataformas son los formatos de publicación. Como fue mencionado anteriormente, en TikTok el contenido toma la forma de videos cortos, de entre 15 y 60 segundos; mientras que en las demás

---

<sup>1</sup> Término utilizado para describir la acción de ver las publicaciones en la página de inicio de una red social

plataformas generalmente son fotos o videos en forma de publicación. Sin embargo, tienen en común que el usuario interacciona con el contenido de una forma similar: puede poner “me gusta”, comentar y compartir con sus amigos. Además, dentro de la amplia gama de interacciones en TikTok, también se pueden realizar “dúos” o “reacciones” a un video particular.



## 4. Análisis de casos de estudio

### 4.1 Caso: Female Alchemy

El emprendimiento estadounidense de Tatiana Cardona de 24 años, comenzó como un pequeño hobby, en el que hacía piezas de cerámica para su propio hogar y sus familiares y amigos de la universidad. A medida que se fue interiorizando en las pequeñas prácticas de la cerámica y perfeccionando sus diseños decidió crear la empresa *Female Alchemy* y vender sus piezas únicas y 100% artesanales. En la imagen a continuación se pueden ver algunos de sus las piezas de cerámica:



(Fuente: imágenes de la cuenta de Instagram de @female.alchemy)

El nombre del emprendimiento podría traducirse al castellano como “Alquimia Femenina”. Como me contaba Tatiana, el término “alquimia” es uno que define un proceso mágico de creación. En una completa integración del nombre, “Alquimia Femenina” da luz sobre la magia de las creadoras femeninas. Las piezas de cerámica de Tatiana son únicas, empoderadas y piezas de arte muy funcionales para decorar el hogar. La artista crea macetas, tazas, ceniceros, platos joyeros, pipas, jarrones, entre otras cosas; sin embargo, todos tienen un diseño intrínseco similar: labios y bocas femeninas. Un detalle sobre este diseño característico de Tatiana es que los “labios fueron inspirados en el movimiento feminista de los años 1960 y 1970 en donde el lápiz labial rojo era un símbolo de protesta” (Female Alchemy, 2020)<sup>2</sup>. Siempre potenciando la posición de la mujer y la importancia de la igualdad de derechos, Tatiana Cardona crea distintas piezas únicas, pero con una historia de lucha y valores poderosos por detrás de las obras de arte. Ella mencionó también, que a medida que pasaba el tiempo y su emprendimiento se hacía más conocido, su trabajo evolucionó en un concepto para esparcir positividad y promover el feminismo a través “del medio sagrado y antiguo de la cerámica” (Female Alchemy, 2020)<sup>3</sup>. Cada una de las piezas tardan un promedio de 5 semanas desde que se diseñan hasta que se terminan; es un proceso de producción extenso dado que se debe esperar a que la arcilla se seque y se hornee. Esto también contribuye a que cada pieza sea diferente a la otra, y posea su tiempo de dedicación que le agrega el valor de la originalidad. La artista comentaba en la entrevista que entendió que Female Alchemy podría ser su carrera y empresa cuando vio a otras mujeres en las redes sociales hacer lo que ella estaba haciendo, piezas artesanales de cerámica, cada una con su imagen de marca y entendió que eso era posible y decidió lanzarse a las redes.

La artista promovió su emprendimiento, primeramente, en Instagram en agosto del 2018. A través de esta red social fue creciendo mucho, creando una imagen de

---

<sup>2</sup> Traducción propia de la frase “the concept of lips was inspired by the feminist movement in the 60’s-70’s where red lipstick stood as a symbol of protest.

<sup>3</sup> Traducción propia de la frase “sacred and ancient medium of ceramics”

marca fuerte y empoderada, y por supuesto, haciendo crecer el volumen de ventas. Un año y medio después, el emprendimiento había duplicado sus ventas, pero un contexto poco usual invadió al mundo: se desató la emergencia sanitaria por el esparcimiento del COVID-19. En la gran mayoría de los países del mundo se inició el período de cuarentena; las personas no podían salir de sus domicilios. Los locales y empresas no vieron otra opción para no quedarse fuera de negocios que transformarse a lo digital. Tatiana vio la oportunidad de poder seguir creciendo su emprendimiento si tenía una página web. Contrató una amiga para que le creara una página web y siguiera las líneas estéticas características de Female Alchemy. Casi a la par, en febrero de 2020, Tatiana decidió abrirle a la empresa una cuenta en TikTok. Esta plataforma era una que en ese momento se encontraba en pleno crecimiento, con muchos nuevos usuarios por día que comenzaban a utilizarla; Tatiana vio una oportunidad de encontrar otra audiencia para promocionar su emprendimiento y crecer en el volumen de ventas. Al comienzo, el contenido que publicaba eran videos mostrando el proceso de producción de sus piezas: el trabajo en el torno, el moldeado, la corrección de detalles y el toque final de pintura. Estos videos se viralizaron muy rápidamente, con más de 50.000 visualizaciones en cada uno, y con algunos que alcanzaban 13.100.000 de visualizaciones. Los jarrones de labios de Tatiana comenzaron a aparecer en todos los feeds de los usuarios de TikTok. La artista había encontrado un segmento de usuarios en la plataforma, a los que realmente le gustaban ese tipo de contenido. Se sorprendía cada día más y más porque sus videos se hacían muy populares en la red y todos le comentaban que querían comprar sus productos. Las ventas explotaron; cada colección que Tatiana ponía a la venta, gracias a la comunicación a través de Instagram y TikTok, las piezas se agotaban en cuestión de minutos. El único problema con los productos del emprendimiento es que se realizan en colecciones y es por eso que son auténticos. Al realizar una colección no hay muchas piezas del mismo producto y es por eso que se agotaban en tiempos récord. De más está decir que este crecimiento fue logrado gracias al poder de las redes sociales y la publicidad de una marca fuerte y con valores por detrás.

Los meses de cuarentena seguían pasando, y en Estados Unidos la situación se complicaba más a medida que pasaban los días. La cantidad de muertos y contagios de Coronavirus aumentaban exponencialmente y las personas no veían una salida de la cuarentena estricta muy pronto. Es por esto que Tatiana comenzó a crear contenido para las redes diariamente, especialmente para TikTok, que era la plataforma en la que estaba teniendo mayor visualización y éxito para vender sus productos. A un año de que abrió la cuenta de TikTok sumó: 419.300 seguidores y un total de 8,1 millones de “me gusta” en total a partir de sus videos. Un video que se puede analizar es el más famoso de la cuenta de cerámica (Anexo III: TikTok analizado de Female Alchemy – Proceso de producción de un cenicero de cerámica). El video en cuestión es uno en el que muestra el proceso productivo de un cenicero que también cumple la función de sostener incienso. El corto video muestra el paso a paso de este cenicero, el molde de los labios grandes y carnosos característicos de Female Alchemy, y el producto antes de ser enviado al horno. Este video publicado el 16 de marzo de 2020 obtuvo un total de 13,1 millones de reproducciones, 1,7 millones de “me gusta”, 2990 comentarios y un total de 16.300 compartidos entre usuarios de TikTok, todo esto en un período de dos semanas, como nos comentaba la dueña del emprendimiento. El video cuenta con algunas cosas que contribuyen a la viralidad influyendo en el algoritmo. En primer lugar, se utiliza una canción que en ese momento se encontraba dentro del top tendencias: Eyes, Lips, Face de iLL Wayno y Holla FyeSixWun. Sin embargo, utilizar una canción tendencia no asegura la viralización, dado que se puede filtrar dentro de la cantidad inmensa de videos que la utilizan. A esto también contribuyen los hashtags utilizados. Tatiana en este video en particular utilizó algunos específicos que describen su oficio como: #pottery, #ceramics, #artistcheck, y estos hashtags ayudan a que la audiencia del video sea más integral, es decir, que sean usuarios a los que realmente les interesa la cerámica y las creaciones de artistas. El contenido semanal que subía Tatiana ayudó a crear una comunidad en la plataforma, a aumentar su número de seguidores y consecuentemente de ventas.

“A la gente le gustaba lo que hacía, y sobre todo le gustaba ver el proceso de creativo y productivo. Fue algo masivo y de una magnitud que no podía creerlo. En ese momento fue que me di cuenta lo importante que son las redes sociales y el potencial que tiene TikTok para promover una marca. Fue una muy buena sorpresa dentro del contexto en el que estábamos viviendo”, comentaba Tatiana en la entrevista realizada.

Definitivamente podemos afirmar que TikTok tuvo un impacto positivo en la empresa Female Alchemy, pero, sobre todo, es notable que este crecimiento también fue influenciado por el contexto del momento. En una época en la que todo comenzó a transformarse a lo digital, aquellos con contenido creativo, diferente y único fueron los que resaltaron. Este fue el caso de Tatiana Cardona. Al ser una plataforma en crecimiento, las oportunidades de mejoras son ilimitadas, sobre todo cuando las ideas son buenas e íntegras. Según Tatiana, la pandemia y la cuarentena la incentivaron a concentrarse enteramente en su emprendimiento, y hoy en día es su fuente de ingreso primaria y a lo que se dedica full-time. El crecimiento del emprendimiento tanto en TikTok como en Instagram la obligó a dedicarle más horas de trabajo. También, cabe destacar que es algo que a ella le apasiona hacer. TikTok la favoreció en todos los ámbitos, tanto profesionalmente como personalmente, ya que ahora con una amplia comunidad creada y un trabajo que demanda muchas horas de trabajo puede llevar adelante Female Alchemy.

## 4.2 Caso: Noelani The Label

Siguiendo dentro del mercado emprendedor estadounidense, tenemos el caso de la marca de bikinis; Noelani The Label. Dicha empresa fue creada en 2020 por Kyla Noelani, una joven diseñadora de moda que logró crecer su emprendimiento durante la pandemia de COVID-19. Kyla diseña y produce artesanalmente todas las bikinis de su marca, también cabe aclarar que es una marca eco-friendly y sustentable. Al trabajar por medio de órdenes, se asegura que la menor cantidad de material se desperdicie y también contribuye a la personalización de las piezas y que estas sean completamente únicas. Pueden verse modelos de los trajes de baño de Noelani The Label en la siguiente imagen:



(Fuente: imágenes de la cuenta de Instagram de @noelani\_thelabel)

A su vez, muchas de las telas que utiliza para hacer las bikinis son hechas a base de plástico reciclado, nylon regenerado, y “telas remanentes de materia muerta que de otro modo se enviarían a vertederos y quedarían ahí por una gran cantidad de años” (Noelani The Label, 2020). También, el proceso de teñido de las telas es más sustentable que otras marcas, al hacerse con menor cantidad de tintura, agua y energía.

Mientras Kyla se encontraba en la universidad como estudiante de moda, siempre soñó con tener su propia marca. Con Noelani The Label, su objetivo principal es hacer que “cada mujer se sienta hermosa y confiada, aportando también con una solución a los problemas que crea el fast fashion” (Noelani The Label, 2020). Interiorizando un poco más sobre los problemas del *fast fashion* o moda rápida, podemos definir a este fenómeno como: “los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación” (Greenpeace México, 2021). Estas nuevas colecciones de ropa se introducen en el mercado durante lapsos breves, esto sigue el “modelo de producción donde se fabrican prendas con materiales de baja calidad para asegurar un precio barato” (Greenpeace México, 2021). Este tipo de moda fomenta a que los consumidores estén constantemente renovando su inventario personal de ropa y comprando constantemente.

Algunos de los problemas que trae el *fast fashion*, según Greenpeace México son:

- Trabajo en condiciones precarias y por grandes cantidades de horas
- Trabajo infantil y forzado
- Contaminación y el uso excesivo de recursos naturales
- Mayores emisiones de CO2 en las fábricas de ropa
- Exceso de desechos de textiles y ropa

Es por eso que Kyla prioriza estos valores por los que se construye su marca: la sustentabilidad y lo artesanal. Esto contribuye a hacer sus piezas únicas y personales, a dar una fuerte y especial imagen de marca que se diferencia de las demás del mercado. Kyla encontró un nicho en el mercado en donde las personas buscan lo eco-friendly y human-friendly; personas que eligen no seguir contribuyendo al lado oscuro de la industria de la moda y que todo el proceso sea lo más natural posible.

Kyla comenzó con sus colecciones de bikinis para su familia y amigos, como todo emprendedor. Luego, al hacerse más conocida fue convocada a desfiles y *Fashion Weeks* en Estados Unidos. Es ahí, en mayo 2020 donde decide lanzarse al mercado y vender a través de las redes sociales y su propia página web. La emprendedora primero impulsó su marca a través de Instagram y a mostrar cada uno de sus diseños. Cuando vio que su Instagram crecía en número de seguidores e interesados en sus bikinis, creó su página web para poder comercializar sus productos por ese medio. Fue en época de pandemia así que para Kyla todo fue un desafío, el comenzar un emprendimiento y también que haya sido durante una situación de emergencia en donde la vida como antes se conocía normal, ya no lo era. Fue una etapa de muchos cambios, pero supo afrontarlos debidamente.

En julio de 2020, cuando TikTok se encontraba en su pleno auge, Kyla creó la cuenta de Noelani The Label y publicó su primer TikTok. En ese primer video mostraba algunas de sus bikinis e introducía a su marca como una sustentable y artesanal, en donde todo es con stock limitado y personalizado. También, en ese video dejó escrito su página web y también su usuario de Instagram, para poder seguir creciendo su empresa y su volumen de ventas.

Su video más viral en TikTok (Anexo IV: TikTok analizado de Noelani The Label – Brand awareness) fue a los pocos meses de haberse creado la cuenta. De hecho, el video más popular es distinto de los otros casos analizados en esta investigación. El TikTok es un video en respuesta a un comentario “hater” de un seguidor en uno

de los primeros videos de la marca. La persona le había comentado “Lo último que necesitamos es otra marca de trajes de baño... ¿cómo es la tuya diferente de las demás?”. Kyla vio la oportunidad de mostrar en qué se diferenciaba de las demás empresas y por qué la suya era especial. En este video no utiliza ninguna canción en tendencia del momento, sino que es un voiceover de Kyla explicando los valores intrínsecos de su marca. Dentro del contenido del video muestra varios de sus productos, tanto bikinis como enterizas y algunos videos cortos del proceso de producción de Noelani, definido como *slow fashion*, y algunos otros videos de modelos utilizando sus bikinis para crear contenido para su página. En el voiceover Kyla le contesta a ese seguidor de qué material están hechos sus productos, destaca que su marca sigue valores sustentables, éticos e inclusivos para todos los consumidores, y también hace referencia al proceso artesanal de producción de trajes de baño y al reciclaje de los materiales. Kyla en el video también hace referencia a que cada material utilizado es reciclado y que la cantidad de residuo es mínima, demostrando cuán eco-friendly es Noelani The Label; ella destaca a su vez que el packaging en el cual envía sus productos es 100% reciclable y compostable. Algo muy original de estos bikinis es que son reversibles y hechas a medida, para que se puedan utilizar múltiples veces y de distintas maneras para la conformidad del comprador. El video recibió más de 78.000 visualizaciones, más de 21.000 *likes*, un total de 215 comentarios, y 192 compartidos. Todo esto se dio en el lapso de 3 días comentaba Kyla, y fue un contenido tan íntegro porque se viralizó por su contenido. Si bien tenía algunos hashtags como #slowfashion, #sustainablefashion y #smallbusinesss, la audiencia con la que logró conectar fue el nicho de la moda en TikTok. Este video viral trajo varias consecuencias positivas para Noelani The Label, como: el aumento exponencial de seguidores en su cuenta de Instagram y de personas que visitaban su sitio web. Esto llevó directamente a un aumento en el volumen de ventas de los bikinis sustentables; Kyla comentaba que esto fue sumamente importante y gratificante dado que el tipo de prenda que ella fabrica es estacional, y sin embargo se comenzó a vender durante el invierno. Dado el incremento de seguidores en TikTok, pudo seguir creciendo su emprendimiento en épocas anormales, como lo es el otoño y el invierno.

El contenido habitual que suele subir Kyla al TikTok de su empresa es mostrando sus colecciones de bikinis y también el proceso productivo de las mismas. Algunos videos son simplemente una presentación del producto pero que tienen buena repercusión entre su audiencia dado que es un producto diferencial y único. A pesar del buen *feed* que tiene la emprendedora en TikTok, sigue prefiriendo la plataforma de Instagram para comercializar sus productos; esto se debe al hecho de que mucho del contenido que gira en torno a los trajes de baño no son aprobados por las normas de TikTok, o son dados de baja por “contenido inapropiado”. Esto debidamente frustra a Kyla al no poder explotar al máximo su cuenta de videos, dado que no puede publicar a modelos utilizando sus bikinis. Sin embargo, Kyla disfruta de TikTok, le gusta hacer videos sobre su emprendimiento y siente que su audiencia lo disfruta también. Ella cree que es fundamental mostrar el proceso productivo de los bikinis en una marca como Noelani The Label, y sobre todo siendo una empresa pequeña, y ese tipo de contenido tiene una recepción muy positiva de parte de sus seguidores. Kyla le dedica varias horas al día a las redes sociales de su empresa, y realiza TikToks al empaquetar órdenes o crear nuevos trajes de baño.

En un comentario aparte de la emprendedora sobre TikTok, ella cree que la plataforma tiene un gran potencial para conectar con los consumidores, dado que los usuarios ven un contenido muy variado debido al algoritmo que personaliza el contenido. Sin embargo, sugiere que, para transformar esa conexión en ventas, por el momento no es muy efectiva. Hoy en día, TikTok no es una plataforma de ventas como sí lo es Instagram, puede que en el corto plazo sí se transforme a eso dado que tiene una gran base de emprendedores y marcas que publicitan sus productos y servicios de una manera única. Kyla también comenta que no es tan efectiva para apuntar a su audiencia deseada debido al algoritmo; si bien su base de seguidores son personas que les interesa la moda y la sustentabilidad, sus videos también aparecen aleatoriamente en páginas de Para Ti de personas que no están realmente interesadas. Esto se debe a que el algoritmo no es perfecto y debe ir rotando el tipo de contenido que visualiza una persona para mantenerlo conectado.

A pesar de la pandemia, Kyla logró hacer crecer su emprendimiento y su ganancia de la venta de bikinis gracias a las redes sociales. Si bien con TikTok no lograba transformar la visualización en una venta real, sí generaba tráfico a su Instagram y su sitio web, sus plataformas de ventas. Aunque la cuarentena canceló los planes de vacaciones y las personas no tenían tanta necesidad o capacidad de comprar productos de mayor precio, Kyla pudo crear un nicho de su base de consumidores que les compraba de todos modos. Esto también se debe al aumento de compras online que se dio a causa de la pandemia y la creciente transformación hacia lo digital de parte de las empresas.



### 4.3 Caso: Joie&Co

El emprendimiento de Jorgelina y Augusto comenzó en septiembre del año 2016. Jorgelina había renunciado a su trabajo en relación de dependencia porque quería adentrarse en las aventuras del emprendedurismo. Comenzó a diseñar su propia línea de pañuelos coloridos y con diseños únicos. Ahí nació Joie&Co, empresa a la cual le dedican el 100% de su tiempo. El nombre del emprendimiento cordobés tiene origen de francés; la palabra “Joie” significa alegría y el “& Co” hace referencia simbólica a que la familia está presente siempre. El equipo de Joie&Co es una familia. A continuación, puede verse una imagen con los productos destacados de la marca:



(Fuente: imágenes de la cuenta de Instagram de @joieandco)

Algo que destaca la dueña es que, al iniciar el emprendimiento, aprendió bastante sobre la organización de las empresas, las planillas de stock, de ganancias, gastos, mails, entre otras cosas. A medida que la empresa fue creciendo, se sumó Augusto y también, nuevas prendas, como: vestidos, camisetas, bikers, scrunchies<sup>4</sup>, kimonos, bufandas y también conjuntos de camisas y shorts.

Cada colección empieza con un “moodboard” de inspiración en el que ayuda a Jorgelina a focalizar las ideas que tiene en ese momento y que dan pie a los diseños nuevos que van surgiendo. Las paletas de colores generalmente vienen inspiradas por los colores de la estación en la que vaya a formar parte la nueva colección. Se enfocan muchos en diseños de la naturaleza, con colores vibrantes y que hacen de cada prenda, un artículo único.

El emprendimiento definitivamente creció gracias al tráfico generado en las redes, principalmente en Instagram. Al principio comentaba que subía contenido del tipo “inspiracional”, como playas, naturaleza, y flores, que sentía que reflejaba la estética de Joie&Co e intentaba crear una imagen de marca muy original y artesanal. A su vez, en los comienzos, creó una página de Facebook para complementar la difusión de su emprendimiento. Instagram era la plataforma de preferencia dado que sabían cómo utilizarla correctamente para la difusión y también, en esos años Instagram comenzó a ser una plataforma que se estaba transformando hacia un Marketplace.

Los pañuelos fueron su producto original, pero con el pasar de los años fueron adentrando en nuevas prendas y la cuarentena en el año 2020 los ayudó a estar más enfocados en la empresa e innovar en productos como bikers y “bufamantas”<sup>5</sup>.

En noviembre de 2019 la empresa abrió su cuenta en TikTok. En un principio usaba la plataforma para hacer videos cortos y con música ya incluida para luego subir a

---

<sup>4</sup> Son un tipo de accesorio para el pelo

<sup>5</sup> Bunfandas anchas y largas que se asemejan a las mantas

su cuenta de Instagram. Tenía la funcionalidad de un editor. Luego, al comienzo de la cuarentena en Argentina, Jorgelina descubrió el potencial de TikTok para los emprendimientos y comenzó a utilizarla con una mayor frecuencia. Le dedicaba un mayor porcentaje de su tiempo a la creación de videos interactivos y entretenidos con productos de su marca.

La dueña destaca que después de varios meses y un frecuente uso de TikTok, entendió las principales diferencias de formato entre Instagram y la plataforma de videos. La primera la caracteriza como una aplicación mucho más prolija y estática para la presentación de los productos, mientras que la segunda es una más espontánea y simple. Fue recién en diciembre de 2020, meses después de que TikTok haya pisado fuerte en el mundo de las redes, que Joie&Co comenzó a tener más tráfico de personas que llegaban al perfil de TikTok y de ahí comenzaban a seguirnos en Instagram.

Un dato destacable “[s]egún App Annie, una de las mejores firmas de análisis de descargas y gastos en el mundo móvil, TikTok ha sido la aplicación más descargada entre enero de 2020 y noviembre de 2020, escalando tres puestos respecto a 2019” (Sabán, A. 2020)

Es notable destacar que, durante la cuarentena, la plataforma de videos creció mucho en nivel de usuarios, generando una red social con mucho potencial para los emprendimientos. “Argentina es uno de los países latinoamericanos donde la red social TikTok es más popular. En julio de 2020, las descargas de la app [...] en dispositivos móviles con sistemas Android superó las 700.000, más del cuádruple de lo reportado en el mismo mes un año atrás” (Burgueño Salas, 2020).

Joie&Co elige utilizar la TikTok para subir contenido del tipo informativo y “detrás de escenas” de la empresa. Jorgelina destaca que los videos sobre packaging y sobre el día a día de la empresa tienen mayor repercusión e interacción con los clientes. Si bien TikTok no es la plataforma principal, ni de mayor base de seguidores, que

tiene Joie&Co, los dueños creen que logró posicionarse como la mejor plataforma para poder generar “brand awareness” y llegar a una mayor cantidad de personas, de una forma más orgánica, sin tantos algoritmos ni publicidad. A su vez, creen que tiene mucho potencial sobre todo para los emprendimientos, ya que se genera una interacción más espontánea con los seguidores. Comentan, además, que el contenido, al ser videos cortos y dinámicos, puede llegar a ser de mayor valor, creando así una comunidad más fiel. Perciben que la gente se siente con una mayor libertad de expresión en TikTok que en otras plataformas, y, por ende, la hace una más especial, natural y sencilla.

La pandemia y la cuarentena fue una etapa de mucho crecimiento de la marca, y sobre todo de innovación en nuevas plataformas. Fue durante ese período donde pudieron dedicarle más tiempo a TikTok y empezar a conocerla para poder potenciar su emprendimiento en otra red social. Algunos de los videos que realizaron tuvieron mucha interacción con nuevos seguidores, principalmente los tutoriales de peinados con accesorios y los videos de packaging de sus productos. En los videos que crearon utilizando canciones en tendencia del momento, como: “Freaking out the neighbourhood”, “Up Beat”, “Sales” y “Glitter”, su número de visualizaciones fue exponencialmente mayor que las demás, teniendo aproximadamente entre 20.000 y 39.000 visualizaciones y entre 1500 y 5000 likes; cuando normalmente su número de visualizaciones se encuentra entre el rango de 500 y 3000 visualizaciones y entre 50 y 100 likes. Es posible ver que las tendencias en la plataforma hacen a la viralización del contenido, son favorecidas por el algoritmo. El tráfico generado en TikTok fue redirigido a su página principal de Instagram. En poco tiempo lograron aumentar considerablemente su comunidad en Instagram en los meses de marzo a agosto de 2020.

Teniendo en cuenta el tiempo dedicado por el emprendimiento a las redes, Jorgelina destacaba de que siempre intentan estar presentes en las redes. Por el momento, concentran mayor tiempo en Instagram, su principal plataforma de brand awareness y conversión de ventas, y a TikTok intentan dedicarle dos o tres veces por semana.

En una nota aparte, comentan que consideran que TikTok está cada vez más desplazando a Instagram y creen que es fundamental estar preparados como emprendedores, ya que dependen directamente de la comunidad que pueden crear a través de las redes sociales. Siguiendo esa misma línea, es importante como emprendedor estar al día con las nuevas tendencias, tanto de moda, de contenido, y también de redes sociales.

Haciendo referencia al modelo de Budtz (2009) sobre cómo hacer la perfecta campaña viral en las redes sociales, podríamos analizar los TikToks más virales del emprendimiento Joie&Co, en particular, el video (Anexo V: TikTok analizado de Joie&Co – Tutorial de peinado con pañuelo) sobre un peinado con un pañuelo de su marca, el cual fue su contenido más viralizado en la plataforma, obteniendo 39K de visualizaciones, 4814 likes y fue compartido 114 veces. Podemos afirmar que el corto tiene un “outstanding story”, es decir, incluye los valores culturales de la audiencia que son seguidos por la marca: el amor por la moda, lo simple, el diseño y lo artesanal. La audiencia comparte y se siente interesada por un video tutorial de peinados completamente estético y femenino. A su vez, el TikTok es relevante para el mercado que la marca intenta cautivar: mujeres únicas y a la moda, nutridas por el color y lo artesanal. Es posible destacar que el video también es relevante dado que es efectivo, enseña cómo algo útil y de la vida cotidiana como un peinado puede ser re-versionado y estilizado con un pañuelo de Joie&Co, provoca una emoción en el usuario, unas ciertas ganas de implementarlo en el día a día y copiar dicho peinado. El contenido en cierta manera es “pegadizo”, otra de las características de una bomba viral; utiliza la canción “Sales” de Renee, muy popular en TikTok en su momento (agosto de 2020) y el algoritmo de la aplicación favorece este tipo de acción, mostrando el video a una mayor cantidad de usuarios. En el corto video también dejaron escrito el nombre de la marca para que el usuario no lo pase desapercibido, y es un tipo de contenido innovador y estéticamente agradable para el usuario, es por esto que tuvo un gran alcance en la plataforma. El video es fácil de intercambiar, dado que se encuentra en la plataforma de TikTok, pero a su vez, al ser corto, de tan solo 15 segundos, y específico, incentiva al intercambio entre

usuarios. Esto también nutre otras de las características de las bombas virales de Budtz (2009) que es que el contenido sea “portable” y “compartible”, es decir, fácil de publicar y re-publicar, que tenga potencial para ser compartido y se identifique con más de una persona. Como mencionaba Jorgelina en la entrevista, ellos utilizaban la plataforma de TikTok para generar contenido y luego publicarlo en su feed de Instagram que es donde tienen mayor tráfico de usuarios y es la plataforma principal de la marca. TikTok permite que se genere esa portabilidad del contenido al ser fácil de compartir e interactivo, con videos y fotos atrapantes. Por último, el “seed hook” del video en cuestión es que se elige muy cuidadosamente el lugar en donde se publica. Primeramente, se publicó en TikTok, y, aunque no es la plataforma principal de la marca, su perfil se encuentra en pleno crecimiento, por ende, es necesario mantener actualizados los contenidos para poder tener así un mayor alcance y generar un mayor conocimiento de la marca en otras audiencias. En un segundo momento, el mismo video fue publicado en el Instagram de Joie&Co dado que su comunidad ya se encuentra armada y es un tipo de contenido que les interesa a sus usuarios y clientes. De esta misma manera, al subir constantemente contenido de este estilo a su perfil, logra generar una campaña viral para ese grupo de personas apropiadas.

Es posible resumir que, efectivamente, el video de TikTok de Joie&Co fue una “bomba viral” porque incluyó todas las características para fomentar un amplio alcance de usuarios y también, por ser un video íntegramente atractivo y estético para poder generar una concientización de usuarios en la plataforma de TikTok y generar así, tráfico a su cuenta de Instagram para poder aumentar el volumen de ventas de sus productos. Al utilizar también hashtags o canciones populares del momento, eso es favorecido y premiado por el algoritmo de TikTok, de esta manera se logra una mayor viralización del contenido.

TikTok tiene un amplio potencial de crecimiento para emprendedores, y Joie&Co, dado el contexto de pandemia y cuarentena en Argentina, pudieron dedicarle un mayor tiempo para poder instruirse en las principales funcionalidades de la

aplicación y poder empezar a generar una nueva comunidad en otra plataforma para poder hacer crecer su marca integralmente. Sin embargo, como recomendación a la marca, creo que el potencial de crecimiento de Joie&Co, actualmente, es más grande en TikTok que en Instagram, dado que esta última ya es una aplicación ya instalada en el mercado, por eso creo que el crecimiento de la empresa debe seguir por otras redes, como TikTok, dado que cuenta con mucha capacidad de construir una comunidad más amplia demográficamente. Todo esto se potencia aún más en período de pandemia. Cómo afirma el estudio de Pasquali (2020), “durante las semanas en las que todos los gobiernos latinoamericanos adoptaron algún tipo de medida de aislamiento social, la actividad online de los usuarios [...] ha sufrido grandes oscilaciones”. En los países más afectados por el COVID-19 como Chile, Brasil, Argentina, y Perú, el consumo de las redes y del celular ha aumentado significativamente, como lo demuestra el gráfico de Pasquali en el Anexo VI: El impacto del confinamiento en las redes sociales en países latinoamericanos. Esto favorece ampliamente a los emprendedores y para que puedan tomar acción y publicitar su marca y sus productos en redes sociales como TikTok.

Universidad de  
San Andrés

## 5. Conclusiones

Es posible afirmar que la pandemia de COVID-19 es un hito histórico que marcó las vidas de todos; que cambió las formas de socializar, de relacionarse, y hasta de vender productos y servicios. Definitivamente cambiaron muchas perspectivas en lo que fue la pandemia, una visión más enfocada a la calidad, a lo sustentable y a los valores, porque todo puede cambiar en muy poco tiempo.

Las redes sociales siempre fueron una herramienta muy útil para compartir información, la vida personal y comercial. Gran parte de la vida diaria gira en torno al mundo digital. Como fue mencionado en cada sección de esta investigación, la pandemia ayudó a incrementar el uso de las redes sociales y a que una mayor cantidad de aspectos de la vida de las personas se transformaran enteramente a lo digital. Hoy en día el mercado es más transparente para el consumidor, porque puede investigar en internet e informarse on demand. Hay una mayor competencia que hace a una mayor transparencia a la hora de comercializar productos y servicios; el consumidor puede elegir entre varias opciones sin tener que conformarse con algo que no le convence.

Puntualmente, TikTok fue una de las redes sociales que tuvo un boom durante la pandemia. La cantidad de usuarios, contenido, y horas activas de los usuarios en la plataforma se multiplicó por la mayor presencia de lo digital en la vida de las personas. Esto es por supuesto una ventaja para las empresas, que aquellas que tuvieron la oportunidad de aprovecharse de eso, lograron un crecimiento orgánico y sustentable en su modelo de negocios. Especialmente los emprendimientos, que en la vida pre-pandemia no contaban con mucha visibilidad en la vía pública, dado los costos elevados de tener un local a la calle o de hacer publicidad, definitivamente contaban con el recurso de las redes sociales. Sin embargo, es notable destacar que los emprendimientos, gracias al algoritmo y a la capacidad de viralización que tiene la plataforma de TikTok, lograron ampliar su base de clientes y volumen de ventas a un costo casi nulo, porque los videos virales en TikTok son completamente

orgánicos, dado que llegan a una audiencia target que le interesa ese tipo de contenido.

Los 3 casos de estudio analizados en esta investigación mencionan el impacto positivo que generó TikTok en su negocio, y de una manera fácil, rápida y a un bajo presupuesto. Si bien TikTok no es aún una plataforma comercial per se, donde se pueden comprar productos, definitivamente es una red social con un potencial inmenso de marketing digital.

Respondiendo a la pregunta central de esta investigación, los emprendimientos lograron aumentar su volumen de ventas y construir una imagen de marca fuerte a través de TikTok. Lo hicieron a través de diferentes estrategias utilizadas para crear contenido, videos cortos que muestren su manera de trabajar, sus productos finales, o también hablando de los valores que sigue su marca. La audiencia cautivada a través de esta plataforma es completamente íntegra y objetiva por el algoritmo. Aquellos que interactúan con un video de una marca en TikTok, como puede ser el caso de Noelani The Label, son personas que están interesadas en trajes de baño y eco-friendly; y valores con los cuales construyen una imagen de marca fuerte, como la sustentabilidad, el reciclaje y la inclusividad de personas, son valores agregados que aumentan el grado de conexión de un cliente con la empresa. También puede ser el caso de Female Alchemy, que con sus valores feministas y productos artesanales logra darse a conocer dentro de un nuevo público global y redirigir tráfico a su página web e Instagram donde comercializa sus productos. El contenido viral de TikTok es definitivamente una oportunidad de marketing muy accesible para las empresas, dado que con un muy bajo presupuesto tienen la posibilidad de darse a conocer tanto a las personas detrás de la marca como a sus productos, como definitivamente lo hace el emprendimiento argentino, Joie&Co.

Es posible afirmar que TikTok es tanto una red social como un canal de marketing. Ofrece oportunidades para las empresas que buscan una manera efectiva de atraer

a su audiencia target, mientras que realiza contenido interactivo para poder conectar y atraer a usuarios.

Cómo último comentario y recomendación para las empresas nuevas o que todavía no se han interiorizado en el mundo de TikTok y sus capacidades, creo que es una opción fundamental a incluir dentro del presupuesto de publicidad de las empresas. La plataforma, como fue mencionado y comprobado por los dueños de los emprendimientos, tiene un gran potencial de marketing y de expansión de marca de una forma fácil, barata y orgánica. El algoritmo de la plataforma es tan apropiado que la mayoría de los nuevos seguidores o personas que visualizan ese tipo de contenido que una marca publica, de alguna manera están interesados en ese tipo de videos o productos y servicios. Cierzo que es una red social que se encuentra en crecimiento global, y que es fundamental a la hora de querer llegar al público target de cualquier empresa. Aquellas empresas o personas que todavía no se han creado una cuenta, los invito a hacerlo y a explorar las infinitas posibilidades que ya tiene la aplicación; tanto también como las funcionalidades que vendrán en el futuro, porque la misma se encuentra reinventándose constantemente, añadiendo así características nuevas para ir mejorándola continuamente. En el futuro, es muy probable que se convierta en un nuevo medio digital para comercializar productos y servicios, dado que las empresas son un porcentaje grande de la cantidad de usuarios de TikTok, y el mundo de la actualidad gira en torno al consumidor.

## Bibliografía

Ali Abdulhassan Abbas, & Rajaa Hussein Abd Ali. (2020). Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323-336.

Álvarez, P. (2021). Por qué cada vez más empresas se enganchan a TikTok. *Cinco Días*, pp. Cinco días, 2021-02-27.

Billiot, T. R. (2015). Contagious: Why Things Catch On, by Jonah Berger. New York, NY: Simon & Schuster, 2013. ISBN: 978-1-4516-8657-9. *Psychology & Marketing*, 32(2), 232-233.

Burgueño Salas, E. (2020). Número de descargas mensuales de la aplicación TikTok para Android en Argentina desde enero de 2019 a julio de 2020. *Statista*. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <https://es.statista.com/estadisticas/1150473/tiktok-descargas-argentina/>

Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Economics, Management, and Financial Markets*, 5(3), 278+.

Datos RTVE. (2021). Mapa mundial del Coronavirus. Recuperado el 27 de junio de 2021 de: <https://www.rtve.es/noticias/20210626/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

Female Alchemy (2020). <https://www.femalealchemy.com>

Greenpeace México (2021). Fast Fashion: de tu armario al vertedero.

Recuperado el 22 de mayo de 2021 de:

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill Interamericana

iProfesional. (2020). Cómo empezó el Coronavirus: cronología de la pandemia.

Recuperado el 27 de junio de 2021 de:

<https://www.iprofesional.com/health-tech/314946-como-empezo-el-coronavirus-cronologia-de-la-pandemia>

Kiss, Christine, & Bichler, Martin. (2008). Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.

Nishimura, K. (2020). Viral video app TikTok helps brands court Gen Z. *Sourcing Journal (Online)*; New York.

Noelani The Label (2020). <https://noelanithelabel.com>

Olivares García, Francisco José, & Méndez Majuelos, Inés. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 243.

Orús, A. (2021). Países afectados por el Coronavirus de Wuhan según los casos confirmados. *Statista*. Recuperado el 27 de junio de 2021 de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1091192/paises-afectados-por-el-coronavirus-de-wuhan-segun-los-casos-confirmados/>

Pasquali M. (2020). El uso de las redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina. *Statista*.

Recuperado el 21 de marzo de 2021 de

<https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

Pérez Güimil, Román, & Zuccherino, Santiago. (2017). El valor comunicacional de los influenciadores : Participación de un influenciador en una campaña publicitaria en redes sociales. *Universidad de San Andrés*. Escuela de Negocios.

Sabán, Antonio (2020). Las impresionantes cifras de TikTok en 2020 todavía no explican su legado cultural: del selfie ubicuo de Instagram al baile social. *Genbeta*. Recuperado el 8 de marzo de 2021 de <https://www.genbeta.com/actualidad/impresionantes-cifras-tiktok-2020-todavia-no-explican-su-legado-cultural-selfie-ubicuo-instagram-al-baile-social>

Sisiria, Neti (2011). Social Media and its role in Marketing. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

Sixty seconds of fame; TikTok. (2020). *The Economist (London)*, 50.

Sloane, G. (2020). BEYOND THE HYPE; Can TikTok's Creator Marketplace finally prove the effectiveness of influencer marketing? *Advertising Age*, 91(2), 7.

Steenkamp, J. E. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing (East Lansing, Mich.)*, 28(1), 13-27.

Stefanski, R. (2020). Is TikTok the next big marketing platform? *Bizcommunity.com*; Cape Town Cape Town: SyndiGate Media Inc.

TikTok time-bomb; Social media. (2019). *The Economist (London)*, 58.

TikTok (2020). *For You Feed*. Newsroom España. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de : <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>

## Anexos

### Anexo I: Video introductorio a la plataforma de TikTok

Video subido a la plataforma de YouTube el 13 de julio de 2021.

Puede ser recuperado en el siguiente link:

<https://youtu.be/ASnrbHz5Aec>



## Anexo II: Listado de preguntas hechas a los emprendimientos

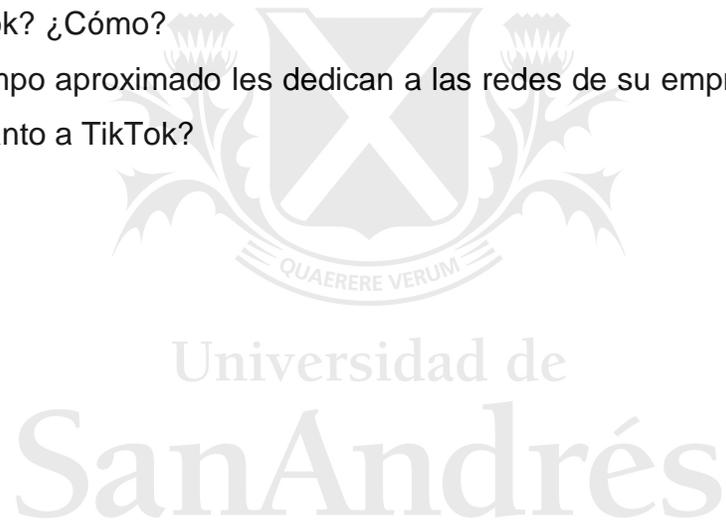
En inglés:

1. When did you start your small business and which platforms did you use first?
2. Approximately, when did you start making content on TikTok?
3. Can you describe your experience on boosting your business on TikTok?
4. Which is your preferred platform to advertise your brand and your products?
5. Do you Think that TikTok has more potential than other platforms in creating engagement with people and also acquiring potential clients?
6. Which type of content do you upload more on Tiktok?
  - . “Behind the scenes” of your business
  - . Making the products
  - . Advertising the products
  - . Informational content
  - . Other
7. Do you usually make reply videos to your followers on Tiktok?
8. Do you make challenges?
9. Typically, when you make a trendy video, do you get more views than usual?
10. Do you Think that the pandemic helped you grow your business? Was it through Tiktok? How?
11. How much time, approximately, do you dedicate to your small business’ social media? Particularly, how much time to Tiktok?

En español:

1. ¿Cuándo comenzaste el emprendimiento y qué plataformas usabas al principio?
2. ¿Aproximadamente cuando empezaste a crear contenido para TikTok?
3. ¿Podes describir tu experiencia potenciando tu emprendimiento en TikTok?
4. ¿Cuál es tu plataforma preferida para publicitar tu marca y productos?
5. ¿Crees que TikTok tiene un mayor potencial que otras plataformas para fomentar el compromiso y participación de tus seguidores y también en la adquisición de nuevos clientes?

6. ¿Qué tipo de contenido subís frecuentemente en Tiktok?
- . “Detrás de escenas” de tu emprendimiento
  - . Producción de bienes
  - . Publicidad de los productos
  - . Contenido informativo (empresa o de tus productos)
  - . Otro
7. Soles hacer videos de respuesta a tus seguidores en TikTok?
8. Soles hacer “desafíos” en Tiktok?
9. Típicamente, cuando haces un video que está en “tendencia”, ¿obienes más visualizaciones que lo normal?
10. Crees que la pandemia te ayudó a hacer crecer tu emprendimiento? ¿Fue a través de Tiktok? ¿Cómo?
11. Cuánto tiempo aproximado les dedican a las redes de su emprendimiento? En particular, ¿cuánto a Tiktok?



Anexo III: TikTok analizado de Female Alchemy – Proceso de producción de un cenicero de cerámica

<https://vm.tiktok.com/ZMe4x6V44/>

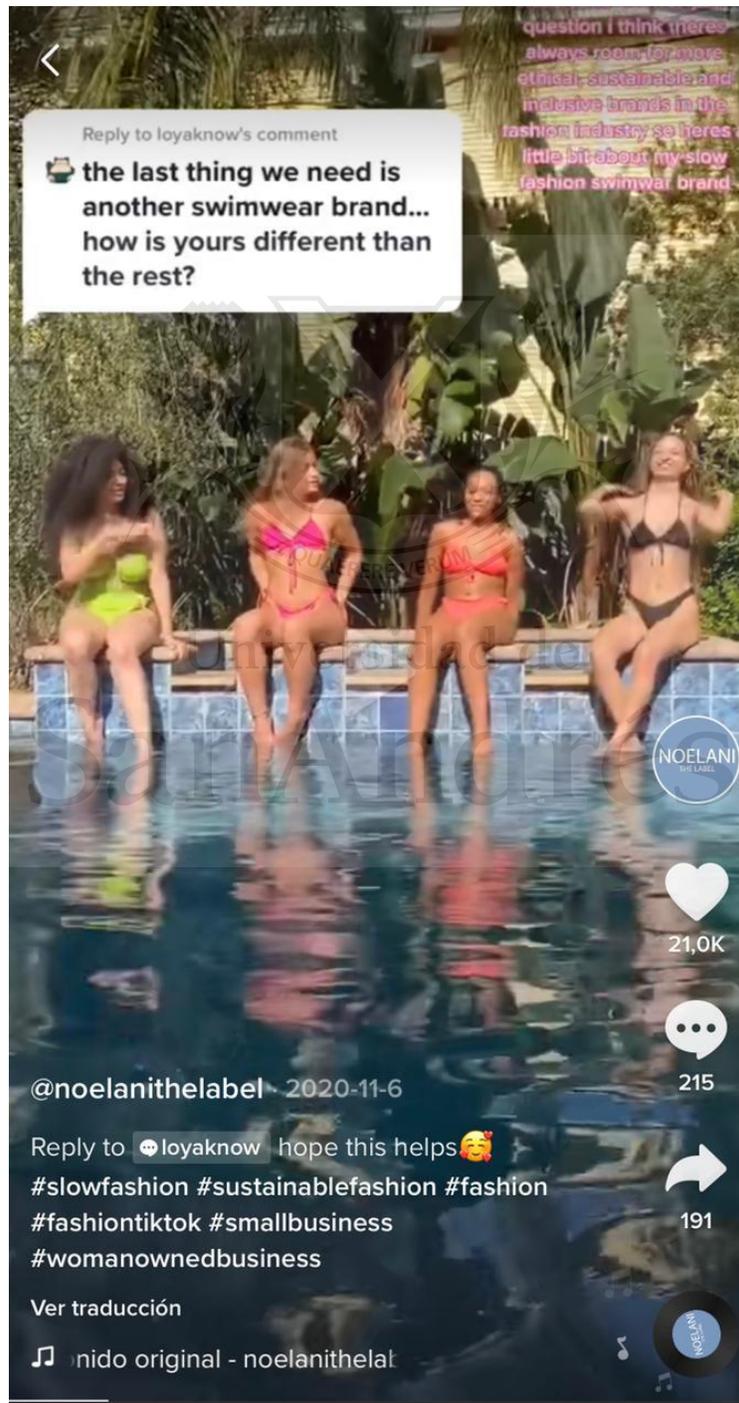
Recuperado el 2 de mayo de 2021 del perfil de Female Alchemy en TikTok



## Anexo IV: TikTok analizado de Noelani The Label – Brand awareness

<https://vm.tiktok.com/ZMeWe7cq1/>

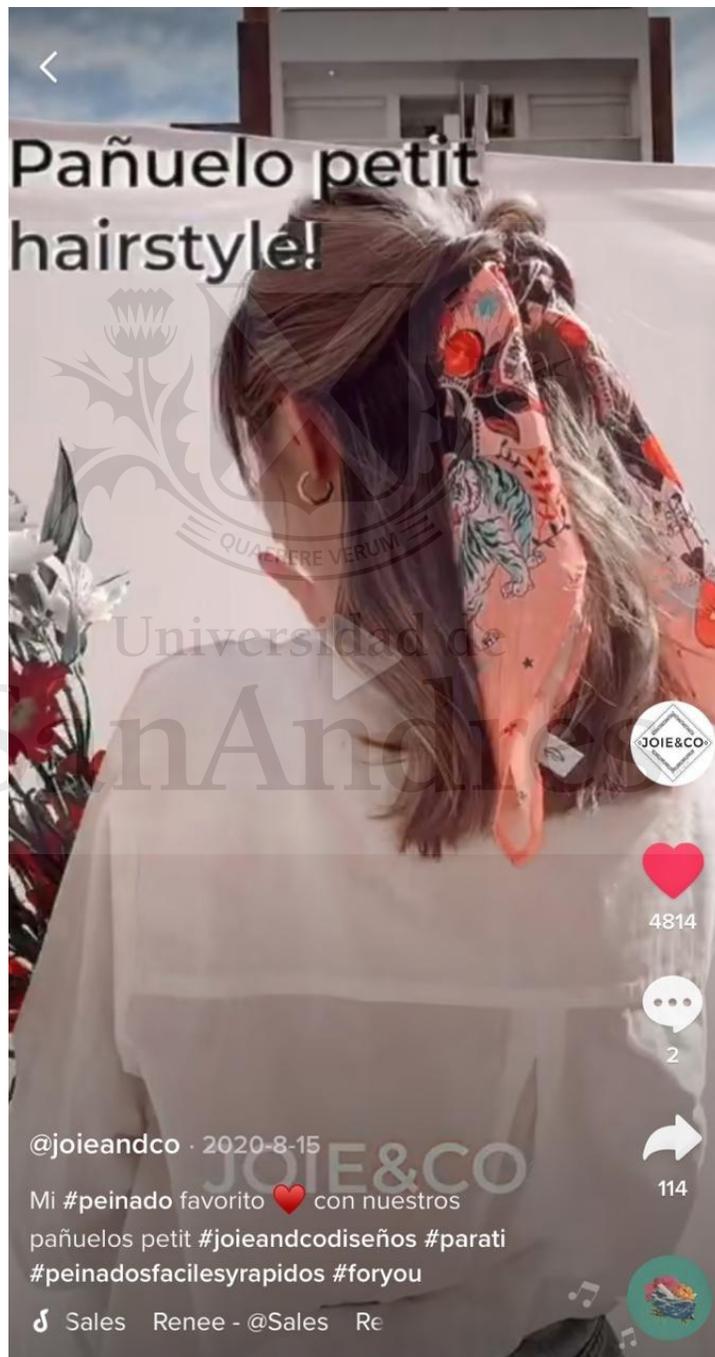
Recuperado el 22 de mayo de 2021 del perfil de Noelani The Label en TikTok



Anexo V: TikTok analizado de Joie&Co – Tutorial de peinado con pañuelo

<https://vm.tiktok.com/ZMeA91Vsm/>

Recuperado el 21 de marzo de 2021 del perfil de Joie&Co en TikTok.



## Anexo VI: El impacto del confinamiento en las redes sociales en países latinoamericanos

### El impacto del confinamiento en las redes sociales

Variación en el número de publicaciones en redes sociales en marzo de 2020 (%)\*



\* Del 1 al 29 de marzo de 2020, en comparación al mismo periodo en 2019. Incluye Facebook, Instagram y Twitter. Países latinoamericanos seleccionados. Fuente: Shareablee vía comScore



statista

Fuente: Pasquali M. (2020). *El uso de las redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. Statista.

Recuperado el 21 de marzo de 2021 de <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>