



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TIK TOK COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR UNA MARCA PERSONAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Comunicación

Autor: Diego Alexander Navas Cabezas

Tutora: Narcisa Medranda

Quito- Ecuador 2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, DIEGO ALEXANDER NAVAS CABEZAS con documento de identificación N° 1754210068 manifiesto que: Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 14 de octubre de 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Navas', is written over a horizontal line.

Diego Alexander Navas Cabezas 1754210068

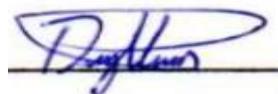
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, DIEGO ALEXANDER NAVAS CABEZAS con documento de identificación No. 1754210068, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico TIK TOK COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR UNA MARCA PERSONAL, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 14 de octubre de 2024

Atentamente,



Diego Alexander Navas Cabezas

1754210068

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Narcisa Medranda con documento de identificación N° 0916218035, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación TIK TOK COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR UNA MARCA PERSONAL, realizado por Diego Alexander Navas Cabezas, con documento de identificación N°1754210068, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 14 de octubre de 2024

Atentamente,



Narcisa Medranda Morales CI

0916218035

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis padres quienes han sido un pilar fundamental para continuar con mi proceso de aprendizaje y me han dado los ánimos necesarios para poder romper los obstáculos que se han atravesado a lo largo de mi vida universitaria, sin su apoyo nada de esto sería posible, ellos han estado siempre presentes incondicionalmente, creo que el tenerlos juntos y hasta ahora con vida es un regalo preciado de Dios y la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores, en especial a mis tutores Nina Aguilar y Narcisa Medranda por tomarse el tiempo de ayudarme a construir este trabajo de titulación y guiarme bajo las pautas de los procesos de investigación. También nuevamente a mis padres, en especial a mi mamá quien ha estado pendiente de cada paso que doy en mi vida universitaria y en mi desarrollo como persona y siempre ha estado presente en cualquier ámbito, el amor de una madre es incondicional y una fortaleza para toda persona.

RESUMEN

A medida que las redes sociales se consolidan como una plataforma crucial para la promoción de productos y servicios, TikTok se ha convertido en un medio dominante debido a su formato de video corto, su alcance global y su capacidad para generar un alto impacto de visualizaciones en la red sin necesidad de inversiones significativas en publicidad. Este estudio se centra en analizar cómo TikTok con su enfoque en la creación de contenido orgánico y la comunicación multimodal, se ha convertido en una plataforma efectiva para la promoción de marcas personales. Utilizando el caso de estudio del tiktoker ecuatoriano Blanco Musik, se examinan las estrategias de branding, storytelling y marketing orgánico que han contribuido a su éxito y visibilidad en la plataforma. Se emplea la metodología cualitativa con el diseño metodológico de la etnografía virtual, para realizar un análisis profundo de los videos de Blanco Musik. Los resultados revelan que la construcción de una marca personal en TikTok depende de una narrativa visual y emocional atractiva, así como de una interacción constante y bidireccional con la audiencia. TikTok ofrece ventajas significativas para el branding personal, destacando la importancia del contenido creativo y la interacción directa con los seguidores. Además, se resalta la capacidad de la plataforma para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de contenido, haciendo de TikTok una herramienta poderosa para aquellos que buscan fortalecer su presencia digital y conectar de manera auténtica con su audiencia.

Palabras claves

Marca personal, storytelling, marketing orgánico, branding personal, comunicación multimodal.

ABSTRACT

As social media establishes itself as a crucial platform for promoting products and services, TikTok has become a dominant medium due to its short video format, global reach, and ability to generate a high impact of views on the network without the need for significant investments in advertising. This study focuses on analyzing how TikTok, with its focus on organic content creation and multimodal communication, has become an effective platform for the promotion of personal brands. Using the case study of the Ecuadorian TikToker Blanko Musik, the branding, storytelling and organic marketing strategies that have contributed to his success and visibility on the platform are examined. The qualitative methodology is used with the methodological design of virtual ethnography, to carry out an in-depth analysis of the Blanko Musik videos. The results reveal that building a personal brand on TikTok depends on an engaging visual and emotional narrative, as well as constant, two-way interaction with the audience. TikTok offers significant advantages for personal branding, highlighting the importance of creative content and direct interaction with followers. In addition, the platform's ability to adapt to new content consumption trends is highlighted, making TikTok a powerful tool for those seeking to strengthen their digital presence and authentically connect with their audience.

Keywords

Personal brand, storytelling, organic marketing, personal branding, multimodal communication.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales son una herramienta fundamental para promover productos, servicios y marcas personales por su gran alcance en cuanto a la visibilidad que estas generan en personas que navegan y comparten contenidos en internet. La gran cantidad de actividades que se desarrollan en este medio se ha potencializado relacionándolo con el marketing digital, el cual se ha desarrollado desde la aparición y propagación de las nuevas tecnologías en la década de los 90 y logró enmarcarse aún más desde los 2000.

Son varios los medios por donde se difunden las actividades y estrategias para encaminar una marca, de tal manera que se dé valor y visibilidad a la misma en la red ante las personas, ya que pueden ser mediante anuncios pagados en plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, entre otros o realizando contenido orgánico distribuido en estas mismas plataformas. Sin embargo, TikTok ha irrumpido esa noción y se desarrolló a gran escala convirtiéndose en un medio que promociona las marcas personales sin una inversión económicamente potencial, logrando posicionarse como una de las plataformas más populares en los últimos años.

Según (Mena, 2022) desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha crecido exponencialmente en todo el mundo, de 2018 a 2022, la plataforma atrajo una media de 340 millones de nuevos miembros al año, además, se espera que el número de usuarios activos de redes sociales en todo el mundo aumente a casi 6000 millones en 2027, estas cifras demuestran el enorme potencial de TikTok para llegar a un sinnúmero de personas.

El informe de Datareportal (2023) reveló que hasta el año 2023 en Ecuador existían alrededor de 13,30 millones de usuarios inmersos en las redes sociales, lo que equivale a un 73,5 por ciento de la población total, es decir que más de la mitad de los ecuatorianos utilizan internet y tienen cuentas activas en los medios sociales. Además, en las agendas de publicidad de las principales redes sociales se encuentra que hay 12,40 millones de usuarios de 18 años o más.

Esto se debe a la dinámica no tan compleja, centrada en crear vídeos cortos y pegadizos, aquí los usuarios pueden hacer o recrear videos de hasta 60 segundos de duración si son creados en

la plataforma o hasta 3 minutos si son cargados externamente, además se puede agregar efectos especiales, música y filtros para hacerlos más atractivos. Así, la plataforma se ha vuelto popular entre los internautas, especialmente jóvenes menores de 30 años con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo (Mena, 2022). Por ello esta app ofrece un camino diferente para aquellos creadores de contenido que buscan apalancar su marca personal y hacerla más visible.

Por otra parte, TikTok irrumpió en el panorama digital como una revolución comunicativa nivelando el consumo de contenido, desarrollando diferentes ambientes y estilos de narración audiovisual, pues las nuevas tendencias de creación y difusión de contenido se han alineado a lo que esta plataforma ofrece. Esta red social se convirtió en un fenómeno viral, donde los usuarios crean y comparten contenido de manera rápida y masiva ajustándose a la atención actual de la audiencia. La relación con una comunicación viral se centra en la propagación rápida de información a través de redes sociales, así también como el intercambio de conocimiento cultural y diversificación de pensamientos ayudan a que el estilo de esta red se convierta en un referente de uso cotidiano. (Guess What, 2023)

Los videos sincronizados, los bailes y los desafíos se transmiten de manera directa a través de imágenes y sonidos que están en estrecha convergencia con una comunicación inmediata y sensorial alineándose con una comunicación multimodal, que considera múltiples canales de expresión y diferentes recursos a la hora de enmarcar o emplear una difusión de contenido, sobre todo en lo digital. (Lozano, 2014).

La comunicación multimodal implica el uso de varios modos de comunicación en un solo mensaje para enriquecer la transmisión de información y la experiencia del receptor. Kress & Leeuwen (2006) definen esta forma de comunicación como la interacción de diferentes modos semióticos (visual, verbal, gestual, etc.) en la creación de significados. Según estos autores, cada modo aporta una dimensión única al mensaje, y su combinación puede aumentar la eficacia comunicativa. En TikTok, la multimodalidad es evidente en la forma en que los usuarios combinan música, efectos visuales, texto en pantalla, y movimientos corporales para crear contenido atractivo y dinámico. Esta plataforma permite a los creadores de contenido experimentar con diferentes formas de expresión y conectar con su audiencia de maneras más profundas y variadas.

La integración de múltiples modos en TikTok no solo mejora la estética del contenido, sino que también influye en la participación del usuario. Kress & Leeuwen (2006) sugieren que la multimodalidad puede aumentar el *engagement* al hacer el contenido más accesible y comprensible para una audiencia diversa. En TikTok, esto se traduce en un mayor tiempo de visualización, más interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y una mayor probabilidad de que el contenido se vuelva viral.

También Jewitt (2009) destaca que la multimodalidad puede potenciar la creación de significado compartido entre los usuarios, lo que es esencial para construir comunidades en línea. En TikTok, las tendencias y memes son ejemplos de cómo la comunicación multimodal puede facilitar la creación de significados colectivos y experiencias compartidas, lo que a su vez fortalece la cohesión y la identidad de la comunidad en la plataforma.

En esta línea, la comunicación visual se adhiere en una forma poderosa de transmitir información y emociones de manera instantánea, las imágenes y los videos pueden ser más impactantes y memorables que el texto escrito, lo que convierte a TikTok en una plataforma ideal para la comunicación visual. De esta forma se puede decir que, en el entorno de las redes sociales, TikTok se ha posicionado como una opción potencialmente amigable para el desarrollo de marcas personales, pues su formato, las herramientas audiovisuales, su alcance global y su capacidad para generar *engagement* la convierten en una herramienta atractiva para aquellos que buscan establecerse como referentes en su campo.

Sin embargo, a pesar de su popularidad, aún existe una necesidad de comprender mejor cómo TikTok puede ser utilizado efectivamente para impulsar una marca personal o qué características se deben aplicar al momento de la creación de contenido. Por ello se analizará TikTok como una red social que promueve y fortalece la marca personal, mediante el estudio de la cuenta del tiktokero Blanko Musik, un artista ecuatoriano que ha logrado destacar y aumentar el impacto de su marca utilizando TikTok para distribuir su música y obtener mayor visibilidad.

El marketing orgánico en las redes sociales

Con el tiempo la manera de generar contenido en TikTok se desarrolló creando nuevos vínculos y formas en las que se va percibiendo los videos, al principio de su propagación la temática era de entretenimiento envueltos en sketches, parodias y lip sync, sin embargo, con el paso del tiempo estas temáticas de video se transformaron y fueron entrando en un estudio más comercial de expansión y visualización estratégica.

A este desarrollo se adhiere la publicidad orgánica también conocida como marketing orgánico, se refiere a las estrategias de marketing que no implican el pago de publicidad, se centra más en la creación y distribución de contenido de alta calidad para atraer a la audiencia de manera natural para generar interés en la marca, aumentar el conocimiento de esta y establecer relaciones con los clientes potenciales. A largo plazo, esto puede conducir a un mayor tráfico web, más leads y más visualizaciones en el página o plataforma. (Kuminka, 2023).

Para establecer una ruta en el camino del marketing orgánico Heeg (2022) plantea que primero se debe establecer el público objetivo al que se va a entrar y recabar todas las características posibles para después organizar la temática de posicionamiento y poder tener dominio de los futuros clientes o seguidores que se quiere llegar a obtener. En la construcción de este proceso al autor sugiere identificar retos o problemas teniendo un encuentro directo con las personas identificadas como el objetivo del proceso.

En la parte de la difusión del contenido la elección de cómo se construirá el mensaje es clave porque es el centro de atención donde se pone en juego los elementos que van incluidos en el producto final visualizado por el público objetivo por ello es “es importante tener en cuenta que el contenido debe ser entretenido, informativo o provocativo. Debe estimular el debate, contar historias emocionantes o disipar las creencias de los clientes/as potenciales” (Heeg, 2022)

También Chablé (2022) expone que al momento de difundir el mensaje las plataformas son un factor para tomar en cuenta porque cada una de ellas tiene diferente dinámica en cuanto a características, recursos y herramientas para complementar el producto final. La transmisión de

estos mensajes recae en un el modelo de comunicación tradicional (Emisor-mensaje-receptor) sin una influencia significativa de programas o herramientas que modifiquen el proceso.

Para alcanzar este objetivo, es esencial invertir tiempo y esfuerzo, distribuyendo el contenido de forma manual, además la periodicidad con la que se publica ayuda a los usuarios a recordar la existencia de tu producto, este tipo de interacción crea una relación cercana entre el usuario y el emisor y para ello se establece un plan de contenido programando las publicaciones diarias y manteniendo una organización óptima, de esta manera, el contenido no será monótono.

Branding personal

El branding personal es una puerta que catapulta a un mayor impacto de visualizaciones en el mundo entero, en esencia es la capacidad que se tiene para colocar o exponer las tus habilidades, dotes o cualidades personales construyendo un discurso asertivo de ti mismo y de cómo quieres proyectarte hacia los demás, una de las constantes principales que existe en un branding personal es la manera en la que te haces denotar ante tu público selectivo utilizando diferentes herramientas comunicacionales (Bee Digital, 2022). La percepción y la imagen impregnada en las personas, sobre todo en las redes sociales, es clave para sobresalir de la competencia y que la marca tome fuerza.

En esta misma línea la promoción de marcas en redes sociales se ha convertido en un auge constante, sin embargo, la opción para sobresalir del resto viene con una ligera inversión, por lo que TikTok entra en un concepto de audiencias desarrollables, esto quiere decir que, a diferencia de Facebook e Instagram las cuales son de paga para promocionar cualquier producto o servicio, TikTok brinda este mismo beneficio sin inversión lo que supone un punto a favor a la hora de impulsar la marca personal, cabe recalcar que existen varios factores a tomar en cuenta para que este concepto sea viable para lo antes mencionado (Recolons, 2022).

Dentro de su naturaleza TikTok ofrece a la hora de construir un branding y potenciarlo, el beneficio de User Generated Content, esto implica una construcción cognitiva de apropiación de hashtags en nombre de la calidad de contenido que se genere y de la autenticidad fusionada

con las nuevas tendencias del momento pues “cuando son las marcas las que generan ese challenge ven cómo va surgiendo un flujo ilimitado de vídeos diferentes, virales y gratuitos creados por millones de personas en torno a esas marcas” (CEF, 2021).

Kaplan & Michael (2010) aportan con una perspectiva significativa sobre cómo las redes sociales han transformado el branding personal. En su trabajo, destacan que “las redes sociales permiten una interacción bidireccional, lo cual es crucial para construir relaciones y confianza con la audiencia” (Kaplan & Haenlein, 2010). Este enfoque subraya la necesidad de una participación activa y comprometida en las redes para fortalecer la marca personal.

La interacción bidireccional en las redes sociales permite a las personas no solo difundir su mensaje, sino también recibir retroalimentación directa de su audiencia. Esto crea un canal de comunicación abierto y dinámico, que es fundamental para el desarrollo y mantenimiento de una marca personal sólida. La capacidad de interactuar directamente con los seguidores permite ajustar y mejorar continuamente la estrategia de branding personal, basándose en las respuestas y expectativas de la audiencia. Además, esta interacción continua puede humanizar la marca personal, haciendo que los seguidores se sientan más conectados y leales.

Otra ventaja significativa de la interacción bidireccional es la oportunidad de construir relaciones genuinas con la audiencia. En un mundo donde la autenticidad es altamente valorada, responder a comentarios, preguntas y críticas de manera honesta y directa puede diferenciar a una persona de sus competidores. Kaplan y Haenlein (2010) sugieren que esta conexión emocional puede ser un factor decisivo para el éxito del branding personal. Las relaciones construidas en las redes sociales pueden traducirse en oportunidades profesionales, colaboraciones y una red de apoyo sólida.

La participación comprometida en las redes sociales implica una presencia constante y estratégica, esto no solo incluye publicar contenido relevante y atractivo regularmente, sino también participar en conversaciones, unirse a grupos y comunidades, y mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en la plataforma. La consistencia en la participación ayuda a mantener la visibilidad de la marca personal, asegurando que esté siempre en la mente de la audiencia.

Storytelling en las redes sociales

El storytelling es una práctica histórica que ha encontrado un nuevo soporte en la era digital, especialmente en las redes sociales. Esta técnica narrativa se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing y la comunicación en plataformas digitales, donde los usuarios no solo son receptores, sino también protagonistas activos de las historias compartidas. En este contexto, el storytelling evoluciona la forma en la que se propaga la información para convertirse en una experiencia compartida que fomenta la interacción y la participación.

La narrativa digital en redes sociales se caracteriza por su dinamismo y capacidad de adaptación donde las historias pueden contarse mediante múltiples formatos, textos, imágenes, videos y transmisiones en vivo, lo que permite a las marcas ser creativas y aprovechar las características únicas de cada plataforma. De igual forma, el storytelling digital fomenta la creación de comunidades alrededor de las marcas, donde los seguidores no solo consumen contenido, sino que también lo crean y lo comparten, amplificando así el alcance de las historias.

Cabrera (2019) explica que el storytelling en las redes sociales permite a las marcas crear un vínculo emocional con su audiencia, haciendo que los mensajes sean más memorables y efectivos. Las historias tienen el poder de humanizar a las marcas, otorgándoles una personalidad y unos valores con los que los consumidores pueden identificarse y conectar a un nivel más profundo. Además, el storytelling facilita la diferenciación en un mercado saturado, donde captar la atención del consumidor es cada vez más desafiante. En el contexto de Tik Tok la saturación de contenido es más propenso a desarrollarse por la constante difusión de nuevas tendencias audiovisuales, dependiendo de las temáticas o estilos que se vaya encontrando o que el emisor o el receptor este buscando.

Según Berger (2013) el storytelling es fundamental en el contexto de las redes sociales debido a su capacidad para crear contenido que se comparte ampliamente, lo que amplifica el alcance y la visibilidad de la marca. Berger enfatiza que las historias bien contadas tienen un alto potencial de viralidad, ya que las personas tienden a compartir contenido que les evoca emociones fuertes o que consideran valioso para su red de contactos.

Para implementar eficazmente el storytelling en las redes sociales, Berger (2013) sugiere que las historias deben ser simples, concretas y emocionales. Estos principios aseguran que el mensaje sea fácil de entender y recordar, además de reaccionar a nivel emocional con el público. Berger introduce el concepto de "STEPPS" (Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories), un marco que ayuda a crear contenido altamente compartible, el cual se presenta a continuación:

- Social Currency (moneda social): El principio de este apartado fomenta el saber cosas interesantes para generar captación y conversión de la persona con la marca creando mensajes que ayuden a las personas a causar las impresiones deseadas. Es importante descubrir una singularidad interna y hacer que los demás se sientan privilegiados.
- Triggers (desencadenantes): Se basa en que las personas hablen sobre la marca de una forma genuina adaptándose a un entorno versátil, aquí los desencadenantes son estímulos sensoriales, por lo general la gente suele hablar de lo que le viene a la mente, por lo que cuanto más a menudo piense en un producto o idea, más se hablará de él.
- Emotion (emociones): Cuando las personas se preocupan o les causa algún impacto emocional lo suelen compartir por ello en esta parte se crea mensajes e ideas que causen algún tipo de sentimiento, el contenido naturalmente contagioso suele evocar algún tipo de emoción. Entonces, en lugar de insistir en la función, la construcción del producto promocional se debe centrar en los sentimientos
- Public (público): La clave es que las personas vean la marca o producto y se expanda viralmente en el contexto digital, el autor detalla la famosa frase "El mono ve, el mono hace" es decir capta algo más que la tendencia humana a imitar. También nos dice que es difícil copiar algo que no puedes ver. Hacer las cosas más observables las hace más fáciles de imitar, lo que las hace más probablemente se vuelva popular.
- Practical value (valor práctico): Crear contenido útil es clave porque usualmente a las personas les gusta ayudar a los demás, así que mostrarles cómo nuestro producto o idea ahorra tiempo, mejorar la salud o ahorra dinero o ven alguna factibilidad en distintos campos, correrán la voz.
- Storie (historia): En este apartado hay que envolver la idea a promocionar en una narrativa amplia, ya que la gente comparte información y cuenta historias. Pero al igual

que la historia épica del caballo de Troya, las historias son recipientes que contienen cosas como moralejas y lecciones. Por eso se requiere construir nuestros propios caballos de Troya, incorporando nuestros productos e ideas en historias que la gente quiera contar, para ello se necesita hacer más que simplemente contar una gran historia y crear una viralidad valiosa proyectando que el mensaje sea tan integral a la narrativa que la gente no pueda contar la historia sin él.

Por otro lado, Godin (2018) argumenta que el storytelling en las redes sociales es una herramienta esencial para diferenciarse en un mercado saturado y destaca que en una era donde los consumidores están constantemente bombardeados con información, contar historias auténticas y relevantes ayuda a captar y mantener la atención de la audiencia, facilitando la construcción de una comunidad fiel alrededor de la marca. Argumenta que las historias deben reflejar verdaderamente los valores y la misión de la marca, y deben ser consistentes en todos los puntos de contacto con el consumidor. Godin introduce la idea de "tribus", donde las marcas construyen comunidades alrededor de sus historias, permitiendo a los consumidores sentir que son parte de algo más grande.

El storytelling en las redes sociales no solo genera mayor visibilidad y engagement, sino que también fortalece la relación entre la marca y el consumidor. Berger (2013) sostiene que las historias bien elaboradas pueden convertir a los consumidores en defensores de la marca, promoviendo activamente los productos o servicios entre su red social.

Godin (2018) agrega que el storytelling efectivo fomenta la lealtad y la confianza. Al compartir historias que resuenan emocionalmente y que son auténticas, las marcas pueden construir una relación más profunda y significativa con su audiencia. Esto no solo incrementa la retención de clientes, sino que también facilita la generación de nuevos clientes a través de recomendaciones personales.

Teoría de la aguja hipodérmica

La Teoría de la Aguja Hipodérmica se relaciona con esta investigación porque, sostiene que los medios de comunicación tienen una influencia considerable sobre la audiencia, enfocándose en que los mensajes generados por estos se impregnan en la mente del público, provocando una respuesta uniforme y predecible.

En el contexto de las redes sociales, esta teoría se aplica cuando los contenidos se diseñan para captar rápidamente la atención y provocar una respuesta emocional inmediata, influyendo así en la percepción de una marca personal. Harold Lasswell, en su obra "Propaganda Technique in the World War" (1927), ilustra cómo la propaganda puede manipular a las masas, una idea que se traduce eficazmente en la forma en que los mensajes de redes sociales pueden moldear la percepción pública de una marca personal (Lasswell, 1927).

Además, Paul Lazarsfeld, aunque es más conocido por sus críticas a la teoría de la aguja hipodérmica, en "The People's Choice" (1944), ofrece una visión sobre cómo los líderes de opinión en redes sociales pueden amplificar los mensajes y, por lo tanto, desempeñar un papel crucial en la construcción de una marca personal. Esto destaca la capacidad de los influencers y figuras prominentes en redes sociales para actuar como catalizadores, reforzando y expandiendo el alcance de los mensajes de marca (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

Estas perspectivas subrayan cómo las redes sociales pueden ser utilizadas estratégicamente para "inyectar" mensajes de marca de manera que logren una difusión rápida y efectiva, similar a los efectos postulados por la teoría de la aguja hipodérmica.

METODOLOGÍA

Esta investigación aplica la metodología cualitativa, la misma que de acuerdo con Álvarez, (2009) se distingue por su enfoque en la comprensión profunda de fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Esta metodología se fundamenta en una epistemología interpretativa, que busca explorar las subjetividades y significados construidos por los individuos en su entorno social. A diferencia de los métodos cuantitativos, que se centran en la medición y análisis de variables numéricas, el enfoque cualitativo prioriza la riqueza descriptiva y la complejidad de las experiencias humanas.

La metodología cualitativa reconoce la importancia del contexto en la investigación, entendiendo que las realidades sociales son construcciones dinámicas y multifacéticas. Según Denzin & Lincoln (2018) el investigador cualitativo combina diversas estrategias de recolección y análisis de datos para captar la complejidad de los fenómenos estudiados. Este enfoque permite una flexibilidad metodológica que es esencial para abordar preguntas de investigación que buscan comprender el "cómo" y el "por qué" de las experiencias humanas.

Para este estudio se aplica el diseño metodológico de la etnografía virtual que según Hine (2005) surge como una herramienta poderosa para estudiar comunidades y culturas que se desarrollan en entornos digitales. Este diseño metodológico se adapta al estudio de interacciones sociales y prácticas culturales en plataformas en línea, proporcionando una comprensión detallada de cómo los individuos construyen y negocian significados en el ciberespacio.

La etnografía virtual se basa en los principios de la etnografía tradicional, pero se adapta a los contextos digitales. Hine (2005) define la etnografía virtual como un enfoque que permite al investigador "seguir al campo" en espacios virtuales, observando y participando en las actividades de los usuarios en línea. Este método ofrece una perspectiva integral de las dinámicas sociales y culturales en internet, permitiendo una exploración profunda de comunidades que podrían ser inaccesibles mediante métodos tradicionales.

La presente investigación analiza la cuenta de Blanco Music, un artista cantautor ecuatoriano que cuenta con más de 1 millón de seguidores en TikTok, se observa la naturaleza de sus videos para poder describir e interpretar ciertos criterios que van de acuerdo con el impulso de su marca personal. Para ello, se escogieron dos videos iniciales que contienen un número bajo de visualizaciones y likes, y luego se seleccionaron dos videos que tienen la mayor cantidad de

visitas. Cabe indicar que, según Wong (2023) un video en TikTok puede decirse que es viral cuando supera las 250 mil visualizaciones, por lo que los videos a analizar se escogerán bajo este parámetro.

Para la recolección de la información se aplica el análisis de contenido de enfoque cualitativo que se presenta en una tabla, la cual se divide en tres secciones, la primera será el criterio con la que se revisará el video basado en el branding, el storytelling y el marketing. La segunda sección está destinada a la descripción del video bajo cada uno de los criterios antes mencionados y la tercera agrupará elementos relacionados a las categorías que se encuentran en los conceptos teóricos de branding, storytelling y marketing, luego se realizará el análisis interpretativo de videos de acuerdo con la información recolectada en las anteriores secciones.

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en este estudio.

Videos con menos impacto

Video 1

12.3 K de visualizaciones y 521 likes



Vayan a escucharla [X] [X]

Blankomusik BLANKO - 2022-11-1

Vayan a escucharla [X] link en mi bi0 #fyp #ecuador #newmusic #musica #viral

sonido original - BLANKO

521 17 23

<https://www.tiktok.com/@blankomusik/video/716...> Copiar enlace

Comentarios (17) Videos del creador

spa_sportstyles 2022-11-... Responder 1

Dayi Este niño me Tiene 🤔🤔🤔🤔🤔 2022-11-7 Responder 2

BLANKO - Creador 2022-11-7 Responder 1

@michel veliz16

Link del video <https://www.tiktok.com/@blankomusik/video/7161267437290147078>

Criterio	Descripción	Elementos clave
Branding del video	- Se puede apreciar que el artista se encuentra cantando una canción. -Luce una gorra ploma con el cabello pintado y una camiseta rosada - Utiliza audio propio	Percepción de imagen Como parte de la imagen del artista se hallan elementos como el cabello pintado, la gorra y una camiseta rosada. Interacción bidireccional En el apartado de los primeros comentarios se puede apreciar que existe una respuesta del artista en donde emplea emojis de agradecimiento
Storytelling del video	-Al principio del video se escucha una voz que dice: <i>Por que no han escuchado borracha todavía?</i> al igual que la representación escrita de la frase, y a su vez aparece el artista cantando una canción con movimientos gestuales y zoom en el video.	Storytelling a traves de los STEPPS -Voz y frase escrita en el video de: Por que no han escuchado borracha todavía? -Movimientos gestuales con zoom en el video
Marketing del video	El artista abre una incógnita con la frase: <i>Por que no han escuchado borracha todavía?</i>	Marketing orgánico -Intención natural de atracción partiendo desde una incógnita - Contenido informativo incitando a la reproducción de la canción

Tabla elaboración propia

Video 2

9519 visualizaciones y 360 likes



Borracha hoy a la media



Link del video <https://www.tiktok.com/@blankomusik/video/7159334777760353541>

Criterio	Descripción	Elementos clave
Branding del video	-Se puede ver al artista con un abrigo llamativo de color blanco con negro y una camiseta rosada	Percepción de imagen Parte de la imagen del artista es el abrigo de color blanco con negro y una camiseta rosada
	- En el video se puede apreciar el siguiente texto: “hoy a la media noche” con varios emojis de corazones negros y banderas de Ecuador -El artista aparece cantando una canción con un grupo de chicos	Interacción bidireccional El artista responde los comentarios enviados de las personas
Storytelling del video	El artista hace un anuncio de lanzamiento de canción, la misma que es coreada por sus amigos todos reunidos en una habitación.	Storytelling a traves de los STEPPS -Anuncio de lanzamiento de una canción -Grupo de chicos coreando la canción junto con el artista
Marketing del video	El artista hace un anuncio del lanzamiento de su canción mientras canta con un grupo de chicos en una habitación.	Marketing orgánico -Incitación natural del artista diciendo al público el lanzamiento de su nueva canción -Realiza un tipo de contenido informativo

Tabla elaboración propia

Análisis interpretativo

Con relación al branding del video, el cantante tiene una construcción poco desarrollada en cuanto a características representativas como artista. Se puede destacar parte de su branding la gorra con el cabello pintado que alude a un reconocimiento de su imagen. Por otra parte, en el segundo video se puede decir que hay una construcción levemente desarrollada en cuanto a la imagen del artista ya que como vestimenta utiliza un abrigo atractivo, a parte los emojis impregnados en la imagen del video generan atracción visual, sobre todo con las banderas de Ecuador.

Otro punto para destacar es la interacción que el artista tiene al responder los comentarios puestos en los dos videos lo que ayuda al desarrollo de su audiencia y genera familiaridad del artista con el público que se va sumando.

En cuanto al storytelling se puede decir que utiliza dos elementos de los STTEPPS, principalmente juega con Emotion (emociones) que en este caso se encuentra en la actitud que el artista le da al video, es decir la alegría que intenta proyectar con su comportamiento en el primer video, y en el segundo lo hace con la reacción de sus amigos al momento en que comienzan a escuchar la música del artista.

El segundo elemento es Social Currency (moneda social) y esto lo hace generando una especie de interrogante y atracción en el discurso del video para que su canción sea escuchada, generando una expectativa previa en las personas que van visualizando el contenido, es decir agrega un valor especial dando datos informativos del lanzamiento de sus canciones, pero en los dos videos no cuenta una historia como tal.

En la parte del marketing la promoción de su canción a través de este video es clara y se apoya en un tipo de contenido informativo generando una pregunta de valor en el caso del primer video y en el segundo hay una atracción e invitación del artista hacia el público a través de un contenido informativo de valor que anuncia el lanzamiento de su nueva canción, se puede decir que es una forma orgánica de promoción que genera expectativa en las personas.

Videos con alto impacto

Video 1

1, 5 millones de visualizaciones y 177,3 mil likes



Link del video <https://www.tiktok.com/@blankomusik/video/7163041758144777478>

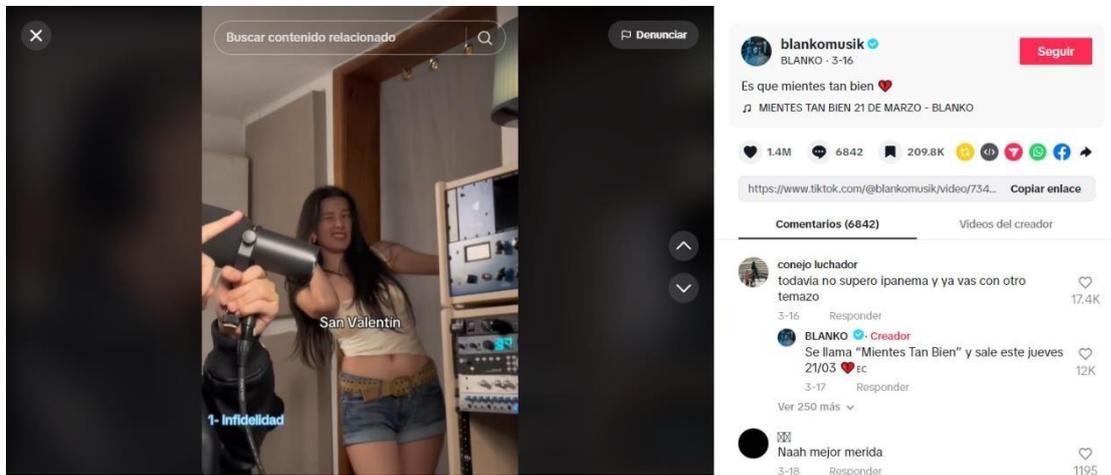
Criterio	Descripción	Elementos clave
Brading del video	-Al principio del video se puede ver la frase: <i>Escuchando mi canción en la radio por primera vez</i>	Percepción de imagen Hace parte de su imagen una vestimenta casual con una camiseta polo y una gorra Interacción bidireccional
	-El artista luce una camiseta polo y una gorra azul. -En el video se puede ver la letra de la canción	En el aparatado de los comentarios el artista establece una interacción respondiendo de manera afectiva
Storytelling del video	En el video aparece el artista y un chico adentro de un auto escuchando una emisora radial, además están a la expectativa de la transmisión de una canción realizada por el artista que se va escuchando poco a poco en la radio.	Storytelling a traves de los STEPPS -Expectativa de reproducción de la canción del artista a través de un medio radial. - Emoción propiciada por el acompañamiento del amigo con el artista.

<p>Marketing del video</p>	<p>-Transmisión de la canción del artista a través de la radio. - El artista escucha la canción junto con su amigo dentro de un auto enfatizando al inicio del video la frase: <i>Escuchando mi canción en la radio por primera vez</i></p>	<p>Marketing orgánico -Direccionamiento natural de la promoción de su música transmitida por la radio - Realiza un tipo de contenido informativo</p>
----------------------------	---	---

Tabla elaboración propia

Video 2

16,3 millones de visualizaciones y 1,4 millones de likes



Link del video: <https://www.tiktok.com/@blankomusik/video/7347140612967156997>

Criterio	Descripción	Elementos clave
Brading del video	-En primer lugar el artista luce una chaqueta negra con franjas blancas y un jean celeste	Percepción de imagen Como parte de su imagen se puede destacar el cabello pintado de rubio, la chaqueta negra con franjas blancas y los audífonos con el micrófono

	<ul style="list-style-type: none"> -El artista tiene unos audífonos colocados en la cabeza y un micrófono para grabar. -El artista tiene el cabello pintado de color rubio -Espacio físico para producir canciones 	Interacción bidireccional El artista establece una respuesta afectuosa a los comentarios anclados al video
Storytelling del video	En el video aparece el artista y una chica, los cuales interactúan entre si, en primer lugar el artista le pide a la chica que le de tres situaciones tristes para componer una canción, y enseguida empieza a interpretar y cantar mientras la chica sale de una habitación con un aspecto de sorpresa y emoción.	Storytelling a través de los STEPPS -Composición natural de una canción derivada de tres situaciones dadas. - Reacción de emoción y sorpresa por parte de la chica.

Marketing del video	-Muestra de composición de una canción - Interpretación de la canción con herramientas de producción musical.	Marketing orgánico -Promoción indirecta de una canción propiciada por tres situaciones dadas al artista. -Caracterización del artista con herramientas y equipos de producción musical. -Validación expresiva y emocional de la chica al escuchar la canción.
	-Espacio de trabajo donde se puede apreciar equipos de producción musical. -Reacción de la chica al escuchar la canción	-Utiliza un tipo de contenido de entretenimiento

Tabla elaboración propia

Análisis interpretativo

Se puede decir que en los videos el artista cuenta con una caracterización de vestimenta especial debido al tipo de ropa que utiliza sobre todo en el segundo video el atuendo es más atrayente, pero lo que hace un énfasis especial en su imagen son los implementos que lo acompañan representado por un par de audífonos y un micrófono haciendo desarrollable su percepción de imagen ante el público dándole un toque de profesionalismo a su trabajo. También se puede decir que el espacio donde está grabando alude a un lugar de producción musical, enfatizando la caracterización del artista. En el ámbito de la interacción en los comentarios es bastante atento respondiendo emotivamente y con emojis haciendo que su audiencia se familiarice con él y su iniciativa enmarcada en el video.

Como parte del Storytelling se halla Social Currency (moneda social) enmarcado por la narrativa que el artista construye en el primer video con el anuncio de la transmisión por la radio de una de sus canciones convirtiendo este hecho en algo privilegiado. En el segundo video la moneda social se halla en la caracterización del video donde el artista muestra como compone una canción a partir de tres situaciones tristes dadas por una chica lo que deja ver una parte interesante y creativa de él. Emotion (emociones) se encuentra en los dos videos contruidos por la alegría que el artista emplea en su comportamiento, además las emociones se enfatizan en la participación de sus amigos al reaccionar a las canciones lo que da un toque de aprobación y entusiasmo a su trabajo. También aparece el elemento Public (público) ya que el artista hace visible la composición al instante de una de sus canciones desprendida de un ejercicio creativo y transparente.

En cuanto al marketing orgánico en el primer video se puede ver una promoción indirecta de la canción del artista que se encuentra transmitida por la radio, dándole ya una aprobación anticipada de su trabajo, mientras que en el segundo, él cantante muestra como está creando su próxima canción mientras en la descripción del video se halla la fecha de lanzamiento, es decir expone una pequeña muestra de su próximo sencillo de manera natural y sin imponer una llamada de acción para que las personas escuchen su música.

CONCLUSIÓN

Los videos creados por blanco music en Tik Tok deja múltiples aprendizajes desprendidos de la evolución que este ha tenido antes y después de haber conseguido una cantidad considerable de visualizaciones y likes. El branding que este personaje utiliza en sus videos es singular y no tan llamativa, se podría decir que su característica en este apartado es su look dispuesto por el cabello pintado y la utilización de equipos y herramientas de producción musical que le dan un aspecto más detallado de su apreciación ante el público como cantautor.

Lo que más destaca en su promoción de marca personal como artista e intérprete de canciones es el storytelling, ya que juega con la construcción de los videos generando emociones y validación de su trabajo, a través de la reacción de sus amigos los cuales participan en el video, además genera un valor especial utilizando escenarios característicos de un ambiente musical desde un auto o una habitación hasta un estudio musical casero.

Se logró encontrar que el artista utiliza ciertos elementos de los STEPPS concepto planteado por el autor Berger (2013). Social Currency (moneda social), Emotion (emociones) y Public (público) son parte fundamental de la esencia que se construye en sus videos lo que le da una caracterización fuerte a la historia que relata en sus videos tratando de captar la atención del público, a la par promociona de manera orgánica e invita al público la reproducción de sus canciones sin ser tan directo lo cual le da un toque de naturalidad al momento de visualizar el contenido del video.

La construcción de una marca personal que se lleva a cabo en redes sociales tiene ciertas características, particularmente en Tik Tok se puede decir que existen ciertos aspectos relevantes a considerar como la construcción de un buen branding personal que destaque la esencia o caracterización de lo que se quiere transmitir al público. Un pilar importante que se debe tomar en cuenta es la creación llamativa del storytelling que atraiga y envuelva al público empleando diferentes elementos importantes que jueguen con las emociones de las personas, además de dar un contenido de valor practico entretenido y a la vez informativo impregnando identificativos importantes de la marca que den fuerza a una imagen o representación mental en las personas.

Así también, TikTok ha irrumpido en el panorama digital como una revolución comunicativa que facilita el impulso de una marca personal. Esta plataforma ha igualado el consumo de contenido, desarrollando diversos estilos de narración audiovisual que se alinean con las nuevas tendencias de creación y difusión de contenido. Como fenómeno viral, TikTok permite a los usuarios crear y compartir contenido de manera rápida y masiva, adaptándose a la atención actual de la audiencia y proporcionando una herramienta eficaz para alcanzar y captar a un público amplio.

Referencias

- Mena, M. (2022). *El meteórico ascenso de TikTok*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-socialesseleccionadas-a-nivel-mundial/>
- Datareportal. (2023). *Panorama Digital en Ecuador en 2023*. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Tik Tok. (2021). *Creatividad: la clave para que las marcas triunfen en TikTok*. Obtenido de News Room: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/creatividad-clave-para-que-las-marcas-triunfen-entiktok>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press
- Lozano, R. (2014). *COMUNICACIÓN MULTIMODAL Y APRENDIZAJE*. Obtenido de Cervantes : https://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce36-37/cauce_36-37_007.pdf
- Kuminka, D. (2023). *Marketing Orgánico Versus Marketing Pagado: ¿Cuál Es La Diferencia?* Obtenido de Josphstudios: <https://www.josephstudios.net/es/organic-vs-paid-marketing-whats-the-difference/>
- Heeg, A. (2022). *Marketing orgánico para agencias: Ganar nuevos/as clientes/as de forma honesta y auténtica*. Obtenido de raidboxes: <https://raidboxes.io/es/blog/agencies-freelancers/organic-marketing-for-agencies/#organisches-marketing-die-richtige-zielgruppe>
- Chablé, A. (2022). *Marketing orgánico en Redes sociales*. Obtenido de Tulpa: <https://www.tulpa.mx/blog/marketing-organico-en-redes-sociales>
- Berger, J. (2013). *Contagious Why things catch on*. Obtenido de Libri Google: <https://books.google.sm/books?id=vS0tLcx6-7UC&printsec=frontcover&hl=it#v=onepage&q&f=false>

- Godin, S. (2018). *This is Marketing* . Obtenido de Advisory21:
<https://www.advisory21.com/mt/wpcontent/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>
- Guess What. (2023). *La importancia de Tiktok en la comunicación actual*. Obtenido de guesswhat:
<https://guesswhat.com.pt/es/a-importancia-do-tiktok-na-comunicacao-atual/#:~:text=Este%20aspecto%20global%20de%20TikTok,movimientos%20culturales%20en%20tiempo%20real.>
- Jewitt, C. (2009). *El manual de análisis multimodal de Routledge PDF*. Obtenido de Toaz:
<https://toaz.info/doc-view-3>
- Kress, G., & Leeuwen. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Obtenido de CDN Glitch: <https://cdn.glitch.me/05cf2253-657b-4ca7-a4fe293daf3e7498%2Fkress%20and%20van%20leeuwen%20-%20reading%20images%20the%20grammar%20of%20visual%20design%202.pdf>
- Bee Digital. (2022). *¿Qué es y qué importancia tiene la marca personal?* Obtenido de BeeDIGITAL:
<https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/que-es-marca-personal/>
- Recolons, B. (2022). *TikTok como impulso de tu marca personal*. Obtenido de Guillem Recolons:
https://guillemrecolons.com/tiktok/#7_razones_por_las_que_TikTok_es_un_gran_imp
- CEF. (2021). *Tik Tok y la creación de marca personal*. Obtenido de Centro de Estudios Financieros:
<https://www.cef.es/sites/cef.es/files/Construye-Tu-Marca-TikTok-Marca-Personal.pdf>
- Cabrera, M. (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/handle/10251/129121>
- Kaplan, A., & Michael, H. (2010). *Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Álvarez, C. (2009). *Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje*. Obtenido de UPB:
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6554>
- Hine, C. (2005). *Etnografía virtual: modos, variedades y posibilidades*. Obtenido de Librari:
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=EeMKURpicCgC&oi=fnd&pg=PA257&ots=3BL0thwa9Y&sig=7vnoMLPWVgRn7m5DxJ5PVtv52Tg#v=onepage&q&f=false>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of*. Obtenido de Universidad del Estado Libre:
[https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider68/resources/methodology/uwe_flick_\(ed-\)_the_sage_handbook_of_qualitative\(z-lib-org\)-\(1\).pdf?sfvrsn=db96820_2](https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider68/resources/methodology/uwe_flick_(ed-)_the_sage_handbook_of_qualitative(z-lib-org)-(1).pdf?sfvrsn=db96820_2)