



La creatividad como un factor crucial en la economía actual: El impulso de TikTok en el posicionamiento de productos y servicios.

Creativity as a Crucial Factor in Today's Economy: TikTok's Impact on Product and Service Positioning.


DOI: 10.32870/revistaargos.v13.n32.e0180

Patricia Nazareth Hidalgo Sánchez

Universidad de Guadalajara

(MÉXICO)

CE: nazarethhidalgo99@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-5440-7234>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Recepción: 21/05/2025

Revisión: 21/11/2025

Aprobación: 12/04/2026

Resumen:

El presente artículo analiza la percepción que los consumidores tienen sobre la publicidad comercial y la forma en que esta ha evolucionado con el crecimiento de las redes sociales, especialmente en plataformas digitales como TikTok. Asimismo, examina el papel de la creatividad como un elemento estratégico para el posicionamiento de marcas y productos, así como para el incremento de las ventas en entornos digitales altamente competitivos. La investigación parte de la premisa de que las estrategias publicitarias que se integran de manera orgánica al contenido habitual de los creadores de contenido generan una menor resistencia por parte de los usuarios, favoreciendo una recepción más positiva de los mensajes comerciales y una mayor intención de compra. En este sentido, se busca identificar si la creatividad aplicada a los formatos publicitarios de TikTok influye significativamente en el comportamiento del consumidor y en el desempeño de los productos promocionados. Los resultados permitirán comprender la relevancia de la convergencia entre creatividad, comunicación digital y objetivos económicos, destacando su importancia para generar estrategias eficaces que benefician tanto a las marcas y patrocinadores como a los consumidores y demás actores involucrados en los procesos de comercialización.

Palabras clave: Economía. Comerciales. Creatividad. Tik tok. Posicionamiento comercial.



Abstract:

This article examines consumers' perceptions of commercial advertising and the ways in which it has evolved alongside the growth of social media, particularly on digital platforms such as TikTok. It also explores the role of creativity as a strategic element in brand and product positioning, as well as in increasing sales within highly competitive digital environments. The study is based on the premise that advertising strategies which are organically integrated into the usual content produced by content creators generate less resistance among users, thereby encouraging a more positive reception of commercial messages and a greater purchase intention. In this regard, the research seeks to determine whether creativity applied to TikTok advertising formats significantly influences consumer behaviour and the performance of promoted products. The findings will contribute to a better understanding of the relevance of the convergence between creativity, digital communication and economic objectives, highlighting its importance in developing effective strategies that benefit brands, sponsors, consumers and other stakeholders involved in commercialisation processes.

Keywords: Economy. Commercials. Creativity. Tik tok. Commercial positioning.

La reestructuración de la era digital

La era digital ha reconfigurado diversas formas de trabajo, entre ellas las estrategias de posicionamiento de marcas, negocios y productos mediante comerciales cada vez más atractivos y dinámicos. Antes de la aparición de las redes sociales, la difusión publicitaria se realizaba principalmente de manera oral; el conocimiento sobre un producto o servicio se transmitía a través de recomendaciones personales. Cuando estas recomendaciones eran favorables, el consumo tendía a incrementarse. Posteriormente, la publicidad evolucionó hacia formatos impresos y, con el desarrollo de los medios de comunicación, se incorporó a la radio y más tarde a la televisión. La adaptación de las estrategias publicitarias ha respondido constantemente a las herramientas disponibles en el mercado, siendo el uso de las redes sociales una de sus innovaciones más recientes. Cabe señalar que, al mismo tiempo que la era digital ha transformado las formas de comercialización, también ha evolucionado en función de los comportamientos y preferencias de las generaciones que utilizan estas plataformas.

En este contexto, Santoloya realiza una síntesis sobre el surgimiento de las redes sociales, mencionando casos como Six Degrees, MySpace y Facebook, entre otros (Santoloya, 2024). Estas plataformas, al igual que Twitter, compartían como característica principal la publicación de contenidos fijos o *posts*. Sin embargo, a partir de 2010 surgió una red social que, con el paso del tiempo, presentó una dinámica distinta. Se trata de Instagram, a la que un año después se sumó Snapchat. Ambas



plataformas introdujeron la posibilidad de compartir imágenes efímeras. Para quienes no están familiarizados con estas redes sociales, las primeras —que pueden denominarse de primera generación— se caracterizaban por privilegiar la comunicación escrita, mientras que las de segunda generación, representadas por Instagram y Snapchat, se centraron en la publicación de fotografías y videos. El carácter efímero de estas publicaciones propició una interacción percibida como más relajada y espontánea, aspecto que llamó especialmente la atención de los jóvenes al permitirles observar una faceta menos cuidada y más cotidiana de amigos, familiares y celebridades. Este acercamiento informal resultó atractivo para los usuarios y contribuyó a posicionar estas plataformas entre las preferidas de las nuevas generaciones.

Tras la amplia aceptación de Instagram y Snapchat, impulsada por su carácter innovador y atractivo, comenzaron a popularizarse videos con una estructura más elaborada, similares a los contenidos característicos de YouTube, una plataforma dedicada exclusivamente al formato audiovisual. No obstante, la principal innovación de estos nuevos contenidos radicó en su corta duración, lo que favoreció formas de consumo más rápidas y adaptadas a las dinámicas de interacción propias de las redes sociales.

Ante esta nueva herramienta de las redes sociales, surge una plataforma de video rápido y “viral” que comienza a posicionarse en los celulares de los jóvenes: TikTok. Ante esto, López, et al (2023), mencionan que:

El contenido corto en plataformas emergentes como TikTok y otras redes ha ganado relevancia por una serie de razones, su estructura promueve el consumo encadenado, donde los usuarios visualizan varios contenidos de forma continua, aumentando el tiempo de permanencia en la plataforma y facilitando la creación de comunidades en torno a ciertos temas. Al mismo tiempo, los algoritmos de las plataformas emergentes favorecen la difusión del contenido en formato corto, lo que permite a creadores con pocos seguidores alcanzar audiencias más amplias, democratizando así la creación de contenido y amplificando la diversidad de voces. Tal es así que, el formato corto es clave en plataformas porque responde a las tendencias de consumo actuales, incentiva la creatividad, el *engagement*, y se ve favorecido por los algoritmos que impulsan su difusión (López et al., 2023)

Al igual que Instagram y Snapchat, uno de los principales atractivos iniciales de TikTok radicó en la percepción de naturalidad y autenticidad de sus contenidos. En sus primeras etapas, las producciones



audiovisuales no solían mostrar estudios profesionales ni el uso de herramientas técnicas avanzadas, como las empleadas tradicionalmente en la televisión. Esta característica favorecía una mayor cercanía entre quien producía el contenido y quien lo consumía. Asimismo, el hecho de que los videos fueran creados por personas comunes y accesibles para otros usuarios contribuía a disminuir la sensación de formalidad asociada a los medios de comunicación tradicionales.

No obstante, la evolución de la plataforma y la incorporación constante de nuevos usuarios transformaron gradualmente a TikTok en un espacio de contenidos altamente diverso, en el que conviven producciones de baja y alta complejidad técnica. Cabe señalar que, al igual que ocurrió en otras redes sociales, personas sin una trayectoria previa en los medios de comunicación comenzaron a adquirir notoriedad gracias a la viralización y al elevado consumo de sus contenidos. En este contexto, TikTok amplió significativamente las posibilidades de visibilidad y posicionamiento de estos nuevos creadores, consolidando una red cada vez más extensa de figuras con influencia dentro del entorno digital. Este reconocimiento llega por el talento mostrado por estas personas¹. Ante esto, Arbeo menciona:

Es evidente que “lo digital” es un concepto mucho más profundo que sus manifestaciones tecnológicas. Estamos viviendo una auténtica revolución de nuestra forma de informarnos, comunicarnos, emprender, educar, compartir, vender y comprar... De nuestra manera de vivir, en suma. Y un cambio tan significativo exige talentos distintos. (Arbeo, párr.1).

Así pues, las nuevas dinámicas de consumo exigen una constante adaptación de las estrategias publicitarias a las características del contexto actual. Un comercial producido hace cincuenta años difícilmente respondería a las necesidades y expectativas del público contemporáneo, ya que tanto los mecanismos de posicionamiento como las herramientas de difusión han experimentado transformaciones significativas. En este sentido, los procesos de comunicación comercial deben ajustarse a nuevos lineamientos derivados de la evolución tecnológica y de los cambios en los hábitos de consumo. Por ello, como señala Arbeo, se requieren perfiles y talentos capaces de responder a las demandas de estas nuevas audiencias. No obstante, más allá de las transformaciones en los formatos y

¹ En este ensayo se habla de las cuentas creativas, no específicamente de las celebridades, influencers, tiktokers que comparten su día a día o sus rutinas y sus seguidores consumen la cuenta por este estilo de vida.



canales de difusión, continúa siendo indispensable un elemento fundamental para el éxito de las estrategias de venta y posicionamiento: la creatividad.

La creatividad como un factor económico inagotable

En la asignatura Economía y Cultura del CAB se plantea que, a lo largo de la historia, ha existido un recurso inagotable e intangible capaz de generar riqueza: el conocimiento. En el ámbito cultural, este recurso puede manifestarse a través del entretenimiento y la creatividad, elementos que actualmente son reconocidos como motores del desarrollo económico y social, dado que constituyen la base para la generación de bienes y servicios. En este sentido, la creatividad puede entenderse como la capacidad de transformar ideas en productos concretos con valor económico y cultural (CAB, 2015). Por ello, la creatividad desempeña un papel fundamental en la construcción de valor dentro de las economías contemporáneas.

Si se toman como referencia los procesos evolutivos de la economía descritos por el CAB, es posible considerar que la creatividad representa un recurso singular, ya que no se agota con su uso ni requiere una extracción directa, como ocurre con otros recursos que han sustentado históricamente la actividad económica. Al tratarse de un factor intangible asociado a la capacidad humana de imaginar, innovar y crear, su potencial puede ser continuamente impulsado y aprovechado.

En su conferencia TEDx, Buitrago (2019) establece una comparación entre el petróleo y la creatividad. Mientras que la extracción del petróleo exige infraestructura, recursos materiales y un importante esfuerzo físico, la creatividad requiere estímulos, colaboración y condiciones que favorezcan su desarrollo. Asimismo, señala que el petróleo mantiene características relativamente constantes, mientras que la creatividad se transforma con cada individuo que imagina, crea y aporta nuevas perspectivas. De esta manera, el petróleo posee usos específicos y limitados, mientras que la creatividad se caracteriza por su capacidad de adaptación y expansión. El autor también sostiene que el arte no se agota, sino que se recicla, se comparte y se resignifica, permitiendo que las ideas interactúen entre sí para generar nuevas formas de resolver problemas, entretener y enriquecer la experiencia humana (TEDx Talks, 2019). Desde esta perspectiva, el talento no se extrae, sino que se inspira, por lo que resulta necesario generar espacios que estimulen la creación y el desarrollo de nuevas ideas.

A partir de esta reflexión, puede interpretarse que la creatividad funciona como una fuente permanente de impulso productivo. A diferencia de recursos materiales como el petróleo, cuya



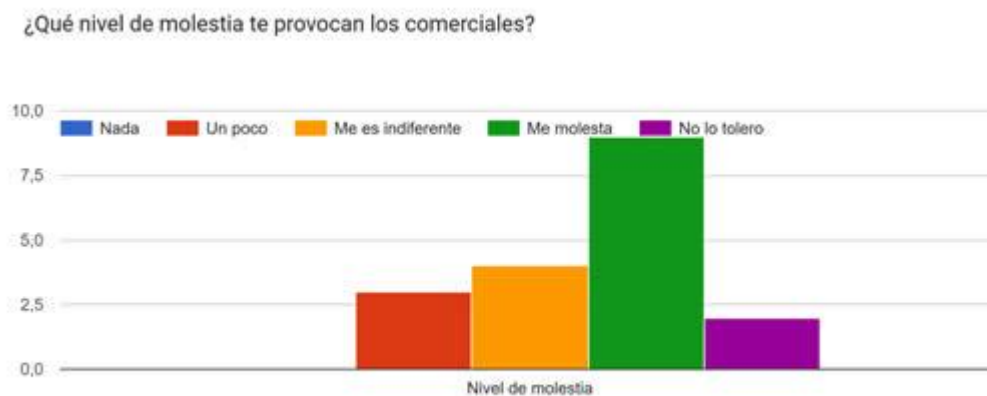
explotación implica costos, desgaste y limitaciones físicas, la creatividad puede expandirse mediante la interacción social, la inspiración y el intercambio de ideas. Por ello, constituye un recurso potencialmente inagotable y altamente productivo.

En consecuencia, retomando los planteamientos del CAB y de Buitrago, puede afirmarse que la creatividad es un recurso económico intangible capaz de generar bienes y servicios tangibles con un importante valor económico. Además, debido a su naturaleza diversa y flexible, puede aplicarse a múltiples necesidades y contextos productivos. Su carácter intangible también favorece un amplio campo de posibilidades imaginativas. En este sentido, puede establecerse una analogía con el entorno digital: así como el internet no se encuentra asociado a un espacio físico único y claramente delimitado, la creatividad tampoco posee un lugar específico del que pueda extraerse. No depende de una persona o grupo determinado, sino que constituye una capacidad incorpórea presente en todos los seres humanos, susceptible de desarrollarse, compartirse y transformarse continuamente.

Los comerciales creativos en tik tok

Los comerciales tradicionales, como los que se transmiten por televisión o aquellos que aparecen insertados entre videos en plataformas como Facebook, YouTube o diversos servicios de streaming, suelen caracterizarse por una estructura altamente planificada en la que el producto o servicio promocionado resulta claramente identificable. Este tipo de publicidad acostumbra interrumpir el contenido que el usuario está consumiendo, situación que con frecuencia puede generar molestias o rechazo. Con el propósito de conocer la percepción de los consumidores respecto a este tipo de publicidad y analizar la influencia de la creatividad en su recepción, se aplicó una encuesta a 18 personas con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años, rango etario que habitualmente consume distintos medios de comunicación, tales como redes sociales, plataformas de video y televisión abierta. Los resultados obtenidos en la primera pregunta mostraron que la mayoría de los participantes manifestó una percepción negativa o cierto grado de disgusto hacia esta clase de contenido publicitario (Ver Gráfica 1).

Gráfica 1.

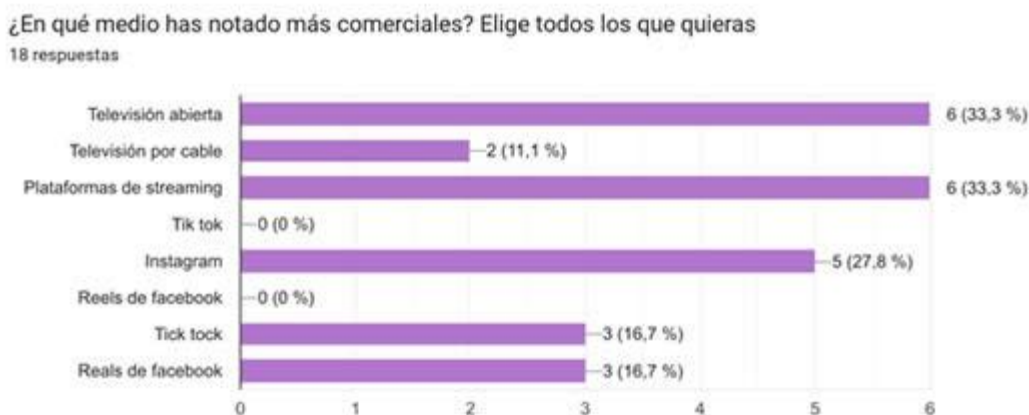


Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

“La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento”

Así mismo, dentro de la entrevista se les realizó la siguiente pregunta (Ver Gráfica 2):

Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

“La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento”.

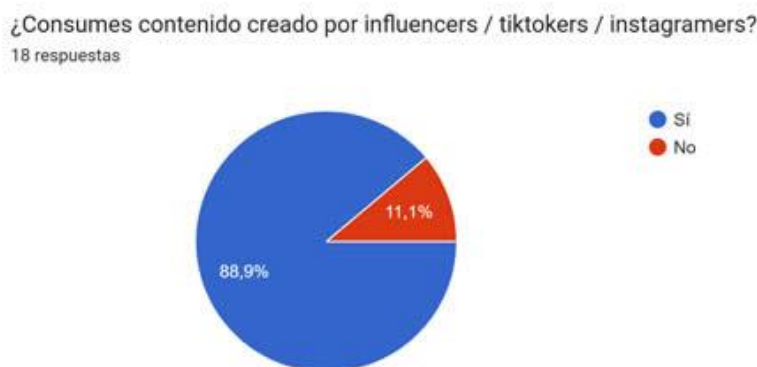
Como puede observarse en la gráfica anterior, la mayor presencia de publicidad fue reportada en la televisión abierta y en las plataformas de streaming. En contraste, TikTok y los reels de Facebook fueron

los espacios en los que los participantes identificaron una menor frecuencia de aparición de comerciales. Estos resultados sugieren que los formatos publicitarios tradicionales continúan teniendo una presencia significativa en los medios de consumo más convencionales, mientras que las estrategias promocionales en redes sociales suelen integrarse de manera distinta al contenido que consumen los usuarios.

Posteriormente, se solicitó a los participantes que también consideraran dentro de su percepción aquellos contenidos publicitarios presentes en los reels de Facebook y en TikTok, particularmente aquellos en los que se promocionaban productos o servicios. Esta precisión permitió ampliar el análisis hacia formatos publicitarios que, por sus características y formas de integración al contenido digital, pueden ser percibidos de manera diferente a los comerciales tradicionales.

En secuencia de lo anterior, se preguntó lo siguiente (**Ver Gráfica 3**):

Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

“La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento”.

En esta pregunta, el 88.9% de los entrevistados mencionó que sí lo hacía, lo que implicaba que el consumo de comerciales realizados por estos influencers era visto por la mayoría de los entrevistados.

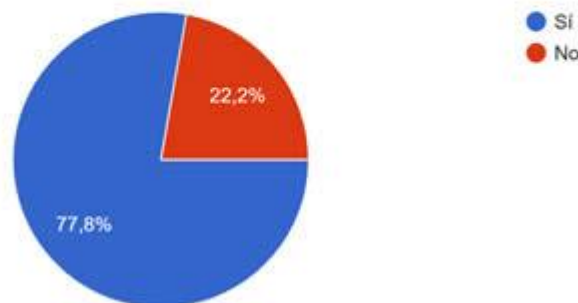
Ante esto se rescata la siguiente pregunta (**Ver Gráfica 4**):

Gráfica 4.



¿Has visto comerciales que llaman tu atención al nivel en el que terminas de verlo?

18 respuestas



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

“La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento”.

A partir de este momento comenzaron a obtenerse resultados particularmente relevantes. La mayoría de los participantes señaló haber consumido completamente este tipo de videos. Posteriormente, se les preguntó qué elementos habían captado su atención. Entre las respuestas abiertas destacaron aspectos como la creatividad, la afinidad con los servicios o temáticas presentadas, la música utilizada, el atractivo visual y la identificación con aquello que se promocionaba. Sin embargo, uno de los hallazgos más interesantes fue que varios participantes señalaron que el principal atractivo consistía en que el comercial no parecía un comercial. De acuerdo con sus respuestas, estos formatos publicitarios se perciben como contenidos creativos, dinámicos y poco evidentes en su intención promocional, lo que favorece una experiencia de consumo más natural y agradable.

En la misma línea, se preguntó si la creatividad empleada en este tipo de contenidos influía en la decisión de visualizar la publicidad completa, independientemente de la intención de adquirir el producto o servicio anunciado. Ante esta cuestión, 11 de los participantes respondieron afirmativamente, argumentando que la creatividad les permitía consumir el contenido sin percibirlo como un comercial tradicional. Algunos señalaron que únicamente al final del video advertían que se trataba de una promoción, mientras que otros mencionaron que la ausencia de una estrategia de venta directa contribuía a que el contenido resultara más disfrutable.

La última pregunta relevante para esta investigación fue: “¿Consideras que la intervención creativa de los influencers beneficia al producto que se promociona?”. Ante ello, 16 de los 18



participantes respondieron afirmativamente, indicando que la creatividad aplicada a estos contenidos favorece que los usuarios permanezcan viendo el comercial, incluso cuando el producto no es de su interés o no tienen intención de adquirirlo.

Los resultados obtenidos permiten destacar la importancia de la creatividad en la recepción de los mensajes publicitarios. Como muestran las respuestas de los participantes, los usuarios pueden disfrutar del contenido aun cuando no tengan interés inmediato en el producto o servicio anunciado. Esto implica que, independientemente de que se concrete una compra, el público se familiariza con la existencia de la marca o producto, lo que representa un beneficio para quien lo promociona. En consecuencia, la transformación de un mensaje comercial en un contenido dinámico, entretenido y diferenciado puede favorecer una mayor aceptación por parte de la audiencia. Incluso cuando la publicidad no genere una venta inmediata, contribuye al reconocimiento de la marca, aumentando la probabilidad de que el producto sea recordado, recomendado o consumido en el futuro.

En este sentido, Carlos Guzmán (2014) sostiene que la cultura comprende actividades que “implican alguna forma de creatividad en su producción, refieren a la generación y comunicación de significados simbólicos y generan productos que representan, al menos potencialmente, una forma de propiedad intelectual” (pp. 237-238). A partir de esta perspectiva, es posible interpretar que estos formatos publicitarios difundidos en TikTok constituyen expresiones creativas con valor económico y simbólico, capaces de impulsar el posicionamiento de productos y servicios, generar beneficios comerciales y construir una relación más favorable entre las marcas y los espectadores.

Conclusiones

En conclusión, las nuevas generaciones y el desarrollo de internet han impulsado una transformación constante de las estrategias publicitarias, obligando a los comerciales a reinventarse y adaptarse a las tendencias, dinámicas y necesidades propias de los entornos digitales contemporáneos. Estos cambios han modificado tanto las formas de posicionamiento como las herramientas creativas empleadas para la promoción de productos y servicios. En este contexto, la creatividad adquiere una relevancia particular al constituir un recurso intangible y potencialmente inagotable, capaz de generar propuestas innovadoras que pueden ser aprovechadas dentro de los procesos económicos y comerciales. De esta manera, la creatividad puede entenderse como un activo intelectual que contribuye al posicionamiento de marcas, productos y servicios mediante contenidos capaces de captar y mantener la atención de los



consumidores. Los resultados obtenidos muestran que la incorporación de elementos creativos favorece la aceptación de mensajes publicitarios que tradicionalmente suelen generar rechazo entre las audiencias. Por consiguiente, puede afirmarse que la creatividad, gracias a su capacidad de adaptación y constante renovación, permite transformar la experiencia de consumo de la publicidad, favoreciendo una recepción más positiva y contribuyendo al fortalecimiento de las estrategias de promoción y posicionamiento en los entornos digitales actuales.

Referencias

- Arbeo Jorge (s.f). La gestión del talento en la era digital. Extraído de:
<https://www.foxize.com/capacidades-para-hacer-marketing-en-la-era-digital/>
- Convenio Andrés Bello (CAB). (2015). Economía y cultura. Clase 1. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=eo01Nb--njg>
- Convenio Andrés Bello (CAB). (2015). Economía y cultura. Clase 2. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=j256OTSGrJ8>
- Guzmán Carlos (2014). Economía de la cultura y de la creatividad. Universidad Central de Venezuela.
- López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 14(1).
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Santoloya, Silvia (2024). La nueva era digital: análisis de tiktok como estrategia publicitaria. Extraído de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70761/TFG-N.%202435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



TEDx Talks. (2019). Por qué las industrias creativas son el nuevo petróleo.

Felipe

Buitrago.

TEDxNeiva.

YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=JHPDclyWqz4>.