

## 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 the positioning of products and services.


DOI: 10.32870/revistaargos.v13.n31.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: 02/04/2025

Revisión: 30/09/2025

Aprobación: 16/10/2025

### Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción que las personas tienen sobre los comerciales y examinar su evolución en el contexto de las redes sociales. Asimismo, se estudia el papel de la creatividad como un elemento clave en el incremento de ventas y en el posicionamiento de marcas y productos. En este sentido, se busca determinar si la creatividad aplicada en plataformas digitales — particularmente en TikTok— ha contribuido al impulso de la comercialización de productos. Se parte de la premisa de que, al implementar estrategias publicitarias creativas y alineadas con el estilo habitual de los creadores de contenido, disminuye el rechazo del consumidor hacia los mensajes comerciales, lo que favorece un mejor posicionamiento del producto. En consecuencia, la articulación entre creatividad y economía se configura como un factor determinante para la obtención de resultados eficaces que satisfagan tanto a los consumidores como a los canales de producción y a los patrocinadores.

**Palabras clave:** Economía. Publicidad. Creatividad. TikTok. Posicionamiento de marca.

### Abstract:

This article aims to analyse the perception that individuals have of advertisements and to examine their evolution within the context of social media. It also explores the role of creativity as a key factor in increasing sales and enhancing the positioning of brands and products. In this regard, the study seeks to determine whether creativity applied in digital platforms—particularly TikTok—has contributed to boosting product marketing. It is based on the premise that, by implementing creative advertising strategies aligned with the usual style of content creators, consumer resistance to commercial messages

decreases, thereby favouring improved product positioning. Consequently, the interplay between creativity and economics emerges as a determining factor in achieving effective outcomes that satisfy consumers, production channels, and sponsors.

**Keywords:** Economics. Advertising. Creativity. TikTok. Brand positioning.

### La reestructuración de la era digital

La era digital ha transformado de manera significativa las formas de trabajo, entre ellas, el posicionamiento de marcas, negocios y productos mediante comerciales cada vez más atractivos y dinámicos. Antes del auge de las redes sociales, la difusión de productos se realizaba principalmente de forma oral, a través de recomendaciones interpersonales: una valoración positiva de un servicio o marca podía incidir directamente en el aumento de su consumo. Posteriormente, la publicidad evolucionó hacia formatos impresos y, más adelante, hacia los medios masivos como la radio y la televisión. En este sentido, la adaptación publicitaria ha respondido históricamente a las herramientas disponibles en el mercado, siendo la más reciente innovación el uso de las redes sociales. Paralelamente, esta transformación ha estado acompañada por cambios en los comportamientos de las generaciones que hacen uso de dichas plataformas.

En este contexto, Santoloya (2024) ofrece una síntesis sobre el surgimiento de las redes sociales, destacando plataformas como Six Degrees, MySpace y Facebook, así como Twitter. Estas comparten como característica principal la publicación de contenidos fijos (“posts”). Sin embargo, a partir de 2010 emerge una nueva etapa con la aparición de Instagram, seguida por Snapchat, plataformas que introducen el concepto de contenido efímero mediante imágenes y videos. A diferencia de las redes consideradas de primera generación —centradas principalmente en la comunicación escrita—, estas nuevas plataformas (de segunda generación) se orientan hacia la visualidad y la inmediatez.

El carácter efímero de estos contenidos permite un uso más relajado y espontáneo, lo que resulta especialmente atractivo para los jóvenes, al ofrecer una visión más cotidiana y menos elaborada de la vida de amigos, familiares o figuras públicas. Este enfoque informal contribuyó a consolidar dichas redes como las preferidas entre las nuevas generaciones.

Posteriormente, tras la consolidación de plataformas como Instagram y Snapchat, surge una tendencia hacia contenidos en video más estructurados, similares a los de YouTube, pero con una innovación clave: su corta duración. Este formato responde a nuevas dinámicas de consumo, caracterizadas por la inmediatez y la fragmentación de la atención.

En este escenario emerge TikTok, una plataforma centrada en videos breves y altamente virales que rápidamente se posiciona entre los usuarios más jóvenes. Al respecto, López et al. (2023) señalan que el contenido corto en plataformas emergentes fomenta el consumo continuo, incrementa el tiempo de permanencia de los usuarios y facilita la creación de comunidades en torno a intereses específicos. Asimismo, los algoritmos de estas plataformas favorecen la difusión del contenido, permitiendo que creadores con pocos seguidores alcancen audiencias amplias, lo que contribuye a la democratización de la producción de contenido y a la diversificación de voces.

Al igual que en Instagram y Snapchat, uno de los principales atractivos de TikTok radica en la aparente naturalidad y autenticidad de sus producciones. En sus inicios, los contenidos no requerían estudios profesionales ni herramientas avanzadas de edición, lo que favorecía una mayor cercanía entre el creador y el espectador. Además, al tratarse de contenido generado por personas comunes, se reduce la percepción de formalidad, reforzando la identificación del público con los creadores.

No obstante, la evolución de la plataforma y la incorporación de nuevos usuarios han dado lugar a una mayor diversidad en los niveles de producción, que van desde contenidos de baja elaboración hasta producciones altamente profesionalizadas. De manera similar a otras redes, individuos sin trayectoria previa en medios de comunicación han logrado posicionarse como “celebridades digitales” gracias al alcance y viralidad de su contenido. Este reconocimiento se fundamenta, en gran medida, en el talento demostrado por los creadores.

En este sentido, Arceo señala que: “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, s. f., párr. 1).

En consecuencia, las nuevas dinámicas de consumo demandan una adaptación constante por parte de la publicidad. Un comercial de hace cincuenta años difiere sustancialmente de uno actual, no solo en sus formatos, sino en los lineamientos que debe cumplir para lograr un posicionamiento efectivo. Tal como señala Arbeo, se requieren nuevos perfiles y habilidades para responder a estas demandas; sin embargo, persiste un elemento fundamental para la venta y el posicionamiento: la creatividad.

### **La creatividad como un factor económico inagotable**

En el marco de la clase de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello (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 se manifiesta a través del entretenimiento y la creatividad, los cuales han adquirido visibilidad como motores de desarrollo económico y social, en la medida en que constituyen la base para la generación de bienes y servicios. En este sentido, la creatividad puede entenderse como la transformación de ideas en productos tangibles (CAB, 2015), lo que la sitúa en la intersección entre los valores económicos y culturales.

Si se consideran los procesos evolutivos de la economía señalados por el CAB, es posible afirmar que la creatividad representa un recurso inagotable que, a diferencia de otros factores tradicionales de producción, no requiere necesariamente de una inversión directa en términos materiales. Al tratarse de un elemento intangible y de naturaleza artística, su potencial radica en la capacidad de ser aprovechado, estimulado y multiplicado para impulsar procesos de desarrollo.

En esta línea, Felipe Buitrago, en su conferencia en TEDx Talks (2019), establece una comparación entre el petróleo y la creatividad. Mientras que el primero exige procesos físicos complejos para su extracción, la creatividad requiere impulso y estímulo para desarrollarse. Asimismo, señala que el petróleo es un recurso finito y constante en su naturaleza, mientras

que la creatividad es inherentemente diversa, ya que se transforma en función de cada individuo que la produce. En consecuencia, mientras el petróleo cumple funciones específicas, la creatividad carece de límites definidos.

El autor también destaca que el arte no se agota, sino que se reinventa y se reconfigura continuamente, permitiendo que las ideas se articulen entre sí para generar soluciones, entretenimiento y valor cultural (TEDx Talks, 2019). Desde esta perspectiva, el talento no se extrae, sino que se inspira, lo que implica la necesidad de generar espacios propicios para que los creadores desarrollen su potencial.

A partir de esta reflexión, puede interpretarse la creatividad como una “energía productiva” de carácter inagotable. A diferencia de recursos como el petróleo, cuya explotación implica desgaste físico y altos costos económicos, la creatividad depende fundamentalmente de estímulos que pueden difundirse y multiplicarse, incluso por procesos de contagio social. Esto la convierte en un recurso particularmente dinámico y sostenible.

En consecuencia, retomando tanto las aportaciones del CAB como las reflexiones de Buitrago, es posible afirmar que la creatividad constituye un recurso económico intangible capaz de generar bienes y servicios con alto valor agregado.

Asimismo, debido a su naturaleza flexible y diversa, la creatividad puede aplicarse a una amplia variedad de necesidades económicas. Su carácter intangible amplía el campo de lo imaginable, permitiendo la construcción de soluciones innovadoras. Un ejemplo ilustrativo es el propio entorno digital: internet puede concebirse como un espacio intangible, sin una localización física específica accesible al usuario común. De manera análoga, la creatividad no puede ser delimitada espacialmente ni apropiada de forma exclusiva, ya que no está constituida por recursos materiales ni pertenece a un individuo en particular. Por el contrario, se trata de una capacidad incorpórea presente en todos los seres humanos.

### Los comerciales creativos en TikTok

Los comerciales tradicionales —como los transmitidos en televisión o insertados en plataformas digitales como Facebook, YouTube o servicios de *streaming*— suelen presentar

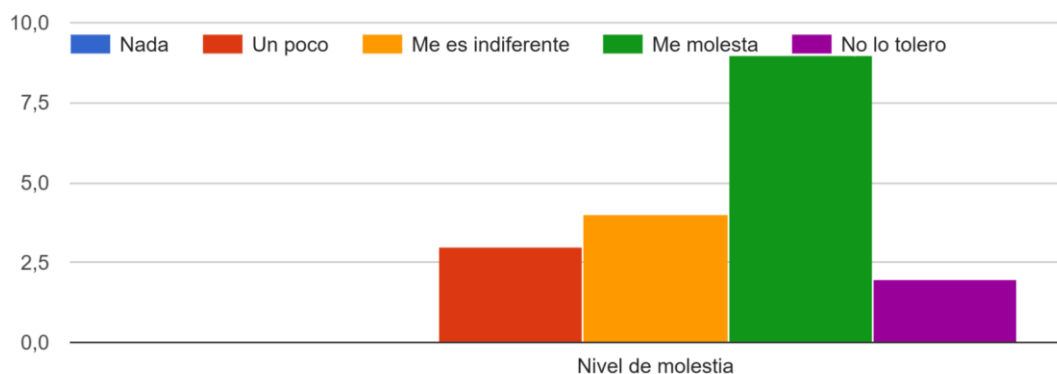


una estructura altamente planificada, en la que el producto a promocionar se muestra de forma explícita. Este tipo de publicidad, al interrumpir el contenido que el usuario está consumiendo, tiende a generar rechazo o incomodidad.

Con el propósito de analizar esta percepción, se realizó una encuesta a 18 personas con un rango de edad de entre 20 y 35 años, grupo que participa activamente en diversas plataformas de comunicación, tales como redes sociales, servicios de video y televisión abierta. El objetivo fue recopilar información sobre la percepción de los comerciales y evaluar la influencia de la creatividad en dichos contenidos.

En relación con la primera pregunta del instrumento (**Gráfica 1**), los resultados mostraron que la mayoría de los participantes manifestó una percepción negativa hacia este tipo de publicidad, señalando principalmente su carácter intrusivo y repetitivo.

**Gráfica 1:** Pregunta: *¿Qué nivel de molestia te provocan los comerciales?*

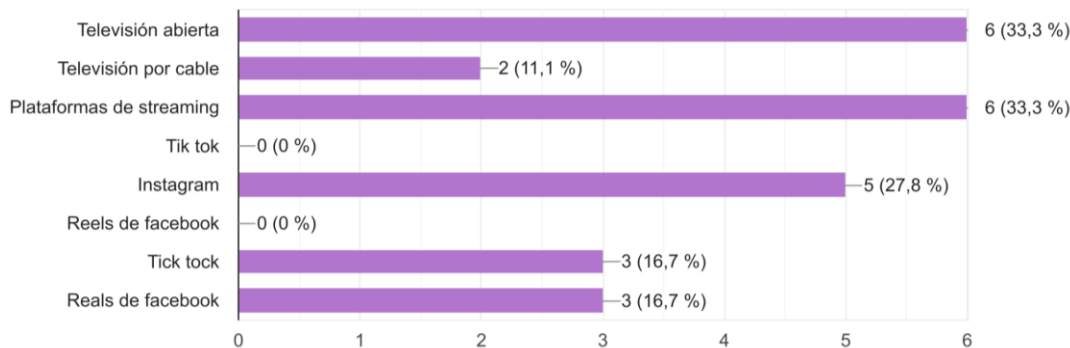


**Fuente:** Elaboración propia con los resultados de la encuesta *“La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento”*



Así mismo, dentro de la entrevista se les realizó la siguiente pregunta:

**Gráfica 2.** *¿En qué medio has notado más comerciales? Elige los que quieras.*

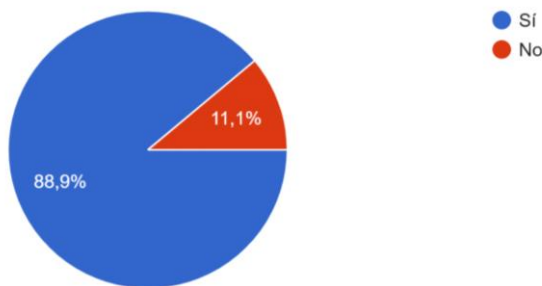


**Fuente:** Elaboración propia con los resultados de la encuesta *“La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento”*.

Como se observa en la gráfica anterior, la mayor frecuencia de exposición a comerciales se concentra en la televisión abierta y en las plataformas de *streaming*. En contraste, TikTok y los *reels* de Facebook presentan una menor incidencia en términos de aparición publicitaria.

Posteriormente, se solicitó a los participantes que consideraran también los contenidos publicitarios integrados en los *reels* y en TikTok, específicamente aquellos en los que se promovían productos o servicios. Con base en esta aclaración, se formuló la siguiente pregunta:

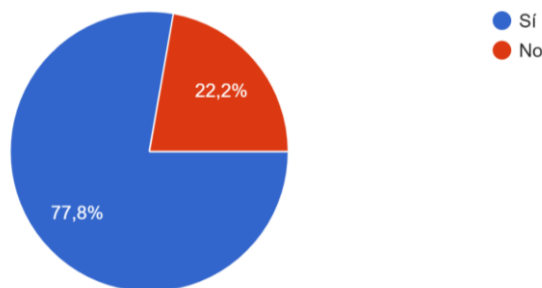
**Gráfica 3:** *¿Consumes contenido creado por influencers / tiktokers / instagramers?*



**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 participantes indicó que sí consumía este tipo de contenidos, lo que sugiere que los comerciales elaborados por *influencers* son visualizados por la mayoría de los encuestados. A partir de este resultado, se retoma la siguiente pregunta:

**Gráfica 4:** ¿Has visto comerciales que llaman tu atención al nivel en el que terminas de verlo?



**Fuente:** Elaboración propia con los resultados de la encuesta “*La creatividad en los comerciales de plataformas de entretenimiento*”.

En consecuencia, se obtuvieron resultados relevantes. La mayoría de los participantes señaló haber consumido los videos en su totalidad. Asimismo, se les preguntó qué elementos de dichos comerciales captaban su atención. En las respuestas abiertas se identificaron factores como la creatividad, la afinidad con los servicios o temáticas presentadas, el uso de la música, el atractivo visual y la identificación con el contenido promocionado.

No obstante, uno de los hallazgos más significativos fue que varios participantes destacaron como elemento clave el hecho de que el comercial no pareciera un comercial. En sus propias palabras, este tipo de contenidos se perciben como más creativos, menos evidentes en su intención promocional, más dinámicos y cercanos a situaciones cotidianas, lo que favorece su aceptación.

En la misma línea, se indagó si la creatividad influía en que los usuarios vieran el contenido completo, independientemente de su intención de adquirir el producto o servicio. Al respecto, 11 de los 18 participantes respondieron afirmativamente, señalando que este tipo de contenido permite disfrutar el video sin percibirlo como publicidad explícita. Incluso

mencionaron que, en muchos casos, solo al final identificaban que se trataba de una promoción, o bien que el producto no era presentado de manera directa, lo cual facilitaba su consumo.

La última pregunta relevante fue: “¿Considera que la intervención creativa de los *influencers* beneficia al producto que se promociona?”. A esta cuestión, 16 de los 18 participantes respondieron afirmativamente, indicando que la creatividad permite que el contenido sea consumido en su totalidad, aun cuando el producto no sea de su interés o no exista intención de compra.

A partir de estos resultados, se evidencia la importancia de la creatividad en el consumo de contenido publicitario. Como se desprende de la encuesta, los usuarios consumen los videos incluso cuando no tienen interés directo en adquirir el producto, lo que implica que, pese a una posible negativa inicial, se genera reconocimiento de marca o servicio. Este fenómeno favorece significativamente a quienes ofertan dichos productos, ya que incrementa su visibilidad y potencial de posicionamiento.

En este sentido, la transformación de los comerciales en contenidos dinámicos y diferenciados contribuye a una mayor aceptación por parte del público. Aunque no se concrete una compra inmediata, el conocimiento previo del producto puede influir en decisiones futuras de consumo o recomendación, dado que los usuarios tienden a preferir aquello que ya les resulta familiar.

En relación con lo anterior, Carlos Guzmán (2014) señala que la cultura comprende actividades que implican procesos creativos en su producción, así como la generación y comunicación de significados simbólicos, los cuales pueden derivar en productos susceptibles de ser considerados propiedad intelectual (pp. 237-238). A partir de esta perspectiva, es posible interpretar que los contenidos publicitarios en plataformas como TikTok pueden entenderse como formas de propiedad intelectual con impacto económico, al promover productos, generar ingresos y posicionarse favorablemente ante las audiencias.

En conclusión, las transformaciones derivadas del desarrollo de internet y el comportamiento de las nuevas generaciones han obligado a la publicidad a reinventarse y

adaptarse a nuevas dinámicas de consumo. Estos cambios han modificado tanto las estrategias de posicionamiento como el uso de recursos creativos en la promoción de productos y servicios. Asimismo, la creatividad, al ser un recurso intangible e inagotable, permite la constante renovación de contenidos, lo que facilita su incorporación en procesos económicos relacionados con la comercialización.

En este contexto, la creatividad puede concebirse como una forma de propiedad intelectual que impulsa dinámicas económicas en torno a la promoción de bienes y servicios. Su capacidad para transformar contenidos tradicionalmente percibidos como intrusivos en experiencias atractivas favorece su consumo y aceptación. En consecuencia, puede afirmarse que la creatividad, en tanto recurso ilimitado y versátil, contribuye a resignificar prácticas publicitarias previamente asociadas con rechazo, convirtiéndolas en contenidos consumidos con agrado dentro de la economía digital.

### Referencias

Arbeo, J. (s.f). *La gestión del talento en la era digital*.

<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, C (2014). *Economía de la cultura y de la creatividad*. Universidad Central de Venezuela.

López, A., Cisternas, R., Díez, R., & Cabrera, 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, S (2024). *La nueva era digital: análisis de tiktok como estrategia publicitaria*.

<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>