

USOS DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO LATINOAMERICANO

EL CASO DEL APRENDIZAJE DE IDIOMAS

FÁTIMA ITZEL SÁNCHEZ MANCERA 1, DIEGO EDUARDO DOMÍNGUEZ CHIMAL 2 ,JOSÉ CARLOS DE LEÓN KRISCHE 3 ,SERGIO ADRIÁN CRUZ ORTEGA 4 ,CHRISTIAN ALEJANDRO NEGRETE MUÑOZ 5, JULIO CÉSAR MONTIEL FLORES 6

1 ESTUDIANTE DE COMERCIO INTERNACIONAL, DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, CAMPUS GUANAJUATO, UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MÉXICO.

2 ESTUDIANTE DE MERCADOTECNIA, DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS, CAMPUS CELAYA-SALVATIERRA, UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MÉXICO.

3 4 ESTUDIANTE DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA.

5 ESTUDIANTE DE CONTADOR PÚBLICO, DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, CAMPUS GUANAJUATO, UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MÉXICO.

6 PROFESOR INVESTIGADOR DE TIEMPO COMPLETO, DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS, CAMPUS CELAYA-SALVATIERRA, UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MÉXICO.

FI.SANCHEZMANCERA@UGTO.MX 1, DE.DOMINGUEZCHIMAL@UGTO.MX2, 2284907311201@INGENIERIA.USAC.EDU.GT3, 2844007850101@INGENIERIA.USAC.EDU.GT 4, CA.NEGRETEMUNOZ@UGTO.MX 5, JC.MONTIEL@UGTO.MX 6.



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing en redes sociales se han convertido en recursos esenciales para que las empresas logren posicionar sus productos y servicios en mercados nuevos y no tradicionales. En este contexto, TikTok destaca como una de las plataformas más relevantes; según Stokel-Walker (2020). Inicialmente, TikTok se centraba en videos cortos musicales, pero ha evolucionado hacia una herramienta de marketing que permite la creación de contenido diverso y creativo. TikTok se destaca por la producción de videos cortos, el uso de música, textos y stickers, así como la facilidad de compartir contenido, lo que la convierte en una herramienta comercial efectiva, donde su principal audiencia son jóvenes. No obstante, esta investigación se enfoca en entender cómo la plataforma de Tik Tok se utiliza para el posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano, en cuanto a plataformas de enseñanzas de idiomas.

Objetivo del estudio

El objetivo general de este trabajo de investigación consiste en analizar los usos de la red social Tiktok que existen actualmente como herramienta efectiva para el posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano; en particular, de las empresas enfocadas a la enseñanza de idiomas a través de aplicaciones o plataformas especializadas.

METODOLOGÍA

Esta investigación emplea una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. La metodología cualitativa, según Guerrero (2016), se basa en la fenomenología para describir fenómenos sociales tal como se presentan en la realidad, permitiendo una comprensión profunda de sus rasgos determinantes. Por otro lado, la metodología cuantitativa se centra en el análisis numérico de datos.

La recolección de datos se dividió en dos fases simultáneas:

Recopilación de Publicaciones: Se recolectaron y registraron las publicaciones de TikTok de las empresas del estudio en una base de datos en Excel, identificando la fecha de publicación y datos descriptivos. Se incluyeron publicaciones realizadas en el primer semestre de 2024.

Registro de Métricas: Se registraron métricas clave de cada publicación, como tasa de interacción, visualizaciones, retención de audiencia, y seguidores.

El análisis de datos se realizó de manera manual. En la primera fase, se llevó a cabo un análisis cualitativo del contenido visual y textual de las publicaciones. En la segunda fase, se realizó un análisis cuantitativo de las métricas de posicionamiento.

RESULTADOS

PLATAFORMA	Contenido general	Porcentaje	COMENTARIOS	Porcentaje
DUOLINGO	Humorístico	55%	Creativo	50%
HELLO TALK	Breves lecciones del idioma	40%	Informativo	45%
OPEN ENGLISH	Humorístico	57%	Creativo	53%

Espacios	Porcentaje2	Iconografía humana	COMENTARIOS	Porcentaje3
DUOLINGO	Humorístico	70%	Ambos	50%
HELLO TALK	Breves lecciones del idioma	80%	Informativo	90%
OPEN ENGLISH	Humorístico	77%	Masculino	55%

PLATAFORMA	VISTAS	LIKE	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
DUOLINGO	49847900	4520	533169	372678
HELLO TALK	266935	11451	208	710
OPEN ENGLISH	240660	10266	168	666

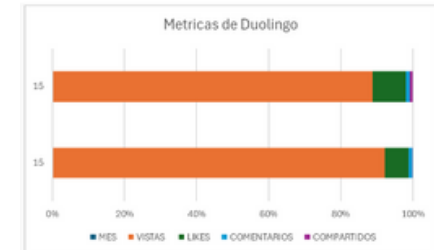


FIGURA 2. MÉTRICAS DE RENDIMIENTO DE POSICIONAMIENTO DE DUOLINGO.

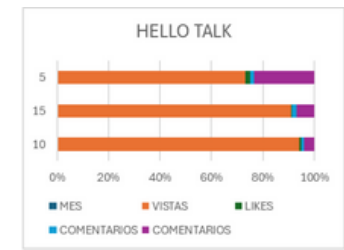


FIGURA 3. MÉTRICAS DE RENDIMIENTO DE POSICIONAMIENTO DE HELLOTALK.

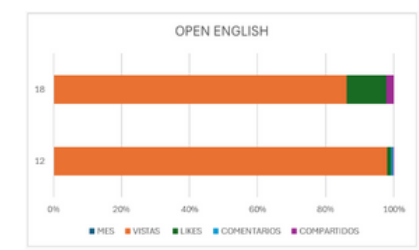


FIGURA 4. MÉTRICAS DE RENDIMIENTO DE POSICIONAMIENTO DE OPEN ENGLISH.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Datos Cualitativos

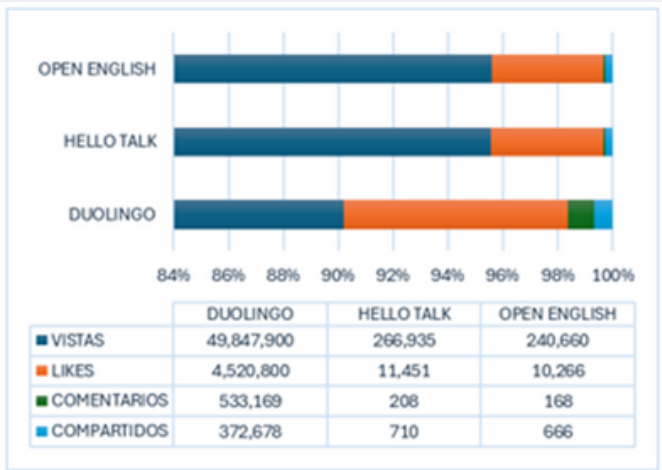
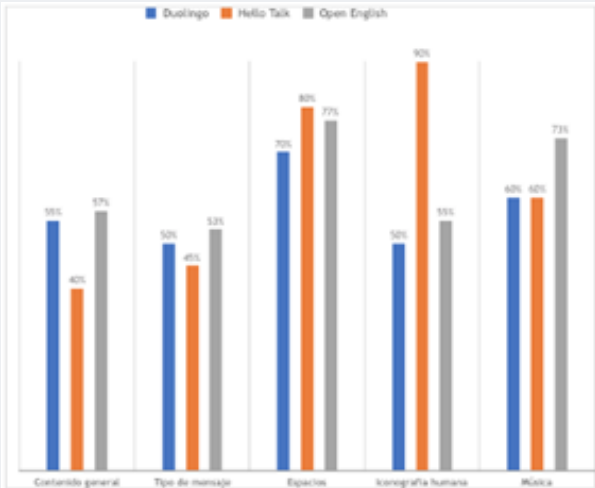
Para la discusión de resultados, se optó por crear una tabla que agrupe y visualice mejor las características de cada plataforma. Al hablar de HelloTalk, se destaca por proporcionar enfoques claros y bien estructurados, contribuyendo a una experiencia de aprendizaje efectiva y entretenida. En cambio, Duolingo prioriza la calidad sobre la cantidad de contenido, con el objetivo principal de mantener el interés y la resonancia en su público. Finalmente, Open English atrae a una audiencia amplia y fomenta una experiencia de aprendizaje envolvente y accesible.

Datos Cuantitativos

La gráfica comparativa analiza las métricas de rendimiento en TikTok de las plataformas educativas Duolingo, Hellotalk y Open English, destacando vistas, likes, comentarios y compartidos. Duolingo sobresale con 49,847,900 vistas, 4,520,800 likes, 533,169 comentarios y 372,678 compartidos. Estos números reflejan una estrategia de contenido efectiva y un alto nivel de engagement. El éxito de Duolingo se atribuye a su contenido educativo breve y dinámico, elementos humorísticos y tendencias populares que resuenan con un público joven y diverso, consolidando su posición como líder en el aprendizaje de idiomas en redes sociales.

Hellotalk muestra rendimientos menores con 266,935 vistas, 11,451 likes, 208 comentarios y 710 compartidos. A pesar de esto, ha logrado captar la atención de su público objetivo. Su enfoque en la interacción entre usuarios promueve un ambiente colaborativo para el aprendizaje de idiomas, aunque no se traduce en altas interacciones en TikTok, sugiriendo la necesidad de mejorar su estrategia de contenido o promoción en esta plataforma.

Open English, con 240,660 vistas, 10,266 likes, 168 comentarios y 666 compartidos, sigue una estrategia que enfatiza la accesibilidad y familiaridad, grabando videos en espacios cotidianos como hogares y oficinas. Esta táctica busca crear una conexión más directa y personal con los espectadores, integrando el aprendizaje de idiomas en la vida diaria. Sin embargo, los datos sugieren que no ha alcanzado un nivel de engagement comparable al de Duolingo, indicando la necesidad de explorar nuevos formatos de contenido para captar mejor la atención de la audiencia en TikTok..



CONCLUSIONES

- HelloTalk combina elementos educativos y de entretenimiento, logrando un crecimiento estable de seguidores, pero necesita mejorar la tasa de interacción, especialmente en junio, donde las métricas clave disminuyeron significativamente.
- Duolingo: Duolingo se destaca por su enfoque multifacético que incluye contenido educativo, motivacional y humorístico. A pesar de una disminución en el engagement en junio, el crecimiento sostenido de seguidores refleja un interés continuo, subrayando la importancia de la calidad del contenido sobre la cantidad.
- Open English: Open English utiliza una estrategia de contenido diversificada y multifacética en TikTok, incluyendo videos en entornos familiares y el uso de texto para mejorar la comprensión. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva para captar y mantener la atención de una audiencia amplia y diversa.

BIBLIOGRAFÍA/REFERENCIAS

-Alonso García, S., & Alonso García, M. D. (2014). LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. Vivat Academia, (126), 54-62.

Ankush-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ojo de los jóvenes. En TikTok: más allá de la hipermedialidad (pp. 33-50). Editorial Abya-Yala.

América Latina y el Caribe. PIB en precios corrientes por país 2023. (s/f). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1065776/qlb-par-aises-america-latino-y-caribe/>.

BBC News Mundo. (2020, enero 27). Duolingo: Luis von Ahn, el latinoamericano que le enseña un nuevo idioma a 300 millones de personas. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51241014>

Cascón Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo Machado, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información. Revista Española de Documentación Científica.

Carosita, C. (s/f). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.

Cabero-Almenara, J., Valencia-Ortiz, R., & Palacios-Rodríguez, A. (2022). Formación virtual en tiempos de COVID-19: ¿Qué hemos aprendido? International journal of educational research and innovation, 17, 14-26. <https://doi.org/10.46661/ijeri.6361>

Cervilla, M. A. (2009). El caso de la empresa Open English: un emprendimiento global a través de la innovación. Espacios. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica, 30(1).

Chaple, C. (2020, 29 de abril). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever. Sensor Tower [Mensaje en un blog]. <https://bit.ly/3hzMMtV>

Concepto de (2024). Sitio oficial <https://concepto.de/latinoamerica/>

Duolingo (2024). Sitio oficial de Duolingo: <https://es.duolingo.com/>

De Paco, de M. M., de M. M., el M. de A., el M. de A., el C., & de Paco, el C. (s/f). Medición del Valor Medición del Valor. Udc.es. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Gallgo Trijueque, S., (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. BARATARIA. Revista de Ciencias Sociales, Castellano-Manchega (12), 113-121.

Guerrero, B., M.A. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA Research Journal 2016, Vol 1, No. 2, 1-9. ISSN 2477-9024 Revista mensual de la UIDE

Hello Talk (2024). Sitio oficial de Hello Talk: <https://www.hellotalk.com/?lang=es>