

Cuando hacer el bien también vende: el papel de TikTok en la mercadotecnia social y el comportamiento del consumidor joven

Imagina que abres TikTok sin una intención clara, solo para matar el tiempo. En cuestión de segundos ya estás viendo el testimonio de alguien que habla sobre su experiencia con ansiedad, un reto viral que recauda fondos para comunidades afectadas por desastres naturales, o una marca que anuncia que donará parte de sus ganancias a una causa ambiental. No buscaste nada de eso, pero ahí está, colándose entre memes y bailes.

Esto no es casualidad. El algoritmo de TikTok prioriza lo que genera reacción emocional, y las causas sociales, cuando se presentan bien, generan exactamente eso. En este entorno, la mercadotecnia social el uso estratégico del marketing para influir en comportamientos con impacto positivo (Kotler & Lee, 2008) ha encontrado un canal que ningún medio anterior había ofrecido: masivo, emocional, participativo y accesible desde cualquier habitación.

La pregunta que vale la pena hacerse no es si TikTok tiene potencial para difundir causas sociales. Es evidente que lo tiene. La pregunta más interesante es: ¿ese potencial se está aprovechando de manera real, o solo estamos consumiendo causas de la misma forma en que consumimos cualquier otro contenido?

Más que entretenimiento: cómo TikTok construye opinión

TikTok no es solo entretenimiento, es un espacio donde se forman actitudes. Investigaciones recientes muestran que la plataforma influye en la percepción de marca y en las decisiones de compra, especialmente entre la Generación Z (Amien et al., 2025). Según datos de Statista (2024), más del 60% de los usuarios jóvenes ha cambiado su percepción sobre un tema social después de verlo en redes. La plataforma no solo entretiene: participa activamente en cómo la gente interpreta el mundo.

Las causas que logran circular en TikTok son aquellas que se traducen en algo concreto y humano. Un testimonio personal sobre salud mental puede llegar a millones no porque haya una estrategia de medios detrás, sino porque alguien se identificó con lo que vio y lo compartió. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que integrar valores sociales en la comunicación genera mayor confianza y engagement, pero en TikTok eso aplica con una condición adicional: la autenticidad no es opcional. Si una causa parece oportunista, la reacción del público es inmediata. Los contenidos sociales genuinos generan mayor intención de cambio que los percibidos como publicidad directa (Azadan et al., 2024).

El usuario como parte activa de la narrativa

Lo que distingue a TikTok de otros medios es la participación del usuario en la construcción del mensaje. A través de comentarios, duetos o retos, quien consume no solo recibe el contenido, sino que lo interpreta, lo adapta y lo redistribuye. Esto fortalece el sentido de comunidad, amplifica el alcance orgánico y convierte al usuario en parte activa de una narrativa social (Fernanda & Dwita, 2024).

Sin embargo, hay una trampa. La misma lógica que permite viralizar una causa también puede hacer que el apoyo sea superficial. Compartir un video no es lo mismo que modificar un comportamiento real. La Social Marketing Association of North America (2023) es clara al respecto: el éxito de la mercadotecnia social debe medirse en cambios reales y sostenibles, no solo en métricas digitales.

A quiénes hacemos famosos: la pregunta que si importa

TikTok puede convertir a alguien en viral de un día para otro, sin dinero ni contactos. Eso es democrático en el sentido más literal. Pero también significa que nosotros, como usuarios, decidimos colectivamente quiénes se vuelven referentes. Y esa decisión tiene consecuencias.

Cuando el tiempo en la plataforma se destina principalmente a consumir contenido sin valor o que normaliza conductas dañinas estamos participando en hacer famosas a personas cuyo único mérito es ser escandalosas o irrelevantes. El algoritmo no juzga el valor del contenido, responde a la interacción. Somos nosotros quienes decidimos qué recibe atención.

La otra cara de esa misma moneda es que TikTok puede ser una herramienta extraordinaria para difundir campañas sociales, darle visibilidad a causas que los medios tradicionales ignoran y amplificar voces que de otra manera no llegarían a nadie. Creadores que educan sobre salud mental, documentan impacto ambiental o recaudan fondos para comunidades vulnerables: todo eso existe en la plataforma y puede escalar con la misma velocidad que cualquier tendencia banal.

Ser más conscientes de lo que consumimos, de lo que compartimos y, sobre todo, de a quiénes hacemos famosos, es ya una forma de mercadotecnia social. TikTok no es solo un lugar para pasar el tiempo. Es, si se decide usarlo así, una plataforma desde la que cualquier persona puede contribuir a cambiar conversaciones. La pregunta no es si la herramienta tiene ese potencial. La pregunta es qué hacemos nosotros con ella.

Referencias

- Amien, N. N., Hadikusumo, R. A., & Syavardie, Y. (2025). The strategy of social media marketing in influencing consumer behavior: A TikTok case study. *Ilomata International*
- Azadan, N. N., Indiran, L., & Nair, S. (2024). The effectiveness of TikTok in increasing brand awareness among users. *Journal of Current Marketing Approaches and Research*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gupayad>
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The impact of social media marketing on TikTok: Brand awareness and consumer engagement. *Santhet*, 8(2), 2690-2699. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet/article/view/4816>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Social Marketing Association of North America. (2023). <https://smana.org/about/>
- Statista. (2024). TikTok users worldwide by age group. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-users-age/>

Sobre las autoras

Sara Zareth Mejía Ortiz

Estudiante de octavo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de las Américas Puebla. Sus intereses académicos incluyen la mercadotecnia social, el análisis del comportamiento del consumidor y la investigación cualitativa. Cuenta con experiencia en proyectos aplicados con empresas reales y formación en marketing digital, con un enfoque creativo orientado al impacto social.

Contacto: sara.mejiaoz@udlap.mx

Dra. Marilú Fernández Haddad

Doctora en Ciencias Económicas y Sociales con disertación en Mercadotecnia Social por la Johannes Kepler University, Austria. Maestra en Publicidad por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), Maestra en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla. Desde 2002 es profesora de tiempo completo del Departamento Académico de Mercadotecnia en donde se desempeñó como directora Académica (2010-2015), en la Escuela de Negocios y Economía de la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: marilu.fernandez@udlap.mx