

Work in progress

Participación congruente de marcas en tendencias de TikTok: Credibilidad, autenticidad y conductas de interacción en Ecuador

María Claudia Lovegrove

Citation: Lovegrove, M.C. (2025).

Participación congruente de marcas en tendencias de TikTok: Credibilidad, autenticidad y conductas de interacción en Ecuador. Proceedings of the 2025 Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS), San Miguel, El Salvador.

<https://doi.org/10.70469/ALBUS.WIP16>

Copyright: © with the authors. This Open Access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0).

Empire State University, USA, claudia.lovegrove@sunyempire.edu

Abstract: Este estudio examina cómo la credibilidad de la marca (CM) y la participación congruente de la marca (PCM) en tendencias virales de TikTok influyen en la percepción de autenticidad de la marca (AM) y en los comportamientos relacionados con la marca en línea (COBRA) de consumidores en Ecuador. Basado en el paradigma Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que conceptualiza PCM como estímulo, AM como organismo y COBRA como respuesta, distinguiendo tres niveles: consumo de contenido, contribución y creación. La CM se modela como antecedente exógeno que impacta en la AM y, de manera indirecta, en cada dimensión de COBRA. El estudio contribuye en tres áreas principales: (1) comprender cómo la congruencia de la participación de las marcas en retos virales fortalece la credibilidad y autenticidad; (2) examinar el papel de la autenticidad percibida como mecanismo evaluativo que organiza la conducta de los usuarios en plataformas sociales; y (3) refinar la investigación sobre engagement digital evitando su reducción a un único constructo. Los hallazgos aspiran a ofrecer evidencia empírica sobre la respuesta de audiencias ecuatorianas a las marcas en TikTok y brindar orientaciones prácticas para el diseño de intervenciones digitales percibidas como auténticas y culturalmente pertinentes.

Keywords: TikTok, credibilidad de marca, congruencia, autenticidad de marca, engagement digital, Ecuador

1. Introducción

La rápida circulación de contenidos en redes sociales ha reconfigurado la relación entre audiencias y marcas. En este entorno de viralización, importa entender cómo las personas interpretan la presencia de las marcas en plataformas como TikTok y si dicha presencia se traduce en conductas observables. Este estudio examina el caso de Ecuador y propone que, cuando una marca se suma de forma congruente a tendencias virales de TikTok, la credibilidad de la marca (CM) y la autenticidad percibida (AM) actúan como palancas que organizan tres niveles de interacción en línea: consumo, contribución y creación de contenido.

La arquitectura de TikTok favorece la difusión de tendencias mediante dinámicas de imitación y réplica, con formatos breves y altamente replicables (Zulli & Zulli, 2022). Desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones, los usuarios participan por entretenimiento, autoexpresión e interacción social (Falgoust et al., 2022). Esta lógica memética ayuda a explicar por qué las tendencias movilizan comportamientos colectivos y sugiere que la participación congruente de la marca (PCM) en estos formatos incide en la evaluación que las audiencias hacen de la marca.

Sobre ese trasfondo, se plantea la CM como antecedente clave de los juicios de AM: la exposición a PCM refuerza la traslación de la credibilidad a percepciones de autenticidad (Wang & Scheinbaum, 2018; Akbar & Wymer, 2017). A su vez, la AM funciona como un filtro evaluativo que organiza la respuesta conductual, asociada en la literatura con actitudes y conductas favorables hacia la marca (Malär et al., 2014). Para capturar con precisión estas respuestas, el estudio adopta la taxonomía COBRA (Consumir, Ofrecer contribuciones, CRear) propuesta

por Muntinga et al. (2011), que permite distinguir niveles de involucramiento y evita reducir la interacción a un constructo único de engagement.

El modelo conceptual se enmarca en el paradigma Estímulo–Organismo–Respuesta (S–O–R) (Mehrabian & Russell, 1974), ampliamente aplicado a contextos de comunicación y entornos de medios, y cuya utilidad en estudios de interacción en redes sociales está respaldada por evidencia reciente (Gu & Duan, 2024). En este esquema, la exposición a contenido de marca dentro de una tendencia de TikTok opera como estímulo (S); la AM representa el estado evaluativo del organismo (O); y los tres niveles de COBRA constituyen la respuesta (R).

Empíricamente, la investigación empleará el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para poner a prueba: (a) el efecto directo de CM sobre AM tras la exposición a PCM; (b) los efectos de AM sobre el consumo, la contribución y la creación; y (c) los efectos indirectos de CM sobre cada nivel de COBRA, mediados por AM. Con ello, se busca: (1) clarificar cómo la PCM en las tendencias virales de TikTok se vincula con la CM y la AM; (2) examinar el papel de la AM como mecanismo evaluativo que organiza distintas formas de interacción; y (3) refinar la medición del engagement digital distinguiendo entre comportamientos graduales. Los hallazgos aspiran a ofrecer evidencia para el contexto ecuatoriano y a proponer orientaciones prácticas para diseñar intervenciones percibidas como auténticas, capaces de movilizar a los usuarios más allá del consumo pasivo.

1.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo evalúan los consumidores la credibilidad de las marcas ecuatorianas (CM)?
2. ¿En qué medida la PCM en tendencias virales de TikTok influye en la AM?
3. ¿En qué medida la AM influye en el consumo de contenido relacionado con la marca en TikTok?
4. ¿En qué medida la AM influye en la contribución al contenido relacionado con la marca en TikTok?
5. ¿En qué medida la AM influye en la creación de contenido relacionado con la marca en TikTok?
6. ¿La AM media la relación entre CM y el consumo de contenido relacionado con la marca en TikTok?

1.2 Una perspectiva integrada: SEM para modelar credibilidad, autenticidad y COBRA a través de la participación congruente de la marca en tendencias virales de TikTok.

El modelo propuesto integra cuatro constructos latentes para examinar cómo la presencia de marca en tendencias de TikTok se relaciona con las conductas de interacción de los consumidores en el marco SOR. Estos incluyen: (1) CM, conceptualizada como un constructo de segundo orden con dos subdimensiones de primer orden (competencia y confiabilidad); (2) PCM, conceptualizada como un constructo de primer orden que capta el ajuste percibido entre la marca y el reto; (3) AM, de segundo orden, integrada por genuinidad y originalidad; (4) COBRA, medido mediante tres dimensiones que distinguen consumo de contenido, contribución al contenido y creación de contenido. Cada constructo se operacionaliza con subdimensiones validadas con ítems adaptados de la literatura. Se empleará SEM para contrastar relaciones directas y mediadas: se evaluará la influencia de CM sobre AM moderada por PCM, y de AM sobre cada dimensión de COBRA.

Aunque la investigación en redes sociales ha avanzado en el estudio del *engagement*, persisten vacíos en torno a la congruencia de la participación de las marcas en tendencias virales, sobre todo en contextos latinoamericanos. Este estudio aborda ese vacío aplicando SEM para modelar las relaciones interdependientes entre CM, PCM, AM y COBRA en el contexto ecuatoriano, con el objetivo de aportar evidencia que oriente intervenciones percibidas como congruentes y auténticas y que promuevan formas de interacción significativas. Siguiendo SOR, CPM se considera el estímulo, AM el estado del organismo y COBRA la respuesta. Se estima la mediación de AM entre CPM y cada dimensión de COBRA, así como los efectos indirectos de CM sobre COBRA a través de AM.

1.2.1 Constructs:

- CM: Credibilidad de la Marca (Competencia, Confiabilidad)
- PCM: Participación congruente de la Marca
- AM: Autenticidad de la Marca (Genuinidad, Originalidad)
- COBRA: Comportamientos Relacionados con la Marca En Línea de los Clientes (Consumo de contenido, Contribución al Contenido, Creación de Contenido)

2. Literature Review

TikTok se ha consolidado como un entorno de circulación rápida de significados donde la mimesis tecnológica y las audiencias de imitación estructuran la atención y favorecen la expansión de formatos replicables. (Zulli & Zulli, 2022). En este escenario, la participación de las marcas dentro de estas dinámicas es potencialmente visible e influyente.

La CM se define como la capacidad percibida de la marca de cumplir sus promesas mediante atributos de competencia y confiabilidad (Wang & Scheinbaum, 2018). En entornos digitales, se ha mostrado que CM funciona como antecedente que condiciona evaluaciones posteriores de autenticidad (Campagna et al., 2023; Malär et al., 2014) y se traduce en actitudes favorables como la disposición conductual hacia la marca.

La CPM está vinculada con la percepción de ajuste entre la identidad de la marca y el contexto en el que aparece. La literatura sobre congruencia en marketing digital ha demostrado que cuando el ajuste percibido es positivo, las respuestas del consumidor son más favorables y se potencia la identificación con la marca (Yeik Koay & Marc Lim, 2024). En TikTok, donde los retos virales tienen códigos específicos de estilo y ejecución, la congruencia resulta esencial para que la intervención de una marca se interprete como natural y adecuada (Mirbagheri & Najmi, 2019), de este modo, esta participación será valorada si logra adaptarse a los códigos performativos del entorno.

Emerge así la percepción de AM, consolidándose como un juicio evaluativo que traduce las percepciones en conductas. Estudios han refinado su conceptualización, destacando dimensiones como genuinidad y originalidad, asociadas consistentemente con actitudes y comportamientos positivos hacia la marca (Akbar & Wymer, 2017; Yang et al., 2021). Asimismo, se han hallado efectos robustos de la autenticidad percibida en distintos ámbitos de consumo (Wahyuni & Zulfikar, 2024), lo que sugiere que en TikTok también podría operar como un factor decisivo para explicar cómo los usuarios reaccionan a la participación de las marcas en tendencias virales.

El contenido que genera una marca influye en la probabilidad de que los consumidores pasen del consumo pasivo a formas más activas de interacción (Qu et al., 2021; Schivinski et al., 2016). En este sentido, la taxonomía COBRA ha sido ampliamente utilizada en el estudio del engagement en redes sociales (Muntinga et al., 2011; Qu et al., 2021; Schivinski et al., 2016). Esta taxonomía distingue tres niveles de involucramiento: consumo (visionado pasivo de contenido), contribución (interacciones ligeras como dar “me gusta” o compartir) y creación (producción de contenido original en torno a la marca). Esta diferenciación reconoce que los usuarios no se relacionan con las marcas de manera uniforme, sino que existen grados de esfuerzo y visibilidad que conviene evaluar por separado. En este sentido, el marco SOR(Mehrabian & Russell, 1974; Watson, 1917) ha sido ampliamente aplicado en el estudio de los comportamientos de engagement del consumidor, y permite articular la PCM como estímulo, la AM como organismo y las conductas COBRA como respuesta.

2.1 Hypotheses:

H1: CM influye en la percepción de AM

H2a: La percepción de AM influye en el consumo de contenido de la marca

H2b: La percepción de AM influye en la contribución al contenido de la marca

H2C: La percepción de AM influye en la creación de contenido de la marca.

H3: PCM modera la relación entre CM y AM

H4a: El efecto indirecto de CM sobre el consumo a través de AM es más fuerte cuando CPM es alta.

H4b: El efecto indirecto de CM sobre la contribución a través de AM es más fuerte cuando CPM es alta

H4c: El efecto indirecto de CM sobre la creación a través de AM es más fuerte cuando CPM es alta.

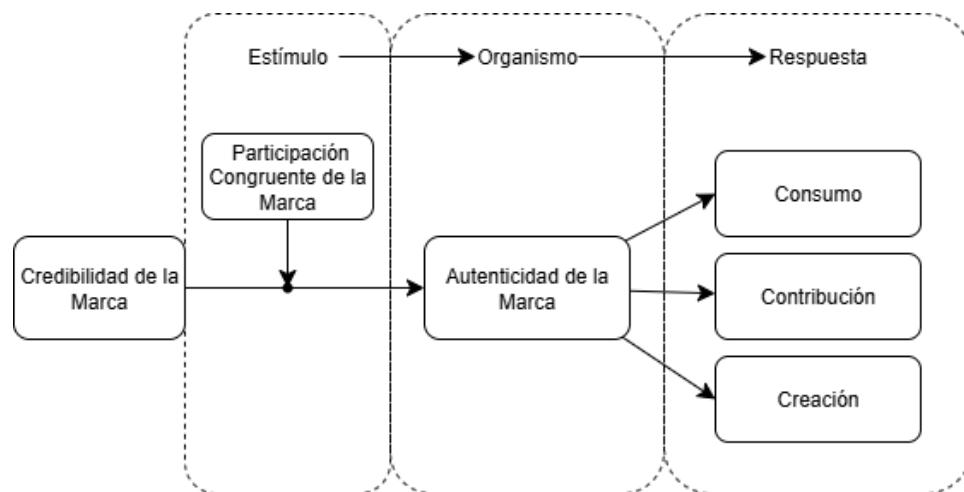


Figura 1: Modelo teórico

3. Methodology

3.1 Research Design

Este estudio adopta un diseño cuantitativo transversal mediante encuesta para investigar las relaciones estructurales entre la CM, la moderación de la PCM en tendencias de TikTok, su influencia en la percepción de AM y los COBRA, distinguiendo el consumo de contenido, la contribución de contenido y la creación de contenido en consumidores de Ecuador. Enmarcando el paradigma SOR, CPM se considera el estímulo, AM el organismo y COBRA la respuesta, mientras CM opera como antecedente exógeno de AM. El modelado de ecuaciones estructurales (SEM) es el marco analítico principal, lo que permite estimar simultáneamente los componentes de medición y estructurales del modelo. Este enfoque posibilita contrastar rutas directas e indirectas, incluida la mediación de AM en la relación entre CM y cada dimensión de COBRA, así como la moderación de CPM sobre el vínculo CM y AM cuando corresponda. El uso de SEM ofrece un medio robusto para examinar la interdependencia de estos constructos latentes y aportar una comprensión integral de cómo un estímulo congruente se traduce en respuestas conductuales a través de los estados evaluativos de la autenticidad.

3.2 Participants

Los participantes en este estudio consistirán en personas ecuatorianas, mayores de 18 años, que hayan visto tendencias/retos en TikTok y que tengan familiaridad con marcas ecuatorianas. Se aplicarán filtros de elegibilidad (uso reciente de TikTok, exposición a tendencias y reconocimientos de las marcas objetivo). Se utilizará un muestreo no probabilístico por cuotas (edad, género y región) para mejorar la cobertura poblacional. Se buscará un tamaño mínimo de 200 a 300 participantes para asegurar potencia estadística adecuada en los análisis de SEM y CFA, en línea con guías metodológicas establecidas (Kline, 2016)

3.3 Data Collection Procedures

El cuestionario se distribuirá en línea, mediante una plataforma segura como Qualtrics o Google Form. Se pedirá a los participantes que elijan una marca ecuatoriana de un listado y evalúen su percepción de credibilidad. Luego, siguiendo el marco SOR, verán un breve video integrado de una tendencia de TikTok con participación de esa misma marca. A continuación, responderán sobre su percepción de congruencia, autenticidad de la marca y sus comportamientos relacionados con la marca en línea. El tiempo estimado de respuesta será de 10 a 12 minutos. La participación será voluntaria y anónima. Los encuestados podrán retirarse del estudio en cualquier momento, sin penalización. Se obtendrá la aprobación ética del comité de revisión de la institución antes de iniciar la recolección de los datos.

References

- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Falguost, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/J.HFH.2022.100014>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mirbagheri, S. A., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology and Marketing*, 36(4), 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2015), Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25: 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4th ed.). The Guilford Press.
- Qu, Y., Saffer, A. J., & Riffe, D. (2021). *The social network antecedents to consumer engagement: revealing how consumers' conversations influence online engagement behaviors*. <https://doi.org/10.1108/CCII-04-2021-0046>

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Research Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of social-Media engagement with Brands. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Wahyuni, A., & Zulfikar, R. (2024). The Role of Perceived Authenticity in Increasing Green Purchase Intention: Systematic Literature Review. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 4(2), 8–15. <https://doi.org/10.31098/BMSS.V4I2.897>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Watson, J. B. (1917). An Attempted formulation of the scope of behavior psychology. *Psychological Review*, 24(5), 329–352. <https://doi.org/10.1037/h0073044>
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- Yeik Koay, K., & Marc Lim, W. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. <https://doi.org/10.1108/IPBM-09-2023-4709>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>