
La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico

The social network TikTok and its incidence on behavior change: a bibliometric study



ID **Dennys Patricia Jordán Correa** Roles de contribución de los autores
Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador
dejordanco@uide.edu.ec

ID **Jorge Andrés Izaguirre Olmedo**
Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
Universidad Internacional del Ecuador., Ecuador
joizaguirreol@uide.edu.ec

ID **Ana Luisa López**
Tecnológico Universitario Espíritu Santo,
Guayaquil, Ecuador, Ecuador
alopez@tes.edu.ec

Intersecciones en Comunicación
vol. 2, núm. 18, 2024
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN-E: 2250-4184

Resumen: TikTok se ha transformado en uno de los canales de comunicación más empleados por la relevancia de su contenido. Las herramientas propias de la red han revolucionado la forma en que las personas realizan sus prácticas cotidianas. Esta investigación tiene por objeto analizar la literatura existente sobre la incidencia de TikTok en el comportamiento para identificar brechas del conocimiento que determinen futuras líneas de investigación con énfasis en Ecuador y la región. La metodología empleada consiste en un estudio bibliométrico en SCOPUS que incluyó a 891 papers de los cuales se tomaron 29 para el análisis específico. Los resultados presentan una incidencia de la red social TikTok sobre el comportamiento de los usuarios en cuanto a consumo, orientación política, estrategias de estudio, entre otras decisiones. Se concluye en la influencia que tiene TikTok en las tendencias globales y su efecto sobre los consumidores. Se recomienda profundizar en estudios específicos que indiquen cómo afecta la red social a las decisiones de consumo y las percepciones de marca locales.

Palabras clave: TikTok, comportamiento, red social, estudio bibliométrico, marketing digital.

Notas de autor

Roles de contribución de los autores
DPJC: Análisis formal, Conceptualización, Escritura – revisión y edición, Investigación, Redacción – borrador original, Supervisión.
JAIO: Administración del Proyecto, Escritura – revisión y edición, Investigación, Redacción – borrador original, Metodología, Visualización.
AL: Escritura – revisión y edición, Visualización.

Los autores manifiestan no tener conflictos de interés alguno.

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 08 octubre 2024

Aprobación: 08 diciembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>

Abstract: TikTok has become one of the most widely used communication channels due to the relevance of its content. The platform's tools have revolutionized the way people engage in their daily practices. This research aims to analyze the existing literature on TikTok's incidence on behavior to identify knowledge gaps that could guide future research lines, with a focus on Ecuador and the region. The methodology used consists of a bibliometric study on SCOPUS, which included 891 papers, of which 29 were selected for specific analysis. The results show an incidence of the TikTok social network on user behavior in terms of consumption, political orientation, study strategies, and other decision-making areas. The study concludes that TikTok influences global trends and impacts consumer behavior. Further studies are recommended to explore how the platform affects consumption decisions and local brand perceptions.

Keywords: TikTok, behavior, social network, bibliometric study, digital marketing.

Introducción

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación más utilizados (Wang & Shang, 2024). En este sentido, los anuncios en videos de formato corto como TikTok o reels de Instagram, están ganando popularidad. Sin embargo, con el desarrollo de esta práctica en auge, ha habido un aumento en el contenido homogeneizado, lo que dificulta captar la atención del consumidor y promover productos (Meng et al., 2024).

Es indiscutible que las plataformas han demostrado ser una herramienta que han revolucionado la manera en que las personas se comunican, informan y expresan. Como lo menciona (Barón et al., 2021) gracias a ello se ha modificado prácticas diarias para establecer contactos, hacer amistades o realizar viajes. Se trata de una transformación en todos los ámbitos, incluso en los negocios donde las marcas han podido aprovechar este auge de la constante digitalización en la vida de los consumidores.

TikTok, con su contenido visual y formato, se ha convertido en una plataforma poderosa para la moda rápida (Ruiz-Viñals et al., 2024). La plataforma permite que las tendencias se difundan rápidamente a una audiencia global, impulsando el consumo inmediato y masivo porque combina videos cortos y atractivos con un algoritmo que maximiza la exposición, TikTok facilita la viralización lo que ha intensificado el ciclo de producción y consumo. Al analizar las características que determinan la importancia del contenido para los consumidores, sobresalen varios factores que se presentan en la tabla 1.

1
Tabla

	C	Ex	At	Au	H	I	En	T
Meng et al. (2024)	✓	✓	✓	✓	✓			
Handranata et al. (2024)						✓	✓	✓
Rizomyliotis et al. (2024)	✓	✓	✓				✓	

Características que determinan la importancia del contenido

Elaboración propia. 2024

C = Confiabilidad; Ex = Experiencia; At = Atractivo; Au = Autenticidad; H = Herencia de la marca; I = Interacción; En = Entretenimiento; T = Tendencia.

La confiabilidad, la experiencia y el atractivo se destacan como esenciales en la percepción del valor del contenido, así lo evidencian

Meng et al., (2024) y Rizomyliotis et al., (2024); esto sugiere que los consumidores valoran la veracidad, pericia del contenido y su estructura al presentar. Por su parte, Handranata et al., (2024) coincide con Rizomyliotis et al., (2024) al señalar la importancia del entretenimiento; además, se incorporan elementos como la interacción y la tendencia. Así se evidencia que la participación del consumidor tiene relevancia en el contenido; la evolución en el algoritmo de búsqueda es una de las particularidades que marca esta red.

Su primera aparición se dio en 2016 cuando la empresa ByteDance hizo su lanzamiento para el mercado asiático, denominándola Douyin; un año después se masificó como TikTok en el ámbito internacional. La reproducción de material audiovisual entre 15 y 60 segundos presentaba la facilidad de editar agregando efectos, sonidos de tendencia; además, la aplicación de tecnología de Inteligencia Artificial permite que su algoritmo filtre las preferencias de usuarios. Sin necesidad de crear material, se puede replicar preferencias y compartirlas en otras plataformas (Vintimilla & Torres, 2021).

Las empresas han observado la gran popularidad de TikTok entre la población y, por ello, han incorporado estrategias de marketing digital para alcanzar a su público objetivo. Darmatama & Erdiansyah (2021) señalan que es una forma para llegar a un público joven y diverso que tiene otra forma de consumir productos y servicios. Los investigadores plantean la teoría del SOR para explicar cómo los anuncios de redes sociales afectan a la audiencia, que procesa lo que ve y responde fácilmente porque se trabaja con asociaciones de marca, incluso antes de la decisión de compra. Así, se relaciona o asocia un recuerdo después de la exposición publicitaria y se mide funcionalidad (utilidad) y simbolismo (estatus, fama y reconocimiento) de la marca.

Especialistas en Marketing se interesan en la forma en que la publicidad ha evolucionado para comercializar productos. Las campañas han tenido que adaptarse a TikTok por el incremento de número de usuarios en esta plataforma. Blanco (2021) citado en Campines (2024) asevera que cada vez más empresas se adhieren a la plataforma por el potencial de herramientas de marketing y branding que tiene la aplicación.

Cualquier marca conocerá los estilos de vida de sus consumidores; así ejecutará, de manera eficiente, diferentes acciones de marketing y comunicación, basada en la segmentación de mercados. Wu y Yu (2020) citado por Cristancho & Cardozo (2022) denominan que se trata de marketing de alto impacto hacia su grupo objetivo.

TikTok tiene un impacto significativo en las tendencias culturales, el discurso social y las tácticas de marketing digital. Al igual que Instagram se trata de un canal con un crecimiento vertiginoso al que los especialistas en marketing han catalogado como un medio para

conectar e interactuar con grupos demográficos deseados Mou, JB (2020) citado en Dalí & Aziz (2023). Como menciona este investigador, es una herramienta válida para promocionar las instituciones de educación superior porque el contenido resuena con la audiencia a través de vídeos que reflejen la vida universitaria, situaciones del campus y actividades específicas. En definitiva, se ha consolidado como un recurso esencial para creadores de contenido, marcas e instituciones que buscan alcanzar a una audiencia diversa y numerosa. Véase tabla 2.

2
Tabla

Fuente	Campo de búsqueda	Palabras	Artículos	Criterio de inclusión
Scopus	Título del artículo	TikTok OR Tik Tok	874	Tipo: Artículos terminados
Scopus	Título del artículo	TikTok & Consumer	8	Área: Negocios, administración y contabilidad. Tipo: Artículo terminado Keywords: TikTok, Consumer behavior, Social Media
Scopus	Título, resumen y palabras claves	TikTok AND Ecuador	9	Tipo: Artículo y Conference paper

Estadísticas de usuarios de TikTok
Elaboración propia. 2024
Tomado de Business of Apps. (2024).

La narrativa basada en el entretenimiento audiovisual es un atractivo de la red; a pesar de que no necesariamente sus consumidores se identifican con el contenido (Zazo & Martínez, 2024). Esta característica también llama la atención para el público objetivo de la red: jóvenes entre 18 y 24 años; de esta manera, el consumo de imágenes y la incorporación de medios tecnológicos destaca ante el uso de ésta.

La interacción entre los usuarios juega un papel crucial porque los conecta emocionalmente y los hace partícipes activos de la comunidad (Duran & Clarke, 2020). El término comunidad se refiere a todo tipo de producciones culturales donde se fomenta un intercambio constante o se ejecuta una difusión en redes. Se forja una especie de práctica participativa, propio de la cultura. Este aspecto propuesto por

Jenkins (2008) y citado por Moreno & Blanco (2024) mantiene que la relación entre redes y participación conforman la denominada cultura participativa. De esta manera, Tiktok es la red en donde las comunidades interactúan con el contenido entretenido a través de historias convincentes propuestas por gente real que promueve emprender nuevas acciones; así se forma una simbiosis entre creadores, contenido, marca y los miembros de dicha comunidad. Todos reconocen la relevancia de una reseña y el impacto de las opiniones y comentarios que se manejan en la red.

Predomina el Contenido Generado por el Usuario, CGU, considerado orgánico; es decir aquel que genera volumen de audiencia por su fácil visibilidad. La narración es clave para TikTok porque a partir de ésta se propone la participación usando plantillas predeterminadas para relatar experiencias. El CGU se torna importante para los usuarios porque suma interacciones en todas partes del mundo, esto permite la identificación global (Moreno & Blanco, 2024). La variedad de contenido de entretenimiento, informativo y formativo es otro factor que favorece; el usuario consume todo tipo de contenido: tutoriales, guías, consejos, representación de movimientos sociales (Eriksson & Akerlund, 2022). Los autores de la investigación analizaron cómo la exposición del movimiento *#BlackLivesMatter* causó impacto por la forma narrativa que las víctimas negras exponían ante la brutalidad policial. Al sintetizar 100 videos más circulados en la red y sus comentarios asociados evidenciaron respuestas de apoyo y crítica; así también, cómo los influencers promovieron conciencia sobre este movimiento.

En este sentido TikTok amplía las posibilidades de participación. Puede promover la conciencia ciudadana sobre problemas sociales. El estudio de Hautea et al., (2021) propone que esta red ha surgido como una vía de autoexpresión y activismo social, sobre todo para los jóvenes que hacen conciencia de temas importantes como el cambio climático. A través de un análisis exploratorio multimodal del discurso, los investigadores mostraron cómo videos populares de TikTok con hashtags específicos generaron públicos afectivos que consumen mensajes variados de humor, seriedad y ambigüedad; formando vínculos discursivos, intertextuales y meméticos.

Para los autores Zulli & Zulli (2020) las plataformas sociales moldean la comunicación y el comportamiento de sus seguidores. Ellos establecen que TikTok se rige por el principio de mimesis, una particular forma de socializar; por eso, concluyen que la red propone textos meméticos favoritos del público. Precisamente, TikTok se basa en el principio de mimesis para fomentar la interacción social. Los usuarios se inspiran en videos populares, recreando desafíos y tendencias que se viralizan por el sentido de pertenencia y participación colectiva. Esta dinámica impulsa la reinterpretación de

ideas y la particular forma de socializar a través de la mimesis; así TikTok refuerza identidades grupales y facilita la construcción de una cultura digital común, donde la repetición de patrones y estilos se convierte en un lenguaje propio y accesible para todos los usuarios.

Pero, no solo entretiene, también forja identidades sociales, culturales y profesionales porque permite a los usuarios expresar y compartir aspectos de su vida diaria, creando comunidades basadas en intereses comunes que trascienden fronteras geográficas. Por ejemplo, ante el confinamiento forzado en pandemia y la consecuente digitalización de las unidades educativas, TikTok fue una plataforma clave para conectar y compartir entre estudiantes; mientras tanto, docentes como Mr Luke, natal de Australia del Sur, propuso una serie de videos animados #teacherlife que le regalaron seguidores (Hartung et al., 2023; Vázquez, 2021). Culturalmente, la plataforma se convierte en un espacio donde se difunden y reinventan tradiciones, modas y valores, así se promueve diversidad y homogeneidad. En el ámbito profesional, TikTok ofrece una herramienta poderosa para la auto-promoción, permitiendo a individuos y marcas construir una presencia sólida; por eso, ayuda en la construcción de nuevas identidades y dinámicas sociales.

Campañas de conciencia social también se exploran en TikTok. Kaur-Gill (2022) evidenció en su investigación cómo los trabajadores migrantes de la construcción en Singapur viralizaron contenidos porque usaron TikTok para mostrar las precarias condiciones sociales y de salud en la pandemia. Así se propagó información sobre las exclusiones vividas para genera oportunidades de activismo.

Como se observa en lo expuesto, la red social TikTok representa una nueva forma de comunicación utilizada por productores, consumidores, críticos, analistas y demás. Esta realidad plantea la pregunta del efecto que pueda tener TikTok sobre los usuarios; por ello, esta investigación tiene por objeto analizar la literatura existente sobre la incidencia de TikTok en el comportamiento para identificar brechas del conocimiento que determinen futuras líneas de investigación con énfasis en Ecuador y la región.

La investigación parte de la premisa de que TikTok, como una de las plataformas sociales más influyentes en la actualidad, tiene una incidencia significativa en el comportamiento de consumo de sus usuarios. La pregunta central que guía este trabajo es: ¿Cómo incide el contenido de la plataforma TikTok sobre el comportamiento de consumo de los usuarios? Este enfoque se justifica al observar que los usuarios de la red consumen una variedad de bienes y servicios que van desde alimentos y educación hasta entretenimiento y discurso político. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, no existen estudios académicos que exploren en profundidad la relación entre el uso de TikTok y las decisiones de consumo. Por lo tanto, esta investigación

busca llenar un vacío en el conocimiento, identificando sectores económicos beneficiados por esta plataforma y la magnitud de su impacto en los consumidores.

Este artículo representa un punto de partida para investigaciones más amplias sobre la incidencia de TikTok en Ecuador. Antes de desarrollar un análisis metodológico robusto, es crucial identificar si ya existen estudios previos que modelen y documenten el impacto de esta red social. La revisión de literatura no solo ayuda a construir un marco teórico sólido, sino que también permite a los investigadores identificar metodologías adecuadas para abordar el problema. Esto incluye la recopilación de estudios que documenten efectos en otros países o sectores, proporcionando una base que facilite el diseño de investigaciones específicas que sean relevantes para el contexto ecuatoriano.

A partir de los resultados de la revisión de literatura, los investigadores podrán diseñar estudios específicos que determinen cómo TikTok incide en el comportamiento de consumo en Ecuador. Esta etapa es fundamental, ya que permite conocer las herramientas metodológicas que han demostrado ser eficaces en estudios similares, incluyendo los diseños de investigación y los instrumentos aplicados. La identificación de estos enfoques permitirá obtener resultados confiables y replicables, optimizando recursos y alineando las investigaciones futuras con estándares internacionales.

Método

Esta investigación tiene un diseño no experimental, las variables TikTok y comportamiento del consumidor se analizan en su estado natural. El tipo de investigación es estudio bibliométrico y el objetivo es realizar una revisión de la literatura sobre las variables e identificar brechas del conocimiento para futuras líneas de investigación con énfasis en Ecuador y la región. Véase tabla 3.

3
Tabla

Variable	Dimensión	Estadística
Ingresos	2023	16.100 millones
	Incremento anual	67%
Usuarios	2023	1.500 millones
	2024 (esperado)	1.800 millones
Demografía	13 – 17 años	22.0%
	18 – 24 años	29.8%
	25 – 34 años	23.1%
	35 – 44 años	12.5%
	45 – 54 años	7.3%
	55+ años	5.3%
Género	Masculino	52%
	Femenino	48%

Obtención de la muestra
Elaboración propia: 2024.

Para la selección de los artículos a analizarse, se realizaron tres búsquedas en SCOPUS durante agosto del 2024. La tabla 3 presenta los detalles de las búsquedas realizadas. Como se observa, la literatura al respecto de la red social TikTok es amplia. Debido a eso, la segunda búsqueda se limitó con criterios de inclusión y con la segunda variable: *Consumer*.

La selección de la muestra se realizó a través del análisis de los resúmenes de los artículos y considerando una antigüedad máxima de 5 años. Se seleccionaron 29 artículos que analizan la red social TikTok y su influencia en el comportamiento de los usuarios en diferentes ámbitos. Para la presentación de resultados se han definido tres secciones: la influencia de la red social en los negocios, la incidencia de la red social en otras decisiones y la literatura respecto a Ecuador y la región.

Resultados y discusión

La influencia de TikTok en los negocios

Acorde a Wang & Shang (2024), las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación más utilizados. En su investigación, buscaron identificar los factores que influyen en el uso compulsivo de TikTok mediante una encuesta a 379 estudiantes universitarios. Los resultados mostraron relaciones significativas entre el uso compulsivo del TikTok con las relaciones sociales, parasociales y el miedo a perderse algo. Los autores destacan la necesidad de fortalecer la formación y educación de los jóvenes sobre el uso adecuado y regulado de TikTok.

Meng et al., (2024) señalan que los anuncios en videos de formato corto están ganando popularidad. Para abordar este fenómeno se propusieron investigar qué características del contenido de los anuncios en videos de formato corto son importantes para los consumidores y cómo estas características impactan en la compra del consumidor. Su investigación de teoría fundamentada reveló cinco características del contenido de los anuncios en videos de formato corto: confiabilidad, experiencia, atractivo, autenticidad y herencia de la marca. Concluyeron que los videos que incluyen las características antes mencionadas están positivamente relacionados con la compra del consumidor. Esta conclusión refuerza lo expuesto por Zhang et al., (2023), quienes sostienen que el marketing en redes sociales en línea se ha convertido en un enfoque de marketing predominante, con un volumen de ventas enorme y en crecimiento. Zhang et al., (2023) investigaron las relaciones entre el valor percibido, la experiencia, el placer y la intención de compra, en 257 consumidores de TikTok en China. Concluyeron que el valor está positivamente asociado con la intención de compra del consumidor, teniendo como mediador al placer y la experiencia de flujo.

Handranata et al., (2024) estudiaron la relación entre interacción, entretenimiento, tendencia, compromiso con la marca y la intención de compra en el contexto de TikTok como plataforma de redes sociales. Utilizando un enfoque de investigación cuantitativa, se distribuyeron cuestionarios en línea a 197 participantes que cumplieran con criterios específicos, como el uso activo de TikTok y tener menos de 45 años. Los resultados revelaron que la interacción, el entretenimiento y la tendencia afectan positivamente y de manera significativa la intención de compra, con el compromiso con la marca desempeñando un papel moderador en esta relación. Este resultado es consistente con los hallazgos de Meng et al., (2024). El estudio destaca la influencia de las características del contenido en TikTok sobre la intención de compra de los consumidores y subraya la importancia del compromiso con la marca como un factor clave en la toma de decisiones de compra.

En la misma línea, Jamil et al. (2024) analizaron el impacto de los influencers en el bienestar del consumidor y cómo este bienestar influye en la intención de compra. Participaron 190 consumidores en el experimento. La calidad del argumento, la credibilidad de la fuente y la amabilidad del influencer predicen positivamente el bienestar del consumidor, el cual, a su vez predice la intención de compra. Los resultados sugieren que el bienestar del consumidor debería ser un componente esencial de la estrategia de marketing de influencers. Este hallazgo se relaciona con la investigación de Tee et al., (2023) que exploraron cómo TikTok influye en el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores. Evidenciaron que el atractivo visual y

la viabilidad del producto influyen positivamente en el disfrute y la utilidad percibidos. De la misma manera, el disfrute y utilidad percibidos inciden positivamente en el comportamiento de compra impulsiva.

Wahid et al., (2023) analizaron los efectos del contenido, el idioma y la información no verbal en la participación en redes sociales - SME para marcas globales en mercados emergentes que utilizan TikTok como herramienta de marketing. Observaron que el contenido informativo genera mayor SME que el contenido emocional, mientras que la información no verbal no tiene efectos significativos.

Analizando evidencia en mercados específicos, Guégan et al., (2024) exploraron cómo los bartenders influyentes en TikTok presentan y promueven el alcohol en sus videos. Analizaron 345 videos publicados por los 15 bartenders más seguidos en TikTok en noviembre y diciembre de 2021. El 92% de los videos mostraban alcohol, siendo las bebidas más comunes el licor, vodka, ron y whisky. Además, el 73% de los videos incluían marcas de alcohol, y el 17% asociaba el alcohol con productos dulces como caramelos. Un 13% contenía elementos que apelan a los jóvenes, como personajes de dibujos animados. Los resultados sugieren una gran cantidad de contenido de alcohol presentado de manera positiva, lo que podría influir en el consumo de alcohol, especialmente entre los jóvenes. Los autores concluyen en la necesidad de regulaciones que protejan al público de los posibles daños relacionados con el alcohol.

Acorde a Kent et al., (2024), el marketing de alimentos no saludables en medios digitales afecta significativamente las preferencias dietéticas de los niños y contribuye a enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta. En su investigación, examinaron la frecuencia, salubridad y técnicas de marketing de alimentos no saludables en publicaciones de influencers populares entre niños canadienses en YouTube, Instagram y TikTok. Analizaron 2,232 publicaciones de los 9 influencers más populares entre niños de 10 a 12 años, encontrando que YouTube tenía la mayor tasa de instancias de marketing por publicación, seguido por TikTok e Instagram. Los alimentos más promovidos fueron la comida rápida, refrescos, snacks y dulces/chocolates. El 83 % de los productos promovidos se clasificaron como menos saludables. En base a los resultados, Kent et al., (2024) concluyen que los influencers en redes sociales juegan un papel importante en la promoción de alimentos no saludables a los niños, y sugieren la necesidad de monitoreo gubernamental continuo y restricciones de marketing para proteger a esta población vulnerable.

Rizomyliotis et al., (2024). investigaron la efectividad de TikTok en la intención de compra de cosméticos entre los consumidores de la Generación Z en Singapur. Se realizó una encuesta con un método de

muestreo por conveniencia a 136 personas. El estudio examinó la influencia de diversas características de los influencers en TikTok, como confiabilidad, experiencia, atractivo y contenido de entretenimiento, sobre la intención de compra. El estudio encontró que la confiabilidad y la experiencia de los influencers, así como el contenido de entretenimiento, tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Además, el atractivo de los influencers y la antropomorfización de la marca también fueron factores significativos que influyeron en la intención de compra.

Ruiz-Viñals et al., (2024) señalan que TikTok se ha convertido en una plataforma poderosa para la moda rápida. Estudiaron cómo Zara utiliza TikTok para comunicarse con los consumidores, promover productos y fortalecer su marca. Analizaron las estrategias de contenido, la interacción con los usuarios y el impacto en la percepción de la marca. Sus resultados sugieren que la colaboración con creadores de contenido y los lanzamientos especiales amplían la audiencia y generan mayor compromiso. La duración de los videos también influye en el éxito, con una correlación inversa entre la longitud y los *likes*. Esta conclusión concuerda con lo evidenciado por Zhang et al., (2024) que estudiaron marcas de moda de lujo. En su estudio concluyeron que los consumidores jóvenes prefieren videos de alta calidad en cuanto a mensajes de marca, desafíos de marca y contenido de marca liderado por influencers.

Por otro lado, el comercio electrónico a través de transmisiones en vivo presenta una característica: el aumento de cancelaciones instantáneas de pedidos, donde los consumidores revocan rápidamente sus compras durante la transmisión antes de recibir los productos (Wang et al., 2024). Debido a esto, Wang et al., (2024) utilizaron la teoría del contagio emocional para examinar los factores que influyen en el comportamiento de cancelación instantánea de pedidos por parte de los espectadores. Se recopiló un conjunto de datos, que incluyó 4984 segmentos de videos de introducción de productos de transmisión en vivo de TikTok en China, junto con comentarios en pantalla y la información de espectadores. Los hallazgos mostraron el impacto significativo de las emociones de los anfitriones, que incluyen movimientos corporales, expresiones faciales, voces y contenidos de conversación, en la excitación y valencia de las emociones grupales.

Walsh et al., (2024) estudió cómo el contenido generado por usuarios patrocinados influye en la participación de los consumidores en TikTok. En su análisis observó que cuando los creadores de contenido respaldan marcas a través de patrocinios, son percibidos como menos auténticos. Adicional, el efecto en los consumidores depende también de la popularidad del influencer y es mayor cuando se refiere a marcas pequeñas. En la misma línea, Phan & Nguyen

(2024) analizaron al influencer al que denominaron Consumidor de Opinión Clave - KOC. Estudiaron el impacto de la experiencia, la confiabilidad y la simpatía del KOC en la intención de compra de los consumidores de la Generación Z en Vietnam. Los resultados mostraron que la confiabilidad y la experiencia tienen efectos directos fuertes en la credibilidad de la fuente. La intención de compra está significativamente influenciada por la experiencia, la confiabilidad y la credibilidad de la fuente.

TikTok y su influencia en otras decisiones

Terradillos et al., (2025) estudiaron la influencia de TikTok en la comunicación política durante las elecciones municipales y regionales en España en 2023, destacando la importancia de esta plataforma como un medio emergente crucial para la participación política. La investigación destaca cómo TikTok está transformando la comunicación política, demostrando que el éxito no depende de elementos convencionales, sino de estrategias digitales y alineación con el algoritmo. Aunque algunos partidos experimentaron una participación significativa, esto no se tradujo en victorias electorales, lo que sugiere un cambio hacia consumo masivo de contenido.

Pryde et al., (2024) sugiere que la *fitspiration* en TikTok promueve cuerpos idealizados, diferenciando entre un ideal de forma física para mujeres y un ideal muscular para hombres. Analizaron 200 videos e identificaron que el contenido dirigido a mujeres enfatiza más la apariencia y temas potencialmente dañinos, mientras que el contenido dirigido a hombres se enfoca en cuerpos musculares. Agregan que el 60 % de los videos contienen información incorrecta. Sus conclusiones resaltan las diferencias de género en el contenido y la necesidad de investigar más sobre la credibilidad de la información y los creadores de contenido.

Un fenómeno de interés sobre el contenido en TikTok relacionado a salud se observó durante la pandemia del COVID-19. Che & Kim (2024) estudiaron la relación entre las estrategias de comunicación de las agencias de salud pública (APH) en TikTok y las tendencias emocionales/sentimentales del público. Sus resultados mostraron que las tendencias sentimentales del público varían en diferentes etapas. La disposición emocional del público hacia diferentes estrategias de comunicación varía: las declaraciones gubernamentales, las vacunas y los programas de prevención y control tendieron a producir un entorno de comentarios más amigable, mientras que las políticas y los nuevos casos diarios tendieron a generar contenido de comentarios desfavorable. Observaron también que los videos con apariciones de celebridades pueden aumentar significativamente el sentimiento positivo del público y, por ende, la participación pública.

Liu et al., (2024) realizaron una investigación comparativa en videos sobre carcinoma laríngeo en YouTube, Bilibili y TikTok,

evaluando sus fuentes, contenidos y calidad. Analizaron 99 videos de YouTube, 76 de Bilibili y 73 de TikTok. Los videos de TikTok mostraron mayor interacción con la audiencia, mientras que YouTube tuvo los puntajes más altos en calidad. En TikTok, los videos fueron mayormente subidos por médicos con alta tasa de certificación (83.3%), mientras que en YouTube predominaban organizaciones sin fines de lucro y en Bilibili los medios independientes. El tratamiento fue el tema más común en YouTube y Bilibili, mientras que en TikTok fue el pronóstico. Concluyeron que la calidad de los videos en todas las plataformas necesita mejorar y se requiere la participación de más profesionales en la creación de contenido. También sugieren que los creadores deben prestar atención a la certificación, originalidad y estilo de grabación, y que las plataformas deberían refinar sus algoritmos para ofrecer videos de mayor calidad.

Brown et al., (2024) partieron de la premisa que sugiere que muchas personas recurren a TikTok para obtener información sobre el trastorno del espectro autista - TEA. Sin embargo, no se ha evaluado la calidad de la información disponible en esta plataforma sobre el TEA. Analizaron 100 videos en TikTok para evaluar su comprensibilidad, utilidad y capacidad de acción. Los resultados mostraron que el 24% de los videos eran útiles, el 36% compartían experiencias personales, y el 40% eran engañosos. Los videos obtuvieron una puntuación media de comprensibilidad del 60.1% y una puntuación de capacidad de acción muy baja. La mayoría de los videos los crearon no profesionales de la salud (86 %), quienes produjeron más contenido engañoso que los profesionales de la salud. Los profesionales publicaron un mayor porcentaje de contenido útil sobre diagnóstico y síntomas en comparación con los no profesionales. Como conclusión, los autores señalan que la calidad del contenido sobre TEA en TikTok es insatisfactoria, con videos de comprensibilidad moderada, muy baja capacidad de acción y a menudo engañosos.

En contraste con lo señalado por Brown et al., (2024), Motta et al. (2024) sugieren que pocas investigaciones consideran el impacto positivo que los creadores de contenido sobre salud mental en TikTok pueden tener para mejorar los resultados de salud. Para el efecto, diseñaron un estudio experimental con 105 creadores de contenido que alcanzaron más de 16.9 millones de espectadores. Los videos con contenido basado en evidencia recibieron más de medio millón de visualizaciones adicionales, y el contenido general sobre salud mental en los grupos de tratamiento obtuvo más de tres millones de visualizaciones adicionales. El estudio concluye que intervenciones simples, económicas y lideradas por influencers, como

esta; pueden implementarse a gran escala para influir en el contenido de salud mental en TikTok.

TikTok y el comportamiento del usuario en Ecuador y la región

Las redes sociales, particularmente TikTok, están cambiando la forma de comunicación. Salazar & Duque-Rengel (2023) analizaron las estrategias de comunicación para el reclutamiento de postulantes en la institución militar. Desarrollaron un estudio descriptivo enfocado en la Escuela de Formación de Soldados de Ecuador que incluyó la participación de 1,167 encuestados. Los resultados evidenciaron la necesidad de incorporar estrategias de comunicación digital para llegar a las poblaciones periféricas del país. Concluyeron que es importante incluir Instagram y TikTok en las estrategias de comunicación para atraer a nuevas audiencias.

En referencia a lo anterior, Galarza Fajardo & De-Santis (2024) analizaron la red social TikTok como herramienta de campaña electoral durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021. Tres candidatos generaron y obtuvieron resultados diferentes con esta plataforma, según los resultados. En base al análisis concluyeron que TikTok funciona como una ventana hacia la sociedad al hacer visible a una persona, producto o servicio. El uso de TikTok como herramienta de campaña electoral produce resultados favorables en función de la aceptación del contenido difundido.

Herrera-Morejón et al., (2023) evaluaron las estrategias de comunicación en TikTok en los candidatos finales a la presidencia de Ecuador en 2021. La investigación evidenció diferencias estadísticamente significativas entre las estrategias de comunicación y el nivel de interacción de los candidatos con la audiencia. Los autores concluyeron que la correcta elección de contenido y códigos lingüísticos, así como códigos visuales, es crucial para lograr una comunicación participativa y multidireccional en esa red social.

Por otro lado, Amaluisa Rendón et al., (2023) señalan que estudios demuestran las ventajas del uso de TikTok en la enseñanza. Su investigación se desarrolló en una institución de educación media de Ecuador comparando la motivación de los estudiantes con el uso de TikTok como herramienta de aprendizaje, reflejado en su rendimiento académico. Los resultados confirmaron que los niños que usaron TikTok como herramienta de aprendizaje estuvieron más motivados y mostraron mayor dedicación a las materias, lo cual se evidenció en su expediente académico.

Los cambios en la educación también son relevantes. Rendón et al., (2022) analizaron la motivación de los estudiantes universitarios en el uso de la red social TikTok en el proceso de aprendizaje y cómo esto se reflejaba en su desempeño académico. La investigación se desarrolló en la Universidad Tecnológica Indoamérica de Ecuador e incluyó a 126. Los resultados mostraron que estudiantes que usaron TikTok

como herramienta de aprendizaje se sintieron más motivados y mostraron una mayor dedicación al contenido, lo que implicó un mejor rendimiento académico; resultados que coinciden con la investigación de Núñez-Torres et al., (2023). Evidenciaron también que profesores más jóvenes presentaban mayor tendencia a utilizar TikTok y reconocer sus beneficios.

Gonzalez-Carrión et al., (2023) desarrollaron un estudio exploratorio de los Edutokers más relevantes de Perú y Ecuador con el objetivo de comprender el perfil de ellos. Para el efecto se establecieron cuatro criterios: edad y educación, identidad, trayectoria, origen y lenguaje. Se identificaron ocho Edutokers de Perú y seis de Ecuador, siendo los influencers educativos en TikTok de Perú quienes contaban con un mayor número de seguidores. La investigación reveló que las principales búsquedas en esta red social corresponden a matemáticas, tecnología y finanzas.

Cabrera-Espín et al., (2023) estudiaron cuentas de TikTok relacionadas con la divulgación científica en Ecuador, Colombia y Perú, con el fin de identificar los contenidos e incidencia de estas cuentas en la promoción de la cultura científica en la región andina. Los resultados mostraron el interés de actores de la comunidad científica en desarrollar la inclusión de discursos en propuestas creativas e innovadoras como estrategia para combatir la desinformación. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Salazar-Vallejo & Rivera-Rogel (2023) quien estudiaron las prácticas comunicacionales de TikTokers de Ecuador y Perú.

Conclusiones

La presente investigación tenía como objetivo revisar la literatura considerando las variables TikTok y comportamiento del consumidor para identificar las brechas del conocimiento para futuras líneas de investigación en Ecuador y la región. De esta manera, se documentó cómo TikTok influye en las tendencias globales y su efecto sobre los consumidores; no obstante, es preciso profundizar en estudios específicos que indiquen cómo afecta los hábitos de compra, las decisiones de consumo y las percepciones de marca locales. Esto sugiere investigaciones que exploren cómo los algoritmos de la red modelan las preferencias del consumidor, cómo se adaptan las estrategias de marketing a las realidades locales y cuál es el papel de las influencias culturales y sociales en la recepción de contenido publicitario.

El análisis bibliográfico realizado en este artículo es una herramienta clave para identificar las brechas de investigación existentes. En un campo dinámico como el de las redes sociales, donde las variables evolucionan rápidamente, partir de cero en el estudio de fenómenos como TikTok podría generar un gasto innecesario de tiempo y recursos. Este trabajo ofrece una base para delimitar con

mayor precisión las preguntas de investigación, orientando los esfuerzos hacia áreas no exploradas, como el impacto de TikTok en decisiones de compra, particularmente en un contexto económico y cultural como el de Ecuador.

La red social TikTok ha promovido diversos estudios y reflexiones sobre su incidencia en la sociedad; no obstante, es preciso revisar políticas educativas que garanticen su uso pertinente. Si esta red es propicia para viralizar contenido, incluso abordando temáticas sociales; este hecho podría marcar las pautas para que la educación incorpore contenido dinámico que beneficie al desarrollo de la sociedad.

Sería propicio conocer la eficacia de las campañas publicitarias y el retorno de inversión para las empresas locales en cuanto al rubro de publicidad se refiere; así también determinar el nuevo papel de las agencias publicitarias ante la creación de anuncios en esta red. Se infiere que las empresas y los anunciantes podrían operar sin coordinación completa de cómo maximizar su impacto en esta plataforma; por lo que nuevos estudios podrían evaluar el papel de TikTok en la construcción de marca y analizar la segmentación del mercado para evaluar cómo las características de la plataforma afectan la fidelización del cliente en Ecuador y América Latina.

El análisis de estudios previos revela un hilo conductor: TikTok ha sido ampliamente investigado como variable independiente en contextos políticos y educativos, pero carece de un análisis riguroso en el ámbito de negocios. Aunque se han identificado investigaciones sobre su impacto político en Ecuador, no existen estudios que exploren cómo esta red social influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Este vacío representa una oportunidad para avanzar en la comprensión de TikTok como herramienta de mercadeo y de su papel en la transformación de las dinámicas de consumo en mercados locales.

Este artículo contribuye al panorama académico al compilar y analizar investigaciones de impacto mundial, destacando brechas teóricas y metodológicas que podrían ser exploradas en el futuro. Además de ofrecer una visión crítica de estudios existentes, propone preguntas específicas que orientan nuevas líneas de investigación: ¿Cómo incide el consumo de TikTok en el comportamiento de compra en Ecuador?, ¿Qué variables de TikTok son más efectivas para influir en las decisiones de compra?, y ¿Cómo se compara su impacto con otras redes sociales? Al proporcionar estas perspectivas, el artículo no solo sintetiza información previa, sino que establece una hoja de ruta para investigaciones futuras que aborden problemas específicos del contexto ecuatoriano.

Referencias

- Amaluisa Rendón, P. M., Espinosa-Pinos, C. A., & Núñez-Torres, M. G. (2023). Tiktok as a Learning Tool for Elementary School Students. In *Communications in Computer and Information Science: Vol. 1834 CCIS*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35998-9_26
- Brown, E., Kuzmiak, F., Singh, A., Monga, V., Bell, T., Nolan, J., Schlenker, M., Moore, J. & Kashyap, R. (2024). A cross-sectional analysis of TikTok autism spectrum disorder content quality. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health* Volume 4 December 2024 Article number 100150. DOI: 10.1016/j.etdah.2024.100150
- Business of Apps. (2023, 9 de enero). Recuperado el 18 de marzo de 2023, de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [Google Académico]
- Cabrera-Espín, S., Vaca-Tapia, A. C., Mendoza-Gavilanez, N., & Mora-Torres, L. V. (2023). X-ray of TikTok Accounts on Scientific Dissemination in the Andean Community. In *Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 318)*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_27
- Campines, Francisco. (2024). Impacto del mercadeo en TikTok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*. 11. 20-33. 10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655.
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Che, S. & Kim, J. (2024). Sentiment Impact of Public Health Agency communication Strategies on TikTok under COVID-19 Normalization: Deep Learning Exploration. *Journal of Public Health (Germany)*, 32(8), pp. 1559–1570. DOI: 10.1007/s10389-023-01921-5
- Dali, Siti & Aziz, Hasnah. (2023). TIKTOK AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR HIGHER EDUCATION. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. 5. 54-61. 10.35631/AIJBES.518006.
- Darmatama, Metta & Erdiansyah, Rezi. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. 10.2991/assehr.k.210805.140.

- Duran-Becerra, Beatriz & Clarke Hillyer, Grace & Cosgrove, Alison & Basch, Corey. (2020). Climate change on YouTube: A potential platform for youth learning. *Health Promotion Perspectives*. 10. 282-286. 10.34172/hpp.2020.42.
- Eriksson Krutrök, Moa & Åkerlund, Mathilda. (2022). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. *Information Communication and Society*. 26. 1-19. 10.1080/1369118X.2022.2065211.
- Galarza Fajardo, M. P., & De-Santis, A. (2024). Use of Social Technology for Political Communication: Influence of TikTok on Voter Engagement. In *Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 375)*. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_19
- Gonzalez-Carrion, E. L., Rivera-Rogel, D., & Salazar-Vallejo, G. (2023). Edutokers in Ecuador and Peru: An Approach to Their Profiles | Edutokers en Ecuador y Perú: una aproximación a sus perfiles. *CISCI 2023 - Vigésima Segunda Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informática, Vigésimo Simposium Iberoamericano En Educación, Cibernética e Informática, SIECI 2023 - Memorias*, 135–140. <https://doi.org/10.54808/CISCI2023.01.135>
- Guégan, E., Zenone, M., Mialon, M. & Gallopel-Morvan, K. (2024). #Bartender: portrayals of popular alcohol influencer's videos on TikTok. *BMC Public Health* Open Access Volume 24, Issue 1 December 2024 Article number 1384. DOI: 10.1186/s12889-024-18571-1
- Handranata, Y., Herlina, M., Soendoro, L. & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing-interaction, entertainment, and trendiness in shaping purchase intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), pp. 2519–2526. DOI: 10.5267/j.ijdns.2024.5.006
- Hartung, C., Ann Hendry, N., Albury, K., Johnston, S., & Welch, R. (2023). Teachers of TikTok: Glimpses and gestures in the performance of professional identity. *Media International Australia*, 186(1), 81–96. <https://doi.org/10.1177/1329878X211068836>
- Hautea, Samantha & Parks, Perry & Takahashi, Bruno & Zeng, Jing. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*. 7. 205630512110123. 10.1177/20563051211012344.
- Herrera-Morejón, G. C., Muso-Ullauri, A. J., & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz and Guillermo Lasso's Tiktok Activity During Ecuador's 2021 Presidential Campaign | Andrés Arauz e Guillermo

Lasso no TikTok, durante suas candidaturas à presidência do Equador em 2021 | ANDRÉS ARAUZ Y GUILLERMO LASSO EN TIKTOK, DURANTE SUS C. Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones, 16(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>

- Jamil, R., Qayyum, U., ul-Hassan, S. & Khan, T. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), pp. 366–385. DOI: 10.1108/EJMBE-08-2022-0270
- Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., Vanderlee, L., White, C. & Hammond, D. (2024). #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* Open Access Volume 21, Issue 1 December 2024 Article number 37. DOI: 10.1186/s12966-024-01589-4
- Liu, Z., Chen, Y., Lin, Y., Ai, M., Lian, D., Zhang, Y., Shen, Y. & Yu, F. (2024). YouTube/ Bilibili/ TikTok videos as sources of medical information on laryngeal carcinoma: cross-sectional content analysis study. *BMC Public Health* Open Access Volume 24, Issue 1 December 2024 Article number 1594. DOI: 10.1186/s12889-024-19077-6
- Meng, L., Bie, Y., Kou, S. & Duan, S. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114874
- Motta, M., Liu, Y. & Yarnell, A. (2024). “Influencing the influencers:” a field experimental approach to promoting effective mental health communication on TikTok. *Scientific Reports* Open Access Volume 14, Issue 1 December 2024 Article number 5864. DOI: 10.1038/s41598-024-56578-1
- Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2024). TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(2), e26498. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26498>
- Núñez-Torres, M. G., Amaluisa Rendón, P. M., & Espinosa-Pinos, C. A. (2023). From Physical to Digital Storytelling. A Comparative Case in School Education. In *Communications in Computer and*

- Information Science: Vol. 1834 CCIS. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35998-9_44
- Phan, N.T.T. & Nguyen, T.M., (2024). The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok - The Case of Generation Z in Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), pp. 51–70.
- Pryde, S., Kemps, E. & Prichard, I. (2024). “You started working out to get a flat stomach and a fat a\$\$”: A content analysis of fitness videos on TikTok. *Body Image*, 51, 101769. DOI: 10.1016/j.bodyim.2024.101769
- Rendon, P. A., Jordan, N., Arias, D., & Nunez, G. (2022). TikTok as a teaching tool: The motivation of university students in Ecuador. *Proceedings of the 2022 IEEE 2nd International Conference on Advanced Learning Technologies on Education and Research, ICALTER 2022*. <https://doi.org/10.1109/ICALTER57193.2022.9964670>
- Rizomyliotis, I., Lin, C., Konstantoulaki, K. & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), pp. 930–945. DOI: 10.1108/JABS-04-2023-0138
- Ruiz-Viñals, C., Pretel, M. & Del-Olmo, J. (2024). THE IMPACT OF TIKTOK ON THE GENERATION OF ENGAGEMENT FOR FASHION BRANDS A profile analysis of Zara | Impacto de TikTok en la generación de Engagement en las Marcas de Moda. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 16(4), pp. 167–181. DOI: 10.62161/revvisual.v16.5289
- Salazar, E. P. B., & Duque-Rengel, V. K. (2023). Communication management in military institutes: Strategies and channels for recruiting applicants in Ecuador | Gestión de comunicación en institutos astrenses: Estrategias y canales de captación de aspirantes en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 295–314. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i3.40714>
- Salazar-Vallejo, G., & Rivera-Rogel, D. (2023). TikTok as a platform for educational dissemination in Ecuador and Peru | TikTok como plataforma de divulgación educativa en Ecuador y Perú. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2023-June*. <https://doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211763>
- Tee, W.Y., Teo, S.C. & Liew, T.W. (2023). EXPLORING THE TIKTOK INFLUENCES ON CONSUMER IMPULSIVE PURCHASE

- BEHAVIOUR. *International Journal of Business and Society*, 24(1), pp. 39–55. DOI: 10.33736/ijbs.5600.2023
- Terradillos, J., Ureta, A. & Gras, J. (2025). TikTok and political communication: interaction patterns and engagement rate of candidates and parties in an election campaign | TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2025(83). DOI: 10.4185/rlds-2025-2323
- Vintimilla-Leon, Diego & Torres-Toukoumidis, Angel. (2021). Covid-19 y TikTok. *Análisis de la Folksonomía social. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. 15-26.
- Wahid, R., Karjaluo, H., Taiminen, K. & Asiati, D.I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), pp. 106–123. DOI: 10.1177/1069031X221129554
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M. & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology and Marketing*. DOI: 10.1002/mar.22075
- Wang, Z., Luo, C., Luo, X.R. & Xu, X. (2024). Understanding the effect of group emotions on consumer instant order cancellation behavior in livestreaming E-commerce: Empirical evidence from TikTok. *Decision Support Systems* Volume 179 April 2024 Article number 114147. DOI: 10.1016/j.dss.2023.114147
- Wang, X. & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369. DOI: 10.1016/j.actpsy.2024.104369
- Zhang, Y., Liu, C. & Lang, C. (2024). How luxury fashion brands leverage TikTok to captivate young consumers: an exploratory investigation using video analytics. *Journal of Marketing Analytics*. DOI: 10.1057/s41270-023-00276-w
- Zhang, W., Zhang, W. & Daim, T. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289. DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102289
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la

audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–13.
<https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>

Zulli, Diana & Zulli, David. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. 24. 146144482098360. 10.1177/1461444820983603.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2165025008/2165025008.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Dennys Patricia Jordán Correa,
Jorge Andrés Izaguirre Olmedo, Ana Luisa López

**La red social TikTok y su incidencia en el cambio de
comportamiento: un estudio bibliométrico**

**The social network TikTok and its incidence on behavior
change: a bibliometric study**

Intersecciones en Comunicación

vol. 2, núm. 18, 2024

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos
Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

DOI: <https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**