

Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad *

Types of Centennials on the Social Network TikTok and Their Perception of Advertisement

Gerson Jaquin Cristancho-Triana 

Magister (c) Gestión de organizaciones, Universidad ECCI, Docente investigador del programa de Mercadeo y Publicidad, miembro del grupo de investigación GICEA, Bogotá - Colombia, gcristancho@ecci.edu.co

Yudi Catalina Cardozo-Morales 

Profesional en Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI, Bogotá - Colombia, yudic.cardozom@ecci.edu.co

Angie Stephany Camacho-Gómez 

Profesional en Mercadeo y Publicidad, Universidad ECCI, Bogotá - Colombia, angies.camachog@ecci.edu.co

Cómo citar / How to cite

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*, v. 8, n. 17, e1933.

<https://doi.org/10.22430/24223182.1933>

Recibido: 17 de marzo de 2021

Aceptado: 6 de abril de 2022

Resumen

Las redes sociales son espacios de socialización e interacción, y tienen, dentro de sus muchas características, la posibilidad de que las personas se expresen y hagan referencia a la cotidianidad de sus vidas. Por tal motivo, durante el confinamiento por la pandemia de la COVID 19, muchas personas encontraron en las redes sociales espacios alternos de socialización y entretenimiento. De esta forma, las marcas ampliaron su marco de acción hacia el marketing digital, siendo las redes sociales las de mayor interacción por parte de los usuarios y el espacio ideal para propiciar la comercialización de bienes y servicios. El objetivo de esta investigación fue identificar los segmentos por estilo de vida de

* Este artículo se deriva del proyecto de investigación «Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad» y ha sido financiado con recursos propios.



los centennials usuarios de TikTok y su percepción frente a la publicidad en dicha red social. Se tomó como referencia la segmentación psicográfica y se desarrolló un cuestionario que indagó las actividades, intereses y opiniones, el cual se aplicó a 226 usuarios activos de TikTok durante el periodo de confinamiento por COVID 19. Por medio de la metodología de clústeres jerárquicos se identificaron tres segmentos, así como los aspectos asociados a la percepción frente a la publicidad en la red social, considerándola irrelevante, poco apropiada, repetitiva e invasiva, lo que se convierte en una oportunidad para plantear y ejecutar estrategias de contenido publicitarias con impactos diferentes de acuerdo con el segmento.

Palabras clave: redes sociales, publicidad digital, consumo, segmentación, centennials, TikTok.

Clasificación JEL: M30, M15, M37.

Highlights

- La segmentación psicográfica identificó diferencias en los usuarios de la red social TikTok.
- Los usuarios de TikTok rechazan la publicidad y la consideran irrelevante y poco apropiada.
- Los usuarios creen que las redes sociales son herramientas de información y expresión.
- Los segmentos no desean la publicidad en TikTok, pero sí interactuar con las marcas.

Abstract

Social networks are spaces for socializing and interacting. One of their many characteristics is that they enable people to express themselves and share their daily lives. During the lockdowns due to the COVID-19 pandemic, many people found in social networks alternative spaces for socializing and entertainment. As a result, brands expanded their scope of action toward digital marketing and social networks, which generate most interactions and are ideal spaces for commercializing goods and services. This study aimed to identify the market segments of centennial TikTok users classified by lifestyle and their perception of the advertisement on that social network. Psychographic segmentation was applied, and a questionnaire about activities, interests, and opinions was administered to 226 active TikTok users during the lockdowns due to COVID-19. Hierarchical clustering was used to identify three segments, as well as aspects related to their perception of the advertisement in such social network. Participants consider that said advertisement is irrelevant, inappropriate, repetitive, and invasive. These results provide an opportunity to plan and execute advertising strategies that have different impacts according to the market segment.

Keywords: social networks, online advertisement, consumption, segmentation, centennials, TikTok.

JEL classification: M30, M15, M37.

Highlights

- Psychographic segmentation identified differences among the users of the social network TikTok.
- TikTok users reject advertisement and consider it irrelevant and inappropriate.

- TikTok users believe that social networks are tools for sharing information and expressing themselves.
- The market segments analyzed here do not want to see advertisements on TikTok, but they do want to interact with brands.

1. INTRODUCCIÓN

Como efecto colateral por el aislamiento obligatorio a causa de la pandemia por COVID-19, así como el impulso en la demanda de servicios de Internet (Cuadra-Martínez et al., 2020), y el aumento en el uso de las redes sociales, en términos de visualización, suscriptores e interacciones al día (Patiño, 2020; Purnamaningsih y Rizkalla, 2020), en la población joven, la convierten en una tendencia de consumo, no solo desde lo social y cultural, sino también desde lo económico. Hoy en día se estima que alrededor del 60% de la población en Colombia tiene por lo menos una red social, siendo Facebook la de mayor uso (Portafolio, 2020). En ese sentido, las redes sociales nuevas se convierten en tendencia aprovechando un mercado basado en las generaciones (Patiño, 2020a). De esta forma, a medida que la red social va teniendo mayor número de usuarios e interacciones, asimismo se va convirtiendo en un espacio que permite satisfacer diferentes necesidades.

El incremento asociado al uso de las redes sociales es evidente, no solo en los países desarrollados sino también, e incluso aún más, en los países en vía de desarrollo (Baños-Chaparro, 2020). Se estima que actualmente hay aproximadamente 3,73 mil millones de usuarios activos de redes sociales en el mundo, es decir, cerca del 48% de la población total (We Are Social Ltd., 2020). Las redes sociales permiten a los usuarios conectarse entre sí (Matinfar, 2020), ya sea por videollamadas, mensajes de texto o por consumir, crear y compartir contenido (Nuriman Izudin et al., 2020; Rozgonjuk et al., 2020), razón por la que muchas empresas adoptaron su estrategia digital en redes sociales donde la fotografía y las imágenes son las protagonistas y generan un llamado a la acción en un público cautivo, el cual está atento a generar y revisar el contenido de las cuentas que sigue (Gummerus et al., 2012). Estas acciones de *marketing* digital proveen herramientas a las marcas para cautivar de una forma no convencional a sus consumidores potenciales (Armstrong y Kotler, 2011), así como también permite que se difunda una imagen positiva de la marca a una audiencia (Bakhshi et al., 2013).

Es así como Facebook e Instagram, a través de la plataforma Business Manager de Facebook, han permitido integrar las publicaciones y administrar el contenido patrocinado de acuerdo con los objetivos de su estrategia digital (Ting et al., 2015; Fink et al., 2020). Esto ha conllevado a que las marcas creen diferentes cuentas en diversas redes sociales con el fin de aumentar su presencia de marca digital, así como también en mantener distintas líneas de comunicación de acuerdo con el contexto, que consiste no solo en ofrecer productos y servicios al cliente, sino atención en el manejo de quejas y reclamos (Schultz y Peltier, 2013). De este modo, la narrativa a través del contenido permite atraer usuarios que se sienten identificados, expresando sus emociones que, al ser escuchados, generan un dialogo alrededor de la marca, siendo esta la interacción que permite mejorar la efectividad de la publicidad a través de una conversación de igual a igual (Martínez-Sanz, 2012; Lee y Hong, 2016; Shen et al., 2016; Nedra et al., 2019).

Por lo tanto, las marcas están asignando cada vez más su gasto publicitario en las redes sociales (Okazaki y Taylor, 2013; Knoll, 2016; Guiñez-Cabrera et al., 2020), con el fin de generar comportamientos e interacciones positivas en respuesta a las acciones de *marketing*

(Christodoulides, 2009; Richard y Chandra, 2005; Shin, 2010; Wiese et al., 2020). De esta forma, la comunicación pasa, no solo de generar publicidad a través de mensajes tradicionales, sino a través del *marketing* de influencia, donde el uso de *influencers* en la estrategia de comunicación se convierte para las marcas en un insumo esencial, dado que aprovecha el nivel de audiencia de este y su poder de persuasión frente a un grupo objetivo (Sanz-Marcos et al., 2020).

En ese sentido, analizar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en referencia al consumo es un aspecto relevante para las marcas (Harris y Rae, 2009; Lamberton y Stephen, 2016), dado que el intercambio de información en sitios de redes sociales puede contribuir al desarrollo de las actitudes de los usuarios hacia estas (Söderlund y Rosengren, 2007; Blomberg, 2012; Ting et al., 2015; Oni et al., 2017) y a las emociones que se generan con respecto al juicio de valor (Wilson y Gilbert, 2003) y que inciden en la intención de consumo (Breckler, 1984; Nedra et al., 2019; Wiese et al., 2020). Por tal razón, identificar los diferentes segmentos de población en los usuarios de redes sociales se convierte en una tarea pertinente (Comas Rodríguez et al., 2011).

Varias investigaciones (Guiñez-Cabrera et al., 2020; Sánchez Romero y López Berlanga, 2020) afirman que hay un esfuerzo cognitivo de los usuarios de las redes sociales, el cual está asociado a la interacción entre la visualización y la lectura de la información que le interesa, generando una percepción positiva hacia lo que ofrece la red social, potenciando así su conducta. En tanto, redes sociales como TikTok están basadas en compartir videos cortos que incentiven la publicación de contenido de sus usuarios, siendo una forma de expresión cultural (Zuo y Wang, 2019). Esta aplicación está dirigida a un público objetivo joven, principalmente perteneciente a la generación *centennial* (Patiño, 2020a, Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), siendo los usuarios con mayor creación de contenido como los #Hashtagschallenges (Peralta, s. f.; Cervi, 2021), lo que a su vez evidencia un alto nivel de fidelización hacia las cuentas de mayor interés (Ma et al., 2019) y expresiones de satisfacción hacia las marcas (Ariantara, 2021).

La publicidad en la red social TikTok comenzó a aparecer a finales de enero del 2019, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de usuarios con el mensaje que se desee, de acuerdo con la estrategia de comunicación de la marca, lo que permite que sea medible, ya sea por el alcance geográfico, por impresiones o por clics, y así fue como funcionó la exitosa campaña de McDonald's con su #BigMacTikTok (Peralta, s. f.). La publicidad a través de esta red social se desarrolla por influenciadores a través de *hashtags* promocionados y *challenges* alrededor de un producto o una marca (Han, 2020; Peng, 2021) o publicidad enlazada a páginas web que capturan datos de los usuarios (Tomas, 2020, Pérez Rey, 2020), siendo una gran oportunidad de generar comunicación hacia las marcas durante la pandemia (Arkansyah et al., 2021).

Por lo tanto, es pertinente realizar una investigación que permita dar respuesta a la pregunta: ¿cuáles son los tipos de usuarios de la generación *centennial* de la red social TikTok y su percepción frente a la publicidad en la ciudad de Bogotá? De esta forma se propone reconocer el modelo de segmentación bajo la metodología por estilos de vida que permite caracterizar los usuarios de TikTok en el contexto del análisis de consumo, identificar las actividades, intereses y opiniones de los *centennial* usuarios de la red nacidos entre 1996 y 2001 en la ciudad de Bogotá y, por último, analizar la relación entre los estilos de vida de los *centennial* usuarios de la red social TikTok, y su percepción hacia la publicidad en la red social.

Segmentación por estilos de vida

Los estilos de vida se relacionan con el conjunto de prácticas habituales que tienen las personas en su diario vivir (Rivas y Grande, 2013; Zaman et al., 2019). Sin embargo, estos están sujetos a cambios, ya que a medida que el mundo se vuelve cada día más interconectado a través de sistemas y redes (Saluja et al., 2021), las personas van cambiando su alcance a la información, la cual influencia sus decisiones y, así mismo, su estilo de vida (Salgado, 2019).

El estilo de vida es «el consumo que refleja las elecciones de la persona en cuanto a la forma de gastar su tiempo y su dinero» (Solomon, 2017, p. 229), el cual incluye los valores personales como generadores de creencias y costumbres (Jeria Cánovas y Wall Opazo, 2005), así como de los gustos personales (Limeira, 2008). Para Armstrong y Kotler (2011), los estilos de vida son la forma de expresar sus hábitos y prácticas, sus intereses y sus opiniones, aspectos que se asocian con la psicografía, siendo esta la forma como la persona interactúa en su ambiente natural (Klainer, 2001).

Siendo así, un grupo de consumidores con una descripción demográfica similar pueden tener una descripción psicográfica diferente (Klainer, 2001). De la misma forma, las actitudes de este pueden cambiar de acuerdo con su estilo de vida (Jeria Cánovas y Wall Opazo, 2005). Por lo tanto, las variables psicográficas demuestran su eficacia en la segmentación (Kubli Montalva y Pérez Álvarez, 2008), dado que son las que permiten clasificar a los consumidores de acuerdo con su estilo de vida, rasgos de personalidad y valores, los cuales están involucrados en el proceso de la compra (Arellano, 2010).

Las variables a tener en cuenta para hacer una segmentación en el consumidor son: personalidad, actitud y estilo de vida (Schiffman y Lazar Kanuk, 2020; Verain et al., 2012). Cabe resaltar que las tres variables hacen parte de la segmentación psicográfica, lo que nos lleva a enfoques similares pero con características diferentes. La personalidad, desde la perspectiva del consumo, hace referencia a aquellos rasgos propios de la persona, los cuales han sido desarrollados desde su infancia y que influyen de forma continua su conducta de acuerdo con el ambiente al cual se está expuesto (Armstrong y Kotler, 2011; Solomon, 2017), por lo que evoca respuestas consecuentes a las situaciones particulares de consumo, convirtiéndose, en el tiempo, en sus hábitos de consumo.

En ese sentido, la actitud como proceso psicológico desde la perspectiva de consumo se compone de tres aspectos: el cognitivo, el afectivo y la conducta (Solomon, 2017). El cognitivo se orienta a la experiencia de consumo como recuerdos generados por la publicidad, su propia experiencia o recomendaciones de su grupo de influencia; el afectivo, por su parte, se da como la respuesta emocional a dicha experiencia, el cual puede ser favorable o desfavorable; por último, el conductual, refleja la intención de compra como respuesta a la emoción y experiencia (Solomon, 2017). Siendo así, el estilo de vida desde la perspectiva de la actitud se convierte en una consecuencia del juicio de valor, el cual forma un sistema de creencias fundamentado a partir de las experiencias de consumo pasadas, de las recomendaciones de su grupo de influencia, así como del mismo impacto de la publicidad, formando un patrón consistente en lo que consume y cómo lo consume (Solomon, 2017; Limeira, 2008).

Por lo tanto, el conocimiento profundo del consumidor a través de los estilos vida se convierte en una herramienta fundamental en las acciones de *marketing* y comunicación de la marca, lo que se

denomina segmentación de mercados eficiente, que permite promover estrategias de *marketing* de alto impacto hacia su grupo objetivo (Wu y Yu, 2020). Para Porter (2006), desde una perspectiva estratégica, la segmentación permite identificar el grado de atraktividad de un mercado hacia un producto o servicio. De esta forma, a partir de un proceso de segmentación adecuado, se pueden desarrollar acciones de comunicación que generen mayor recordación y reconocimiento de la marca, y, por ende, un mejor posicionamiento (Solomon, 2017). En ese sentido, Picón Prado et al. (2004) resalta que el proceso de segmentación de mercados se puede desarrollar partiendo de la selección de una variable de interés o, por el contrario, por un conjunto de estas.

La segmentación de mercados permite dividir un grupo objetivo en subgrupos más reducidos de consumidores (Buitrago Vera et al., 2016) potenciales y actuales, los cuales requieren acciones de mercadeo diferenciadas (Cristancho et al, 2019; Mehta et al., 2020). La segmentación por estilos de vida indica cómo viven las personas, lo que operativamente se expresa en sus actitudes (Ajzen, 2008), es decir, evaluaciones positivas o negativas que tienen de las cosas, personas, opiniones o ideas, las que a su vez influye en su comportamiento de consumo (Arellano, 2010), lo que permite entender que el estilo de vida forma una mezcla de variables externas, como la cultura, la clase social, el grupo de referencia y la familia, aspectos relacionados con las variables de medición cualitativa (San Millán Fernández et al., 2008).

De esta forma, la segmentación por estilos de vida basada en la psicografía permite categorizar a un conjunto de personas por aspectos en común, ya sea por sus intereses, ingresos, actitudes y otras variables de tipo cualitativo que no se limitan a características sociodemográficas, sino que las complementa, lo que hace a este modelo de segmentación más completo (Arellano, 2010). Por lo tanto, el modelo basado en la metodología de las actividades, intereses y opiniones (AIO) involucra los intereses y creencias de los consumidores, siendo estas las características propias del individuo que son utilizadas para crear perfiles psicográficos, haciéndolo un modelo idóneo para ser usado en el contexto latinoamericano (Arellano, 2010).

Las actividades, intereses y opiniones son una serie de variables psicográficas medibles (Limeira, 2008) que permiten crear perfiles de consumidores tomando como referencia, no solo sus hábitos de consumo, sino también sus razones de consumo (Solomon, 2018), los cuales se adicionan a las variables socio demográficas de segmentación (Arellano, 2010). En la Tabla 1 se relacionan los componentes del modelo AIO y su descripción.

Tabla 1. Los factores de medición de modelo de segmentación AIO

Table 1. Measurement factors in the AIO segmentation model

Factores	Descripción
Actividades	Prácticas sociales, profesionales y personales, incluyen desde actividades rutinarias en su hogar y día a día, como sus hábitos de consumo y de compra.
Intereses	Como los detonadores de las actividades, siendo estos la razón del porqué tener ciertas prácticas y conductas, en este caso orientadas hacia el consumo
Opiniones	Como las formas de expresión de su actitud hacia su estilo de vida, los cuales permiten emitir juicios de valor, así como también su perspectiva de vida pasada, presente y futura.

Fuente: elaboración propia.

2. METODOLOGÍA

A partir de un estudio descriptivo, transversal y con enfoque cuantitativo se busca categorizar la población *centennial* usuaria de la red social TikTok tomando en cuenta sus características y rasgos más relevantes (Hernández Sampieri et al., 2014). Por tal razón, se usó la técnica de análisis de conglomerados jerárquicos para determinar el número de las agrupaciones e identificar y clasificar los grupos con características similares en clústeres de correlación en los usuarios *centennial* de la red social TikTok.

La población escogida fue hombres y mujeres, nacidos entre los años 1996 y 2001, categorizados como pertenecientes a la generación *centennial* (Arango Lozano et al., 2019), personas con altos intereses en las redes sociales, de estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, Colombia, y que manifiestan ser usuarios de la red social TikTok. La técnica de muestreo usada fue por conveniencia, obteniendo 225 encuestas válidas. Se utiliza como técnica de recolección de información el cuestionario cuyo instrumento es la encuesta en formato digital, la cual fue desarrollada por los autores.

El instrumento se compone de siete partes. La primera, contiene seis preguntas, las cuales están orientadas a caracterizar la población encuestada con respuestas de tipo nominal. La segunda, comprende seis ítems con respuesta tipo Likert (totalmente de acuerdo= 5 y totalmente desacuerdo=1), con el fin de indagar qué representa las redes sociales para el encuestado. Las partes tres, cuatro y cinco, se desarrollan para aplicar la segmentación por estilos de vida de acuerdo con la metodología AIO y con respuesta tipo Likert (Siempre= 5 y Nunca=1), siendo así la tercera parte con diez ítems, la cual busca indagar las actividades que se desarrollan de forma regular en la red social TikTok; la cuarta, con once ítems, pretende conocer los intereses en particular de uso de la red social; y la quinta parte, con siete ítems, frente a las opiniones, pretende conocer el punto de vista sus actividades e intereses en las redes sociales. La sexta parte, con cinco ítems, busca reconocer la percepción frente al uso de la publicidad en la red social. Por último, la séptima, con siete ítems, para reconocer las formas de interacción con la publicidad en la red social, estas últimas también con respuesta tipo Likert (totalmente de acuerdo= 5 y totalmente desacuerdo=1).

A partir de la metodología de análisis clúster por conglomerados jerárquicos, se desarrolló el proceso de segmentación, para lo cual se tomaron como referencia las partes tres, cuatro y cinco del instrumento correspondientes a la metodología AIO. La metodología de conglomerados jerárquicos toma como referencia el cálculo de la matriz de distancias entre todos los elementos de la muestra, para esto va agrupando los dos elementos más cercanos formando así un conglomerado; este proceso se repetirá tantas veces sea posible con el fin formar conglomerados cada vez más grandes hasta obtener uno solo que aborde todos los elementos de la muestra (Escobar Moreno, 2012). Los conglomerados para tener en cuenta en el proceso de la segmentación se identifican a partir del dendrograma, el cual muestra gráficamente dicha agrupación y se toma como referencia la mayor agrupación con menor distancia (Vilà et al., 2014).

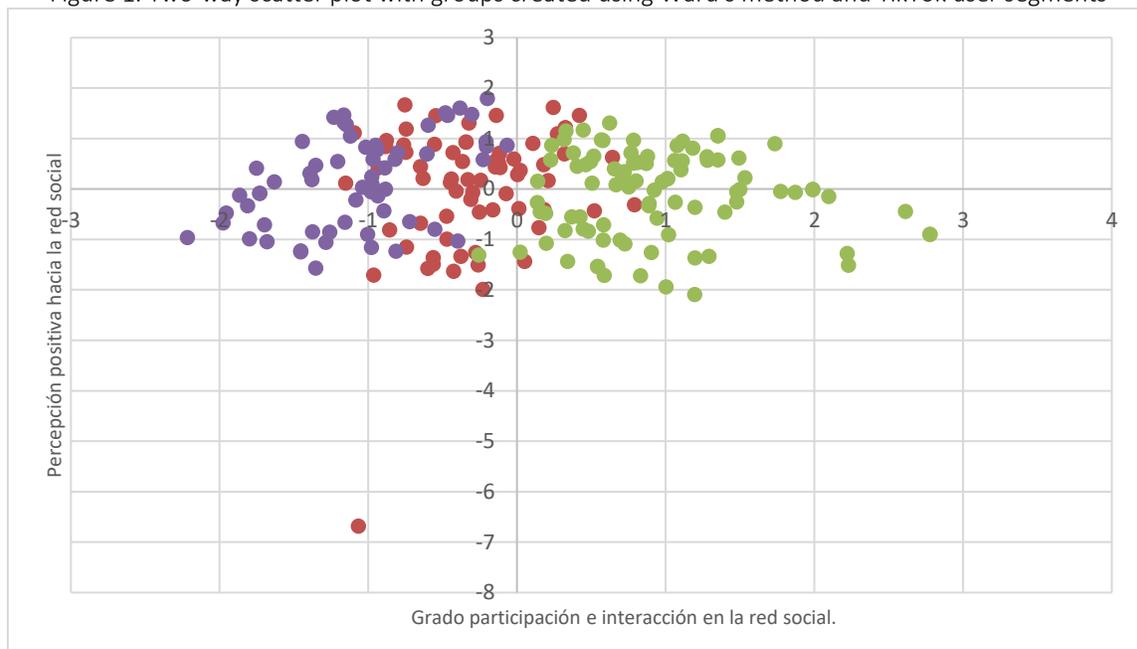
Una vez identificados los tres segmentos encontrados se aplicó la técnica estadística ANOVA, con un nivel de significancia de 0,01, lo que indica que existen diferencias significativas para cada grupo, rechazando así la hipótesis nula; de esta forma, a partir del coeficiente de correlación de Spearman, se midió el grado de relación lineal frente a lo que representa las redes sociales y la percepción de la publicidad en la red social TikTok.

3. RESULTADOS

A través de la técnica de conglomerados jerárquicos se identificaron tres segmentos. Esta metodología permite identificar grupos de los objetos de estudio en función a un conjunto de variables utilizando un algoritmo que permite encontrar el número de conglomerados. En este sentido, se utilizaron las variables relacionadas con el modelo AIO a partir de cada uno de sus ítems. Usando el programa estadístico SPSS V. 26 se hizo la segmentación por conglomerados jerárquicos, identificando tres segmentos, los cuales están agrupados con menor distancia en el dendograma. Asimismo, usando la técnica estadística de análisis factorial, se generó el gráfico de dispersión (Figura 1) con dos factores, los cuales servirán como ejes para el gráfico. El factor 1 se relaciona con el grado de participación e interacción en la red social TikTok y se relaciona con las actividades y su grado de intensidad; es decir que, entre más cercano o ubicado a los valores positivos del eje X, hay mayor actividad, mientras que el factor 2 es la percepción positiva frente a la red social, como los intereses y las opiniones que se generan frente a su uso, por lo que entre más cercano se ubiquen a valores positivos del eje Y, mejor será su percepción. De esta forma el grafico muestra que las diferencias entre segmentos se presentan por el factor 1.

Figura 1. Diagrama de dispersión agrupada con dos factores a través del método Ward y los segmentos de usuarios a la red social TikTok

Figure 1. Two-way scatter plot with groups created using Ward's method and TikTok user segments



Fuente: elaboración propia.

Como se encontraron más de dos segmentos, se hace el análisis de varianza ANOVA con el fin de interpretar los grupos hallados y que permita comparar si estos son distintos; siendo así, mostró significancia (menor a 0,05) en todos los ítems del modelo AIO, lo que permite validar los clústeres, ya que muestra que hay diferencias significativas entre cada uno de estos, contrarrestando así la hipótesis nula que no existen diferencias entre cada grupo, lo cual se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultado prueba ANOVA

Table 2. Results of the ANOVA test

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	32 503	2	16 252	10 281	0.000
Dentro de grupos	346 168	219	1581		
Total	378 671	221			

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de determinar las características de cada segmento, se desarrolló una caracterización sociodemográfica, y adicionalmente se aplicó la técnica de comparación de medias por ítem frente a cada aspecto del modelo AIO, de esta forma se identificó los aspectos relevantes a cada segmento en cuanto a su estilo de vida en la red social TikTok. Siendo así, a cada segmento se le asignó un nombre asociado a su comportamiento de la siguiente forma: los curiosos, los *tiktokers* y los reservados.

Los curiosos se caracterizan por ser jóvenes adultos entre los 18 y 20 años, estudiantes universitarios, que ingresan en las noches a la red social y consideran que esta no influye significativamente en los productos que consume. Se consideran como personas activas en la red social y su característica principal es el interés que les da observar y seguir cuentas; utilizan la red para entretenerse y estar informados y cuentan con una opinión muy regular de ella.

Los *tiktokers* son jóvenes adultos entre los 21 y 23 años, estudian y trabajan, interactúan en la red social varias veces al día, pero su mayor interacción se da en las noches. Son el segmento más involucrado con dicha red, les gusta observar, participar y estar informados de las novedades de quienes siguen, encuentran interesante toda la aplicación, guiándose por lo que hacen los demás, buscando en ella reconocimiento y le dan relevancia a la opinión que los demás tienen de ellos como un aspecto que aumenta su visibilidad.

Los reservados son jóvenes adultos, en su mayoría entre los 18 a los 20 años, ingresan una sola vez al día, por lo general en la noche; su interacción en la red social se limita a observar las publicaciones y dar me gusta, su interés se fundamenta en encontrar diversión para no aburrirse, mas no generan contenido y limitan su actividad.

Por otra parte, a partir del coeficiente de correlación de Spearman, se analizó la relación existente de cada segmento con lo que representa para ellos las redes sociales. Es importante destacar que todos los sujetos del estudio manifestaron usar también otras redes sociales, principalmente Instagram. De esta forma, en la Tabla 3 se observa que para el segmento curiosos existen relaciones directamente proporcionales y débiles entre la interacción y los demás ítems de representatividad, mientras que para los *tiktokers* se observan relaciones moderadas y directamente proporcionales entre curiosidad y todos los ítems de representatividad; por último, para los reservados se evidencia la relación moderada y directamente proporcional entre interacción y todos los ítems de representatividad.

Tabla 3. Correlaciones más relevantes entre las redes sociales y lo que representa para cada segmento

Table 3. Most important correlations between social networks and what they represent for each segment

Ítems	Curiosos		Tiktokers		Reservados		
	Interacción	Mantenerse informado	Mantenerse informado	Curiosidad	Interacción	Tendencia en redes	Estilo de vida
Libertad de expresión	0.259*	0.268*	0.361**	0.263*	0.324*	0.127	0.368**
Estilo de vida	0.316**	0.104	0.142	0.229*	0.264*	0.535**	1
Curiosidad	0.317**	0.388**	0.474**	1	0.212	0.400**	0.457**
Mantenerse informado	0.295*	1	1	0.474**	0.476**	0.294*	0.230
Tendencia en redes	0.316**	0.314**	0.398**	0.421**	0.507**	1	0.535**
Interacción	1	0.295*	0.420**	0.302**	1	0.507**	0.264*

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

En referencia a la publicidad en la red social TikTok, se encontró que hay una percepción negativa asociada a esta, donde se observa que hay relaciones débiles y directamente proporcionales hacia las percepciones de poco relevante, poco apropiada, repetitiva e invasiva en todos los segmentos. Sin embargo, vale la pena destacar que, para el segmento reservados, entre más divertida sea la publicidad, la consideran menos apropiada ($r_s = -0,505$, $p < 0,01$), menos invasiva ($r_s = -0,428$, $p < 0,01$) y poco relevante ($r_s = -0,263$, $p < 0,01$), esto se debe a que este segmento usa la red social para diversión y entretenimiento; estos aspectos se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Correlaciones más relevantes entre la percepción de la publicidad en la red social TikTok y cada segmento

Table 4. Most relevant correlations between the perception of the advertisement on TikTok and each segment

Ítems	Curiosos			Tiktokers		Reservados		
	Poco apropiada	Invasiva	Irrelevante	Poco apropiada	Invasiva	Poco apropiada	Invasiva	Irrelevante
Divertida	0.003	0.191	-0.244*	-0.244	-0.083	-0.505**	-0.428**	-0.263*
Irrelevante	0.334**	0.199	1	0.570**	0.386**	0.384**	0.384**	1
Poco apropiada	1	0.361**	0.570**	1	0.441**	1	0.532**	0.384**
Repetitiva	0.136	0.518**	0.374**	0.347**	0.579**	0.562**	0.712**	0.309*
Invasiva	0.361**	1	0.386**	0.441**	1	0.532**	1	0.384**

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se muestra las relaciones más representativas entre la interacción de cuentas de marcas en la red social TikTok en cada segmento; de esta forma se observa que, a pesar de no querer tener publicidad en la red social, sí hay un interés en interactuar en las cuentas de las marcas, siendo los *tiktokers* el segmento con relaciones más fuertes en cada aspecto de interacción, dado que son quienes tienen mayor afinidad a la red social y, por ende, mayor interacción. Sin embargo, vale la pena destacar que en el segmento curiosos, quienes comparten los videos son quienes participan en

los retos ($rP= 0.467$, $p<0.01$), mientras que quienes solo observan videos no les interesa participar en retos; no obstante, para los reservados el efecto es contrario.

Tabla 5. Correlaciones más relevantes entre la interacción con las marcas con cuentas en TikTok y cada segmento

Table 5. Most relevant correlations between brand interaction with TikTok accounts and each segment

Ítems	Curiosos		Tiktokers		Reservados			
	Observa videos	Comparte videos	Sigue Cuentas	Participa con retos	Observa videos	Sigue cuentas	Observa videos	Comparte videos
Seguir cuentas	0.452**	0.298*	1	0.387**	0.627**	1	0.510**	0.522**
Participa con retos	0.158	0.467**	0.387**	1	0.427**	0.456**	0.319*	0.376**
Observa videos	1	0.308*	0.627**	0.427**	1	0.522**	0.570**	0.499**
Da reconocimientos	0.417**	0.477**	0.605**	0.510**	0.733**	0.510**	1	0.708**
Comparte videos	0.308*	1	0.559**	0.555**	0.572**	0.522**	0.708**	1
Influye consumo	0.259*	0.184	0.392**	0.454**	0.524**	0.468**	0.407**	0.410**
No le interesa	-0.054	0.010	-0.053	0.344**	-0.011	-0.234	-0.106	-0.202

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

Teniendo como referencia que la integración entre las acciones del *marketing* tradicional y el digital (Kotler et al., 2016) son necesarias para la promoción de bienes y servicios, varios estudios han analizado el impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compra de una marca, tomando como referencia a Facebook e Instagram; no obstante, el presente estudio no hace énfasis puntualmente a analizar la aplicación del *marketing* digital en la redes sociales, sino, por el contrario, se enfoca en los tipos de usuarios de la red social TikTok y su grado de aceptación hacia la publicidad.

De esta forma, el estudio de Valcarce y Díez-Rico (2017) propone una segmentación a través de tablas de contingencia por grupos de edad y su relación con las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube y Twitter desde la perspectiva del uso de estas como acción social frente al estilo de vida *fitness* y las acciones de publicidad digital hacia este mercado. Aunque el estudio destaca el potencial de comunicación de las redes sociales como herramienta de comunicación, propone un modelo de segmentación muy básico sin tener en cuenta las variables psicográficas.

Por otra parte, el estudio propuesto por Goyzueta Rivera (2011) a partir de una segmentación para la red social Facebook identifica a seis tipos de usuarios entre los rangos de edad de 17 a 25 años, clasificados desde una perspectiva de uso comportamental (conativa, conductual y emocional). En este punto se presenta una similitud metodológica; ahora bien, sus resultados resaltan la afinidad hacia la publicidad en la red social en todos los segmentos. Es importante tener en cuenta que, en el contexto temporal, Facebook fue de las redes sociales pioneras de mayor aceptación en el mundo, en donde la publicación en el muro se convirtió en la forma más básica de comunicación y relación de las marcas con sus seguidores.

Sin embargo, el estudio propuesto por Sidorenko Bautista et al. (2021) aborda directamente a la red social TikTok desde la perspectiva de la comunicación de las marcas hacia los usuarios de la red social en el contexto norteamericano y europeo. Es importante destacar que identifican a los *centennials* como el público nativo de la red social y que su aceptación a la publicidad se da cuando esta no pretende vender u ofrecer un producto, sino, por el contrario, generar contenido, denominado como acciones antimarketing. De esta forma, este estudio apoya los resultados obtenidos en el contexto colombiano, tanto el perfil de usuarios, como en su aceptación hacia la publicidad.

En ese sentido, este estudio se convierte en un insumo importante, no solo para las marcas, sino también para investigaciones futuras, dado que da a conocer los diferentes tipos de usuarios, pues no hay estudios similares en el contexto colombiano, por lo que propone a las marcas el ajuste en su estrategia de comunicación en esta red social, dado que no aplica el mismo contenido que se genera para otras redes sociales como Facebook o Instagram.

5. CONCLUSIONES

La situación generada por la pandemia por COVID-19 ocasionó cambios en relación con los estilos de vida en la población, lo cual conllevó a un aumento significativo en el consumo digital. Esta investigación general frente al consumo de redes sociales permite tener una visión frente a la interacción de las personas con las redes sociales, su influencia en la cotidianidad de los usuarios, la relevancia que tiene al momento de tomar decisiones de consumo, el tiempo que le dedican en promedio al día y el tipo de contenido que buscan, entre otros.

Siendo así, se evidenció que el análisis psicográfico, en relación con el consumidor, permitió encontrar diferencias entre los usuarios de la red social TikTok por sus estilos de vida; de tal forma que, a partir del modelo AIO, se indagó por las actividades, gustos e intereses que tienen los usuarios de esta red, identificando tres clústeres: curiosos, *tiktokers* y reservados. Todos los segmentos manifestaron ser usuarios de otras redes sociales, además que en su mayoría consideran que las redes sociales son herramientas de información y expresión, y que les permite observar la vida de las demás; y aunque de acuerdo con el contexto social las redes sociales influyen en la percepción de sus usuarios, estos no consideran que estas influyan en lo que consumen.

Sin embargo, todos los segmentos manifiestan rechazo a la publicidad en la red social, considerándola irrelevante y poco apropiada, la ven de forma repetitiva e invasiva; no obstante, en cuanto a la interacción de cuentas de marcas, el seguir las cuentas, observar el contenido, compartirlo y participar en retos, se convierte en un espacio de interacción propio de la red social que considerablemente influye en las decisiones de consumo de cada segmento.

Este aspecto en particular se convierte en una oportunidad para plantear y ejecutar estrategias de contenido publicitarias con impactos diferentes de acuerdo con el segmento; así, al conocer al público objetivo y su interacción, permite proponer contenidos que se adapten a cada uno de los segmentos, lo que puede incentivar el consumo redirigiendo al usuario al *e-commerce* de la marca y que contribuya a la construcción de un Customer Journey Map estratégico digital, es decir, de un mapa estratégico en donde se representan de forma gráfica las necesidades y motivaciones del usuario en el contexto del comercio electrónico. Para futuras investigaciones, es pertinente desarrollar estudios a través de técnicas cualitativas que permitan analizar aspectos subjetivos como

los gustos y preferencias de consumo en torno a la red social en un contexto post pandemia, así como también estudios que permitan identificar las actitudes de los usuarios de las redes sociales en referencia a las marcas, y los aspectos derivados de la comunicación de las marcas en las redes sociales y el alcance de la influencia en las decisiones de consumo.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Para el desarrollo de esta investigación todos los autores han realizado una contribución significativa especificada a continuación:

Gerson Jaquin Cristancho Triana: ajustes de los ítems existentes en la literatura científica, procesamiento y análisis de datos de la investigación.

Yudi Catalina Cardozo Morales: revisión de la literatura científica, trabajo de campo y diseño metodológico.

Angie Stephanie Camacho Gómez: revisión de la literatura científica, trabajo de campo y diseño metodológico.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). Taylor & Francis Group and Lawrence Erlbaum Associates
- Arango Lozano, C. A., Camelo Rusinque, C., Huertas Trujillo, M., Rodríguez Serrano, C., Sánchez Peña, C., Sánchez Riaño, V., Sojo Gómez, J. R. (2019) *1218 Centennials: generación sin etiquetas*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y Sancho BBDO
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. Pearson
- Ariantara, Y. (2021). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction of Cafe Tik Tok in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, v. 2, n. 3, 238-246. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.97>
- Arkansyah, M., Prasetyo, D., Amina, N. W. R. (2021). Utilization of Tik Tok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia. *The 4th LSPR International Conference on Communication and Business 2021*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3830415>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing* (3.^a ed.). Pearson

- Bakhshi, H., Freeman, A., Higgs, P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/a-dynamic-mapping-of-the-uks-creative-industries/>
- Baños-Chaparro, J. (2020). Uso de Redes Sociales y Sintomatología Depresiva en Estudiantes Universitarios. *Eureka Revista Científica de Psicología*, v. 17, n. 2, 293-308. <https://www.psicoeureka.com.py/publicacion/17-2/articulo/13>
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 47, n. 6, 1191-1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
- Blomberg, J. (2012). Twitter and Facebook Analysis: It's Not Just for Marketing Anymore, *SAS Global Forum 2012*. <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings12/309-2012.pdf>
- Buitrago Vera, J., Escribá Pérez, C., Baviera-Puig, A., Montero-Vicente, L. (2016). Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption. *World Rabbit Science*, v. 24, n. 3, 169-182. <https://doi.org/10.4995/wrs.2016.4229>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, v. 12, n. 2, 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cristancho, G. J., Cancino, Y. A., Palacios, J. J., Manjarrez C. I. (2019). Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Revista Espacios*, v. 40, n. 41. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/19404112.html>
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, v. 9, n. 1, 141-144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Comas Rodríguez, R., Medina León, A., Nogueira Rivera, D. (2011). La formulación del problema científico con el uso de la metodología de análisis de redes sociales. *Negotium*, v. 7, n. 19, 108-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7165369>
- Cuadra-Martínez, D., Castro-Carrasco, P. J., Sandoval-Díaz, J., Pérez-Zapata, D., Mora Dabancens, D. (2020). COVID-19 y comportamiento psicológico: revisión sistemática de los efectos psicológicos de las pandemias del siglo XXI. *Revista médica de Chile*, v. 148, n. 8, 1139-1154. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872020000801139>
- Escobar Moreno, N. R. (2012). Análisis de conglomerados para la segmentación de mercados. *Documentos FCE Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública*, n. 11, 2-17. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2591093>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – a longitudinal study. *Journal of Business Research*, v. 113, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>

- Goyzueta Rivera, S. I. (2011). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *Revista Perspectivas*, n. 28, 33-61.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200003
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, v. 10, n. 20, 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, v. 35, n. 9. 857-877.
<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, v. 2, n. 11, 81-92. <https://francis-press.com/papers/2503>
- Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, v. 30, n. 5. 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill
- Jeria Cánovas, A., Wall Opazo, C. (2005). *Segmentación psicográfica: una aplicación para Chile* [Trabajo de pregrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142085>
- Klainer, V. (2001) Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor. *Segmento*, n. 14.
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Knoll, J. (2016) Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, v. 35, n. 2. 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons
- Kubli Montalva, M., Pérez Álvarez, A. (2008). *Segmentación por estilo de vida del adulto mayor de Chile* [Trabajo de pregrado, Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107939>
- Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, J., Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 3, 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. Saraiva
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., Wang, L. (2019). Research on User Loyalty of Short Video App Based on Perceived Value—Take Tik Tok as an Example. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887751>
- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, 391-395. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Matinfar, F. (2020). A Computational Model for Measuring Trust in Mobile Social Networks Using Fuzzy Logic. *International Journal of Automation and Computing*, v. 17, n. 6, 812-821. <https://doi.org/10.1007/s11633-020-1232-5>
- Mehta, S., Chaudhary, K., Kumar, V. (2020). Optimal promotional effort policy in innovation diffusion model incorporating dynamic market size in segment specific market. *International journal of mathematical, engineering and management sciences*, v. 5, n. 4, 682-696. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2020.5.4.055>
- Nedra, B. -A, Hadhri, W., Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 46, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Nuriman Izudin, A., Ruswanti, E., Unggul Januarko, M. (2020). El efecto del boca a boca electrónico en el interés de compra de los consumidores. *Revista CEA*, v. 6, n. 12, 167-179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Okazaki, S., Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, v. 30, n. 1, 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Oni, A. A., Oni, S., Mbarika, V., Ayo, C. K. (2017). Empirical study of user acceptance of online political participation: Integrating Civic Voluntarism Model and Theory of Reasoned Action. *Government Information Quarterly*, v.34, n. 2, 317-328. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.003>
- Patiño, L. (2020, 24 de marzo). Racionar el uso de internet, el intento por evitar un ‘apagón’. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/coronavirus-racionar-el-uso-de-internet-el-intento-por-evitar-un-apagon-475730>
- Patiño, L. (2020^a, 13 de abril). Colombianos en redes sociales: más móviles y más videos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>
- Peng, L. (2021). Impact of Tik Tok on Digital Marketing Based on Case Studies and SWOT Analysis. *2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (IC4E 2021)*, 337-340. <https://doi.org/10.1145/3450148.3450188>

- Peralta, E. O. (s. f.) *TikTok Versus Instagram Reels: Qué son y Cómo Puedes Usarlos*.
<https://www.genwords.com/blog/tiktok>
- Pérez Rey, J. (2020). Tik Tok mucho más que bailecitos y centennials. *Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital*, n. 190, 56-63.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7607078>
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., Lévy Magin, J. P. (2004). *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*. Pearson
- Portafolio. (2020, 28 de enero). Seis de cada 10 colombianos tienen acceso a internet móvil. *Portafolio*.
<https://www.portafolio.co/amp/economia/seis-de-cada-10-colombianos-tienen-acceso-a-internet-movil-537543>
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto
- Purnamaningsih, P., Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, v. 6, n. 12, 13-27.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Richard, M. -O., Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8. 1019-1029.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.04.001>
- Rivas, J. A., Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, v. 110, Article 106487.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Salgado, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, v. 64, n. 2, 1-22.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>
- Saluja, H. K., Yadav, V. K., Mohapatra, K. M. (2021). Operation of Big-Data Analytics and Interactive Advertisement for Product/Service Delineation so as to Approach Its Customers. In R. M. Singari, K. Mathiyazhagan, K. Kumar (eds.), *Advances in Manufacturing and Industrial Engineering* (pp. 247-256). Springer
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En E. J. de Castro Silva, F. J. Díaz de Castro (coord.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)

- Sánchez Romero, C., López Berlanga, M. C. (2020). Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, n. 8. <https://doi.org/10.6018/riite.401801>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E. (2020). El poder del influencer en el contexto publicitario español. En S. Liberal Ormaechea, L. Mañas Viniegra (coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 167-181). McGraw-Hill Interamericana de España
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson
- Schultz, D. E., Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 7, n. 2, 86-99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Shen, G. C. -C., Chioub, J. -S., Hsiao, C. -H., Wang, C. -H., Li, H. -N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 6, 2265-2270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- Shin, D. -H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, v. 22, n. 5, 428-438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., Moya Ruiz, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*, v. 25, n. 25, 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Söderlund, M., Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 14, n. 2, 123-136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.10.001>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed., global edition)*. Pearson
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Ting, H., Ming, W. W. P., Cyril de Run, E., Yin Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. v. 2, n. 2, 15-31. <https://ir.unimas.my/id/eprint/8614/>
- Tomas, D. (2020, 8 de agosto). *TikTok para empresas: como promocionar tu marca* [incluido vídeo]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-usar-tik-tok-para-promocionar-tu-marca-o-tu-empresa>

- Valcarce, M., Díez-Rico, C. (2017). Segmentación, redes sociales y edad en el sector fitness. *Journal of Sports Economics & Management*, v. 7, n. 2, 111-119. http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/69
- Verain, M. C. D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, n. 2, 123-132. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>
- Vilà-Baños, R., Rubio-Hurtado, M. J., Berlanga-Silvente, V., Torrado-Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un *cluster* jerárquico en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, v. 7, n. 1, 113-127. <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.1717>
- We are social Ltd. (2020, 19 February). *Understanding Digital in 2020*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/02/understanding-digital-in-2020/>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, v. 109, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Wilson, T. D., Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in experimental social psychology*, v. 35, 345-411. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(03\)01006-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01006-2)
- Wu, I. C., Yu, H. K. (2020). Sequential analysis and clustering to investigate users' online shopping behaviors based on need-states. *Information Processing & Management*, v. 57, n. 6, 102323. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102323>
- Zaman, R., Hankir, A., Jemni, M. (2019). Lifestyle factors and mental health. *Psychiatria Danubina*, v. 31, n. 3, 217-220. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31488729/>
- Zuo, H., Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, v. 1, n. 3, 1-5. <https://francispress.com/papers/706>