

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1071>

Emociones y viralidad: Estrategias de creadores de contenido en TikTok

Emotions and virality: Strategies of content creators on TikTok

Ariana Elizabeth Macias Carrasco

Amacias6276@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador - Ambato

Dra. Eliza Carolina Vayas Ruiz

elizacvayasr@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador-Ambato

Artículo recibido: 10 abril 2025 - Aceptado para publicación: 20 mayo 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

La sociedad, en su vertiginosa evolución, se encuentra en los actuales momentos en contacto directo con el uso y manejo de las tecnologías de la comunicación e información en todos los ámbitos; uno de los aspectos es el acceso y consumo de plataformas (redes sociales) que ocupan un importante tiempo y recursos de niños, jóvenes y adultos; el presente estudio hace referencia a la investigación sobre una red social específica (TikTok) en función del impacto que genera en sus usuarios; plantea como objetivo general: Identificar las emociones y viralidad, así como las estrategias de creadores de contenido en TikTok; para alcanzar el objetivo propuesto emplea una metodología con enfoque cuantitativo, haciendo uso de instrumentos de recolección de información, encuestas, para recopilar datos de las audiencias, de los creadores de contenido en TikTok, con la finalidad de obtener una visión amplia y representativa de las percepciones y reacciones emocionales de los usuarios. De una muestra de 384 usuarios, se dividieron en dos grupos de edad, de 18 a 24 años y de 25 a 30 años; por medio de herramientas estadísticas se establecieron las medias de los datos, la correlación entre las variables analizadas; la percepción de los creadores de contenido que siguen, frecuencia de acceso y el impacto que genera el contenido al que visitan. Los resultados muestran que no hay diferencia significativa entre el impacto de TikTok en el público objetivo de los dos grupos etarios; hay correlación entre las emociones analizadas, viralidad y las estrategias de creadores de contenido.

Palabras clave: estrategias, emociones, TikTok, creadores de contenido

ABSTRACT

Society, in its accelerated evolution, is currently in the moments in direct contact with the use and management of communication and information technologies in all areas; one of the aspects is

the access and consumption of platforms (social networks), that occupy a significant amount of time and resources of children, teenagers, and adults; this study refers to the research on a specific social network (TikTok) based on the impact it generates on its users; sets as a general objective: Identify emotions and virality as well as the strategies of content creators on TikTok; to achieve the proposed objective uses a methodology with a quantitative approach, using information gathering instruments, surveys to collect data from audiences and content creators on TikTok, in order to obtain a broad and representative view of the perceptions and emotional reactions of users. From a sample of 384 users they were divided into two age groups, 18 to 24 years old and 25 to 30 years old, using statistical tools, the data means were established, the correlation between the variables analyzed, the perception of the content creators who follow, frequency of access and the impact generated by the content they visit. The results show that there is no significant difference between the impact of TikTok on the target audience of the two age groups there is a correlation between the emotions analyzed, virality and the strategies of content creators.

Keywords: strategies, emotions, TikTok, content creators

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de internet y como consecuencia el empleo de las redes sociales ha transformado los modos de comunicación, interacción y difusión en la sociedad de manera vertiginosa. En 2023, de acuerdo con lo que señala (Mejia, 2025) las redes sociales alcanzaron, aproximadamente, una cobertura al 59.4% en la población mundial, es decir, 5160 millones de “internautas” hicieron uso de esta red en diversas actividades que van desde juegos, investigación hasta generación de información y conocimiento. En este contexto, y del análisis de (Van Glabbeek, 2020) un medio de entretenimiento en la red es TikTok, que se ha constituido en elemento de mayor atención en el ecosistema digital, esto le ha permitido posicionarse a la vanguardia de la industria del entretenimiento digital, debido a su formato establecido con videos breves y dinámicos con lo que ha logrado conectar con las audiencias a mayor escala y de distintos segmentos de edad, condición social y actividad (Forbes, 2023).

Con la consolidación del uso de internet, los sitios digitales van convirtiéndose en los principales medios de interacción y consumo de contenidos en el mundo, la “viralización” de contenidos es latente en el ámbito social, cultural, de farándula, deportivo, empresarial, salud, diversión, entre otros. En Latinoamérica, de acuerdo con (Forbes, 2023) el consumo de TikTok llega al 62% este porcentaje se ubica por encima de regiones como Europa o Asia, de acuerdo con un reporte sobre el empleo de medios digitales de la firma de soluciones digitales Aleph, que concluye que este tipo de canales tiene dominio en el panorama mediático, tanto en alcance como en tiempo de dedicación.

En Ecuador, a principios del 2025, se registraron aproximadamente 13.5 millones de internautas activos que constituye el 74% de la población total del país (Mejia, 2025). Esta plataforma (TikTok) combina entrenamiento, creación de contenido, *trends* musicales, entre otros. “En este entorno los creadores de contenido o *influencers* con gran alcance y capacidad de persuasión, han emergido como elemento clave debido a que buscan generar vínculos emocionales con las audiencias” (Mejia, 2025, p. 43).

Debido a que, con empleo de internet y acceso a redes sociales, se ha generado una innovadora manera de relacionarse da lugar a una forma de comunicación emocional en la que la afectividad en los creadores de contenido acapara mayor número de seguidores e impacto de “viralidad” y visibilidad. En este escenario, las “emociones en los contenidos digitales no solo inciden en el impacto visual y la aceptación, sino que es aún más fuerte, como los usuarios perciben a los *influencers* y así se construyen vínculos sólidos y afectivos, que generan comunidades digitales” (Wielki, 2020, p. 15).

Velasco, A. (2021) en su estudio “*Influencers, storytelling* y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo”, analiza que “la gestión emocional conecta con los seguidores y el mensaje involucra a las audiencias, los contenidos que apelan a emociones,

especialmente positivas como la alegría, o intensas como la sorpresa logran mayor impacto de interacción que los neutrales” (p. 38). Las estrategias mencionadas forman parte de la inventiva de los creadores de contenido que van consolidando una marca personal mediante la gestión emocional narrativa o favoreciendo la conexión simbólica y la autenticidad.

De igual manera, Luque & Baraybar (2018), analizaron las “Nuevas tendencias en la construcción de marcas. Identificando al *storytelling* como un poder de persuasión”, en el estudio hacen énfasis en determinar la función del uso de redes sociales en las emociones, desde la perspectiva de los creadores de contenido y con el impacto de las redes sociales, viralización y empelo de TikTok para aspectos de entretenimiento, formación académica, noticias falsas, investigación, salud, bienestar, esoterismo y otros muchos y variados temas.

Como aporte y suma de información sobre el objeto de estudio, los autores, Sánchez et al. (2023) realizan el análisis del impacto de las redes sociales en la comunidad, examinan los recursos creativos y las estrategias para la viralización y divulgación de contenidos. Los autores identifican “como los profesores utilizan TikTok, para difundir contenido educativo con recurso de videos cortos y humor para lograr captación y mayor visibilidad; además, plantean interpretar y conocer cuáles son las estrategias que utilizan los expertos en la profesión” (p.76). Con esto se evidencia el empleo de redes sociales en el sistema educativo y como herramienta y metodología del proceso de enseñanza - aprendizaje.

Es evidente, por tanto, que hay incidencia en las emociones como producto de la comunicación digital y que este es un tema interdisciplinar, aportan elementos de construcción los postulados de la comunicación persuasiva, psicología y el marketing emocional. Ekman, P. (1992) planteó “el uso de las emociones básicas universales (alegría, tristeza, miedo, ira, asombro, asco) que se reflejan en el rostro de las personas. Este pensamiento es la clave para codificar la representación emocional en el contenido audiovisual” (p, 89). Por otro lado, Plutchik, R. (2001) propuso “la rueda de las emociones en donde detalla a profundidad y con matices las combinaciones emocionales, esto permite un análisis del contenido en redes sociales para, identificar o aplicar estrategias emocionales” (p.38).

En este contexto, las emociones pasan a ser, de acuerdo con lo que manifiesta (Van Glabbeek, 2020) “la base determinante de la comunicación digital, puesto que, constituyen una herramienta para atraer e involucrar al espectador de manera efectiva y rápida. Es decir, las emociones son los recursos o técnicas de comunicación que provoca visibilidad en los espectadores”. De tal manera, “el marketing digital, se subdivide con el marketing emocional, el cual busca atraer a su público objetivo por medio de las emociones, todo esto para retener y fomentar la lealtad de las audiencias” (p. 45).

Cadavid (2004) hace hincapié en el significado del término “marketing de emociones”, resalta que es vital que el consumidor conecte con las emociones pues, con ello se logra “una fidelidad en la marca. Esto significa que los creadores de contenido buscan construir vínculos

afectivos con los espectadores, supliendo emociones como la empatía, la alegría, la sorpresa, o la nostalgia con el fin de hacer un mensaje persuasivo” (p.51).

Desde las perspectivas de la comunicación y la incidencia de las emociones en medios digitales, Berger y Milkman (2012, citado en García del Castillo et al. 2019) argumentan que “un contenido audiovisual se hace viral cuando contiene mayor impacto emocional, más que los neutrales, por tanto, las emociones positivas, como la euforia, la sorpresa y el asombro, estas tienen más probabilidad de ser compartidas por el público” (p. 37). Mientras que las emociones de activación baja como el aburrimiento, tristeza, soledad y desánimo no ocasionaban mayor impacto viral.

“Es de esta forma que, el *storytelling*, es usado como una estrategia de contenido, las historias personales acompañados de emociones, son la clave para que los usuarios pueden identificarse con los creadores de contenido” (Velasco, 2021, p. 76). Estos relatos pueden ser contruidos o en sentido de autenticidad, de una de las dos formas, las audiencias, tienden a fidelizar estos contenidos, y generar reflexiones individuales que se divulgan por medio de la aceptación que conduce a la viralización. De esto se desprende que “estos elementos se convierten en una estrategia clave para los usuarios que se dedican a la creación de contenido, puesto que presenta el mensaje, que además de ser entendido, es también sentido” (Ekman, 1992, p. 54).

Por otro lado, “los creadores desarrollan representaciones de sí mismos, construidas según la situación, es decir, tienden a crear un personaje para presentarlo en el “escenario” frente a una audiencia, con la finalidad de generar impresiones” (TapInfluence, 2021, p. 30). A este proceso se define como performance. Tal como lo indica, Goffman (1981), desde una óptica dramática de la interacción social, en la cotidianidad y propone que los individuos cumplan el rol de intérpretes en un escenario distinto al de su individualidad, cumpliendo roles contruidos para proyectarlos a la audiencia.

(Goffman, 1981), distingue el (*front stage*) como frente escénico, se refiere a la imagen representada y el (*back stage*) como el detrás de escena, describe la representación real que conlleva “autenticidad”. Contrastando estos postulados con la plataforma de TikTok, quienes generan contenido (creadores) están ante una dualidad, de tal forma que, recrean la imagen que desean proyectar de manera emocional, para ello emplean escenas como: celebración de logros, llanto frente a las cámaras, comparten anécdotas personales, vivencias, entre otros (Wang y Liu, 2023).

Por ende, aparentando su lado de naturalidad, la generación de contenidos es parte constitutiva de un guion performativo, emplea recursos expresivos dramatizados que se utilizan con la finalidad de generar reacción en la audiencia e interacción (Casas, et al, 2020). De esto se desprende que, por ejemplo, las figuras públicas están inmersas en esta red social, representan roles y “además un performance contruido, en donde las emociones son la herramienta central para generar comunidad y mantenerse distinguidos en el ecosistema digital. Sin duda TikTok es

el escenario digital para expresar emociones y fomentar la interacción con la audiencia” (Alonso-López y Sidorenko- Bautista, 2022, p. 43).

En el formato de TikTok, los vídeos son breves, y su narrativa es sencilla, es por eso que marcan tendencias globales en la red, proporcionando protagonismo a formatos innovadores y dinámicos ya que con el empleo de TikTok “el algoritmo da prioridad en cuestión de engagement que crean los usuarios al compartir, comentar, dar me gusta a los videos, con estas reacciones se genera interacción y por ende mayor incidencia en la visualización” (Alonso- López y Sidorenko- Bautista, 2022, p. 64).

El *engagement* hace referencia a la manera de interacción de los usuarios ante el contenido digital o al “compromiso” de ellos (los usuarios), es vital para dimensionar el grado de aceptación en redes sociales. De esto surgen los indicadores de conexión, tanto en cantidad de “me gusta”; visualizaciones, compartir, comentar (Ballesteros, 2018). “Estos tres indicadores más usados, muestran la presencia del usuario en correlación con lo que consume y que tanto estan involucrados en el contenido” (Cadavid Gómez , 2004, p. 78).

El “boton de la aceptación”, cononocido como “me gusta” no refleja el éxito de aprobación, o un *engagement* fuerte, puesto que el usuario puede dar like por simpatía o equivocación. Se puede considerar como una interaccion pasajera o “ignorada” (Ballesteros, 2018, p. 97).

De este modo, surge la necesidad de analizar, cómo los *influencers* en TikTok utilizan estrategias emocionales para generar vínculos con sus audiencias, explorando teorías e investigaciones sobre las estrategias emocionales, los niveles de interacción, el impacto emocional en la plataforma de TikTok, la influencia de creadores de contenido, performance, entre otras, el estudio adopta validez dado que enfoca un aspecto actual, de interés colectivo pues examina una red social con una gran aceptación y que se va consolidando en todos los segmentos de población, por lo que se espera que este estudio aporte en la práctica profesional de creadores de contenido en el campo de la comunicación digital y sirva de incentivo para próximas investigaciones (García y López, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se llevará a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, empleando encuestas para recopilar datos de las audiencias de los creadores de contenido en TikTok. Para obtener una visión amplia y representativa de las percepciones y reacciones emocionales de los usuarios.

Hernández et al. (2014) indica que el método cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos y análisis estadístico. Para establecer patrones de comportamiento.

Por otro lado, de acuerdo con el objetivo del estudio, es pertinente acudir a la investigación descriptiva, para caracterizar las percepciones emocionales de los usuarios al consumir en la plataforma de TikTok. De la misma manera se utilizará la investigación explicativa

para identificar las estrategias emocionales que impactan al público para que interactúen con los creadores de contenido.

El objeto de estudio son usuarios de TikTok que sigan a los creadores de contenido con más de 100k *followers*. En este caso se estudiará a tres *Influencers* de Ambato que son exponentes del humor: Ismael Sánchez con 390K de seguidores, Maicol Robalino 326K seguidores y Sebastián Romero con 163K de seguidores en la plataforma de TikTok. A partir de esta población, se extraerá una muestra de 384 usuarios, seleccionados utilizando técnicas de muestreo aleatorio simple para asegurar la representatividad en los resultados.

Para la recolección de datos, se diseñará un cuestionario estructurado. En el instrumento incluirá preguntas cerradas y escalas Likert para medir las percepciones emocionales y el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos de los creadores de TikTok.

Se distribuirá en las siguientes secciones:

1. **Datos Demográficos:** Edad, género, ubicación geográfica.
2. **Uso de TikTok:** Frecuencia de uso, tiempo promedio diario en la plataforma.
3. **Percepciones Emocionales:** Emociones experimentadas al ver los contenidos (alegría, sorpresa, tristeza, etc.), nivel de conexión emocional con los creadores.
4. **Impacto de las Estrategias Emocionales:** Opinión sobre la autenticidad de los creadores, influencia de las emociones en la decisión de seguir o interactuar con los creadores.

La recolección de datos se distribuirá en línea a través de plataformas de redes sociales y foros de discusión relacionados con TikTok. Consecutivamente, los datos recolectados se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se empleará software estadístico (como SPSS o R) para realizar análisis de frecuencia y correlación

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Concomitante con lo planteado en la metodología y el enfoque cuantitativo comparativo que asume el estudio, se presenta el capítulo sobre resultados y discusión, que toma como base la investigación de campo y tiene como objetivo principal determinar si existen contrastes significativos en las respuestas emocionales entre dos grupos etarios de usuarios de TikTok: jóvenes de 18 a 24 años y adultos jóvenes de 25 a 30 años. Para los aspectos socio demográficos se consideró también la ubicación, género.

Se hizo uso de una escala de Likert, de 1 a 5, siendo uno de desaprobación y cinco de aprobación total para valorar las emociones como alegría, sorpresa, tristeza, ternura/empatía y motivación/inspiración, derivadas del acceso a la red social, su frecuencia de uso y creadores de contenido a los que acceden.

Previo a la aplicación de las pruebas comparación, se realizó la verificación de dos supuestos esenciales: la normalidad de los datos y la igualdad de varianzas. Para la normalidad se

utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, que es adecuada para muestras pequeñas y medianas. Los resultados mostraron que ninguna de las variables emocionales distribuye normalmente en ambos grupos, ya que todos los valores de p fueron inferiores a 0.05. Esto hace que la hipótesis nula de normalidad sea rechazada.

La prueba estadística orientada a la obtención de la homogeneidad de varianzas fue la prueba de *Levene*, óptima para evaluar la igualdad de varianzas sin necesidad que exista normalidad. Cuatro de las cinco variables cumplieron con este supuesto ($p > 0.05$). La única excepción fue la variable *TERNEMP_num* (*ternura, empatía*), cuya varianza fue marginalmente distinta entre los grupos ($p = 0.049$).

En vista de que el supuesto de normalidad no se cumple en ningún caso del estudio, se procedió al empleo de una prueba estadística no paramétrica para la comparación de medias entre grupos, esto es se hizo uso de la prueba U de Mann-Whitney, una posibilidad de análisis no paramétrica que sustituye a la t de Student, eficaz para comparar dos grupos independientes cuando no se cumple el supuesto de normalidad. Esta prueba evalúa si las distribuciones de dos grupos difieren de manera significativa sin asumir distribución normal. Los estadísticos descriptivos generales se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 1
Resultados de estadísticos descriptivos

Variable	Media (18-24) DE (18-24)		Media (25-30) DE (25-30)	
ALEGRÍA	3.71	1.07	3.46	1.06
SORPRESA	2.94	1.13	3.05	1.09
TRISTEZA	2.30	1.24	2.37	1.20
TERNURA/EMPATÍA	2.97	1.19	3.10	1.01
MOTIVACIÓN/INSPIR.	3.42	1.20	3.20	1.13

Fuente: Elaboración propia

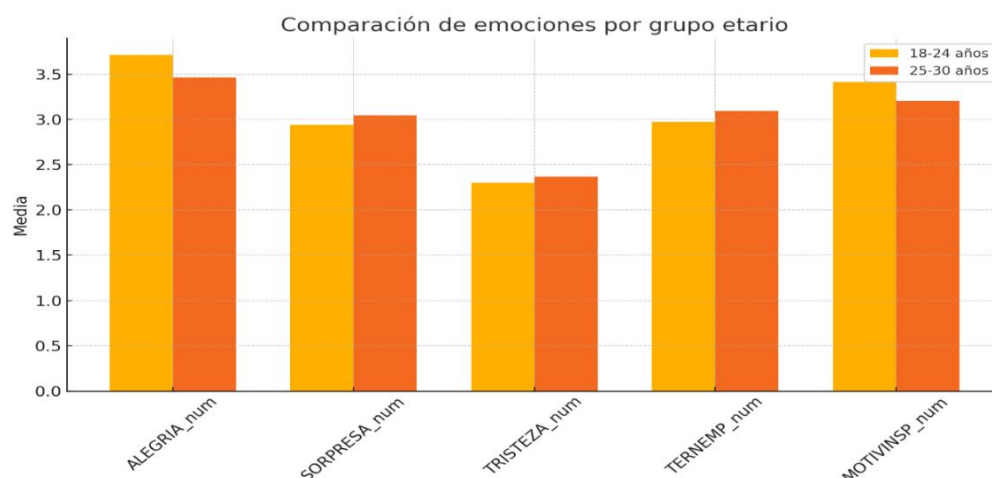
Se observa que las medias de las emociones tienden a ser ligeramente más altas en el grupo de 18 a 24 años, excepto en ternura/empatía y sorpresa, donde los valores son comparables o levemente superiores en el grupo de 25 a 30 años.

Los resultados de la prueba U de Mann-Whitney muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos para ninguna de las emociones evaluadas. La variable más cercana a alcanzar significancia fue *ALEGRÍA* ($p = 0.061$), aunque se mantiene por encima del umbral convencional de 0.05. Las demás variables presentan valores de p superiores a 0.13, lo que indica ausencia de diferencias relevantes en la percepción emocional.

En el gráfico se observa que el grupo de 18-24 años tiende a reportar niveles más altos de alegría y motivación, mientras que el grupo de 25-30 presenta niveles ligeramente más altos en ternura. Las demás emociones muestran diferencias poco notorias.

Figura 1

Comparación de emociones por grupo etario



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos permiten concluir que las emociones que despiertan los contenidos en TikTok son similares entre los dos grupos etarios analizados. Esta homogeneidad puede interpretarse a la luz del contexto cultural digital que comparten ambos grupos, quienes se encuentran en etapas de transición similares (estudiantes universitarios, jóvenes profesionales) y están igualmente expuestos a las dinámicas algorítmicas y virales de la plataforma.

El leve predominio de emociones como *alegría* y *motivación* en el grupo de 18-24 años puede deberse a una mayor tendencia a buscar contenido positivo o lúdico, así como una sensibilidad más marcada hacia el reconocimiento y la inspiración. Investigaciones previas han demostrado que los usuarios más jóvenes de redes sociales tienden a evaluar los contenidos desde una perspectiva más emocional e impulsiva (Casas et al., 2020).

Por otro lado, el grupo de 25-30 años podría tener un enfoque más crítico o racional ante los mismos estímulos, lo que explicaría la disminución de la intensidad emocional reportada. Sin embargo, la diferencia no es lo suficientemente amplia como para marcar un cambio generacional.

Estudios recientes sobre el impacto emocional de TikTok (García & López, 2022; Wielki., 2020) ha reportado que los usuarios experimentan mayoritariamente emociones positivas, en especial *alegría*, *entretenimiento* y *conexión emocional*. Nuestros hallazgos coinciden con esta tendencia, pero añaden un matiz generacional al no encontrar diferencias significativas entre rangos de edad cercanos. Esto puede deberse a que ambos grupos están igualmente socializados en la cultura digital móvil y comparten referentes culturales y virales similares.

Por otro lado, la baja intensidad de emociones negativas como *tristeza* o *enojo* confirma el carácter hedonista y de evasión emocional que TikTok suele provocar, en contraste con otras plataformas donde los usuarios reportan mayor exposición a contenido problemático o divisivo (Tufekci, 2017).

Desde la perspectiva de la comunicación y la alfabetización mediática, estos resultados sugieren que TikTok no sólo entretiene sino también moviliza afectos positivos de manera transversal entre grupos de edad joven. Esta transversalidad refuerza la idea de que las estrategias de comunicación digital —tanto educativas como políticas— pueden dirigirse de manera similar a públicos de entre 18 y 30 años sin perder eficacia emocional.

Además, la falta de diferencias significativas invita a considerar que la segmentación de audiencias para campañas sociales o informativas en TikTok debería centrarse más en variables de interés y motivación que en la edad per se. La homogeneidad emocional detectada es una ventaja estratégica para quienes desean utilizar TikTok como herramienta de movilización emocional y narrativa.

En síntesis, el análisis estadístico realizado demuestra que las emociones que generan los contenidos de TikTok son similares entre los usuarios de 18 a 24 años y de 25 a 30 años. Aunque algunas diferencias en las medias pueden ser observadas, estas no alcanzan niveles de significancia estadística ni práctica relevantes.

Este hallazgo refuerza la idea de que existe una cierta continuidad generacional en el consumo emocional de contenidos digitales en redes sociales, al menos en los rangos etarios jóvenes. Los resultados respaldan el uso de TikTok como plataforma efectiva para conectar emocionalmente con audiencias amplias y poco segmentadas por edad dentro de este rango

CONCLUSION

La investigación sobre Emociones y viralidad: estrategias de creadores de contenido en TikTok proporciona datos interesantes para el campo científico: Se aprecia que el aspecto sociodemográfico no incide en el acceso a la plataforma, ni a los creadores de contenido a los que se prefiere al momento de acceder a la misma; la frecuencia con la que se accede a visitar la red social TikTok es alta, varias veces por día, independiente del grupo etario al que se refiera, para el caso de este estudio, personas entre dieciocho y treinta años. Las emociones que se desarrollan (alegría, tristeza, empatía, entre otras) se interrelacionan significativamente con los contenidos a los que se acceden (Humor, tendencias, entre otros) también en un gran porcentaje del grupo investigado. Todo lo mencionado permite colegir que la red social TikTok se ha posicionado en la preferencia de la comunidad y genera impacto en las emociones, de ahí la presencia de más creadores de contenido y diversidad de ámbitos en los que se puede visitar, en contraste al tradicional ámbito académico o hábito lector que desarrollaban las generaciones anteriores.

REFERENCIAS

- Alonso-López, N., & Sidorenko- Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 177-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261/1280>
- Cadavid Gómez, H. (2004). Markting de emcoiones: La forma para lograr fidelidad de los cliente. *Semestre económico*, 7(13), 203-211. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Casas, J. Becerra-Chauca, N. & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para navegar en internet?. *Acta educativa Peruana*, 37(2), 249-251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition & Emotion*, 169-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Forbes. (2023). Redes Sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa. <https://forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- García del Castillo, J. , García del Castillo- López, Á., Dias, P. & García del Castillo, F. (2019). Conceptualización del comportamiento emocional y la adicción a las redes sociales. *Health and Addictions*, 19(2), 173-181. <https://acortar.link/HYNcNg>
- Goffman, E. (1981). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: *Amorrirtu editores* S. A. https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (sexta ed.). McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Luque , J., & Baraybar Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas. *Dialnet*(23), 435-458. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972231>
- Mejia, Z. (2025). Informe Digital 2025: Ecuador. Roastbrief: https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/?utm_source=chatgpt.com
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 344-350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1511/2001.4.344>
- Sánchez- López, I., Roing- Vila, R., & Manotas Salcedo, E. (2023). Profesores en TikTok: estrategias y recursos creativos para la divulgación y viralización de contenido. ¿Una

- evolución en la educación? Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura(69), 93-112.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3634>
- TapInfluence. (2021). Guía Definitiva del Marketing de influencers. *Marketing guide*, 1(3), 21-38.
- Tufekci, J. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. ale University Press.
- Van Glabbeek, J. (2020). The 2021 Digital Communication Trends That Will Boost Your Business. *MarTech.*, 13-56. <https://martech.zone/digital-communication-trends/>
- Velasco, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *VivatAcademia revista de comunicación*, 1-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Wang, J. & Liu, M. (2023). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology* 3(2):201-208. DOI:10.62051/ijcsit.v3n2.24
- Wielki, J. (2020). Análisis del rol de los influencers digitales y su impacto en la función del sistema de la promoción en línea. *Sustainability*, 1(23), 1-20.
<https://doi.org/10.3390/su12177138>