

El poder de la espontaneidad en Tik Tok: tres casos de adprosumers peruanos

The power of spontaneity on Tik Tok: three cases of Peruvian adprosumers

O poder da espontaneidade no Tik Tok: três casos de adprosumidores peruanos

Giuliana Elizabeth HIDALGO GONZALES

yuli8hg@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Perú

Andrea CABEL GARCIA

andrea.cabel@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Perú

Marisol Lis AGUERO

lis.aguero83@gmail.com

CESUMA/ UADE
Argentina

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 156, agosto-noviembre 2024 (Sección Diálogo de Saberes, pp. 205-226)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 24-01-2024 / Aprobado: 12-06-2024

Resumen

El presente artículo analiza tres videos espontáneos de tres *adprosumers* de la marca Takis en TikTok como posibles agentes de influencia en el panorama actual peruano. La marca Takis, originalmente mexicana, tuvo un gran impacto en sus consumidores peruanos, ya que estos se convirtieron en *adprosumers* de la marca generando una gran cantidad de publicidad gratuita y espontánea a lo largo de los años 2020-2021. Así, este estudio enmarcado en el paradigma fenomenológico y en el enfoque cualitativo, analiza y contrasta las opiniones y percepciones de consumidores que fueron testigos del fenómeno Takis gracias a Tik Tok. Para la investigación, se contó con diecisiete usuarios activos de TikTok, que, a su vez, son consumidores de Takis. Uno de los hallazgos relevantes es que el modo de actuar de estos videos sucita la auto-proyección del consumidor en el *adprosumer*, lo que posteriormente puede despertar la curiosidad por la marca. Finalmente, el estudio concluye que la espontaneidad, en los videos de los adprosumers, es un elemento que aporta emociones y percepciones positivas hacia la marca. Así las cosas, la espontaneidad de usuarios que no cuentan con auspicios ni con publicidad pagada genera más empatía con los potenciales consumidores.

Palabras clave: adprosumer, espontaneidad, TikTok, video espontáneo, evasión publicitaria

Abstract

This article analyses three spontaneous videos of three adprosumers of the Takis brand on TikTok as possible agents of influence in the current Peruvian landscape. The Takis brand, originally Mexican, had a great impact on its Peruvian consumers, as they became adprosumers of the brand, generating a large amount of free and spontaneous publicity throughout the years 2020-2021. Thus, this study, framed within the phenomenological paradigm and the qualitative approach, analyses and contrasts the opinions and perceptions of consumers who witnessed the Takis phenomenon thanks to Tik Tok. The research involved seventeen active TikTok users, who are themselves Takis consumers. One of the relevant findings is that the way in which these videos are played elicits consumer self-projection in the adprosumer, which can subsequently arouse curiosity about the brand. Finally, the study concludes that spontaneity, in the videos of adprosumers, is an element that brings positive emotions and perceptions towards the brand. Thus, the spontaneity of users who do not have sponsorships or paid advertising generates more empathy with potential consumers.

Key words: adprosumer, spontaneity, TikTok, spontaneous video, advertising avoidance

Resumo

Este artigo analisa três vídeos espontâneos de três adprosumers da marca Takis no TikTok como possíveis agentes de influência no atual panorama peruano. A marca Takis, originalmente mexicana, teve um grande impacto nos seus consumidores peruanos, que se tornaram adprosumidores da marca, gerando uma grande quantidade de publicidade gratuita e espontânea ao longo dos anos 2020-2021. Assim, este estudo, enquadrado no paradigma fenomenológico e na abordagem qualitativa, analisa e contrasta as opiniões e percepções dos consumidores que testemunharam o fenômeno Takis graças ao Tik Tok. A investigação envolveu dezassete utilizadores activos do TikTok, eles próprios consumidores de Takis. Uma das conclusões relevantes é que a forma como estes vídeos são reproduzidos suscita a auto-projeção do consumidor no adprosumer, o que pode subsequentemente despertar a curiosidade sobre a marca. Por fim, o estudo conclui que a espontaneidade, nos vídeos dos adprosumers, é um elemento que traz emoções e percepções positivas em relação à marca. Assim, a espontaneidade dos utilizadores que não têm patrocínios ou publicidade paga gera mais empatia com os potenciais consumidores.

Palabras-chave: Adprosumer, espontaneidade, Tik Tok, vídeo espontâneo, evitar a publicidade

1. Introducción

“Ahora, más que nunca, nos encontramos cerca de capturar la espontaneidad de la realidad”
(Fernández, 2019, p. 215).

Hoy en día, la espontaneidad enfocada hacia el consumidor actual permite conocer su capacidad para generar contenido de video de forma natural, que puede beneficiar a las marcas (Fernández, 2019; Ojeda, 2012; Hautz, Füller, Hutter & Thürridl, 2014). En ese sentido, el mundo se encuentra frente a un usuario que tiene la necesidad de consumir contenido más natural, en especial de video, por ser un formato que puede compartir en casi cualquier plataforma (Capdevila, 2015; Martínez-Sala & Campillo, 2018; Wang, 2020). La riqueza del video radica en su facultad de llegar al mismo tiempo a miles de usuarios y ser compartido en todo tipo de medios (Fernández, 2019). Esta característica ha llamado la atención de diversas marcas y también de los consumidores actuales, que, por los avances tecnológicos, pueden ser los protagonistas del contenido gracias a las cámaras de video presentes en todos los celulares (Fernández, 2019; Mulier et al., 2021; Ojeda, 2012).

Por esta misma razón, muchos usuarios se identifican con nuevas plataformas de video como TikTok, la red social de microvideos donde reina la espontaneidad (Herman, 2019; Elson, 2020). Aquí es donde los consumidores

logran convertirse en *adprosumers* y crear contenido interesante dentro de una cultura lejana a la publicidad tradicional (Bruhn, Fritz & Schonmueller, 2017; Liang, Tao & Wang, 2021; Quijandría, 2020). En el Perú y en el mundo, TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más importantes, potenciada también por el aislamiento debido al contexto dado por el COVID-19 (Quiroz, 2020; Xu, Yan & Zhang, 2019). Solo en el 2020, tuvo un estimado de 850 millones de descargas a nivel mundial (Iqbal, 2020). Y se estima que durante la pandemia el uso de la aplicación en el Perú aumentó en un 266% (Gestión, 2020). Esta red social destaca frente a otras por basarse en los rasgos de personalidad de los jóvenes, sus intereses y el deseo de expresarse. (Bahiayah & Wang, 2020; Meng & Leung, 2021; Zhang, 2020). Por estas características, se observa cómo los usuarios de dicha red social no son solo receptores, sino que se convierten en los protagonistas de la infinidad de videos existentes, siguiendo *challenges*, bailes y/o tendencias (Quiroz, 2020; Yang, Zhao & Ma, 2019).

Al ser ellos quienes producen el contenido y lo promocionan, se convierten en *adprosumers*, palabra que alude a aquel que va más allá de ser únicamente un prosumidor debido a que no solo producen y consumen el contenido en redes como TikTok, sino que también lo comparten (Caro et al., 2015; Quijandría, 2020). Así mismo, se encuentran marcas que se han adaptado a la cultura de TikTok y producen su propio contenido de forma entretenida, a esto se le llama *advertisainment*. El término nace de fusionar *advertising* y *entertainment*, y el propósito es lograr que las marcas y sus acciones sean percibidas como una forma de entretenimiento y no como publicidad (Quijandría, 2020; Sánchez, 2017). Por ejemplo, marcas como Dunkin' Donuts en Estados Unidos, pagan a trabajadores selectos para que se transformen en *adprosumers* y generen *advertisainment* en TikTok (Behindthebrands, 2021; Whateley, 2020), de modo que compartan contenido orgánico sobre su día a día trabajando para la marca. Así, sus publicaciones no se perciben como publicidad, sino como un contenido espontáneo y divertido (Smith, Jacobson & Rudkowski, 2021).

Así como Dunkin' Donuts, muchas marcas extranjeras también han encontrado beneficios en la espontaneidad. Entre ellas Ocean Spray y su jugo de arándanos, la cual en el 2020 tuvo una gran exposición en TikTok gracias al video espontáneo de un usuario consumiendo la marca y montando una patineta. Este caso dio pie a un fenómeno donde cientos de usuarios de todo el mundo se convirtieron en *adprosumers* de la marca (Ioannou, 2020; Hodgkins, 2020). En ese sentido, actualmente se sabe que TikTok representa una potencial herramienta que puede ayudar a las marcas y sus productos a tener una gran exposición gracias a los usuarios o influencers de la red social y el contenido natural que generan (Feng, Chen & Wu, 2019; Tang, 2019; Mulier et al., 2021). Así mismo, desde el ámbito publicitario se sabe que el usuario, como *adprosumer* y prosumidor, es un elemento notable para la promoción de marcas o la alteración de su imagen, ya que tienen el poder de llevar mensajes y cambiar

las percepciones o reputaciones de una marca (Sanchez & Zamora, 2015; Caro, Luque & Zayas, 2015; Pino & Galán 2010).

Este planteamiento entre el video espontáneo y los *adprosumers*, encaja con la necesidad que tienen los usuarios de TikTok de consumir y crear contenido que no afecte la autenticidad y espontaneidad de la red social, libre de publicidad invasiva, ya que buscan una interacción más directa, divertida y creativa de las marcas con su target (Álvarez, 2019; Wang, 2020; Zhang, 2020).

Al respecto se pueden identificar estudios internacionales que analizan la espontaneidad del video y su impacto en las plataformas digitales y las marcas. En España, se ha estudiado lo mencionado desde el ámbito publicitario dentro de otra red social de video, Youtube. Donde se demostró que un video espontáneo generado por *adprosumers* hacia McDonald's es más efectivo que la publicidad propia de la marca (Ojeda, 2012). También se ha estudiado, en España, el impacto del video espontáneo desde el lado audiovisual y periodístico, concluyendo que el formato de este es de fácil expansión y de gran impacto debido a las redes sociales (Fernández, 2019). Así mismo, encontramos que TikTok es una red social estudiada en diversos países del mundo como Estados Unidos y China, se ha dicho que esta red social es la plataforma de video actual con mayor influencia, donde cualquier usuario puede ser protagonista y generar contenido de video espontáneo (Wang, Wang & Xiao, 2019; Wang, 2020).

En el Perú, no se han profundizado artículos científicos sobre TikTok en relación a la publicidad, ya que es una red social relativamente nueva (Gestión, 2020; López, 2020) Pero según el rastreo realizado para esta investigación, se han encontrado tesis de bachillerato que han iniciado investigaciones al respecto (Corilla, 2020; Pérez, 2020). Por este motivo la presente investigación es relevante ya que plantea un estudio sobre un tema que ha sido poco analizado y que solo cuenta con investigaciones iniciales. Partiendo por conocer la importancia de la espontaneidad para la publicidad y explorar una nueva red social donde el usuario común se transforma en una voz importante.

En ese sentido, el estudio plantea la siguiente pregunta de investigación **¿Cómo los videos espontáneos de los *adprosumers* de la marca Takis en TikTok actúan como agente de influencia sobre los consumidores de la marca?** Consideremos que Takis es una marca de snacks mexicanos que llegó a Perú el 2020. Esta marca tuvo una enorme presencia en TikTok gracias al fenómeno de video generado por *adprosumers* peruanos. Quienes fueron desde usuarios regulares hasta influencers y dieron una gran visibilidad a la marca desde la espontaneidad.

2. Marco teórico

2.1. La evasión de la publicidad en redes sociales

Durante los últimos años, Facebook e Instagram han sido las redes sociales con mayor inversión publicitaria, sin embargo, los consumidores de dichas plataformas buscan cada vez más evitar la publicidad (Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Knittel, Beurer & Berndt, 2016; Söllner & Dost, 2019). Dicha evasión publicitaria en redes sociales se refleja también en los muchos sistemas de bloqueo de anuncios que existen para diversos sitios web actualmente (Shiller, Waldfogel, & Ryan, 2018; Söllner & Dost, 2019). Así mismo, la publicidad representa también, por si sola, una razón para evadir a las marcas en los distintos medios, especialmente en redes sociales (Knittel et al., 2016).

Esta evasión de publicidad se da por tres motivos: cognitivos, afectivos y conductuales (Li & Huang, 2016; Kelly, Kerr & Drennan, 2018; Brodie et al., 2011). Se puede definir cada tipo de la siguiente forma: (a) la evasión cognitiva se refiere a ignorar anuncios de forma intencional como un mecanismo de defensa; (b) la evasión afectiva se basa en sentimientos negativos y emociones generadas por el anuncio y (c) la evasión conductual hace referencia a las acciones que toma el consumidor para evitar el anuncio (Li & Huang, 2016). Otro de los factores que podrían ocasionar la evasión a las marcas y su publicidad son las experiencias y percepciones propias del consumidor o las experiencias negativas de otra persona (Knittel et al., 2016; Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020; Kelly et al., 2018; Li & Huang, 2016).

Frente a esto, las marcas actualmente buscan generar *advertisainment*, la fusión entre *advertising* & *entertainment*, con el objetivo de ser percibidas como entretenimiento y no como publicidad (Quijandría, 2020; Sánchez, 2017). Al igual que el *advertisainment*, otra de las estrategias de las marcas es el uso de *influencers*, personas con miles de seguidores en las redes sociales que acercan a las marcas con sus posibles públicos mediante publicidad más humana y persuasiva (Lee & Theokary, 2020; Lou & Yuan, 2019; Ki & Kim, 2019; Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018).

2.2 La evolución del prosumidor hacia el *adprosumer*

En la publicidad, el uso de *influencers* en redes sociales puede tener un fuerte impacto en el consumidor, al convertirse en embajadores de diversas marcas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) logran influenciar en la compra de productos y servicios (Shwemmer & Ziewiecki, 2018; AlFarraj et al., 2020). Sin embargo, esto varía según su credibilidad y preocupación por la audiencia (Sokolova & Kefi, 2019), lo cual lleva a observar nuevas corrientes de influencia como el *adprosumer*, nacido del prosumidor.

Se conoce al *prosumer* o prosumidor, como aquel usuario que realiza dos acciones en el mercado, tales como producir y consumir (Chandler & Chen, 2015; Eckhardt et al, 2019; Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Montserrat-Gauchi, 2018). Esto lo llevan al *prosuming*, acción que ha borrado las barreras entre el productor que brindaba el producto y el consumidor, así este se vuelve una pieza fundamental para las marcas (Dressler, 2016). Sin embargo, este término tan usado en el marketing y publicidad, fue acuñado por Toffler para referirse a una nueva ola en la economía, donde los consumidores fueron los que satisfacían sus necesidades produciendo para sí mismos (Toffler, 1980; Strähle & Grünwald, 2017). No obstante, hoy en día se sabe que el prosumidor actual es motivado por factores tanto sociales, individuales, como monetarios (Chandler & Chen, 2015; Nagel, Cronin & Utecht 2018; Dusi, 2017).

De otro lado, Lang et al. (2021) identifican diversos arquetipos de prosumidor, entre ellos, es relevante para el estudio los *monetized prosumers*, quienes son prosumidores que aportan un valor social a su comunidad o en las redes sociales y recomiendan de manera gratuita productos o eventos, crean y comparten contenido (Andrews & Ritzer, 2018). Son las entidades o empresas quienes aprovechan el valor económico que ellos aportan, sin recompensarlos monetariamente (Lang et al., 2021)

Frente a esto, diversos autores coinciden en la evolución del prosumidor hacia el término *adprosumer*, siendo el *adprosumer* (AD- anuncio, PRO – productor, SUMER – consumidor) un usuario que produce, consume y también comparte información en internet (Quijandría, 2020; Martínez-Sala et al., 2018; Martínez-Sala & Campillo, 2018). El *adprosumer* comparte contenido sobre su experiencia para informar a otros consumidores de manera honesta y transparente y se transforma en parte importante de la promoción y la imagen de las marcas que exponga. (Ferrer, 2018; Caro et al., 2015)

2.3. La espontaneidad del video en internet

En la publicidad, el video espontáneo se ha analizado desde el contenido generado por los usuarios, donde los consumidores buscan encontrar en este la novedad, la innovación, la sorpresa y la auto-proyección (Ojeda, 2012), siendo estos videos agentes de influencia frente a videos producidos por las marcas (Segarra-Saavedra & Tur-Viñez, 2018; Ojeda, 2012; Diwanji & Cortese, 2019; Martínez-Sala & Campillo, 2018). Según Ferrer (2014) desde el ámbito publicitario, la espontaneidad debe ser la base de la persuasión para ser creíble, combinada con la imagen de lo conocido y la sorpresa de la revelación.

Así, el video espontáneo es válido según su credibilidad, es decir, para ser reconocido como realista es fundamental que en este se detecten que las imágenes son incontroladas y sin planificación (Capdevilla, 2015; Hautz et al., 2014; Fernández, 2019) lo que es potenciado hoy en día por el formato vertical de video gracias a las cámaras de celular (Mulier et al., 2021). Así

misma, el desenvolvimiento de las personas es una de las características de la espontaneidad en cualquier actividad, la cual se pierde al sentirse limitado frente al miedo a la opinión pública (Montoya, 2018). A continuación, se detallará más sobre el formato de video espontáneo a través de una red social.

2.3.1 TikTok y el contenido de usuario

TikTok es la red social china de videos cortos más popular, fue lanzada el 2016 y actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios en el mundo (Meng & Leung, 2021; Wang et al., 2019). Esta red permite la creación y edición de videos rápidos desde la misma aplicación, incluyendo efectos, música y colaboraciones (Meng & Leung, 2021; Bucknell & Kottasz, 2020; Feng et al., 2019) con un formato vertical que está transformando todas las redes sociales (Mulier et al., 2021).

Según Feng et al. (2019) la experiencia de los usuarios en TikTok involucra tres atributos: emoción, interacción y usabilidad. El algoritmo de TikTok recomienda contenido basado en el análisis de los hábitos e intereses, esto favorece el gran crecimiento orgánico de usuarios con pocos seguidores (Meng & Leung, 2021; Su et al., 2021; Zhang, 2020). Esto impulsa a crear contenido, conocido como UGC (*User-generated content*) (Bahiayah & Wang, 2020; Wang et al., 2020). El UGC son todas las formas de contenido multimedia que se encuentran presentes en internet públicamente y son creadas por usuarios, deben ser de libre acceso, poseer creatividad y no ser un contenido profesional (Kaplan & Haenlein, 2010; Halliday, 2016, Hautz et al., 2014). Este contenido tiene el poder de influenciar a los consumidores en distintos medios y redes sociales (Müller & Christandl, 2019).

Según Bahiayah y Wang (2020) existen cinco motivaciones para usar TikTok que se pasarán a detallar: (a) *social interaction*: el uso de la red social para llenar la necesidad de interacción con otros; (b) *archiving*: postear fotos o videos para recordar ocasiones y eventos importantes de su vida; (c) *self-expression*: el uso de videos para expresarse o impresionar a la audiencia con sus talentos; (d) *escapism*: usar las actividades divertidas de la red social para escapar del estrés diario y (e) *peeking*: la exposición de sus usuarios y sus vidas privadas, lo cual permite a otros saber más de ellos. Todas estas motivaciones han generado que TikTok se convierta en la plataforma de video con mayor influencia de hoy en día (Wang et al., 2019).

3. Metodología

El presente trabajo forma parte del paradigma fenomenológico, bajo el enfoque cualitativo, con el cual se profundizó en las diferentes opiniones, actitudes y puntos de vista de la muestra seleccionada, según sus múltiples perspectivas (Creswell, 2013; Sánchez, 2013; Bleiker et al., 2019). El diseño del estudio fue fenomenológico (Creswell, 2013), pues se analizó el significado del fenómeno del

video espontáneo de los *adprosumers* en TikTok, desde las experiencias vividas de los consumidores de dicha red social (Valentine, Kopcha & Vagle, 2018). De esta manera, se pudo rescatar la esencia de las percepciones en común dentro del grupo de estudio, al igual que las opiniones diferentes que se pudieron presentar (Creswell, 2013; Van Manem, 1999). La técnica elegida para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada hacia quienes experimentaron dicho fenómeno, esto permitió recolectar datos mediante el diálogo y preguntar libremente sobre el tema con mayor flexibilidad y así obtener más información para la investigación (Barrett & Twycross, 2018; Díaz-Bravo et al., 2017). El instrumento utilizado fue una guía de entrevista y grabación de voz, estas entrevistas cuentan con 35 preguntas abiertas que se realizaron por el medio digital. La guía de preguntas de la presente investigación fue validada en campo, sin embargo, no hubo cambios sobre esta. La guía se agrupó en las diferentes categorías que aborda el estudio, yendo desde temas generales hasta llegar al fenómeno estudiado captado en video. Por lo cual se proyectaron los tres videos de TikTok de *adprosumers* de Takis con mayor interacción en comentarios y *likes*, siendo estos últimos importantes ya que generan mayor credibilidad hacia la marca que se muestre y aceptación por la persona que aparece en el contenido (Seo, Kim, Choi & Li, 2019; Burrow & Rainone, 2017; Pittman & Abell, 2021). Las entrevistas se llevaron a cabo a través de videollamadas por Zoom. Se entrevistaron a 17 hombres y mujeres, pues en este punto se alcanzó la saturación teórica (Creswell, 2013). El rango de edad fue de 18 a 24 años, pues pertenecen los parámetros de edad que más consume TikTok en la actualidad (Quiroz, 2020, Yang et al., 2020). Así mismo, el público habita en Lima y el filtro principal es que sea consumidor, y por ende, conocedor de la publicidad de la marca Takis.

Tabla 1. Relación de colaboradores

Codificación	Edad	Seudónimo
E01	19 años	Cristina
E02	24 años	Claudia
E03	24 años	Arturo
E04	24 años	Christian
E05	20 años	Mauricio
E06	19 años	Ana
E07	24 años	Carmen
E08	18 años	Carlos
E09	21 años	Teresa
E10	18 años	Tito
E11	24 años	Jorge
E12	20 años	Jaime

E13	20 años	Micaela
E14	19 años	Ricardo
E15	24 años	Daniel
E16	21 años	Angela
E17	20 años	Bertha

Al trabajar con usuarios de la red social mencionada, los filtros no fueron solo demográficos ya que cualquier usuario puede usar la aplicación. Los otros filtros que se aplicaron fueron: (a) usuarios que usen la aplicación en el día a día, (b) usuarios que consuman la marca Takis y (c) usuarios que hayan presenciado el fenómeno estudiado en dicha red social. La selección de la muestra se realizó mediante la técnica de “bola de nieve” o “en cadena”, de esa manera se pudo identificar a múltiples personas que hayan vivido el fenómeno analizado y así puedan participar del estudio (Martínez-Salgado, 2011; Creswell, 2013). El análisis de sus datos se realizó mediante la organización de la información y la comparación de las entrevistas de manera verbal y transcrita para rescatar los principales hallazgos en su contenido (Díaz, 2018).

Consideraciones éticas

Los participantes fueron seleccionados de forma justa sin preferencias, el único requisito fue cumplir con las delimitaciones de la muestra. Asimismo, dieron su consentimiento informado, recibieron una hoja informativa sobre la investigación donde se detalla el propósito y confidencialidad del estudio y se les detalló la inexistencia de riesgos dentro de la investigación. Finalmente, quienes participaron del estudio tuvieron la libertad de retirarse si así lo deseaban, asimismo todos los entrevistados dieron su autorización verbal de forma voluntaria para ser entrevistados y grabados.

4. Resultados y discusión

En principio el total de nuestros consumidores entrevistados perciben a quienes recomiendan marcas de manera gratuita como agentes de influencia confiables y honestos a comparación de la publicidad pagada. En relación específica a los *adprosumers* de Takis en TikTok esto coincide, pues todos afirmaron que, en sus videos, estos nuevos agentes de influencia se percibían honestos, naturales y divertidos. Esto refleja lo que plantean los autores Ferrer (2018) y Caro et al. (2015) sobre la influencia que tiene la transparencia y honestidad de otro consumidor al compartir su experiencia en internet. Así mismo, se evidencia que los *adprosumers* tienen un gran impacto en el mundo digital por su acción de compartir y co-crear contenido hacia las marcas, siendo un consumidor como cualquier otro quien se vuelve un prosumidor (Quijandría, 2020; Martínez-

Sala et al., 2018; Ferrer, 2018; Dressler, 2016). Sobre lo mencionado se puede rescatar que los consumidores prefieren recomendaciones honestas frente a la publicidad, lo cual podría evidenciar la evasión publicitaria en redes sociales, debido a las percepciones que tengan de esta (Knitell et al., 2016) y que cada vez más, prefieren contenido que sea percibido como divertido y entretenido, lo cual concuerda con el *advertainment*. (Quijandría, 2020).

Los considero una fuente más confiable. Porque yo digo, si le gustó tanto es porque debe ser verdad (...) tengo más confianza en ellos que en una publicidad de la marca misma. (E01, 19)

Me gusta porque se ve que realmente lo están probando por primera vez y que no están actuando. Me gusta también porque se ve más natural, como si fuera el video de un amigo. (E09, 21)

Tres personas afirmaron que lo que les gustaba era que no provenían de influencers o de publicidad pagada. A raíz de esto, se evidencia que los influencers son percibidos hoy en día también como publicidad molesta. Por ese motivo afirmar que los *influencers* representan anuncios confiables, más humanos y auténticos (Lou & Yuan, 2019; Ki & Kim, 2019; Audrezet et al., 2018) sería contradecir lo que algunos consumidores han comenzado a sentir. Como lo plantea Alfarraj et al. (2020), la persuasión de un *influencer* puede basarse en su atractivo y experiencia, por ende, si el consumidor no confía en la experiencia que este comparte, pierde su nivel de persuasión.

Lo que me gusta de estos videos es que son de personas que verdaderamente no se ven como influencers. Se nota que no les están pagando, se nota que lo hacen con honestidad porque ellos mismos lo quieren presentar a su público, a sus seguidores. (E14, 19)

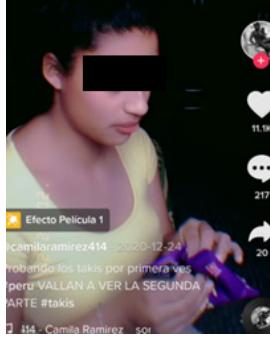
Al ser espontáneo me están diciendo lo que realmente piensan y no se ven influenciados por una marca o algo. (E16, 21)

A lo largo de la entrevista doce de los diecisiete participantes señalaron que perciben a los *adprosumers* como personas sin miedo a dar una opinión negativa y real.

Creo que la manera en la que se expresa del producto es bastante sincera (...) Dice que cuesta tres soles, viene poco y en verdad vamos a ver a qué sabe. Al final menciona que le gusta y dice: acá también tengo mi Inca Kola para bajar el sabor. En caso no sea el sabor que ella espera. Muestra el proceso. (E03, 24)

Posteriormente, a los entrevistados se les mostraron tres videos de los *adprosumers* de Takis en TikTok.

Tabla 2. Videos seleccionados de tres usuarios de Instagram que son *adprosumers* de Taki

Video 1: Nikimedicen [@nikimedicen]. (16 de marzo de 2021). Insta: nikimedicen Mi top/bra es de @uneven. peru #probandoproductos #takis #xbyzca #fyp [Video]. TikTok. https://vm.tiktok.com/ZMdymNA5Q/	Video 2: Romina Jerí Elcoroba [@yosoyminajeri]. (6 de enero de 2021). En el siguiente video los probamos!! #peru #funny #2021 #takis #oxxo [Video]. TikTok. https://vm.tiktok.com/ZMdymQQuv/	Video 3: Camila Ramírez [@camilaramirez414]. (24 de diciembre de 2020). Probando los takis por primera vez #peru VALLAN A VER LA SEGUNDA PARTE #takis [Video]. TikTok. https://vm.tiktok.com/ZMdymQ3e1/
		

Las emociones positivas coincidieron en la mayoría de entrevistados a lo largo de la presentación de los tres videos. Manifestaron emociones como diversión, empatía, alegría y ganas de encontrar la marca. En relación a esto, se puede resaltar el estudio de Ojeda (2012), en donde la auto-proyección del consumidor en el prosumidor, generó también empatía y humor. Así mismo, se valida lo dicho por Segarra-Saavedra y Tur-Viñez (2017), quienes afirman que el consumidor al crear contenido para una marca, se convierte en portavoz de esta y contagia sus emociones, dándole valor al contenido no profesional. Sin embargo, se pudo rescatar que la personalidad, la manera de comer, la duración del video y el lenguaje de los *adprosumers* causó un impacto diferente en las emociones de cada persona, surgiendo también emociones negativas, pero en menor medida. Lo cual se puede contrastar con lo planteado por Lang et al. (2021) pues además de lo que señala en su estudio, los *monetized prosumers* no siempre aportarán un valor positivo a su comunidad, ya que las empresas no pueden controlar sus reacciones o comentarios del producto. Si bien es cierto los videos no son publicidad pagada, es posible comparar las emociones negativas que se generan con una evasión afectiva, ya que los entrevistados desarrollaron sentimientos y emociones negativas por diferentes comportamientos y características de cada *adprosumer* (Li & Huang, 2016; Kelly et al., 2018). En la siguiente tabla se detallan las emociones generadas según cada video.

Tabla 3. Resultados de las emociones generadas por *adprosumers*

		Video 1 (Nikimedicen)	Video 2 (Yosoyminajeri)	Video 3 (Camilaramirez414)
Emociones positivas	Cantidad de personas que las manifestaron	14	14	11
	Emociones manifestadas	Los tres videos coincidieron en las emociones positivas, siendo estas diversión, empatía, alegría y ganas de encontrar la marca.		
	Citas textuales	Sentí como si fuera una amiga contándome lo que piensa sobre estos snacks. Entonces sentí bastante confianza, empatía. También diría que me dio bastante risa, es bien relacionable. No solo empatía porque me cae bien. Sino que también puedo identificarme con lo que está diciendo. (E02, 24)	Sentí curiosidad de encontrarlo. Sentí hasta ganas de ir a buscárselo ahorita y la chica me compartió la emoción del video, super carismática creo. (E06, 19)	Sentí intriga, alegría también, porque los pude conseguir. Porque dijó: Por fin, por fin los he conseguido, después de tanto. (E15, 24)
Emociones negativas	Cantidad de personas que las manifestaron	3	3	6
	Emociones manifestadas	El lenguaje grosero y la personalidad exagerada del adprosumer, despertó emociones de rechazo.		La corta duración del video generó ansiedad, sintieron que el adprosumer a pesar de mostrarse espontáneo, pudo hacer un mejor video para mostrar más el producto.
	Citas textuales	Me pareció algo normal, no me pareció que fuera publicidad. Sí me pareció que lo está probando para llamar la atención por las groserías, como dije (...) Sentí incomodidad. (E08, 18)	Creo que en este caso no me dio curiosidad. No me interesó tanto porque fue tan neutro que pudieron haber hecho más, pudieron haber dicho más. (E10, 18)	La verdad que por la forma en cómo lo probó, me generó un poco de asco. La manera en la que lo empezó a probar no me gustó para nada. (...) Y siento también que faltó un poquito de iluminación, me dejó un poco con un mal sabor porque siento que el video no fue tan bien elaborado. (E14, 19)

Con todo esto, a lo largo de las entrevistas, dieciséis de los participantes manifestaron que los videos espontáneos de los *adprosumers* los impulsan a comprar la marca Takis o provocan probarlo nuevamente. A raíz de esto, se identificó un proceso en el modo de actuar de los videos espontáneos sobre los consumidores. Este proceso inicia con el reconocimiento de la espontaneidad en los videos de los *adprosumers*, quienes son percibidos como personas honestas, divertidas y sin patrocinios. Como resultado se genera la auto-proyección del consumidor en el *adprosumer*, lo cual les transmite confianza y finalmente despierta en ellos la curiosidad por la marca Takis. Este hallazgo sobre los videos espontáneos coincide con lo que Ferrer (2014) planteó sobre la

persuasión publicitaria, la cual debe tener a la espontaneidad como base para que sea efectiva sobre las personas, combinada con la sorpresa de la revelación, como también lo mencionó Ojeda (2012). De esta manera, se puede señalar que la espontaneidad y el factor sorpresa de un video son fundamentales para influenciar en el consumidor. Así mismo, es importante recalcar el medio de estos videos, siendo TikTok la red social en la que no quieren ver publicidad invasiva y buscan contenido valioso para sus gustos e intereses personales. Lo cual refuerzan Meng y Leung (2021) y Zhang (2020) quienes afirman que parte importante de TikTok y la satisfacción del usuario se debe a su algoritmo guiado por los intereses. Se puede identificar que los participantes de este estudio usan esta red social como un medio de escape para centrarse en las actividades divertidas y mantenerse entretenidos, como lo plantean Bahiyah y Wang (2020).

Si es que realmente me aparece un TikTok de una marca real, no me gusta mucho porque eso yo lo puedo ver en publicidad de Instagram o Facebook. Al final es lo mismo, pero si es de una persona que ha comprado algo, si compró algo en Amazon y va a hacer su *review*, eso sí me gusta verlo porque es real, es honesto, no está pintando algo. (E07, 24)

Principalmente porque son videos cortos, no son muy largos y tienen un formato bien amigable para la vista. Y es fácil de *scrollear* a través de la pantalla (...) Y así, como son videos que están diseñados para mantener tu atención, me encanta eso, se pasa el tiempo volando. (E12, 20)

Los entrevistados son capaces de reconocer la espontaneidad de los videos por características como la falta de un guion, la calidad de cámara y las expresiones faciales. A pesar de considerar algunos de estos molestos, saben que son parte de la espontaneidad y honestidad de las personas, lo que hace valioso a este fenómeno. En relación a esto, Fernández (2019) plantea que la espontaneidad de un video es válida por su credibilidad, la cual es reconocida por la falta de planificación de lo captado en un video.

Bueno, va a sonar un poco mal, pero también lo veo por la calidad de la cámara, por ejemplo. Siento que cuando no es una cámara profesional, se nota que es un consumidor como cualquiera, ¿no? Como yo, como tú, por ejemplo. Entonces eso es realmente lo que a mi me gusta, lo que me lleva a consumir productos. La opinión de la gente que sabe que no mueve masas, pero dan su opinión. En otro caso ya lo sientes un poco cargado, un poco ya quemado con influencers. (E17, 20)

Finalmente, la mayoría de los participantes resaltaron que la honestidad y naturalidad de los *adprosumers* es lo que genera interés en la marca, siendo los videos de los *adprosumers* los que los impulsan a comprar Takis. Esto refleja que el *user generated content* podría ser el contenido más valioso para ellos a pesar de no ser un contenido profesional (Kaplan & Haenlein, 2010; Halliday, 2016; Hautz et al., 2014). Así mismo, como lo plantea Wang (2020), los videos cortos

tienen la capacidad de persuadir a otros, lo cual es potenciado cuando se graba en primera persona con un poco de humor. Siendo estas mismas características las que están presentes en los videos de los *adprosumers* de Takis en TikTok.

Conclusiones

Luego de analizar los videos espontáneos de los *adprosumers* de Takis en TikTok, se puede concluir que existe un proceso en el modo de actuar de estos videos sobre los consumidores. Al ser la espontaneidad reconocible, genera que los *adprosumers* sean percibidos positivamente, como personas honestas, divertidas y libres de publicidad. Esto produce la auto-proyección del espectador en el *adprosumer*, transmite confianza y despierta en ellos la curiosidad por la marca. Los *adprosumers* son quienes aportan emociones positivas mediante su espontaneidad, tales como alegría, curiosidad y honestidad sobre el producto, lo cual es valorado por los consumidores, quienes empiezan a ser reacios hacia la publicidad, especialmente en TikTok. Asimismo, la espontaneidad de los videos es reconocida por los usuarios de dicha red social como una característica propia de los TikToks que consumen, por ese motivo, aceptan la mala calidad de los videos y la falta de producción como algo natural que refleja la transparencia y veracidad de los *adprosumers*, algo que no aceptarían en una publicidad de marca.

Sin embargo, se debe resaltar que al ser un fenómeno que no puede ser controlado, la honestidad de los *adprosumers* y las percepciones de cada consumidor sobre sus actitudes pueden afectar directamente a la marca que llegue a atravesar este fenómeno. Dicho esto, es importante mencionar que, a pesar de la falta de control desde la marca, este fenómeno es percibido de mejor manera por el consumidor ya que no representa para ellos publicidad pagada o el uso de influencers. De esta manera, la presente investigación puede servir a las marcas a entender el fenómeno estudiado y aprovecharlo a su favor.

De otro lado, el presente estudio tuvo dificultades como problemas de conexión a internet mediante las entrevistas, debido al distanciamiento social que se respetó durante la pandemia del COVID-19. Así mismo, se encontraron limitaciones en la búsqueda de estudios sobre espontaneidad desde el ámbito publicitario, pues las investigaciones del tema son reducidas. Es importante resaltar que finalizando la investigación basada en TikTok como una red social libre de publicidad, se implementó la publicidad pagada en esta aplicación de video, lo cual podría cambiar el contenido de dicha red social y el comportamiento de sus usuarios frente a la publicidad. Esto representó una limitación para el estudio, ya que en la búsqueda de literatura sobre TikTok, no se hallaron investigaciones desde la mirada publicitaria, sino desde otros temas de investigación. Asimismo, el estudio se limitó a las opiniones de consumidores peruanos de la marca Takis debido a que los publicistas o gestores de dicha marca residen en el extranjero, al ser una marca mexicana. La investigación no

estudia una campaña publicitaria propia de la marca, por lo cual los resultados se limitan a percepciones y emociones del fenómeno suscitado.

A futuro, se recomienda analizar con mayor profundidad la espontaneidad como factor clave en la publicidad digital, en especial en el formato de video corto que generan los usuarios comunes, quienes pueden convertirse en *adprosumers*. Se propone también realizar estudios futuros sobre TikTok que comparen un fenómeno orgánico como el planteado con la campaña real de una marca, para contribuir a la literatura académica sobre dicha red social y la espontaneidad en el ámbito publicitario del Perú. Asimismo, realizar estudios que comparen *adprosumers* e *influencers* pagados, para identificar los factores que hacen más o menos atractivos a cada uno de ellos frente al consumidor. Se recomienda a las marcas que deseen ingresar a TikTok, sea de forma orgánica o de paga, respetar la cultura propia de la aplicación para no ser invasivos con los usuarios y el contenido que ellos generan.

Finalmente, esta investigación busca colocar a la espontaneidad de los usuarios y a su impacto en las redes sociales como factores relevantes en la actualidad. Esto resalta el poder de un usuario común y los nuevos espacios en los que la publicidad podría tomar partido.

Referencias bibliográficas

- AlFarraj, O., Alalwan, A., Obeidat, M., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry, *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089
- Álvarez, V. (2019). Publicidad de sensaciones. *Questiones Publicitarias*, 24, 99-101. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.330>
- Andrews, D. & Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self- presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bahiyah, O. & Wang, D. (2020) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 1211-37. doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429
- Barrett, D. & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence Based Nursing*, 21(3), 63-64. <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2018-102939>
- Behindthebrands [@behindthebrands]. (30 de marzo de 2021) *The dream job #marketing #business tiktok #dunkin #charli* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMeuUBP2d/>
- Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K. & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*. 25 (Suplemento 1), 54-58. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2019.06.008>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bucknell, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21 (4), 463- 478. doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. doi:10.1016/j.jesp.2016.09.005
- Capdevila, P. (2015). El documental de objetivación. Realismo, estética y temporalidad. *Communication & Society* 28(4), 67-85. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.67-85>
- Caro, J. L., Luque, A. & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945. http://www.pasosonline.org/es/articulos/817-nuevas_tecnologias_para_la_interpretacion_y_promocion_de_los_recursos_turisticos_culturales
- Chandler, J. & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0195>
- Chinchanachokchai, S. & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Corilla, L. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653667>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. doi:10.5209/rgid.60813
- Diwanji, V. S. & Cortese, J. (2020). Contrasting user generated videos versus brand generated videos in ecommerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102024>
- Dressler, M. (2016). Prosumers in the wine market: An explorative study. *Wine Economics and Policy*, 5(1), 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.04.002>
- Dusi, D. (2017). Beyond prosumer capitalism: Retaining the original understanding of prosumption. *Current Sociology*, 66(5), 663-681. <https://doi.org/10.1177/0011392117697459>
- Eckhardt, G., Houston, M., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A. & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Elson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001
- Feng, Y.-L., Chen, C.-C. & Wu, S.-M.. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 688(5), 1-5, <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

- Fernández, R. G. (2019). El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital. *Communication & Society*, 32(1), 213-234. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.213-234>
- Ferrer, E. (2014) *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51 (2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gestión (5 de mayo del 2020). *Uso de Tik Tok sube 136.4% en la sexta semana de cuarentena en relación a días previos*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/uso-de-tik-tok-sube-en-1364-en-la-sexta-semana-de-cuarentena-en-relacion-a-dias-previos-noticia>
- Gestión (11 de setiembre del 2020). *Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con periodo previo a la emergencia*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-periodo-previo-a-la-emergencia-mtc-nndc-noticia/?ref=signwall>
- Halliday, S. V. (2016) User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144. doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15. doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003
- Herrman, J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hodgkins, J. (6 de noviembre de 2020). What western marketers can learn from tiktok, ocean spray reactions to viral 'morning vibe' video. *Darden Ideas to Action*. <https://ideas.darden.virginia.edu/TikTok-Ocean-Spray-Viral-Marketing>
- Ioannou, L. (7 de noviembre de 2020). TikTok star gives Ocean Spray a boost as brand looks to Thanksgiving, and the future. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/11/07/tiktok-star-gives-ocean-spray-boost-as-brand-looks-to-thanksgiving.html>
- Iqbal, M. (31 de marzo del 2021). TikTok Revenue and Usage Statistics. *Bussines of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#1>
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2018). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488-508. doi:10.1080/13527266.2018.1531053
- Ki, C.-W. & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing* 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Knittel, Z., Beurer, K. & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research*, 19(1), 27-43. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>

- Lang, B., Dolan, R., Kemper, J. & Northey, G. (2021). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*, 32(2), 176-189. doi. org/10.1108/JOSM-05-2020-0155
- Lee, M. T. & Theokary, C. (2020). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860 -871. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014
- Li, W. & Huang, Z. (2016) The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6 (9), 947-957. doi: 10.4236/ajibm.2016.69092
- Liang, X., Tao, X. & Wang, Y. (2021). Impact Analysis of Short Video on Users Behavior. *2021 7th International Conference on E-Business and Applications*, 18 -24. doi:10.1145/3457640.3457651
- López, J. (6 de noviembre de 2020). Influencers y tendencias en Tiktok. *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/06/influencers-y-tendencias-en-tiktok/>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Martínez-Sala, A. M. & Campillo, C. (2018) El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 227-260. doi. org/10.21134/mhcj.v0i9.230
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info. Comunicación y medios en Iberoamérica*, 43, 137-159. doi.org/10.7764/cdi.43.1335
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Meng, K. S. & Leung, L. (2021) Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 1-15. doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172.
- Mulier, L., Slabbinck, H. & Vermeir, I. (2021) This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. doi.org/10.1016/j. intmar.2020.12.002
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Montoya, E. (2018) *El tedio y la banalidad del mal: un malestar del hombre contemporáneo en el pensamiento de Erich Fromm* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47381/>
- Nagel, D., Cronin Jr, J. & Utecht, R. (2018). Consumption or prosumption? A question of resources. *Journal of Services Marketing*. 32(6), 739-754. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0390>
- Ojeda, M. A. (2012). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores, *Icono 14*, 11(1), 303-317. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>

- Pérez, L (2020). *Los micro influencers en Tik Tok como promoción de la recordación de marca en millennials. Caso Adidas*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653575>
- Pino, C. & Galán, F. (2010). El Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 82, 55-64. <http://hdl.handle.net/10016/16224>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(2021), 70-82. doi:10.1016/j.intmar.2021.05.002
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839
- Quiróz, N. T. (2020). Tiktok la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Sánchez Chamorro, D., Zamora Becerra, J. & Cuellar Arenas, J. (2015). Las dos caras del nuevo prosumidor 2.0 ¿héroe o asesino de marcas? *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 3(1), 83-94. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4500>
- Sánchez, J. (2013). Paradigmas de la Investigación Educativa: De las leyes subyacentes a la modernidad reflexiva. *Entelequia, Revista Interdisciplinaria*, 16, 91-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768090>
- Sánchez, P. (2017) Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. doi:10.15198/seeci.2018.45.43-54
- Seo, Y., Kim, J., Choi, Y.K. & Li, X. (2019). In “likes” we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media, *European Journal of Marketing*, 53(10), 2173-2192. doi:10.1108/EJM-11-2017-0883
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 1-20. doi:10.1177/2056305118786720
- Segarra-Saaverda, J. & Tur-Viñez, V. (2018). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. En García Medina, I. y Tur-Viñez, V. (Coords.) *CMD10. Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinarios* (175-184). https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd
- Shiller, B., Waldfogel, J. & Ryan, J. (2018). The effect of ad blocking on website traffic and quality. *The RAND Journal of Economics*, 49(1), 43-63. doi:10.1111/1756-2171.12218
- Smith, D., Jacobson, J. & Rudkowski, J.L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 834-853. doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1613699>
- Söllner, J. & Dost, F. (2019). Exploring the Selective Use of Ad Blockers and Testing Banner Appeals to Reduce Ad Blocking. *Journal of Advertising*, 48(3), 302-312. doi:10.1080/00913367.2019.1613699
- Strähle J. & Grünwald A.-K. (2017) The Prosumer Concept in Fashion Retail: Potentials and Limitations. En J. Strähle (Ed.), *Green Fashion Retail* (95-117). Springer. doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_6

- Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F. & Hu, Y. (2021) Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, Artículo 118136. doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019)* (1557-1560). doi: 10.25236/iwass.2019.281
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- Valentine, K. D., Kopcha, T. J. & Vagle, M. D. (2018). Phenomenological Methodologies in the Field of Educational Communications and Technology. *TechTrends*, 62(5), 462-472. <https://doi.org/10.1007/s11528-018-0317-2>
- Van Manen, M. (1999). Knowledge, Reflection and Complexity in Teacher Practice. En Lange, M., Olson, J., Hansen, H., y Bünder, W. (Eds.). *Changing Schools/Changing practices: Perspectives on educational reform and teacher professionalism* (65-75). Garant.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of *TikTok (DouYin)*. *Computers in Human Behavior*, 110, Artículo 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X. & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029
- Wang, L., Wang, P. & Xiao, Y. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. En Huang, C., Zhong, Y., y Wang, Z. (Eds.), *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)* (415-422). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mmets-19.2019.82>
- Whateley, D. (20 de octubre de 2020). 2020 Dunkin's Tiktok Marketing Strategy includes paying employees to post videos at work and it's part of a growing trend. *Insider*. <https://www.businessinsider.com/brands-like-dunkin-hire-workers-post-tiktok-videos-marketing-2020-10>
- Xu, L., Yan, X. & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems, *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. doi: 10.18178/joams.7.2.59-63
- Yang S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking Tik Tok as an Example. En Xu, J. (Ed), *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (340-343). doi: 10.25236/iciss.2019.062
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

