

TIKTOK COMO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA POR PARTE DE
CREADORES DE CONTENIDO E INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA
ONLINE EN APLICACIONES COMO TEMU Y ALIEXPRESS

María Camila Ruiz Verján



Comunicación Social Y Periodismo
Facultad de Derecho Ciencias Políticas y Sociales
Universidad La Gran Colombia
Bogotá
2025

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

TikTok como escenario de comunicación publicitaria por parte de creadores de contenido e incidencia en los hábitos de compra online en aplicaciones como Temu y Aliexpress

María Camila Ruiz Verjan

Comunicación social y Periodismo

**Director de Trabajo de grado
PhD Fabio Andrés Ribero Salazar**



Comunicación social y periodismo, Derecho y Ciencias Políticas

Universidad la Gran Colombia

Bogotá

2025

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Dedicatoria

A mis padres:

Por permitirme el privilegio de estudiar, apoyarme en mis decisiones, aconsejarme y guiarme, hoy al final de una nueva etapa, vuelvo agradecer por la familia tan hermosa que la vida me regaló.

A mi mami por demostrarme lo valiente y fuerte que debo ser. Por siempre estar ahí para apoyarme. Por no permitir que nunca me falte nada. Por enseñarme que en la vida el carácter y la personalidad me harán llegar lejos.

A mi papi porque siempre me demostró que soy mucho más que una nota; que valgo lo mismo por ser mujer. Que merezco infinidad de cosas, oportunidades, metas, por enseñarme a cumplirlas con orden, con pasión, con amor y sobre todo, por ser esas palabras y buen consejo que espero nunca dejar de escuchar.

A mi mascota:

Gracias por trasnochar a mi lado cuando debía escribir, estudiar, pensar o simplemente estaba emocionada por algún evento especial. Hoy no estás a mi lado, pero puedo asegurar que el día de mi presentación, serás el primero en la fila; fuiste mucho más que una mascota, gracias por ser mi compañero de cuarto, por ser mi paño de lágrimas o mi distracción de los momentos duros, serás parte de mis logros, así como lo fuiste del proceso.

A mi novio:

Por entenderme cuando las cosas se tornaban pesadas, por brindarme paciencia, amor incondicional, apoyo frente a los días de estrés o de trasnochadas; porque eres de las personas que más confía en mis capacidades, que me recuerda lo valiosa que soy, lo inteligente y lo mucho que puedo llegar a dar y a ser.

Mis mejores amigas:

Por reconocer mi talento y estar en cada paso, porque la vida me regaló hermanas de otra madre, que me siguen acompañando en diferentes etapas de mi vida, porque me demostraron lo que es seguir mis sueños, por reconocermme como una mujer bonita, fuerte, con carácter y capaz de hacer lo que me proponga.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Tabla de contenido

Contenido

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
PREGUNTA PROBLEMA	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCO REFERENCIAL	10
ESTADO DEL ARTE	11
TENDENCIA UNO: JÓVENES Y REDES SOCIALES	12
TENDENCIA DOS: PUBLICIDAD Y MEDIOS DIGITALES	12
TENDENCIA TRES: CONSUMO Y PLATAFORMAS DIGITALES	14
TENDENCIA CUATRO: LA ERA DE CONSUMO EN LOS MEDIOS DIGITALES	15
CONCLUSIÓN	16
MARCO TEÓRICO	16
JÓVENES	18
COMUNICACIÓN	18
PUBLICIDAD Y MEDIOS DIGITALES	20
REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD	21
INFLUENCERS Y PUBLICIDAD	23
CONSUMO Y PLATAFORMAS DIGITALES	24
TIK TOK	25
DISEÑO METODOLÓGICO	25
FASE 1: ENCUESTA DE ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL LENGUAJE DE LOS CREADORES DE CONTENIDO SOBRE TEMU EN EL JUICIO DE CONSUMO DE LOS JÓVENES	26
FASE 2: ENTREVISTA ESTRUCTURADA SOBRE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES.	28
FASE 3: DESCRIBIR LA INFLUENCIA DEL MENSAJE GENERA CAMBIOS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES.	29
ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
POSIBLES SOLUCIONES	46
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la evolución de las nuevas plataformas y de los mercados digitales han transformado necesariamente los lineamientos y procesos de la comunicación, información y sobre todo el consumo dentro de las nuevas sociedad de la información. Es así que las redes sociales han generado nuevos escenarios de interacción donde las audiencias no solo consumen contenidos, sino que también participan activamente en su circulación, reinterpretación y reproducción. En este sentido, las plataformas digitales se han convertido en un escenario de desarrollo de espacios estratégicos para la difusión de mensajes publicitarios, permitiendo a las marcas establecer vínculos más directos, personalizados y emocionales con los usuarios.

De acuerdo con lo anterior, dentro de los nuevos ecosistemas de comunicación, se definen plataformas como TikTok que han adquirido un papel central en la configuración de tendencias culturales, estilos de vida y prácticas de consumo, especialmente entre las audiencias jóvenes. Su formato basado en videos cortos, narrativas dinámicas y algoritmos de recomendación altamente personalizados favorece la rápida circulación de contenidos que combinan entretenimiento, información y promoción comercial. En este escenario, los denominados *influencers* o creadores de contenido se han convertido en actores clave dentro de las estrategias de marketing digital, ya que su capacidad para generar cercanía y credibilidad con sus seguidores les permite influir en las percepciones, opiniones y decisiones de consumo de las audiencias.

Este fenómeno adquiere especial relevancia cuando se analiza la relación entre el contenido difundido en redes sociales y el crecimiento de plataformas de comercio electrónico global como Temu y AliExpress, las cuales han ganado popularidad entre los jóvenes debido a su accesibilidad, variedad de productos y estrategias de promoción digital. En muchos casos, los productos disponibles en estas plataformas son promocionados a través de videos, recomendaciones o demostraciones realizadas por influencers, quienes integran los mensajes publicitarios dentro de sus narrativas cotidianas de manera explícita o implícita.

En este contexto, la publicidad digital ha evolucionado hacia formas comunicativas más complejas, donde los límites entre contenido informativo, entretenimiento y promoción comercial se vuelven cada vez más difusos. Esta hibridación de discursos genera un entorno persuasivo en el que los mensajes publicitarios se integran de manera orgánica en las

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

experiencias digitales de los usuarios, lo que puede influir en la construcción de deseos, aspiraciones y comportamientos de consumo.

A partir de esta problemática, la presente investigación se propone analizar de qué manera los mensajes publicitarios difundidos por influencers en TikTok influyen en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Bogotá, particularmente en relación con el uso de plataformas de comercio electrónico como Temu y AliExpress. Para ello, el estudio examina las estrategias comunicativas utilizadas en estos contenidos, el papel que desempeñan los algoritmos de recomendación en la exposición a mensajes promocionales y la forma en que los jóvenes perciben e interpretan dichas narrativas dentro de su experiencia cotidiana en redes sociales.

Desde una perspectiva comunicativa y sociocultural, este estudio busca contribuir a la comprensión de las nuevas dinámicas de consumo mediadas por plataformas digitales, así como al análisis del papel que desempeñan los creadores de contenido en la configuración de imaginarios sociales y prácticas económicas entre las audiencias jóvenes. Asimismo, la investigación pretende aportar elementos para el fortalecimiento de la educación mediática y el desarrollo de una lectura crítica de los contenidos que circulan en los entornos digitales contemporáneos.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto busca comprender los nuevos escenarios de comunicación que emergen en las diferentes plataformas digitales de información, los cuales generan formas de influencia en el comportamiento de las personas y las comunidades. En estos entornos, la saturación informativa y la constante circulación de contenidos tienen como propósito principal aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios en los portales y aplicaciones.

En este contexto, los lenguajes utilizados en las plataformas digitales poseen una clara intencionalidad comunicativa que combina elementos teóricos, simbólicos y emocionales del mensaje, en relación con la intención del emisor y su capacidad de generar cercanía con los usuarios. A diferencia de las narrativas de la publicidad tradicional que estructuraba sus mensajes a partir de recursos semióticos como el color, los logotipos, las figuras, la tipografía o los índices, en las redes sociales estos elementos se integran en formatos dinámicos y

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

altamente interactivos. De esta manera, los contenidos publicitarios que circulan en publicaciones y videos promocionales evidencian la necesidad de analizar los mecanismos comunicativos que utilizan las empresas y las marcas para posicionar productos y construir vínculos con las audiencias.

A partir de lo anterior, este problema de investigación surge de la necesidad de explorar los nuevos retos de la comunicación en los entornos digitales y su relación con los diferentes campos de acción social. En este sentido, el interés de la investigación radica en analizar cómo los procesos de comunicación digital contribuyen a la construcción simbólica de identidades y sentidos sociales, especialmente en relación con las prácticas de consumo contemporáneo. Esto cobra relevancia en el contexto de plataformas de comercio electrónico como Temu y AliExpress, que han adquirido una gran visibilidad entre los jóvenes colombianos y que promueven dinámicas de compra mediadas por estrategias de marketing digital y por contenidos difundidos en redes sociales.

En este escenario, la investigación se centra particularmente en la plataforma TikTok, debido a que se ha consolidado como una de las redes sociales más consumidas y utilizadas para la promoción de tendencias, productos y estilos de vida en Colombia. Dentro de esta plataforma, los denominados *influencers* desempeñan un papel relevante como intermediarios publicitarios, ya que generan contenido dirigido a amplias comunidades de seguidores y transmiten mensajes promocionales que, en muchas ocasiones, se presentan de manera implícita o integrada en sus narrativas cotidianas.

De este modo, la combinación entre hábitos digitales y tecnologías de recomendación, especialmente a través de redes sociales, configura un entorno que puede incentivar comportamientos de consumo impulsivo. Los algoritmos de estas plataformas personalizan el contenido de acuerdo con los intereses de los usuarios, mostrando recomendaciones y publicaciones que refuerzan sus preferencias y asociando determinados productos con emociones positivas o estilos de vida deseables. En este proceso, los creadores de contenido pueden influir en las decisiones de sus seguidores, particularmente en los más jóvenes, al orientar sus percepciones y criterios de consumo. Esta dinámica también puede contribuir a la formación de las denominadas “burbujas de filtro”, que limitan la exposición a perspectivas diversas y refuerzan determinados patrones de comportamiento.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

En consecuencia, esta situación plantea la necesidad de analizar cómo se estructuran las estrategias publicitarias dentro de TikTok, cuáles es su impacto en la percepción y en los hábitos de consumo de los jóvenes, y de qué manera estas dinámicas influyen en prácticas de compra impulsivas o planificadas en plataformas de comercio electrónico.

Pregunta problema

¿De qué manera los mensajes publicitarios difundidos por influencers en TikTok influyen en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios de Bogotá (estratos 3 y 4) en plataformas de comercio electrónico como Temu y AliExpress?

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia del mensaje publicitario en los contenidos de los llamados “influencers” en la red social Tik Tok, en los hábitos de consumo de las aplicaciones de compra- fácil online, caso TEMU y ALIEXPRESS, en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá de estrato 3 y 4, que motiva la tendencia conocida como consumismo.

Objetivos específicos

Identificar los contenidos de Tik Tok que influyen más en los jóvenes en el consumismo.

Determinar el nivel de influencia del mensaje publicitario publicado en tik-tok en los jóvenes que permita el comportamiento de consumo en las plataforma de compra fácil - online, caso TEMU ALIEXPRESS.

Describir la influencia del mensaje genera cambios de los hábitos de consumo en los jóvenes.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta presentación busca entender el lenguaje de los creadores de contenido que influyen en el juicio de los jóvenes en el consumismo, un grupo estratégico. Para plantear esta situación analizaremos los videos más recomendados por la red social Tik Tok, basados en la publicidad, la comunicación persuasiva, la juventud en la era digital y su alcance en el consumismo.

Las herramientas mencionadas anteriormente, ayudarán a la investigación y así logra interpretar las dinámicas del mercado actual y los factores que lo modelan, contribuyendo al conocimiento académico en las áreas de comunicación, mercadeo y comportamiento del consumidor.

Además, este estudio resulta valioso en el contexto juvenil, debido a su relación cercana con la nueva era digital, dando a conocer las características principales del consumo y el impacto de los mensajes publicitarios de este tipo de contenido.

Por esta razón esta investigación también busca:

Proponer estrategias para generar conciencia en la creación de contenidos.

Planeación en el diseño de campañas publicitarias lejos de promover un consumismo desmedido, como sucede ahora y apunten hacia un consumo más consciente.

Todo esto queriendo reconocer el contexto donde las redes sociales se han transformado en herramientas clave de influencia cultural y comercial, brindando información sobre una perspectiva crítica y constructiva sobre el papel de los "influencers" en la configuración de patrones de consumo. De este modo, también pretendiendo evidenciar, una contribución relevante en el ámbito académico y los sectores de la publicidad, incentivando la reflexión sobre prácticas éticas y responsables en la comunicación digital.

4. MARCO REFERENCIAL

En esta investigación se tomará en cuenta la evolución de las plataformas digitales y la transformación del lenguaje, para las personas que acceden y consumen la información. Esta nueva era de hiperconexión y escenarios de comunicación generan un impacto en la percepción de la realidad, influyendo en el comportamiento de los individuos. La saturación de la información en las redes sociales, da lugar a dinámicas donde el eje principal es el consumo y permanencia de los usuarios dentro de las mismas. A través de diferentes estrategias de lenguaje publicitario diseñadas para captar la atención, logran retener a la audiencia y moldear sus hábitos de consumo, por lo que los mensajes publicitarios juegan un papel fundamental que se integra de forma imperceptible generando que jóvenes mantengan una mayor predisposición a querer adquirir productos o gastar dinero de manera compulsiva.

Por lo tanto este fenómeno sugiere un gran desafío, porque se redirecciona la forma en la que la sociedad comprende y procesa la información. La relación entre el consumo de los medios digitales y los patrones de compra sugiere la exposición y persuasión en las decisiones individuales de los jóvenes, pues es la población que se encuentra más inmersa en este ecosistema digital. Otra clave de la estrategia publicitaria es la presencia de mensajes y algoritmos que personalizan los contenidos de los individuos creando experiencias que generan respuestas emocionales que refuerzan la idea de que la comunicación es algo netamente de un intercambio de información. La nueva era digital ya no solo se trata de ser simples receptores, puesto que los usuarios se convierten en los participantes activos de la estrategia comercial que busca influir en los hábitos y decisiones de consumo.

Por esa razón esta investigación explorará cómo este fenómeno se desarrolla en las diferentes plataformas de compras Online como Temu y Ali Express y de qué manera contribuye a la construcción de estas nuevas dinámicas de publicidad y consumo dentro de la nueva era digital.

Estado del arte

Para generar la construcción teórica e investigativa de él proyecto toma en cuenta el tema dentro del lenguaje de comunicación para la formación humanística en los jóvenes. Se consultaron diferentes datos de investigadores que arrojaron resultados de acuerdo a mi

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

estudio, expuestos en Latinoamérica. Para esta investigación se trabajó tesis y libros; donde se construyeron temas relacionados, identificando las siguientes tendencias:

1. Publicidad y medios digitales
2. Consumismo y plataformas digitales

Estas tendencias se logran identificar en el trabajo, a la hora de entender el nuevo lenguaje de la tecnología y su desarrollo en el consumo de los estudiantes, también podemos identificar los retos en la educación superior y los jóvenes a través de la nueva forma de dar y recibir información y conocimiento dentro de las redes sociales.

Tendencia uno: Jóvenes y redes sociales.

Tendencia dos: Publicidad y medios digitales

La publicidad es una fuente de comunicación muy antigua, por lo que los estudios buscan entender y relacionar los diferentes cambios que se han realizado y la necesidad de adaptarla a las nuevas tecnologías y así poder demostrar la forma en que los ciudadanos se vuelven partícipes en asuntos públicos y comunitarios, facilitando un acceso más amplio a la información y creando nuevas oportunidades para la interacción y el compromiso. Raúl Eguizábal (2011) explica que la evolución de la publicidad como entidad económica, ha llegado a volverse parte de un fenómeno cultural, influyendo en la forma en la que los jóvenes interpretan y se adaptan a su entorno.

Es decir Eguizábal (2011) nos relata un tema de relación con la cultura, su manejo y la adaptación que le dan los jóvenes, Guillermo Sunkel (2002) en su libro le da validez a su investigación desde una perspectiva crítica de cómo países en Latinoamérica se pierde el sentido de pertenencia gracias a la publicidad en las redes sociales, pues la publicidad se convierte en algo netamente político generando que países como Estados Unidos, tenga control de la publicidad y así generar una necesidad de consumo innecesario en países de tercer mundo.

Por esa razón se define como eje problemático el manejo de la comunicación actualmente y cómo los jóvenes los cuales se ven más expuestos mediante la complejidad que exige el enfoque interdisciplinario, que caracteriza el trabajo y se articulen los aportes con la disciplina, que buscan argumentar este transcurrir de nuevos esquemas informativos y de consumo que se ven actualmente

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

como Temu y Aliexpress. Así lo explica Guillermo Sunkel (2002) puesto que esto también da entrada a que las clases sociales entren en juego en la que compiten constantemente por la aprobación de este producto social y una distinción social.

Pero la publicidad no se puede convertir en un término netamente malo, pues Raúl Eguizábal (2011) habla de dar un buen manejo a la publicidad y como esta puede ayudar a no deconstruir la cultural, lo principal sería implementar este término en una construcción personal en tres pasos, de forma conceptual, otra descriptiva y finalmente una explicativa, donde se pueda poner a prueba los conocimientos sobre la publicidad y que tan conscientes somos de nuestro acercamiento y uso de ella.

Tendencia tres: Consumo y plataformas digitales

La tendencia dos de esta investigación tiene un enfoque en el lenguaje del consumo y la evolución de las empresas para adaptarse a las nuevas medidas de compras en las redes sociales, por ejemplo Ladyslaw Queiroz (2015) relata el ejemplo de una empresa de telecomunicaciones en Brasil y su adaptación a la era moderna, generando el anuncio publicitario más recordado y su inicio a la inmersión en los estudios de mercado, buscando dar respuesta al lenguaje de la tendencia del consumo.

Por eso Guillermo Sunkel (2002) también hace énfasis en el manejo del público, es decir, cuando el lenguaje se personifica y se genera una concentración de necesidades se logra vender más y así generar el equilibrio entre consumir y plantear para qué hacerlo y que el consumidor vuelva adquirir otro producto, ¿cómo funciona?, pues “se apropió de la tendencia del consumo consciente para aumentar el recuerdo de su marca.” Ladyslaw Queiroz (2015), quiere decir que al encontrar como persuadir y perdurar, encontramos una forma de que cuando un producto cambie o se transforme, sigue siendo del agrado de los consumidores.

Como lo mencionaba la publicidad no es un término de la época moderna, al igual que el consumo, pues según Guillermo Sunkel (2002) en la familia, en lugares de estudio o encuentros sociales y el entorno implican a que se consuma algún producto o servicio, es decir que a parte de que lo hemos visto siempre el consumo evoluciona junto con las transformaciones tecnológicas.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Tendencia cuatro: La era de consumo en los medios digitales

En la tendencia tres tengo como objetivo demarcar los cambios que subrayan las nuevas eras digitales y como el incremento del perfil planificador, como experiencia personalizada, se volvió una insignia de consumo y dominio de innovación análisis para los desarrolladores detrás de industrias de tecnología así como lo explica Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019).

Como se mencionaba en la investigación todo ese desarrollo del comercio y consumo en línea viene de los desarrolladores de esta idea pero también como explica Linero y Botero (2020) otro punto de vista para el consumo de los jóvenes en Bogotá es que se trata de personificar las páginas de compras online, por esa razón en su estudio comprende las relaciones de las personas, cómo se desarrollan socialmente, generando confianza en las plataforma y así creando un ambiente de atención exclusiva en cada usuario, también adapta una descripción y comentarios a cerca de un producto que desean adquirir, generando una dependencia y que las personas dejen de adquirir productos en tiendas físicas.

Conclusión del estado del arte

El aporte es significativo para el proyecto puesto que dentro del estudio del consumo y la publicidad se puede reconocer la evolución del lenguaje, para así lograr tomar conciencia y generar la importancia de la publicidad sana, comenzando por reconocer cuando se está implementando en nuestras vidas este consumo innecesario.

Así mismo hace entender a la investigación porque la evolución de la publicidad hace que los mensajes sean más específicos y contundentes en la era digital y para los jóvenes. Por ejemplo en Tik Tok se genera una necesidad para que la gente crea que debe adquirir algo y lo compre (tema que se relata en la lectura). Por último el valor simbólico es más importante que los valores de uso y devolución, por eso se debe implementar este término como en la familia, el entorno estudiantil y los lugares que implican en lo que se interpreta y consume, así ayudando al trabajo a entender, porqué es tan importante el desarrollo del consumo desmedido en estos estratos.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Marco Teórico

Los aspectos que se van a profundizar a continuación en el marco teórico son principalmente 5 puntos importantes, que ayudaron a identificar y desarrollar el trabajo de la investigación realizada vista desde la problemática de consumo en los jóvenes de la Universidad la Gran Colombia debido a plataformas como Aliexpress y Temu.

Principalmente el proyecto tiene como propósito analizar la *"Historia de la publicidad"*, teniendo en cuenta la influencia que ejerce el mensaje publicitario, en contenidos generados por “influencers” en Tik Tok, en los hábitos de consumo digital de jóvenes de la Universidad la Gran Colombia de los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá, abordando el impacto de las estrategias publicitarias en la promoción de aplicaciones de compra online como TEMU y AliExpress, contribuyendo a la consolidación de tendencias asociadas al consumismo.

Por esa razón la primera categoría que se analiza es la comunicación y su historia, para entender su forma de comunicación como herramienta de distribución de publicidad y generar tendencias asociadas al consumo, como lo explica Raúl Eguizábal (2011) y para dar un punto de vista desde la modernidad y las ventas en redes sociales se tomaron en cuenta los relatos de Linero y Botero (2020).

Por esta razón, se relató la relación de los diferentes componentes que definen y contextualizan la historia de la comunicación y el consumo entendiendo su extensión hasta la era digital tomando en cuenta los jóvenes de la Universidad la Gran Colombia, mediante la búsqueda bibliográfica que me permitió consolidar la información y datos encontrados.

Jóvenes consumidores

Los jóvenes no siempre han sido calificados como un elemento de la sociedad, pues antes durante el siglo XX eran considerados insignificantes, pues las personas podían hacer parte de la sociedad y clasificaban según su aporte social, económico y político, por esa razón, Poncela (2019) asegura que calcificar a las personas de cierto rango de edad como jóvenes fue un invento del capitalismo, en el sentido de que podría sectorizar y así generar roles dentro de la participación y generar ganancia también.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Por otro lado hablar de la juventud en esta nueva era digital, también se refiere a una serie de comportamientos tanto positivos como negativos, pues Poncela (2019) a través de una serie de encuestas y estudios, asegura que la participación de los jóvenes en la sociedad sigue siendo difícil, pues la competencia que se genera a través de las redes sociales y los medios de producción han generado que muchos jóvenes parecen desorientados o perdidos.

Lo que va relacionado a esta problemática que explica Guillermo Sunkel (2002), a cerca de la comunicación, pues la conexión digital de tantas personas, se empieza a transformar en la cantidad de desinformación que existe en las redes sociales, fomentando las problemáticas de interacción, concentración y otros elementos negativos que afectan la relación en el mundo real de los jóvenes.

Comunicación en el marketing

La comunicación hace parte del ser humano como desarrollo normal en su forma de interactuar con el mundo y las personas que la rodea, por esa razón se puede llegar a considerar como acto cultural. Por esa razón también la comunicación se adapta, así como se transmite de formas escritas, a través de imágenes, ahora se adapta como una habilidad directa conocida como comunicación organizacional (herramienta que se adapta a mi proyecto de investigación), así fomentando el desarrollo dentro de la empresas, tanto entre empleados y empleadores, como consumidores de productos y servicios .

Por esa razón se entiende que la comunicación no es lo que la gente entiende hablando. Pues de acuerdo a Gil-Díaz, Martínez-Prats y Rodríguez-Garza (2022) afirman que para que la comunicación sea eficiente en las organizaciones es necesario que existan habilidades administrativas que beneficien el flujo de la información para así lograr los objetivos y metas planteadas.

También podemos encontrar diferentes estilos de comunicación, que ayuden al funcionamiento y desarrollo correcto de la información según la región, comunidad, idioma o mensaje, por ejemplo dentro de la comunicación es normal escuchar la explicación de que

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

hay dos partes, emisor y receptor siendo una indispensable para la otra, teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollará ese mensaje comunicacional.

Por ejemplo Gil-Díaz, Martínez-Prats y Rodríguez-Garza (2022) explica que en las corporaciones los modelos que se usan en las compañías están relacionados con el desempeño y la motivación que los integrantes de la organización, por ejemplo en Tik tok es necesario que los empresarios mantengan un mensaje de motivación y entendimiento de los proyectos que se buscan lograr a través de la red social y como los colaboradores desarrollan el mensaje para los receptores.

Por otro lado debemos entender la importancia de conocer el significado de la comunicación para lograr su desarrollo estos modelos de comunicación asertiva, por eso Diago (2022) afirma que el estudio y conocimiento de la comunicación tiene tres grandes resultados, obtener conocimiento, entender las formas de estudio de la comunicación y cómo entender esas formas, generando el resultado del mensaje adecuado para la situación y contexto en el que no estamos desarrollando.

Publicidad, tecnología y transformación del lenguaje.

La publicidad ha evolucionado de la mano de los avances tecnológicos y de las transformaciones sociales. En este proceso, también se adapta a nuevas formas de lenguaje y los cambios en las dinámicas de consumo de información. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios de circulación de contenidos, caracterizados por su fácil acceso y rápida difusión. Sin embargo, esta accesibilidad también ha generado diversas problemáticas sociales relacionadas con la influencia que los mensajes publicitarios pueden ejercer sobre los usuarios, evidenciando así el poder persuasivo de la publicidad en los entornos digitales.

En este sentido, Beltrán y Neira (2020) señalan que Colombia es uno de los países que mejor se ha adaptado al desarrollo de la publicidad a través de medios digitales. No obstante, más allá del crecimiento y expansión de estas estrategias comunicativas, los autores también identifican problemas asociados a la facilidad para crear y reproducir contenidos en las plataformas digitales, lo cual ha transformado las formas tradicionales de interacción entre marcas y audiencias.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Asimismo, una de las principales estrategias de la publicidad en los medios digitales se basa en la **personalización de los mensajes**, con el fin de lograr que el público se identifique con los contenidos y se motive a adquirir un producto o servicio. En este contexto, Beltrán y Neira (2020) explican que cada red social ha sido diseñada con características específicas orientadas a captar la atención de la audiencia. Un ejemplo de ello es TikTok, plataforma que ha logrado posicionarse con gran éxito debido a la preferencia de muchos usuarios por contenidos audiovisuales breves, dinámicos y fáciles de consumir, en comparación con formatos más extensos o basados únicamente en texto.

Redes sociales y publicidad

La publicidad ha acompañado a la humanidad durante largos períodos de tiempo y, al igual que las sociedades, se ha transformado de acuerdo con las tendencias culturales, tecnológicas y económicas. Con la aparición de las redes sociales, las estrategias publicitarias encontraron nuevas oportunidades de expansión, permitiendo que diferentes empresas aprovechen el auge de estas plataformas para fortalecer el posicionamiento de sus marcas.

En este sentido, Marín y Curiel (2021) afirman que la irrupción de las redes sociales en la vida contemporánea ha consolidado la comunicación como una herramienta estratégica para las organizaciones en su relación con los públicos. Estas plataformas permiten una mayor personalización de los contenidos y un incremento en la notoriedad e impacto de las marcas, ya que las estrategias publicitarias deben evolucionar constantemente para mantener la atención de las audiencias.

Los autores también destacan que **la generación de confianza en los usuarios** es uno de los factores más importantes en las estrategias digitales, ya que permite construir vínculos entre los receptores y las marcas. En este contexto, los *influencers* desempeñan un papel fundamental, puesto que se han convertido en figuras de referencia para muchas personas que buscan identificarse con sus estilos de vida o con los contenidos que comparten. Como resultado, los seguidores tienden a confiar en sus recomendaciones y, en muchos casos, adquieren los productos que estos promocionan.

Por otro lado, en relación con el lenguaje y el mensaje de la publicidad en redes sociales, Marín y Curiel (2021) señalan que en la actualidad también se reconoce la posibilidad de que estos mensajes generen efectos negativos, tanto por el contenido publicitario en sí mismo

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

como por la influencia de quienes lo difunden, como ocurre con los influencers. En el contexto de esta investigación, se observa cómo el lenguaje utilizado por los creadores de contenido puede presentar el consumo constante como una práctica asociada a estilos de vida deseables, lo cual puede influir en las percepciones y decisiones de las personas que interactúan de manera frecuente con estas plataformas.

En este mismo sentido, Clavel (2022) destaca la importancia del lenguaje en los procesos de construcción de identidad, especialmente durante la adolescencia y la juventud. En un contexto donde los jóvenes acceden a plataformas como TikTok e Instagram desde edades tempranas, los contenidos que circulan en estas redes pueden influir en la forma en que construyen su imagen personal y sus aspiraciones sociales. De esta manera, algunos jóvenes pueden sentirse motivados a consumir los mismos productos que promocionan los influencers, recurriendo a plataformas de comercio electrónico como Temu y AliExpress con el fin de replicar los estilos de vida que observan en el contenido digital.

Finalmente, Clavel (2022) también advierte que esta influencia puede adquirir dimensiones problemáticas cuando los mensajes publicitarios se presentan de forma implícita dentro de los contenidos. En muchos casos, las promociones de productos o aplicaciones se integran en videos cortos, dinámicos y atractivos, lo que dificulta que los jóvenes identifiquen claramente si se trata de contenido publicitario o de recomendaciones personales. Esta estrategia puede ampliar el alcance de los mensajes promocionales y fomentar el consumo de productos o servicios entre las audiencias más jóvenes.

Influencers y Publicidad

Como se mencionaba anteriormente, así como la publicidad se adapta a la época moderna, los seres humanos encontramos la forma de ser parte de estas estrategias por esa razón la comunicación digital está principalmente dominada por los influencers, una dinámica de personas que relatan la mejor parte de su vida, su ropa o estilo de vivencia, por esa razón las marcas busca que promocionen, evidencien el uso y muestran su marca como algo de uso diario y necesario.

Por esa razón Gutiérrez y Blanco (2021) comenta que esto puede ser un arma de doble filo pues en la práctica de dicha difusión por parte de los influencers es que buscar encubrir la

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

naturaleza del mensaje romantizando los productos por lo que la forma en la que representan y comunican el mensaje parecen terceros imparciales dando dificultad a identificar un contenido publicitario.

Pero eso no significa que no existan regulaciones dentro de este paradigma de la comunicación y su nueva forma de marketing, por esa razón Gutiérrez y Blanco (2021) también aseguran que las marcas continúan evitando la guía de los seguidores de los influencers que los van a potenciar, esto con el fin de no perder la eficacia de su marca y sus mensajes, pues Caro (2021) , afirma también que uno de los principios éticos más importantes de la publicidad es la autenticidad.

Otro tema expuesto por Caro (2021) que apoya la teoría de porque cada vez es más difícil reconocer un mensaje publicitario, es el motivo de que en las redes sociales la intención que se tiene a través del influencer de transferir la imagen del personaje con notoriedad y éxito en las redes al producto utilizado, nombrado o mostrado a cambio de una remuneración oculta.

Consumo y plataformas digitales

Debido a la alta demanda de personas que se conectan a las redes sociales, muchas empresas se vieron obligadas a incursionar a los medios digitales y no solo por la publicidad, si no por la necesidad que los usuarios requirieron de hacer compras en línea.

Pero esto no es lo único importante a resaltar a la hora de hablar de conexiones en línea, pues Bocanegra y Cardona (2019) aseguran la importancia de las relaciones entre el consumidor y las necesidades, pues se necesita analizar una gran dimensión de personas con una misma problemática y así lograr el objetivo correcto.

Otro elemento es la confianza y Bocanegra y Cardona (2019) consideran que es una estrategia muy importante para los colombianos, pues mucha gente desconfía y cree que la mayoría de ofertas y regalos son estafas, por lo que la gente necesita asegurar, que el producto sea de calidad, las entregas sean seguras y deben existir garantías y así lograr el continuo uso de compras en línea.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Por otro lado, por eso las comunidades en línea son tan importantes en el consumo de las plataformas digitales, pues estas son las que genera las opiniones del producto de forma gratuita y así poder generar cambios en los productos que se sigan adaptando a las necesidades del consumidor, a parte de la confianza que puede generar los comentarios que haga la gente acerca de este mismo.

El consumo y compras en línea trajo consigo una serie de oportunidades, pero así mismo Bocanegra y Cardona (2019) aseguran los riesgos altos de entrar a estas plataformas y que obtengan toda la información personal de los consumidores, desde dirección, celular, correo y nombre y la problemática de que las comunidades en línea conocen los riesgos y aún así normalizan que estos canales pidan ese tipo de información para poder acceder a algún producto o servicio.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación es exploratoria porque aborda un fenómeno emergente como lo es el lenguaje de los creadores de contenido en TikTok, fenómeno que considero relativamente nuevo, especialmente en relación con su influencia en el juicio de los jóvenes sobre el consumismo tomando en cuenta aplicaciones como Temu y Aliexpress, pero a pesar de ser relativamente nuevo existen suficientes estudios previos que analicen cómo actúa la comunicación persuasiva digital y hace para reconocer el impacto en las decisiones de consumo en este grupo estratégico, ayudándome a identificar los patrones, estilos persuasivos y las estrategias de influencia que aún no han sido focalizados en entornos académicos.

Pero por otro lado es descriptiva porque caracteriza elementos concretos del fenómeno de consumo y manipulación del mensaje a través de creadores de contenido complementando mi proyecto el cual busca describir los contenidos más recomendados en TikTok, analizando sus elementos publicitarios, narrativos y visuales, que me dan como resultado esta problemática, que pretende detallar cómo se construye el mensaje persuasivo, qué tipo de productos se promocionan y cómo se vinculan con los intereses de los jóvenes,

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

por último puedo decir que mi investigación es descriptiva debido a que también hace un enfoque el perfil de los creadores de contenido y el tipo de lenguaje que utilizan para conectar emocionalmente con su audiencia, en este caso, los jóvenes.

Así que esta combinación es ideal porque me permite conectar con temas contemporáneos y digitales, donde el comportamiento social cambia rápidamente y requiere tanto comprensión profunda como documentación precisa, reconociendo una problemática para generar un mensaje de conciencia en las generaciones que conectan y conectarán con este tipo de contenido pues los jóvenes son un grupo estratégico en el mercado, altamente influenciable por las redes sociales.

Así que esta estrategia de investigación descriptiva exploratoria permitirá al proyecto entender cómo se construye el juicio de consumo en esta población anticipando tendencias para así promover educación mediática.

Fase 1: Encuesta de análisis del impacto del lenguaje de los creadores de contenido sobre Temu en el juicio de consumo de los jóvenes

Esta fase tiene como objetivo identificar los contenidos de Tik Tok que influyen más en los jóvenes en el consumismo así mismo comprender cómo el lenguaje utilizado por los creadores de contenido en TikTok influye en el juicio de los jóvenes respecto al consumismo tomando en cuenta el caso específico de los contenidos relacionados con las aplicaciones de compras online como Temu y Aliexpress.

La aplicación de la encuesta se realizó con jóvenes entre de estrato 3 y 4, en la que expuse las siguientes preguntas que me ayudarán a enfocar la problemática de mi investigación:

1. ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra "publicidad"?
2. ¿Qué tipo de publicidad ves con más frecuencia en las redes sociales?
3. ¿Has sentido alguna vez que la publicidad te presiona a comprar cosas que no necesitas?
4. ¿Crees que la publicidad en redes sociales presenta una imagen realista de los productos o servicios? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es la red social en la que encuentras más publicidad?
6. ¿Con qué frecuencia compras productos o servicios que has visto anunciados en redes sociales?
7. ¿Qué emociones te generan los anuncios que ves en redes sociales?

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

8. ¿Puedes mencionar algún ejemplo de publicidad que te haya parecido especialmente persuasiva? ¿Por qué?

9. ¿Cómo crees que la publicidad influye en tus decisiones de compra?

Con esta encuesta se buscó obtener una comprensión profunda de los jóvenes los discursos digitales en TikTok, específicamente los relacionados con Temu y Aliexpress y como estos moldean el juicio de los jóvenes frente al consumo, permitiendo reflexionar sobre el papel de la persuasión en la cultura digital y los influencers.

Fase 2: Entrevista estructurada sobre Influencia de la publicidad en los jóvenes.

A través de la fase dos se busca determinar el nivel de influencia del mensaje publicitario publicado en Tik Tok en los jóvenes que permita el comportamiento de consumo en las plataforma de compra fácil - online, caso temu y Aliexpress

También permitirá a la investigación reconocer qué creadores de contenido son más influyentes en este grupo poblacional, reconociendo el cómo el tipo de mensajes publicitarios captan más su atención, y cómo estos mensajes impactan sus decisiones de compra, generando un consumo, por esa razón me gustaría indagar sobre la frecuencia con la que los jóvenes interactúan con estos videos promocionales, el tipo de productos que les generan mayor interés y como las emocióne juegan un papel importante a la hora de asociar dichos contenidos.

Por esa razón mi encuesta compuesta por las siguientes preguntas:

¿Tiene Tik tok?

¿Conoce Temu?

Si su respuesta fue sí, ¿cómo lo conoció?

¿Conoce algún creador de contenido que haga publicidad acerca de Temu? Nombrarlas

¿Gracias a algún creador de contenido conoció TEMU?, si su respuesta es Sí, nómbrelas.

Estos resultados, son los que le darán las bases de análisis a la investigación para establecer patrones del como influencia e identificar estrategias persuasivas recurrentes, par así comprender el papel que juega la publicidad digital y los creadores de contenido en la construcción del juicio de consumo juvenil, siendo la clave para vincular los discursos publicitarios con el comportamiento de consumo en los jóvenes en entornos digitales.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Fase 3: Describir la influencia del mensaje genera cambios de los hábitos de consumo en los jóvenes.

Por último, en la tercera fase existe como propósito analizar y describir cómo los mensajes publicitarios difundidos por creadores de contenido en Tik Tok generan cambios en los hábitos de consumo de los jóvenes, especialmente en relación con la plataforma Temu y Aliexpress.

Por otro lado se examinará aspectos como la frecuencia con la que los jóvenes realizan compras influenciadas por creadores de contenido en TikTok y cual es la regularidad del mensaje que llevan a consumir y así poder evaluar si existe una modificación en sus patrones de consumo, como el aumento de compras por impulso o la preferencia por marcas promocionadas en redes debido a la adopción de lo viral.

Por esa razón permitirá al proyecto describir el impacto del mensaje publicitario en la conducta de consumo en los jóvenes, más allá de solo los efectos inmediatos, busco entender el cómo del mensaje publicitario obteniendo una visión crítica sobre el papel de los discurso de los creadores de contenido en la configuración del consumidor, en este caso los jóvenes.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente investigación se llevó a cabo un análisis de contenido orientado a comprender de qué manera los mensajes publicitarios integrados en los contenidos producidos por influencers en la red social TikTok inciden en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios pertenecientes a los estratos tres y cuatro en la ciudad de Bogotá.

Durante la investigación particularmente se busca un enfoque en las aplicaciones de compra online tomando como referencia, TEMU y AliExpress, plataformas que han ganado popularidad entre los usuarios jóvenes en el periodo de 2020 hasta ahora y por sus estrategias de marketing digital (entre ellas los influencers) y precios accesibles.

Por esa razón el trabajo busca dar protagonismo a través de una mirada crítica y descriptiva, a identificar los elementos persuasivos presentes en los vídeos y creadores de contenido y así poder entender cómo son los patrones de interacción que promueven esa

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

tendencia del consumismo, que también es entendida como una práctica social influenciada por la exposición constante a contenidos publicitarios que se ven disfrazados de entretenimiento.

Fase 1: Encuesta de análisis del impacto del lenguaje de los creadores de contenido sobre Temu en el juicio de consumo de los jóvenes

Esta fase presenta los resultados del análisis orientado a identificar los contenidos de TikTok que ejercen mayor influencia en los jóvenes en relación con el consumismo. Asimismo, se exponen los hallazgos sobre cómo el lenguaje utilizado por los creadores de contenido incide en las percepciones y juicios de los jóvenes frente al acto de consumir, tomando como referencia los casos de las plataformas de compras en línea Temu y AliExpress.

1. ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra "publicidad"?

Entre la información recolectada en la audiencia entre los jóvenes, sugiere que la mayoría de las palabras reconoce que la palabra les sugiere algún tipo de contenido promocional, contribuyendo a la opinión de las implicaciones que puedan tener en los jóvenes, principales consumidores de redes sociales, especialmente Tik Tok.

Por ejemplo Sara Camila Pinzón Ramirez, una de las entrevistadas, aseguró que “Algunas estrategias de comunicación para dar conocer una marca, producto o servicio”, por lo que da entender, que cuando una publicidad es clara se reconoce y se tiene cierto conocimiento de su papel en la sociedad., lo que nos lleva a comparar con Bocanegra y Cardona (2019), quienes aseguran la relación que se crea desde el consumidor y el administrador de algún producto o servicio, generando estrategias de consumo y de publicidad que se ve reflejada en las personas que se relacionan constantemente con los medios digitales y las redes sociales.

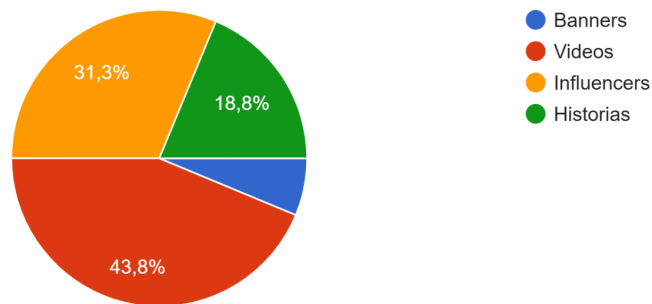
Por esa razón es aquí en donde hace repercusión en mi proyecto, pues si es tan clara, como hacen los influencer que sea tan difícil de reconocer dentro de las nuevas formas de comunicación específicamente en la red social TikTok, pues contra el tiempo se convierte un

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

arma de doble filo pues Gutiérrez y Blanco (2021) aseguran que las empresas empiezan a depender únicamente de las relaciones con el público de los influencers que decidan promocionar la marca, generando ganancias o pérdidas significativas en la marca.

¿Qué tipo de publicidad ves con más frecuencia en las redes sociales?

16 respuestas



En la segunda pregunta de la encuesta se busca empezar a darle enfoque a la problemática del consumo y reconocer si realmente se encuentran en contenidos de aplicaciones recurrentes por los jóvenes, especialmente en Tik Tok principal herramienta que en el trabajo se analizó, pues como explica Linero y Botero (2020) el consumo de los jóvenes en Bogotá es que se trata de la estrategia de algoritmos en las páginas de compras online, por esa razón en su estudio comprende las relaciones de las personas, cómo se desarrollan socialmente, generando confianza en las plataforma y así creando un ambiente de atención exclusiva en cada usuario, también adapta una descripción y comentarios a cerca de un producto que desean adquirir, generando una dependencia y que las personas dejen de adquirir productos en tiendas físicas.

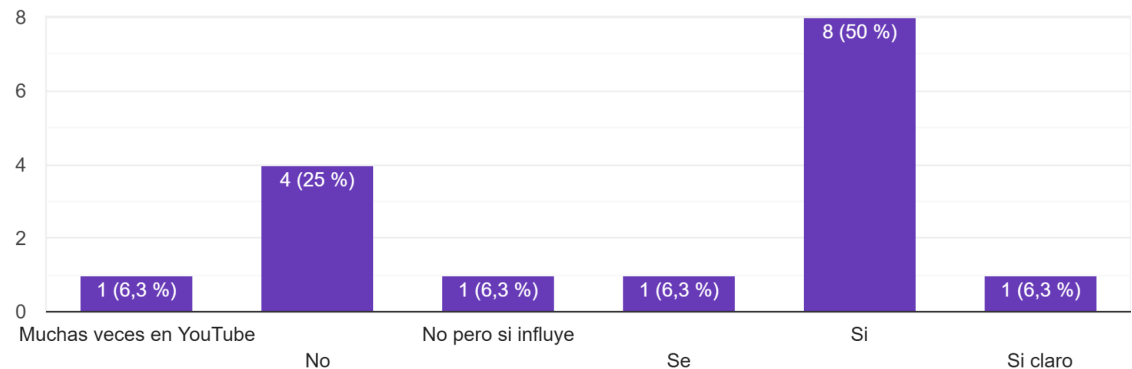
Así que en la encuesta pude constatar la cantidad de información y publicidad que recibe mi público objetivo a través de los videos, pero algo que me llamó la atención fue que la segunda respuesta con más votos fue que con los influencers, también reciben mucha publicidad, lo que ayuda a mi proyecto a dar veracidad con la problemática que fomentan los mensajes de los influencers en sus videos que ocultan un video publicitario, haciendo este impacto en la nueva cultura digital, lo que da paso a la interpretación que da Raúl Eguizábal (2011) en la que considera la evolución de la publicidad como entidad económica y que ha

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

llegado a volverse parte de un fenómeno cultural, influyendo en la forma en la que los jóvenes interpretan y se adaptan a su entorno.

¿Has sentido alguna vez que la publicidad te presiona a comprar cosas que no necesitas?

16 respuestas



Como podemos observar la mayoría de los entrevistados han sentido que debido a esta exposición constante de videos y mensajes a través de lo videos publicitarios de TikTok y los mensajes de los influencers también sobre propuestas de promocionar algo, se han visto persuadidos a comprar algo que realmente no necesitan, por lo que construye la parte de mi proyecto en la que se argumenta que gracias a eso los jóvenes, pueden desarrollar un hábito de consumo innecesario.

Por ejemplo Beltrán y Neira (2020) aseguran que Colombia es de los países que mejor se adaptan a la nueva forma de consumo, publicidad y era digital, con diferentes dinámicas entre ellas podemos decir que una de las estrategias de la publicidad en los medios digitales se basa en la personalización de los mensajes y así generar que el público se identifique y quiera adquirir el producto o servicio,

¿Crees que la publicidad en redes sociales presenta una imagen realista de los productos o servicios? ¿Por qué?

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

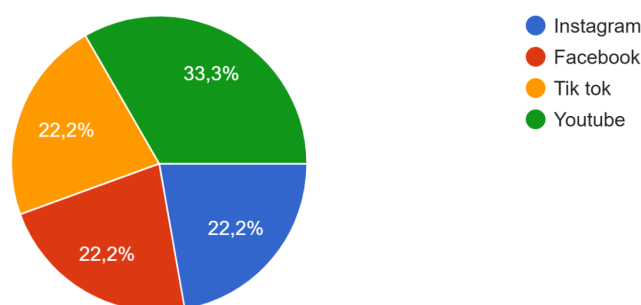
En el total de los entrevistados solo una persona argumentó que la publicidad si presenta una imagen realista de los productos o servicios que puedan ofrecer, por otro lado el resto de los entrevistados, argumentaron que no, debido a que o los productos que ofrecen no funcionan al 100% como lo dice la publicidad o incluso porque la información que dan en las redes la tienden a tergiversar.

Pues si hablamos de la importancia del mensaje de la que hablan los encuestados, Marín y Curiel (2021) confirman que en la nueva era se conoce la influencia negativa tanto como de los mensajes publicitarios como de quienes los transportan (en este caso los influencers), dando argumento a las respues si lo llevamos a mi caso de investigación, podemos notar que como el lenguaje de los influencers hace ver el consumo desmedido como una posibilidad de interactuar con el mundo de ahora, controla los pensamientos de las persona que permanecen en constante contacto con las redes sociales.

Por ejemplo también una de las respuestas fue “No siempre, al ser una imagen digital de algún producto puede editarse y mostrarse de maneras que en la vida real no se puede, entonces esa manipulación y embellecimiento pueden engañar a las personas”, por lo que se reconoce la problemática del engaño en los mensajes publicitarios, pero sigue siendo tan poderosa, que influencers como Valentina Zarate generan una necesidad que aunque estén conscientes los jóvenes de que no está, adquieren productos.

¿Cuál es la red social en la que encuentras más publicidad?

9 respuestas



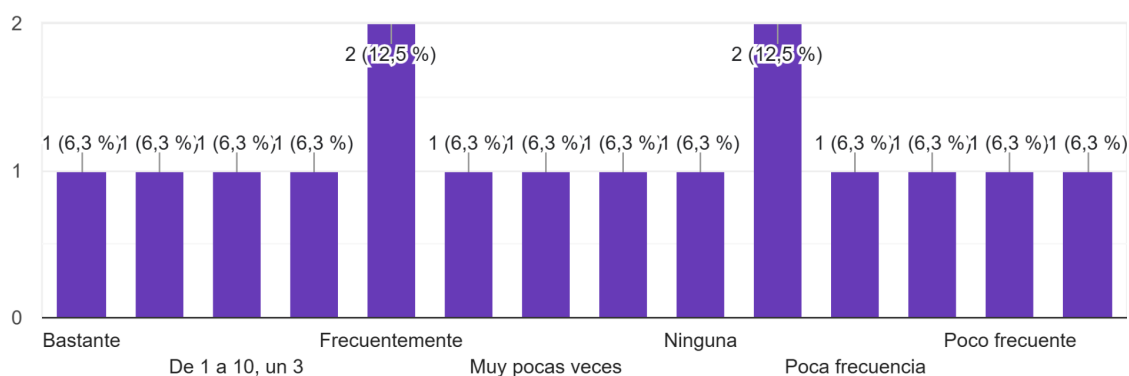
Debido al crecimiento de las redes sociales y la forma de transmitir información, se pueden encontrar diferentes mensajes de consumo y persuasión en diferentes plataformas, por esa

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

razón en la encuesta obtuve diferentes respuesta, en especial en Youtube es una plataforma en la que encontrar mensajes publicitarios con más frecuencia.

Pues en esta ocasión Marín y Curiel (2021) afirman que gracias a esa irrupción de la redes sociales en el mundo moderno, han generado que el ámbito de la comunicación sea visto como una herramienta comercial desde una organización para sus públicos, generando mayor personalización de los contenidos y aumento en la notoriedad e impacto de las marcas, pues toda estrategia evoluciona con tal de no perder el público.

¿Con qué frecuencia compras productos o servicios que has visto anunciados en redes sociales?
16 respuestas



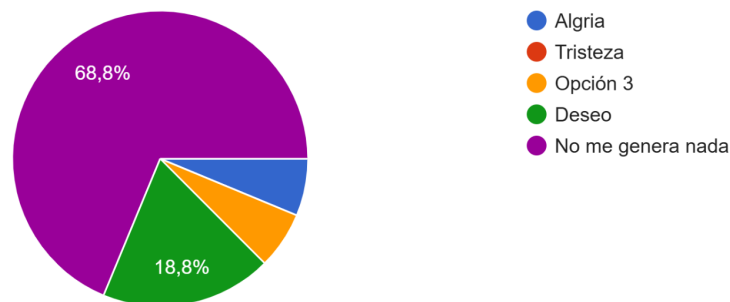
Pude observar que los jóvenes de Bogotá, en estratos 3 y 4 están acostumbrados a consumir redes sociales y gracias a esto es evidente que se generan hábitos de consumo, que se basan en confianza y estrategias.

Por lo que Bocanegra y Cardona (2019) consideran que es una estrategia muy importante para los colombianos, pues mucha gente desconfía y cree que la mayoría de ofertas y regalos son estafas, por lo que la gente necesita asegurar, que el producto sea de calidad, las entregas sean seguras y deben existir garantías y así lograr el continuo uso de compras en línea.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

¿Qué emociones te generan los anuncios que ves en redes sociales?

16 respuestas



A pesar de que el 68,8 % de las personas respondieron que no les genera nada, con la respuesta anterior podemos rectificar los hechos de mi investigación, pues porque dentro de lo que se imaginan que no le dan importancia o creen que no les afecta directamente, igual consumen de forma concurrente a través de redes y compran en aplicaciones como Temu y Aliexpress.

Lo que va relacionado con la transformación y estrategias de la comunicación por parte de las empresas al momento de ofrecer un producto o servicio, por ejemplo Gil-Díaz, Martínez-Prats y Rodríguez-Garza (2022) explica que en las corporaciones los modelos que se usan en las compañías están relacionados con el desempeño y la motivación que los integrantes de la organización, por ejemplo en Tik tok es necesario que los empresarios mantengan un mensaje de motivación y entendimiento de los proyectos que se buscan lograr a través de la red social y como los colaboradores desarrollan el mensaje para los receptores.

¿Puedes mencionar algún ejemplo de publicidad que te haya parecido especialmente persuasiva? ¿Por qué?

En las respuestas encontré muchas como la siguiente “Cuando un influencer comparte una publicidad pero desde el principio resuelve un problema mío sin hablar directamente del producto y después resuelve ese problema con el producto me llama la atención querer comprar el (producto) “, lo que hace referencia a la manipulación del mensaje por parte de los

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

creadores de contenido que genera esta necesidad de querer adquirir un producto que al final termina sin usarse.

Así que va relacionado a esta problemática que explica Guillermo Sunkel (2002), a cerca de la comunicación, pues la conexión digital de tantas personas, se empieza a transformar en la cantidad de desinformación que existe en las redes sociales, fomentando las problemáticas de interacción, concentración y otros elementos negativos que afectan la relación en el mundo real de los jóvenes.

Por otro lado también encontré que plataformas como Temu y Aliexpress son parte de esta problemática de consumo, pues estos dos entrevistados argumentaron que “Plataformas como Temu o Shein debido a la variedad de productos y los precios bajos” y “La publicidad que actualmente le hacen a TEMU, es demasiada exagerada y poco realista en relación costo-beneficio y costo-calidad”

¿Cómo crees que la publicidad influye en tus decisiones de compra?

A través de las respuestas pude entender que es por este lenguaje de persuasión sobre productos, servicio que ofrecen, muchas veces tienen que ver con los precios que le dan o las personas que los promocionan, pues dentro de las características de persuasión está algo que nombraron dentro de la encuesta que es “Por medio de algunas características, que me llamen la atención”

Por ejemplo como lo expone Diago (2022) que afirma que el estudio y conocimiento de la comunicación tiene tres grandes resultados, obtener conocimiento, entender las formas de estudio de la comunicación y cómo entender esas formas, generando el resultado del mensaje adecuado para la situación y contexto en el que no estamos desarrollando, generando un patrón de control frente a los usuarios.

Fase 2: Entrevista estructurada Influencia de la publicidad en los jóvenes.

Para esta segunda fase, el objetivo fue entrevistar y analizar a diferentes jóvenes de estrato 3 y 4 de la ciudad de Bogotá y así reconocer el impacto de este mensaje publicitario emitido por los creadores de contenido.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

¿Cómo describirías tu responsabilidad como creador de contenido frente a tus seguidores?

Valery la creadora de contenido con la que me comuniqué explica que esa responsabilidad se encuentra en reconocer el alcance que pueda llegar al público, porque existen personas las que siguen ejemplo de todo lo que se ve en las las redes y por eso se puede impactar de forma negativa o positiva.

Justamente esa crítica que realizó en mi investigación, puesto que algunos creadores de contenido dejan estas responsabilidades a un lado y empiezan a promocionar y generar hábitos en los jóvenes en este caso, hábitos de consumo en compras online, por ejemplo como lo expone Gutiérrez y Blanco (2021) quienes comentan que en la práctica de dicha difusión por parte de los influencers es que buscar encubrir la naturaleza del mensaje romantizando los productos por lo que la forma en la que representan y comunican el mensaje parecen terceros imparciales dando dificultad a identificar un contenido publicitario.

¿Has realizado colaboraciones con marcas como TEMU o ALIEXPRESS? ¿Cómo decides con qué marcas trabajar?

En la siguiente pregunta Valery aseguró nunca trabajar con alguna marca de las sugeridas anteriormente, pero reconoce que para decidir trabajar con alguna marca, el factor más importante es el mensaje que se va a transmitir a través de la colaboración o si está alineado a sus nichos.

Por esa razón muchos creadores de contenido se posicionan o se vuelven embajadores de las marcas, pues en un trabajo en conjunto en el que el influencer debe sentirse cómodo con la marca que va a representar, va generar ganancias y puede ayudar a un producto, Beltrán y Neira(2020), pero a diferencia de Valery, es cuando se cuestionan esta falta de conciencia en las personas que representan un producto sin reconocer problemáticas que pueda traer en las personas que quieran adquirir este producto o servicio.

¿Sientes que el contenido patrocinado cambia la forma en que tus seguidores perciben tus publicaciones?

Con base a lo anterior Valery confirma que este tema de representar una sola marca, se vuelve un estilo de vida de rutina y por lo que es solo cuestión de negocio, voy a promocionar, gano, gana la empresa y se acaba el proceso, pero es cuando realmente se cuestionan los procesos de los influencers y cómo afecta a los jóvenes que se encuentran dentro de las redes sociales y aceptan estos estilos de vida como propios.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Marín y Curiel (2021), afirman que este proceso va ligado a la confianza y la nueva forma en la que se percibe la comunicación, pues para generar con los receptores un factor vinculante directamente con la marca, por esa razón si se identifican más con la marca van a querer comprar, otro factor importante es la relación e inclusión de los influencers, quienes son también la fuente de confianza de las personas que buscan un estilo de vida parecido a los creadores de contenido y se identifican también, adquieren los productos.

¿Has notado que tus seguidores compran productos que tú promocionas? ¿Cómo lo sabes?

Si, Valery confirma que los seguidores al momento de ella promocionar un producto o lugar existen personas que le comentan o le escriben que prueban ese tipo de cosas por ella simplemente haberlo promocionado, confirmado el poder que tiene el mensaje de los influencers y las promociones que hacen en las redes sociales, sobre los jóvenes que consumen este tipo de contenidos.

Por lo que se puede convertir en una connotación negativa, pues hablando más allá de las promociones Clavel (2022) relata que los que promocionan aplicaciones como Temu lo hacen de una forma especial, con mensajes rápido y dinámicos donde los jóvenes pierde la habilidad de reconocer si es publicidad o no y así atraer más público al consumo de un producto o servicio.

¿Qué opinas del fenómeno del consumismo entre los jóvenes en redes sociales?

Debido a las nuevas eras digitales Valery confirma que las nuevas generaciones son las que se ven más afectadas por este consumo, pues esa dependencia que se ha generado para mantener activo en las redes sociales, mucha veces cayendo en dinámicas de consumo de productos y servicios que se promocionan a través de las mismas.

Por esa razón autores como Bocanegra y Cardona (2019) aseguran los riesgos altos de entrar a estas plataformas , pues junto con la dependencia se ha normalizado que obtengan toda la información personal de los consumidores, desde dirección, celular, correo y nombre y la problemática de que las comunidades en línea conocen los riesgos y aún así normalizan que estos canales pidan ese tipo de información para poder acceder a algún producto o servicio.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

¿Alguna vez te has cuestionado el impacto que tus recomendaciones pueden tener en el comportamiento de compra de tus seguidores?

Si, porque desde la perspectiva de Valery, se debe conocer primero un producto o servicio que se va a promocionar antes de hacer cualquier sugerencia en las redes sociales, pues cuando uno empieza a ser reconocido en el mundo digital, ella dice que uno no alcanza ni a imaginar el alcance que pueden tener las palabras en las demás personas y por supuesto la repercusión que va tener en sus hábitos de compras.

Algo que muchos creadores de contenido no entienden, pues no reconocen como Gutiérrez y Blanco (2021) que puede ser un arma de doble filo pues en la práctica de dicha difusión por parte de los influencers es que buscar encubrir la naturaleza del mensaje romantizando los productos por lo que la forma en la que representan y comunican el mensaje parecen terceros imparciales dando dificultad a identificar un contenido publicitario.

¿Qué consejos darías a otros creadores de contenido para ser más conscientes del tipo de publicidad que comparten?

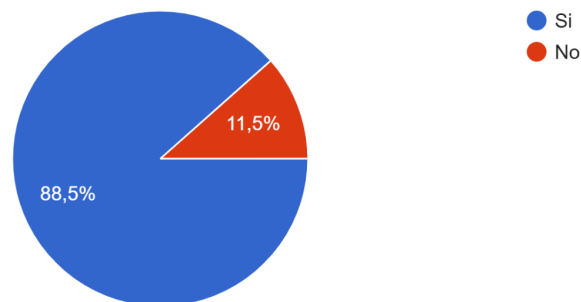
Su consejo principal se ve en la perspectiva del público, pues se tiene que dejar de ver como un negocio y números y verlo como una comunidad, pues son personas que deciden confiar en alguien que muestra lo que quiere mostrar, pero son personas que interactúan constantemente y que así como se nombró anteriormente pueden llegar a adquirir un producto gracias a mí, es entender, que ese producto debe estar relacionado por encima de todo con los valores personales y humanos.

Fase 3: Describir la influencia del mensaje genera cambios de los hábitos de consumo en los jóvenes.

En esta tercera fase, el objetivo se centra en analizar y describir el impacto que los mensajes publicitarios emitidos por creadores de contenido en TikTok tienen sobre los hábitos de consumo de los jóvenes, con especial atención a los casos de las plataformas Temu y AliExpress.

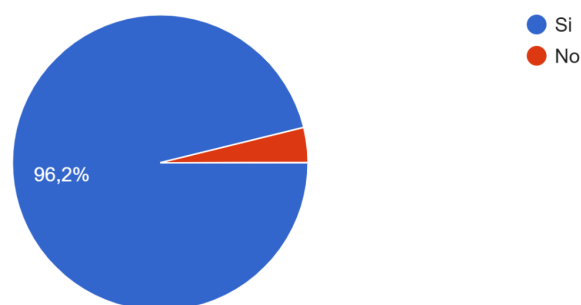
TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

¿Tiene Tik tok?
26 respuestas



Gracias al segundo sondeo realizada, pude constatar la cantidad de jóvenes que se encuentran dentro de la app TikTok, por lo que puedo constatar mi proyecto.

¿Conoce Temu?
26 respuestas



Junto con la pregunta anterior pude confirmar que existe una gran cantidad de población joven, en este caso de estrato 3 y 4 de Bogotá, que consumo TikTok y a parte conoce las aplicaciones de compras Online, en este caso Temu .

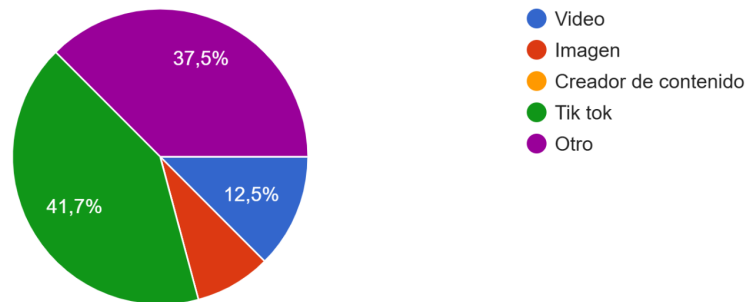
Por lo que para hablar de la juventud en esta nueva era digital, también se refiere a una serie de comportamientos tanto positivos como negativos, pues Poncela (2019) a través de una serie de encuestas y estudios, asegura que la participación de los jóvenes en la sociedad sigue siendo difícil, pues la competencia que se genera a través de las redes sociales

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

y los medios de producción han generado que muchos jóvenes parecen desorientados o perdidos.

Si su respuesta fue sí, ¿cómo lo conoció?

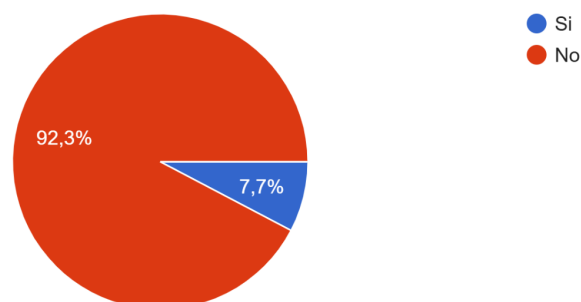
24 respuestas



El 41,7% de las personas, que son la mayoría de los encuestados, confirmaron que la cantidad de publicidad que se transmite a cerca de la tienda online Temu, se ve es en TikTok, por lo que explicaría por qué tantos creadores de contenido buscan promocionar y ser parte de estas dinámicas de publicidad y consumo, siendo esta la principal razón de consumo por parte de los jóvenes.

¿Conoce algún creador de contenido que haga publicidad a cerca de Temu?

26 respuestas



A pesar de que muchas personas dijeron que no conocían a creadores de contenido que no generan contenido a cerca de Temu, el 7,7 coordinó con una persona.

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Nombrela

Valentina Zarate, fue el nombre de la influencer que más resonó entre el porcentaje de jóvenes que conocían algún creador de contenido que haga este tipo de publicidad.

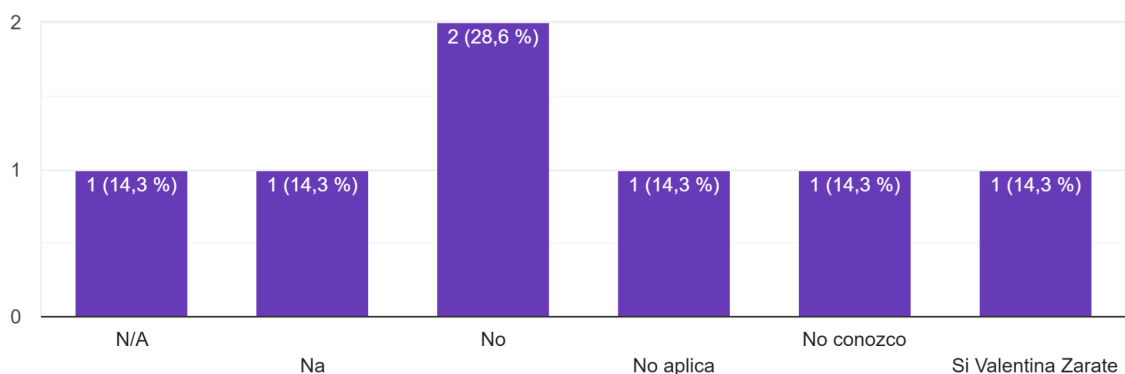
Persona que estudié y se relaciona con lo que nombra **Gil-Díaz, Martínez-Prats y Rodríguez-Garza (2022)** pues explican que en las corporaciones los modelos que se usan en las compañías están relacionados con el desempeño y la motivación que los integrantes de la organización, por ejemplo en Tik tok es necesario que los creadores de contenido, en este caso Valentina Zarate, mantengan un mensaje de motivación y entendimiento de los proyectos que se buscan lograr a través de la red social y así atraer más público a que consuma.

<https://vt.tiktok.com/ZSyFT38vm/>

¿Gracias a algún creador de contenido conoció Temu?, si su respuesta es sí, nómbrelo.

¿Gracias a algún creador de contenido conoció TEMU?, si su respuesta es Sí, nómbrelo.

7 respuestas



Muchas personas coordinaron en que conocieron Temu, a través de publicidad que sale a través de la red social Tik Tok, pero cómo podemos ver, la persona que resalta dentro de la encuesta, sigue siendo la misma creadora de contenido.

7. POSIBLES SOLUCIONES

Los resultados de la investigación evidencian que los mensajes publicitarios difundidos por *in*en la plataforma TikTok ejercen una influencia significativa en los hábitos

En este sentido, el estudio demuestra que el consumo impulsado por contenidos digitales no puede interpretarse exclusivamente como un fenómeno económico, sino como un proceso profundamente mediado por dinámicas comunicativas, culturales y tecnológicas. La interacción constante entre los usuarios y las plataformas digitales genera entornos donde los discursos publicitarios se integran de manera orgánica dentro del entretenimiento cotidiano, diluyendo las fronteras entre contenido informativo, recomendación personal.

Asimismo, los hallazgos permiten identificar que TikTok se configura como un espacio privilegiado para la circulación de estrategias publicitarias híbridas, en las que la promoción de productos se presenta de manera implícita o encubierta dentro de las narrativas de los creadores de contenido. Esta modalidad de comunicación comercial fortalece la eficacia persuasiva del mensaje, debido a que se apoya en la confianza y la cercanía que los seguidores establecieron con los influencers, quienes funcionan como intermediarios simbólicos entre las marcas y las audiencias.

De igual manera, la investigación confirma que los algoritmos de recomendación de las plataformas digitales desempeñan un papel central en la intensificación de estas dinámicas de consumo. Al personalizar el contenido de acuerdo con los intereses y comportamientos previos de los usuarios, los sistemas algorítmicos contribuyen a reforzar la exposición a determinados productos, estilos de vida y discursos aspiracionales, lo que puede consolidar patrones de consumo recurrentes entre los jóvenes.

Los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas revelan que una proporción significativa de los participantes reconoce haber experimentado impulsos de compra o haber adquirido productos después de observar recomendaciones realizadas por influencers en TikTok. Este fenómeno pone de manifiesto que la credibilidad atribuida a los creadores de contenidos, sumada a la repetición constante de sus mensajes y la estética atractiva de los

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

contenidos audiovisuales, convierte estos discursos en referentes simbólicos que orientan las decisiones de consumo de los jóvenes.

Otro hallazgo relevante de la investigación se relaciona con la dificultad que experimentan los usuarios para identificar con claridad cuándo un contenido corresponde a una promoción publicitaria. En muchos casos, los mensajes comerciales se integran de forma sutil dentro de los contenidos de entretenimiento, lo que coincide con lo planteado en la literatura sobre **publicidad encubierta** en entornos digitales. Esta práctica incrementa la vulnerabilidad de las audiencias jóvenes, ya que dificulta el desarrollo de una lectura crítica de los contenidos que consumen de manera cotidiana.

En consecuencia, la pone en evidencia la necesidad de fortalecer los procesos de **educación mediática y alfabetización digital**, con el fin de promover una investigación crítica de las estrategias comunicativas utilizadas en las redes sociales. Dichos procesos formativos deben orientarse no solo a la identificación de los mecanismos publicitarios presentes en los entornos digitales, sino también al desarrollo de competencias reflexivas que permitan a los jóvenes reconocer la relación entre emociones, narrativas audiovisuales y decisiones de consumo.

Finalmente, el estudio sugiere que abordar las dinámicas de consumo juvenil en la era digital requiere una perspectiva interdisciplinaria que articule los aportes de la comunicación, los estudios culturales, la economía digital y la educación mediática. En este marco, resulta fundamental promover prácticas de comunicación más transparentes y responsables en los entornos digitales, así como generar espacios de reflexión social que contribuyan a reducir la influencia de las estrategias de consumo persuasivo en las audiencias jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. Editorial Universidad de Sevilla. (7). Pp. 7 – 28. Doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA>

Eguizábal, R. (S.f.) Teoría de la publicidad. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. (1) pp. 1 – 12.

Fernández, A. (2021). Juventudes, definición y autorreflexión. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas. (10). Pp. 1 – 26. Doi: <https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i19.236>

Gil, L. Martínez, G. & Rodríguez, C. (2022). Estilos de comunicación: Una revisión teórica hacia las habilidades directivas en las organizaciones. Revista Científica de la UCSA. (9). Pp. 85 – 96. Doi: [10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85)

Gómez, G. (s.f.) Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. Universidad Rey Juan Carlos. Pp. 1 – 12.

Hierro, M. (2017). Transformación Digital y Cultura Organizacional. [Trabajo de grado]. Universidad Torcuato Di Tella.

Jiménez, G. & Pérez, C. (s.f.) Las redes sociales como herramienta de Comunicación entre públicos: endorsement Marketing como forma de publicidad. Universidad de Sevilla. Pp. 13 – 25.

Linero, J. & Botero, L. (2019). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa. (22). Pp. 211 – 236. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Perlado, M. Papí, N. & Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Revista Científica de Educomunicación. (59). Pp. 105 – 114. DOI <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

Ramos, M. & Fernández, E. (2021). Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing. Revista Prisma Social. (34). Pp. 61 – 67.

Rodríguez, M. (2022). Identidad y adolescencia: la educación artística visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad. Revista de Imagen, Artes y educación crítica y social. (8). Pp. 43 – 54. Doi: <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2022.i08.03>

TIKTOK COMO ESPACIO PUBLICITARIO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN TEMU Y ALIEXPRESS

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Pp. 1 – 13.

Uribe, C. & Sabogal, D. (s.f.). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad Pontificia Bolivariana. Pp. 1 -16.