

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: CÓMO TIKTOK REINVENTA LA PUBLICIDAD

DIGITAL TRANSFORMATION: HOW TIKTOK IS REINVENTING ADVERTISING

José Miguel Ocaña
Morales¹

josemiguel.o@hotmail.com¹

Afiliación

¹Investigador Independiente;
Ecuador, <https://orcid.org/0009-0000-9094-1880>; +593 987464323

Fecha de recepción: 25-01-2023
Fecha de aceptación: 01-02-2023
Fecha de publicación: 05-02-2023

RESUMEN: La comunicación y los avances tecnológicos nos permiten que las sociedades contemporáneas adopten nuevas estrategias de modernidad que se exteriorizan en la industria cultural digital como la red social TikTok, y es que esta red social se ha logrado consagrar como uno de los pilares de internet ya que está basado en el concepto de “We media” o “nosotros, el medio”, gracias al desarrollo y crecimiento de ésta, nos ha permitido a que muchas personas vean esta red social como una oportunidad de poder promocionar sus productos o servicios a través de videos cortos que dispone esta app. El presente artículo tiene como objetivo analizar la industria cultural digital, por este motivo se utilizó una metodología de método analítico- deductivo que a través de la observación podemos reconocer los principales conceptos de publicidad y reconocer la incidencia en la red social Tik Tok. Entre los resultados se evidenció un alto impacto en los procesos de la vida social y cultural y así mismo del carácter globalizador de las plataformas digitales

Palabras clave: Modernidad, Industria, Cultura digital, Globalizador.

ABSTRACT:

Communication and technological advances allow contemporary societies to adopt new strategies of modernity that are externalized in the digital cultural industry such as the TikTok social network, and this social network has been consecrated as one of the pillars of the Internet already which is based on the concept of "We media" or "we, the media", thanks to its development and growth, has allowed many people to see this social network as an opportunity to promote their products or services through of short videos that this app has. The objective of this article is to analyze the digital cultural industry, for this reason an analytical-deductive method methodology was used that through observation we can recognize the main concepts of advertising and recognize the incidence in the TikTok social network. Among the results, a high impact on the processes of social and cultural life was evidenced, as well as the

globalizing nature of digital platforms

Keywords: Modernity, Industry, Digital Culture, Globalizer

INTRODUCCIÓN

La comunicación digital imparte a la publicidad y la imagen de las empresas y marcas, que nos ayudan a que los usuarios se apropien de los contenidos que se producen a través de los mensajes, los usuarios y clientes deciden si aceptan o no el mensaje por lo que es fortuito innovar al respecto.

Las redes sociales impulsan un modelo en la que la reputación de las marcas y empresas están en manos de los usuarios, en un contexto online lo que caracterizan a los medios digitales es la capacidad de poder transmitir la información real o su publicidad desde cualquier parte del mundo y se lo puede realizar a través de un ordenador o un móvil, por esta razón muchas de las empresas centran su plan de mercadeo o marketing a través de métodos que son impulsados por personas que son llamados influencers, ya que esas personas han logrado ganarse una reputación ya sea por experiencia o por su personalidad, las mismas que permiten comunicarse con su audiencia mediante redes sociales, sin dejar de lado que ellos transmiten confiabilidad y esto hace que los usuarios consuman más cualquier tipo de publicidad.

En los últimos años el uso de la red social TikTok ha logrado consolidarse como uno de los canales más importantes dentro del panorama digital, y su rango de usuarios son menores de 30 años, por otro lado, sus cifras de descarga son muy impresionantes ya que supera los 3000 millones y con más de 1000 millones de usuarios, sin embargo, TikTok ha conseguido conectar con un gran público convirtiéndolo así en una herramienta fundamental para marcas que se dirigen a los jóvenes, y es que esta aplicación utiliza varios formatos publicitarios que ayudan a los anunciantes a llegar a su audiencia y promocionar su producto.

La industria cultural se transforma, por tal motivo los cambios son muy acelerados y su difusión es muy intensa, además de que está en constante comunicación con todo el

planeta, esta industria cultural se define como un juego de espejo que posibilita replantear nuestras propias identidades mediante las relaciones dinámicas y de los medios de comunicación social,

redes informáticas entre otras. La modernidad se define como creciente por la ejecución más que el contenido, el envase tecnológico o por el ritmo del producto.

En el contexto online, la multimedia y la interacción construye nuevas narrativas alternativas que ayudan a que las empresas o instituciones creen perfiles profesionales orientados a la atención y desarrollo de imagen corporativa y la promoción en el ámbito digital, recurriendo a narrativas basadas en la inteligencia artificial.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método de Investigación:

La realización del presente trabajo ha llevado a realizar diferentes metodologías en la que primero se realiza un análisis sobre varios conceptos como la industria cultural digital de igual manera otros conceptos en los que nos ayuda a entender la importancia de la publicidad en la red social Tik Tok, el método utilizado es analítico deductivo en que expondremos nuestro criterio y criterios de varios autores.

Para ello la información obtenida se centra en la red social y los contenidos que comparten varios usuarios, las diferentes publicidades que utilizan algunas marcas o empresas para que el usuario consuma sus productos a través de los influencers.

Por otro lado, a la hora de analizar el público objetivo nos basamos en un estudio a través de una encuesta para poder conocer los hábitos o qué tipo de contenido consume el usuario. Sin embargo, la relación de los influencers, hemos estudiado en cómo funciona la red social TikTok y de qué manera pueden influir en la sociedad por medio de esta plataforma.

Para poder realizar una comparación de todo lo investigado se llevó a cabo una encuesta en dónde podemos conocer su opinión de los usuarios y de los puntos que se quiere investigar

RESULTADOS

La tecnología digital ha generado alteraciones significativas en el proceso de comunicación, y es que esto ha creado un paradigma en donde la generación de contenidos a través de las redes sociales, además de modificar los patrones de consumo y también de comportamiento (1).

En este sentido podemos expresar que la transformación digital ha traído una forma de comunicarnos, identificar el comportamiento social, pero a su vez también afecta a diversos aspectos y formas de realizar las cosas como el ocio y entretenimiento ya que el Internet se ha vuelto el pan de cada día de las generaciones Millennials y Post Millennials o Generación Z, puesto que ya no conciben sobrellevar una vida sin el Internet, y es que las redes sociales han logrado tener un impacto y que la mayoría de las empresas o marcas las utilizan para promocionar su servicio o marca.

Las redes sociales son una herramienta a la que los seres humanos nos hemos acostumbrado a utilizar durante nuestro día a día y que tienen un acceso muy sencillo desde cualquier sitio en el que nos encontremos. (2)

La primera red social surge en los años 90 pero con un concepto distinto al que tenemos hoy en día, y no es hasta 1994 cuando aparece la primera red social. Después de ese año, se instalan en nuestra sociedad redes como TikTok, Messenger, LinkedIn o Facebook.

Los influencers son aquellos líderes de opinión que cuentan con un alto índice de credibilidad en algún tema y es que ellos poseen un gran alcance en las redes sociales y de esta manera

pueden llegar a conseguir que una marca se contacte con ellos para poder realizar campañas publicitarias en redes sociales, lo que les caracteriza es que una gran parte de la comunidad de sus seguidores es lograr que los usuarios consuman o prueben los servicios o productos que promocionan (3).

Autores como (4) relacionan este abuso masivo de dichas plataformas por parte de las generaciones más jóvenes con un objetivo totalmente publicitario. En el que se dedican a recopilar el mayor número de datos posible sobre sus usuarios para poder vender esta información a posibles marcas que desean publicitarse en este tipo de plataformas, (5) ya que las redes sociales pueden ofrecerles datos reales del comportamiento e intereses de los usuarios para así obtener una mayor conversión de sus campañas.

La globalización de la información es base a la fuerza motriz y este ha favorecido en desarrollar a la economía, a cambios cualitativos en muchos aspectos que la llevan a nuevo mundo. (6) El crecimiento de la industria de la tecnología de la información ha venido creciendo y es que la aplicación global con derechos de propiedad intelectual de patentes y productos.

TikTok: nuevo espacio digital y nuevo código de mensaje.

TikTok es una social cuyos usuarios aún corresponden mayoritariamente a la «Generación Z» (7), aunque en el transcurso de 2020 reportó un incremento de usuarios «Millennials» e inclusive de la «Generación X» a propósito de los confinamientos sociales producidos por la COVID-19, que se ha mantenido al alza en el transcurso de dicho año (8).

Interfaz

La red social TikTok consiste en la creación y publicación de videos cortos y lo que hace entretenido es la música, y tiene como característica es que son para la publicación de videos graciosos o de interpretación, cualidad que hoy en día se le denomina meme. (9) En octubre del 2019 se logró superar en número de descargas a las aplicaciones como Instagram, Facebook o YouTube.

Por otro lado, (10) hay que destacar el funcionamiento de su sencillez en el mediante scroll o también como se le denomina deslizamiento de pantalla podemos subir o bajar los videos que publican los usuarios de dicha red social y es que también al momento de crear una cuenta esta app da la opción a elegir los intereses de sus usuarios.

TikTok brinda la posibilidad de publicar diferentes formas de contenidos y especialmente esto ha logrado que se posicione la publicidad en esta red, (13) ya que su público objetivo son los jóvenes, y es que el público está conforme con esta aplicación porque ayuda a comprender qué tipo de contenido quieren consumir los jóvenes ya que esto ayuda a expresarse de una manera sencilla y con gran libertad de promocionar su producto.

Relación con los influencers

Como hemos comentado el perfil de un influencers en dicha red social son denominados 'tiktokers' y es que el marketing de influencers (14) en esta red social cuenta con un mecanismo muy parecido, las empresas se ponen en acuerdo con estos y entre los dos llegan a un acuerdo, con beneficios monetarios o regalos hacia el personaje público. (15) Además, hay que tener en cuenta que una marca debe buscar al 'tiktokers' idóneo, para que pueda transmitir los valores de su empresa y que concuerde con estos y con la audiencia.

Realizar publicidad en esta plataforma cabe destacar que en comparación con las demás es más barata, consigue una mayor viralidad con menos presupuesto, y no existe una tarifa fija. Aunque a pesar de ello, lo que sí está fijado es que a los creadores de contenido con más 'engagement' es a los que más se les paga, ya que las interacciones que consiguen de su audiencia son auténticas. (16)

La idea principal de poder conseguir realizar publicidad en esta red social, se trata en explicar y demostrar lo que le interesa al usuario sobre un producto, sin embargo, debemos realizarlo de manera creativa y entretenida para poder llegar a una buena interacción gracias a los videos cortos se los puede realizar a través de la comedia y el entretenimiento. (17)

Modelo comercial y de negocio de aplicaciones y plataformas virtuales.

La ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar nos ayuda a satisfacer las necesidades de los usuarios y facilita la transacción entre la relación oferta-demanda. (18) La industria de la plataforma virtual cada vez se está volviendo cada vez más importante en todos los sistemas económicos modernos que ayudan a los consumidores y proveedores a realizar la búsqueda, comparación, negociación, compra y pago de productos.

Estrategia de difusión del video corto de TikTok

Hoy en día existe mucha competencia en la industria del video corto, los creadores de contenidos surgen uno tras otro y las plataformas sociales y tradicionales, sin dejar de lado también las redes sociales compiten en el mercado, por ende, las plataformas están desarrollando sus propios destacados para captar más usuarios y TikTok es líder en la estrategia de difusión eficaz.

Estrategia de difusión de impacto

La plataforma TikTok vence a otras plataformas establecidas, además se caracteriza por dejar que los usuarios obtengan el foco de las noticias en un periodo corto aprovechando el impacto de contenido que se genera en dicha red social permitiendo que el usuario se interese por los diferentes tipos de contenidos publicados.

Publicidad o Marketing de entretenimiento.

Para (20) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los

medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

El efecto de marketing en los influencers ayuda a estimular que los fans consuman lo que ellos promocionan, y utilizan el género técnico que es un reflejo de las estrategias de marketing que realizan publicaciones e interactúa con su audiencia logrando engancharlos para lograr que consuman lo que promocionan de acuerdo a las necesidades y es que los influencers utilizan la creatividad e ingenio para lograr que su video corto de Tik Tok logre tener un mejor alcance en la red social. (25)

Marketing de precisión

Este tipo de marketing puede ser recomendado para cierto tipo de edad, sexo y preferencias del usuario, este modelo se realiza de manera imperceptible, promoviendo así que se generen ventas, el objetivo de este marketing es generar ingresos los mismos que se ajustan a las estrategias según su situación por ende este viene ser un marketing exitoso.

Promoción de una cultura positiva y saludable.

Los productos de contenido proporcionados deben cumplir con varios estándares y requisitos que ayudan a que los profesionales construyan una red, la cual consta de creación de contenido que debe ser positiva y saludable que ayuden al fortalecimiento de la regulación y gestión de productos de contenidos en la industria. (22)

Las personas creen que los videos cortos son las formas más comunes de expresar contenido a través de los medios del futuro, por otro lado, tiene un alto impacto en la calidad de la cultura de la red, lo que representa algunos requisitos para los creadores y administradores de contenido.

Por un lado, podemos fortalecer la educación de los creadores de contenido y los cibernautas para mejorar su preparación mediática y por otro lado, debemos consolidar la responsabilidad de las plataformas de videos cortos tanto en la construcción como en la orientación de la cultura en línea. (23)

Para constatar la información recogida anteriormente en la investigación bibliográfica, optamos por realizar una encuesta que permita determinar la actividad de los usuarios en la red social TikTok, (24) especificando el contenido que consumen, las horas que pasan en la plataforma, y más información acerca de la publicidad en la aplicación, dicha encuesta fue respondida por 100 personas a través de la plataforma Google Forms. Se la puede visualizar en el siguiente link: <https://forms.gle/NdEfsFYhADmxGZYG9>

1. ¿Usa la red social TikTok?

De las 100 personas que fueran encuestadas inicialmente, solo 84 usan la red social TikTok

(Figura 1), por lo que las siguientes preguntas de la encuesta serán respondidas solamente por ese 84% de personas.

2. ¿Qué tan seguido la usa?

De las 84 personas que usan la red social, el 37% la usa de 2 a 3 horas diarias, un 14% la usa cada dos o tres días, otro 14% la usa de 3 a 4 horas diarias, un 8% la usa una vez a la semana, y un 3% la usa en otro horario no específico. (Figura 2).

3. Edad.

El 49% de las personas encuestadas y que usan la red social tiene un rango de edad entre 21 y 23 años, el 22% tiene un rango de edad entre 18 y 20 años, el 17% tiene un rango de edad entre 24 y 26 años, el 11% tiene un rango de edad entre 27 o más años, y el 1% tiene un rango de edad entre 15 y 17 años. (Figura 3).

4. ¿Qué tipo de contenido consume en la red social?

En esta pregunta de opciones múltiples pudimos determinar cuál es el tipo de contenido que más consumen los usuarios de TikTok, siendo “Comedia” el género más elegido, con un total de 49 veces, seguido de “Comida” con 47 elecciones, “Educación” fue elegido 45 veces, “Salud” 39 veces, “Deporte” 37, “Belleza” 35 y “Baile” 34. (Figura 4).

5. ¿Ha visualizado publicidad en la red social?

Entre los usuarios de TikTok encuestados, el 96% sí ha visualizado publicidad en la red social, mientras que el 4% no la ha visto (Figura 5). De igual manera, las siguientes tres preguntas solo se trabajarán con las 81 personas que sí han visto dicha publicidad.

6. ¿Qué tipo de publicidad se le ha presentado?

A las 81 personas que sí se les ha presentado publicidad en la red social, supieron señalar que se les aparece con mayor frecuencia las publicidades con temática de Tecnología, siendo elegida 42 veces, seguida de Ropa, elegida 41 veces. (Figura 6).

7. ¿Qué tan molesto le resulta la publicidad en esta red social?

Al 48% de los usuarios les resulta poco molesto la publicidad que aparece en esta red social, el 27% es indiferente ante esto, y el 25% se muestra muy molesto ante los anuncios presentes en TikTok. (Figura 7).

8. ¿Alguna de estas publicidades lo ha persuadido de adquirir cierto producto o servicio?

El 59% de usuarios han adquirido un producto siendo persuadidos por la publicidad presente en TikTok, mientras que el 41% negó haber comprado algo a causa de dicha publicidad. (Figura 8).

9. ¿Confía en la publicidad distribuida por parte de los 'influencers'?

La mayoría de las personas que usan TikTok no confían en la publicidad de los 'influencers', siendo un 48% los que votaron por la opción "No", el 40% se muestra indeciso, señalando la opción "Tal vez", mientras que solo el 12% sí confía en estos personajes del internet y su publicidad. (Figura 9).

10. ¿Considera usted que la publicidad está ganando mayor protagonismo en las redes sociales que en los medios tradicionales?

El 77% de las personas opinan que la publicidad sí está ganando mayor protagonismo en las redes sociales que en los medios tradicionales, mientras que el 18% se muestra indeciso ante tal pregunta, y el 5% cree que este planteamiento es negativo. (Figura 10)

Figuras y tablas

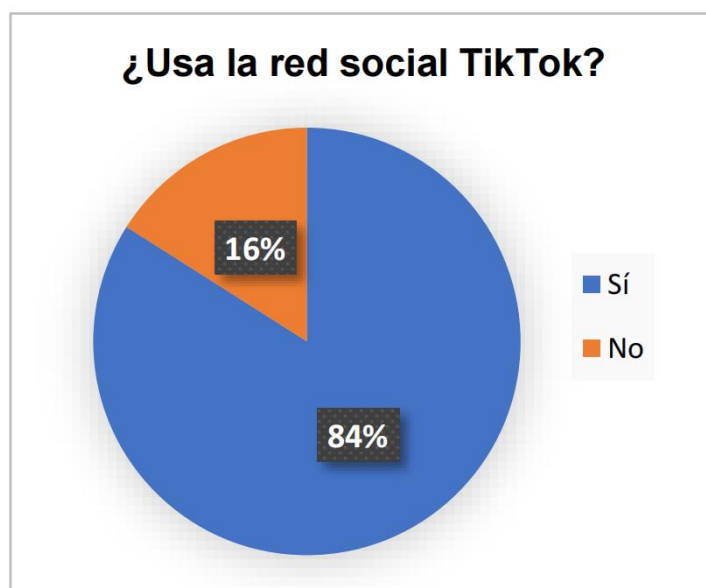


Figura 1. Resultados de la primera pregunta.



Figura 2. Resultados de la segunda pregunta.

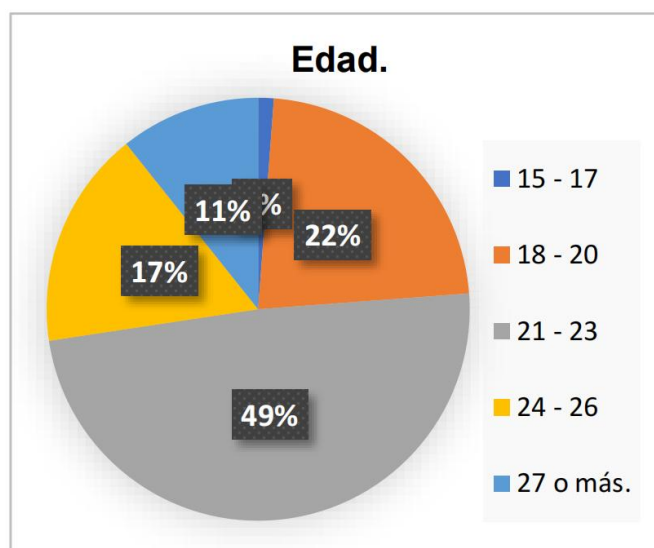


Figura 3. Resultados de la tercera pregunta.

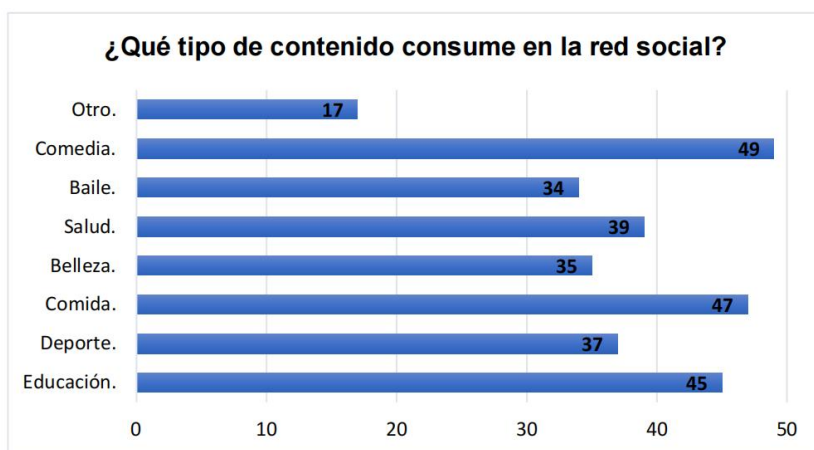


Figura 4. Resultados de la cuarta pregunta.



Figura 5. Resultados de la quinta pregunta.



Figura 6. Resultados de la sexta pregunta.

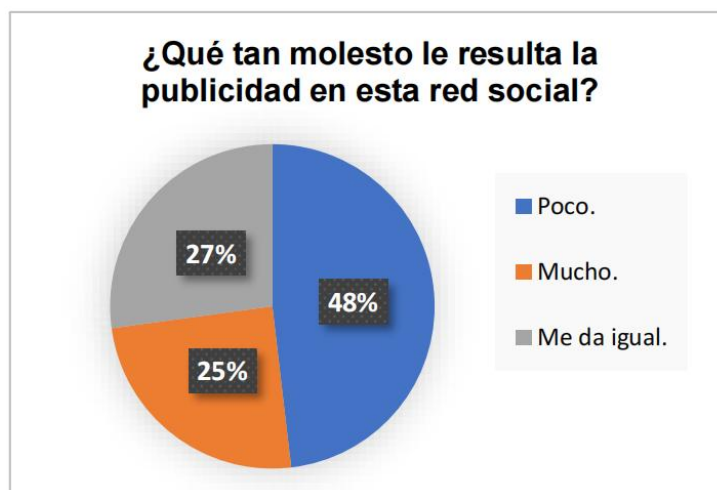


Figura 7. Resultados de la séptima pregunta.

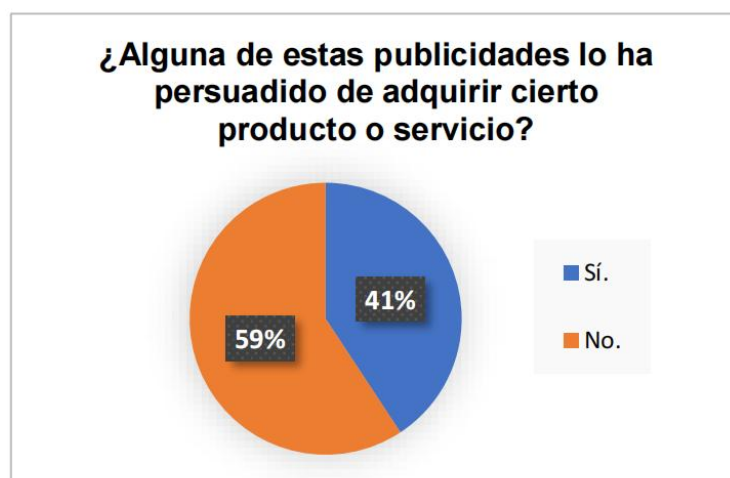


Figura 8. Resultados de la octava pregunta.



Figura 9. Resultados de la novena pregunta.

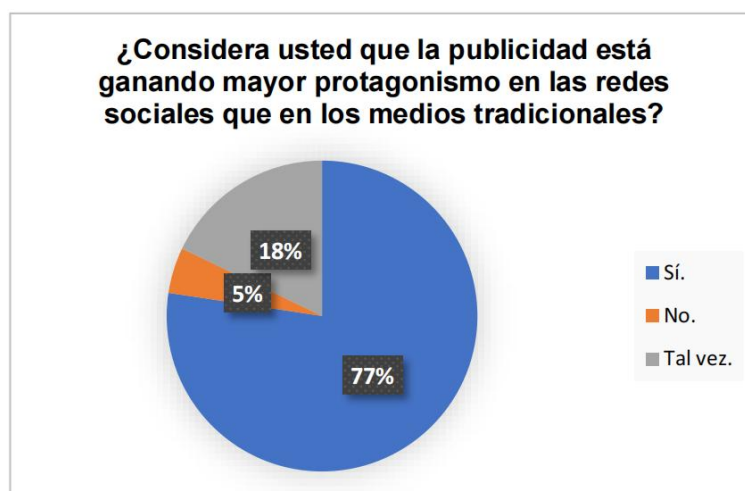


Figura 10. Resultados de la novena pregunta.

DISCUSIÓN

El presente estudio ha analizado en profundidad el desarrollo de la publicidad en la red social TikTok, una plataforma que ha revolucionado el panorama digital y ha transformado la manera en que las marcas y empresas interactúan con su audiencia. Los resultados obtenidos a través de la encuesta y el análisis teórico permiten identificar varias tendencias y conclusiones relevantes sobre el impacto de la publicidad en esta plataforma.

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los usuarios de TikTok (96%) han visualizado publicidad en la plataforma, lo que demuestra su alta penetración y visibilidad. Además, el 59% de los encuestados afirmaron haber adquirido algún producto o servicio debido a la publicidad en TikTok. Esto sugiere que la plataforma no solo es efectiva en términos de exposición, sino que también tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores.

Los influencers, conocidos en TikTok como 'tiktokers', desempeñan un papel crucial en la estrategia publicitaria de la plataforma. Sin embargo, los resultados de la encuesta indican que solo el 12% de los usuarios confían en la publicidad distribuida por influencers. Esto sugiere que, aunque los influencers son una herramienta valiosa para llegar a una audiencia amplia, su credibilidad puede ser cuestionada por los consumidores. Por lo tanto, las marcas deben considerar no solo la popularidad de los influencers, sino también su autenticidad y la confianza que generan entre sus seguidores.

El estudio también ha identificado que las estrategias de publicidad en TikTok se centran en la creatividad y el entretenimiento. La publicidad de entretenimiento y el marketing de precisión son dos estrategias clave que permiten a las marcas llegar a su audiencia de manera efectiva. La capacidad de personalizar los anuncios según los intereses y preferencias de los usuarios es un factor diferenciador de TikTok en comparación con otras plataformas. Además, la viralidad de los contenidos en TikTok permite que los anuncios alcancen una audiencia más amplia con un presupuesto relativamente bajo.

El estudio ha demostrado que la publicidad en TikTok no solo es una herramienta de marketing, sino que también influye en la cultura digital. La plataforma ha fomentado una cultura de contenido positivo y saludable, donde los creadores de contenido y las marcas deben cumplir con ciertos estándares para mantener una imagen positiva. Esto sugiere que la publicidad en TikTok no solo busca vender productos, sino también construir una comunidad en línea que valore la creatividad y la autenticidad.

Los resultados del estudio sugieren que la publicidad en redes sociales está ganando mayor protagonismo en comparación con los medios tradicionales. El 77% de los encuestados opinaron que la publicidad en redes sociales es más efectiva que en los medios tradicionales. Esto refleja una tendencia global hacia la digitalización y la importancia creciente de las plataformas sociales como canales de comunicación y marketing.

CONCLUSIONES

En base a lo expuesto anteriormente, se puede decir que, actualmente, gracias a la creciente popularidad de las redes sociales hemos podido ver cómo distintas formas de comunicación se han trasladado de los medios tradicionales a las distintas plataformas de internet, una de esas es la publicidad, la cual ha estado haciéndose presente en TikTok, inicialmente, este tipo de publicidad se hacía a través de 'influencers' o 'tiktokers', quienes gozan de una gran popularidad en el medio, por lo que tienen cierta credibilidad por parte de los usuarios, y a raíz de esto, promocionaban productos mediante sus videos y las empresas les pagaban por ellos.

A pesar de que se sigue usando esa estrategia, ahora también podemos ver cómo son las mismas empresas las que a través de sus propias cuentas de TikTok promocionan sus utilidades, claro que la red social cobra por este servicio de publicidad, y estos anuncios aparecen a todos los usuarios sin importar el tipo de contenido que uno consuma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cortés-Quesada JA, Vizcaíno-Verdú A. Consumo fragmentado de marcas en TikTok: El impacto de la publicidad en la generación Alfa. *Revista de Comunicación*. 2025;24(1):1–15 .
2. Cortés-Quesada JA. Deslizar, interactuar y conectar: el comportamiento de consumo de la generación Alfa en TikTok. *La Rioja*. 2025 .
3. Tapia Ruiz RA, López Revelo KJ. Desarrollo de la Publicidad en la Red Social TikTok. Universidad Estatal de Bolívar; 2025.
4. Vodafone. TikTok multiplica por 18 el ROAS en altas de clientes. *TikTok Newsroom*. 2021 .
5. TikTok. TikTok genera más impacto en Brand Equity. *TikTok Ads*. 2024 .
6. TikTok. TikTok Small Business Marketing Guide. *TikTok Ads*. 2024 .
7. DigitalDigest. El Impacto de TikTok en el Marketing Actual. *DigitalDigest*. 2025 .
8. Sujeto ES. ¿Qué impacto tiene TikTok en las estrategias de marketing modernas? *Sujeto ES*. 2020 .
9. La Rioja. Contenidos que preocupan y que se «camuflan» en videos de TikTok. *La Rioja*. 2020 .
10. TikTok. TikTok destaca la efectividad de la publicidad en la plataforma. *TikTok Newsroom*. 2021 .
11. Peiró R. Redes sociales. *Economipedia*. 2021 .
12. Sampedro V. Tendencias en TikTok: cómo anticiparse y utilizarlas para impulsar tu negocio. *Bysidecar*. 2021 .
13. Sidorenko P, Herranz JM, Cantero JI. Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*. 2020 .
14. Silva A. Todo sobre el marketing de influencers en TikTok. *JesusLopezSEO*. 2021 .
15. Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Vol. 13. McGraw, Mc. Hill; 2019 .
16. Anderson KE. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*. 2020 .
17. Hu L. Chinese digital and mobile platforms. In: *International Digital Marketing in China*. 2020 .
18. Statista. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. *Statista*. 2020 .

19. SensorTower. Top Apps Worldwide for January 2020 by Downloads (Non-Game). SensorTower. 2020 .
20. Tuten TL, Solomon MR. Social media marketing. Sage; 2017 .
21. Steinhoff L, Arli D, Weaven S, Kozlenkova IV. Online relationship marketing. J Acad Mark Sci. 2019;47(3):369–393 .
22. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. J Acad Mark Sci. 2020;48(1):79–95 .
23. Heinze A, Fletcher G, Rashid T, Cruz A. Digital and social media marketing: a results-driven approach. Routledge; 2020 .
24. Alperstein NM. The new new sensibility: Selling celebrity/celebrities selling on digital media. In: Celebrity and Mediated Social Connections. 2019 .
25. AppTrace. TikTok—Make Your Day. AppTrace. 2020