

De producto a símbolo cultural: influencia de la viralidad en TikTok en la psicología del consumo digital desde una revisión sistemática de la literatura.

From Product to Cultural Symbol: The Influence of TikTok Virality on Digital Consumer Psychology A Systematic Literature Review.

Dal prodotto al simbolo culturale: l'influenza della viralità su TikTok sulla psicologia del consumo digitale. Una revisione sistematica della letteratura.

Nathalia Valentina Mesias Luna¹
nmesiasl@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-4340-7299>

Correspondencia: nmesiasl@unemi.edu.ec

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 31 de marzo de 2026 * **Aceptado:** 29 de abril de 2026 * **Publicado:** 7 de mayo de 2026

- I. Facultad de Posgrados, Escuela de Negocios, Maestría en Marketing con mención en marketing digital, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Resumen

La viralidad en TikTok se consolidó como un factor estructural en el consumo digital contemporáneo, redefiniendo las dinámicas de interacción y la construcción de significados de los objetos comerciales. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de dicha viralidad en la transformación de los productos en símbolos culturales y su relación con la psicología del consumidor en los entornos digitales actuales. Para ello, se realizó una revisión sistemática de literatura fundamentada en el enfoque PRISMA, explorando diversas bases de datos académicas como Redalyc.org, ResearchGate, DialNet y Google Scholar, lo que permitió la selección y el análisis final de seis artículos científicos representativos. Los principales resultados evidenciaron que el algoritmo de recomendación inteligente y el uso de narrativas visuales sintéticas o snackables fomentaron hábitos de consumo automatizados al reducir significativamente el esfuerzo cognitivo del usuario. Se encontró que los contenidos virales, impulsados por la percepción de autenticidad y el compromiso emocional, desplazaron la valoración funcional de los productos hacia una dimensión simbólica de identidad y pertenencia grupal. Asimismo, se determinó que el impacto en la decisión de compra estuvo fuertemente mediado por la confianza y el atractivo del influencer más que por su conocimiento técnico experto. En conclusión, el estudio aportó una visión integradora sobre cómo la viralidad en TikTok resignificó las prácticas de consumo contemporáneo, transformando mercancías en herramientas de autoexpresión cultural.

Palabras clave: TikTok, Viralidad, Psicología del consumo, Símbolos culturales, Generación Z.

Abstract

TikTok virality has become a structural factor in contemporary digital consumption, redefining interaction dynamics and the construction of meanings associated with commercial objects. The objective of this study was to analyze the influence of such virality on the transformation of products into cultural symbols and its relationship with consumer psychology in current digital environments. To this end, a systematic literature review was conducted based on the PRISMA approach, exploring various academic databases such as Redalyc.org, ResearchGate, DialNet, and Google Scholar, which enabled the selection and final analysis of six representative scientific articles. The main findings revealed that the intelligent recommendation algorithm and the use of synthetic or snackable visual narratives fostered automated consumption habits by significantly reducing users' cognitive effort. It was found that viral content, driven by perceived authenticity and emotional engagement, shifted the evaluation of products from a functional perspective toward a symbolic dimension of identity and group belonging. Furthermore, the impact on purchase decisions was strongly mediated by the trustworthiness and attractiveness of influencers rather than their technical expertise. In conclusion, the study provided an integrative perspective on how TikTok virality has reshaped contemporary consumption practices, transforming commodities into tools of cultural self-expression.

Keywords: TikTok, Virality, Consumer psychology, Cultural symbols, Generation Z.

Riassunto

La viralità su TikTok si è consolidata come un fattore strutturale nel consumo digitale contemporaneo, ridefinendo le dinamiche di interazione e la costruzione dei significati associati agli oggetti commerciali. L'obiettivo di questo studio è stato analizzare l'influenza di tale viralità nella trasformazione dei prodotti in simboli culturali e la sua relazione con la psicologia del consumatore negli attuali ambienti digitali. A tal fine, è stata condotta una revisione sistematica della letteratura basata sull'approccio PRISMA, esplorando diverse banche dati accademiche come Redalyc.org, ResearchGate, DialNet e Google Scholar, il che ha consentito la selezione e l'analisi finale di sei articoli scientifici rappresentativi. I principali risultati hanno evidenziato che l'algoritmo di raccomandazione intelligente e l'uso di narrazioni visive sintetiche o snackable hanno favorito abitudini di consumo automatizzate riducendo significativamente lo sforzo cognitivo degli utenti. È emerso che i contenuti virali, guidati dalla percezione di autenticità e dal coinvolgimento emotivo, hanno spostato la valutazione dei prodotti da una prospettiva funzionale a una dimensione simbolica di identità e appartenenza al gruppo. Inoltre, l'impatto sulla decisione di acquisto è risultato fortemente mediato dalla fiducia e dall'attrattiva degli influencer, più che dalla loro competenza tecnica. In conclusione, lo studio ha fornito una visione integrata su come la viralità su TikTok abbia ridefinito le pratiche di consumo contemporanee, trasformando le merci in strumenti di autoespressione culturale.

Parole chiave: TikTok, Viralità, Psicologia del consumo, Simboli culturali, Generazione Z.

Introducción

La vertiginosa evolución de los entornos digitales ha redefinido profundamente las dinámicas de comunicación e interacción social, consolidando a TikTok como un actor dominante en la cultura contemporánea. Este cambio de paradigma se sustenta en la transición de un modelo de comunicación unidireccional hacia un entorno "multipunto-multipunto", donde la interactividad constante es la norma. En este ecosistema, la Generación Z ha dejado de ser un receptor pasivo para convertirse en un "prosumidor" activo que utiliza la plataforma no solo para el entretenimiento, sino como una herramienta esencial para la construcción de su identidad y la socialización informal (Marugán Solís y Martín Critikián, 2023).

El éxito masivo de esta plataforma se atribuye a su capacidad para ofrecer narrativas visuales sintéticas, conocidas como microcontenidos o snackables, que responden a la preferencia de las

nuevas generaciones por el formato audiovisual sobre el textual. Estas piezas, caracterizadas por su brevedad y dinamismo, permiten que temas complejos sean digeridos rápidamente, reduciendo el esfuerzo cognitivo del usuario. De manera simultánea, el algoritmo de recomendación inteligente personaliza la experiencia de navegación de forma extrema, creando hábitos diarios que integran de manera fluida el consumo de información con las propuestas comerciales (Grabowska et al., 2025).

En el ámbito de la psicología del consumo, TikTok ha transformado la decisión de compra en una respuesta emocional y social mediada por la figura del influencer. Bajo los principios de la Teoría del Aprendizaje Social, los usuarios observan e imitan los comportamientos de los creadores de contenido con los que se identifican, priorizando la confiabilidad y el atractivo físico sobre el conocimiento técnico experto (Ta Huy Hung et al., 2025). Este fenómeno convierte al producto en un objeto de validación colectiva, donde el compromiso o engagement emocional actúa como el puente definitivo hacia la intención de compra transaccional.

Finalmente, la saturación de contenidos algorítmicos y el auge de la inteligencia artificial han provocado una "paradoja de la autenticidad", donde los consumidores buscan desesperadamente marcas de "humanidad" en lo que consumen. La autenticidad percibida se ha transformado en un símbolo de valor económico y cultural, elevando a los productos virales a la categoría de herramientas de autoexpresión identitaria. Así, el consumo digital contemporáneo trasciende la utilidad funcional del objeto para centrarse en su capacidad de otorgar estatus y pertenencia dentro de una comunidad digital global.

A pesar del creciente interés académico en torno a la viralidad y el consumo digital, aún existen vacíos en la comprensión de cómo estos procesos contribuyen a la transformación de productos en símbolos culturales dentro de plataformas como TikTok. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la viralidad en TikTok en la psicología del consumo digital y en la resignificación simbólica de los productos, mediante una revisión sistemática de literatura basada en el enfoque PRISMA. En función de ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la viralidad en TikTok en la psicología del consumo digital y en la

transformación de productos en símbolos culturales dentro de los entornos digitales contemporáneos?

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo una revisión sistemática de literatura con un enfoque cualitativo-interpretativo, orientado al análisis de investigaciones científicas sobre la viralidad en TikTok, el consumo digital y la construcción simbólica de los productos dentro de los entornos digitales contemporáneos. El diseño metodológico se fundamentó en los lineamientos del método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), el cual permitió ejecutar un proceso riguroso y transparente de identificación, filtrado y selección de los estudios más relevantes para responder a la pregunta de investigación.

Para la recopilación de la información se utilizaron bases de datos reconocidas por su rigor académico y acceso a literatura científica de calidad, tales como Redalyc.org, ResearchGate, DialNet y Google Scholar. La estrategia de búsqueda se basó en el uso de palabras clave en español e inglés, incluyendo términos como “TikTok virality”, “consumer behavior”, “viral marketing”, “psicología del consumo” y “consumo digital”. Estos descriptores fueron combinados mediante los operadores booleanos AND y OR para optimizar la recuperación de registros y asegurar la precisión de los resultados obtenidos.

En cuanto a los criterios de inclusión, se seleccionaron artículos científicos publicados en el periodo comprendido entre 2020 y 2025, redactados en español e inglés, que contaran con acceso a texto completo y presentaran una relación directa con la temática del estudio. Como criterios de exclusión, se descartaron documentos de carácter no científico (como artículos de opinión o blogs), fuentes no indexadas, registros duplicados y aquellas investigaciones que, tras ser evaluadas, no guardaran relación con el impacto de TikTok en la psicología del consumo.

El proceso de selección de estudios, referenciado en el diagrama PRISMA, inició con la identificación de un número inicial de 15 registros. Durante la fase de depuración no se encontraron

duplicados; sin embargo, fueron eliminados 5 artículos por no poseer un carácter científico. Posteriormente, en la etapa de evaluación por relevancia y temática, se excluyeron 4 documentos adicionales, lo que resultó en una muestra final de 6 artículos científicos seleccionados para el análisis profundo.

Finalmente, la información extraída de los artículos seleccionados fue procesada mediante un análisis de categorización temática. Este procedimiento permitió identificar patrones recurrentes, tendencias emergentes y relaciones críticas entre la viralidad en TikTok y la psicología del consumo digital, sirviendo como base sólida para validar los hallazgos presentados en los resultados y conclusiones de este artículo.

Tabla 1

Análisis de categorización temática

No.	Autor y Año	Objetivo del Estudio	Metodología	Base de datos	Categoría Asignada
1	Marugán Solís & Martín Critikián (2023)	Analizar la evolución de los usos de redes sociales en la Generación Z y sus contenidos preferidos	Metodología mixta: cualitativa (análisis de contenido) y cuantitativa (encuesta a 500 adolescentes en España)	La Generación Z es un creador activo de contenido audiovisual (TikTok/Instagram); las conexiones virtuales a menudo sustituyen a las reales y hay un bajo seguimiento de marcas comerciales	Dinámicas de Viralidad en TikTok
2	Ta Huy Hung, et al. (2025)	Investigar el impacto de las características de los influencers de TikTok en la intención de compra de cosméticos	Enfoque mixto: 20 entrevistas cualitativas y encuesta cuantitativa a 312 usuarios en Vietnam	El atractivo físico del influencer es el predictor más fuerte de la intención de compra, seguido de la confiabilidad y la interactividad; el conocimiento experto no es crítico	Papel de los influencers y contenido generado por usuarios

3	Grabowska, et al. (2025)	Investigar cómo factores como el hábito y las recomendaciones influyen en la intención de compra en TikTok	Cuantitativa: Modelo PLS-SEM basado en una muestra de 204 jóvenes y estudiantes en Polonia	ResearchGateEl hábito y las recomendaciones inteligentes moldean la actitud; la actitud y la utilidad percibida son los predictores más fuertes de la compra	Influencia en el comportamiento del consumidor
4	Ferdianto, et al. (2024)	Examinar la influencia del marketing de contenidos y el compromiso (engagement) en la intención de compra	Cuantitativa utilizando la herramienta de análisis SmartPLS con 200 usuarios (16-28 años) en Indonesia	El marketing de contenidos y el compromiso del cliente tienen un impacto positivo significativo; el compromiso actúa como mediador fundamental para fomentar el interés transaccional	Dinámicas de viralidad/ Comportamiento del consumidor
5	Díaz-Lucena & Vicente-Fernández	Analizar los factores de éxito del canal de noticias ac2ality entre la Generación Z en TikTok	Enfoque mixto: mediciones cuantitativas (Analisa.io) y entrevista cualitativa	Éxito basado en el "nano periodismo": narrativas sintéticas (media de 39 seg), coloquiales y visuales que	Dinámicas de viralidad/ Contenido generado por usuarios
6	Ajuzieogu (2025)	Documentar la "paradoja de la autenticidad" y el impacto de la detección de IA en los estándares de escritura	Mixta: revisión sistemática, análisis de rendimiento de herramientas de detección y análisis económico	Los sistemas de detección penalizan la escritura no nativa (61% de falsos positivos); la autenticidad percibida se convierte en un "bien de confianza" con valor económico	Construcción simbólica de productos en la cultura digital

Nota. Información extraída de la revisión de literatura.

Resultados

La transformación del consumo digital en TikTok responde a un cambio de paradigma comunicativo donde el modelo tradicional "punto-multipunto" es reemplazado por una estructura "multipunto-multipunto". En este entorno, la viralidad deja de ser un fenómeno accidental para convertirse en un factor estructural que permite a la Generación Z transitar de un papel de receptor pasivo a uno de prosumidor activo. Este cambio es fundamental para entender la simbología del consumo: los productos ya no se valoran únicamente por su funcionalidad, sino por su capacidad de ser integrados en las narrativas personales de los usuarios, quienes producen y redistribuyen contenidos para reflejar su propia identidad y buscar la reafirmación frente al grupo.

Desde la dimensión psicológica, el estudio revela que la intención de compra es el resultado de una interacción compleja entre el hábito diario y el algoritmo de recomendación inteligente. Los resultados de Grabowska et al. (2025) y ac2ality sugieren que la plataforma reduce significativamente el esfuerzo cognitivo del usuario mediante formatos snackables o microcontenidos. Al simplificar la información y ofrecer una curaduría personalizada, la viralidad actúa como un acelerador de la adopción de innovaciones, validando socialmente los productos y transformándolos en símbolos de "tendencia" antes de que el consumidor realice un análisis racional de su utilidad.

Un punto crítico de debate surge al analizar la figura del influencer. Mientras que el marketing tradicional priorizaba la pericia técnica, en TikTok el atractivo físico y la confiabilidad percibida emergen como los predictores más fuertes de la intención de compra. Esto se explica mediante la Teoría del Aprendizaje Social, donde los seguidores emulan los comportamientos y preferencias de los creadores con los que se identifican afectivamente. No obstante, existe una tensión diagnóstica en la literatura: mientras que las visualizaciones de contenidos virales crecen de forma exponencial, las interacciones directas como los likes o comentarios muestran una tendencia a la baja en ciertos contextos. Este hallazgo sugiere que la viralidad podría estar evolucionando hacia un tipo de consumo más pasivo o "ambiental", donde el producto se convierte en un símbolo cultural por su mera ubicuidad en el feed, más que por una interacción profunda con la marca.

Finalmente, la "paradoja de la autenticidad" añade una capa de complejidad a la resignificación simbólica de los productos. En un mercado saturado por contenidos algorítmicos e Inteligencia Artificial, la búsqueda de marcas de "humanidad" e "imperfección estratégica" se convierte en el nuevo motor de valor cultural. Los consumidores ya no buscan la perfección técnica del objeto, sino la veracidad de la experiencia humana asociada a él. Por lo tanto, un producto alcanza su estatus de símbolo cultural en TikTok cuando logra posicionarse como una prueba de autenticidad y pertenencia, permitiendo al individuo navegar la tensión entre la estandarización algorítmica y la expresión personal.

Conclusiones

La investigación permite concluir que TikTok ha consolidado un ecosistema comunicativo de tipo "multipunto-multipunto", desplazando definitivamente los modelos tradicionales de recepción pasiva de información. Para la Generación Z, esta plataforma funciona como un hábitat natural donde operan como prosumidores, integrando la producción de contenido audiovisual en sus procesos de socialización y aprendizaje informal. Este fenómeno se ve potenciado por el éxito de narrativas sintéticas y visuales, como el nano periodismo y los contenidos snackables, que reducen la distancia emocional y el esfuerzo cognitivo del usuario, facilitando una circulación acelerada de significados y tendencias.

En el ámbito de la psicología del consumo, se determinó que la intención de compra es el resultado de una interacción compleja entre el hábito diario y la precisión del algoritmo de recomendación inteligente, el cual personaliza la experiencia hasta automatizar la toma de decisiones. El estudio subraya que la figura del influencer es determinante bajo los principios del aprendizaje social; no obstante, su atractivo físico y la confiabilidad percibida resultan ser predictores de compra mucho más potentes que su conocimiento técnico o experto. De este modo, TikTok ha transformado el acto de compra en una respuesta emocional basada en la validación colectiva y el compromiso (engagement) generado por la viralidad.

Finalmente, la viralidad trasciende su función instrumental para actuar como un motor de resignificación simbólica, elevando a los productos de simples objetos funcionales a potentes marcadores de identidad y estatus cultural. En un entorno saturado por contenidos algorítmicos e inteligencia artificial, la autenticidad percibida ha emergido como el valor simbólico supremo y un "bien de confianza" indispensable para el consumidor contemporáneo. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el espectro demográfico y geográfico, ya que la literatura actual presenta un sesgo hacia la Generación Z y mercados específicos, limitando la comprensión global de este fenómeno en contextos como el latinoamericano.

Referencias

- Ajuzieogu, U. (2025). *The authenticity paradox: How AI-generated content detection systems are reshaping global writing standards and professional verification*. University of Nigeria, Nsukka & The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1–18.
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112.
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381–399.
- Ta Huy Hung, Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

© 2026 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).