

# Grado en Administración y Dirección de Empresas

---

**Título:** Percepciones de los Usuarios sobre TikTok: Ética, Responsabilidad Social y su Impacto en la Intención de Compra

**Autoría:** Nadine Freitag Berenguel

**Tutoría:** Fatima de la Paz Vila

**Curso académico:** 2024-2025



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat d'Economia  
i Empresa



## RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza las percepciones de los usuarios sobre TikTok, centrándose en su ética corporativa, responsabilidad social y transparencia. Mediante una encuesta a 144 usuarios, se investigaron temas como el impacto en la confianza del consumidor, el comportamiento de compra, y las intenciones de abandono de la plataforma. Los resultados revelan una percepción negativa hacia la ética y la responsabilidad social de TikTok, destacando su enfoque económico por encima del bienestar de los usuarios. Además, aunque la plataforma es efectiva para la visibilidad de marcas, no garantiza decisiones de compra directas. Estos hallazgos subrayan el desafío que enfrenta TikTok para mantener su relevancia y su sostenibilidad empresarial.

**Palabras clave:** TikTok; TT; ética corporativa; responsabilidad social; publicidad; confianza del consumidor; comportamiento de compra; percepción del usuario; sostenibilidad empresarial; transparencia; estrategia publicitaria.

## **ABSTRACT**

This bachelor's Thesis examines user perceptions of TikTok, focusing on its corporate ethics, social responsibility, and transparency. Through a survey of 144 users, topics such as the impact on consumer trust, purchasing behavior, and intentions to leave the platform were investigated. The results reveal a negative perception of TikTok's ethics and social responsibility, emphasizing its economic focus over user well-being. Furthermore, while the platform is effective for brand visibility, it does not guarantee direct purchasing decisions. These findings highlight the challenges TikTok faces in maintaining its relevance and business sustainability.

**Keywords:** TikTok; TT; corporate ethics; social responsibility; advertising; consumer trust; purchasing behavior; user perception; business sustainability; transparency; advertising strategy.

## **ÍNDICE**

1.1 INTRODUCCIÓN	4
1.1.1 JUSTIFICACIÓN	4
1.1.2 HIPÓTESIS	6
1.2 OBJETIVOS	9
CAPÍTULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
2.1 GENERACIÓN Z	10
2.2 REDES SOCIALES	12
2.2.1 Contexto actual	13
2.2.2 TikTok	15
2.2.3 El algoritmo de TikTok	18
2.2.4 Redes sociales y Generación Z	19
2.3 SALUD MENTAL	21
2.3.1 Salud mental y TikTok	23
2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	24
CAPÍTULO II: TRABAJO DE CAMPO	29
3.1 INTRODUCCIÓN	29
3.2 MÉTODO	30
3.2.1 Participantes	30
3.2.2 Procedimiento	32
3.3 RESULTADOS	32
3.3.1 Uso de las redes sociales y tiempo dedicado	32
3.3.2 Uso de TikTok	34
3.4 DISCUSIÓN	44
4. CONCLUSIONES	47
5. BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO 1	56

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1.1 JUSTIFICACIÓN**

Es innegable que las redes sociales han provocado un cambio disruptivo en la manera en que interactuamos, socializamos y accedemos a la información. Este cambio ha sido especialmente significativo en la Generación Z, la cual ha experimentado de forma directa la transición al mundo digital. Con ello, plataformas de redes sociales como TikTok han emergido como líderes en el área del entretenimiento y la interacción social, creando un espacio de gran peso e influencia en los jóvenes. Por otro lado, a nivel empresarial, las redes sociales han abierto nuevos canales de difusión que potencian notablemente la visibilidad y la demanda de productos y servicios, además, permiten llegar de manera más precisa a grupos de consumidores específicos.

Sin embargo, las redes sociales aparte de ofrecer entretenimiento y nuevas formas de conexión e información, también generan crecientes preocupaciones sobre su impacto en la salud mental de los usuarios. La salud mental de la Generación Z es un tema cada vez más relevante en la investigación, ya que muchos estudios apuntan a que el uso excesivo de redes sociales puede contribuir a problemas como ansiedad, depresión y trastornos de la imagen corporal entre otros. Estos casos de trastornos mentales se acentúan en la pandemia de la Covid-19, donde aumentó considerablemente el tiempo de uso de estas aplicaciones de entretenimiento.

Este trabajo de final de grado busca explorar cómo los consumidores perciben la responsabilidad social de la plataforma TikTok, enfocándose principalmente en el bienestar mental de los jóvenes. Además, investigamos cómo la percepción ética puede afectar a las empresas y a la decisión de compra de los consumidores. Finalmente, si esta perspectiva puede reducir el uso de esta plataforma en el futuro y por consecuencia causar una disminución del alcance y la visibilidad de la publicidad.

La motivación por la cual he escogido este tema para llevar a cabo el proyecto se debe a un interés por la adicción presente que se observa en mi generación, particularmente en relación con el uso de tecnologías y las redes sociales. Asimismo, me interesa explorar cómo este panorama puede influir en el futuro, qué cambios puede causar en las estrategias y acciones de las empresas dentro del ámbito del marketing, y cómo estas podrían adaptarse a los desafíos y oportunidades que plantea esta realidad.

## **1.1.2 HIPÓTESIS**

La hipótesis principal que se pretende llevar a cabo con este trabajo es:

H1: TikTok es percibida como una plataforma perjudicial para la salud mental de los jóvenes.

A partir de estas se desglosan las secundarias:

H2: Los consumidores perciben que TikTok no está actuando adecuadamente para proteger la salud mental de la Generación Z, se percibe como irresponsable.

H3: La percepción sobre su responsabilidad afecta a la fidelidad de los usuarios, las decisiones de compra y al uso futuro.

### 1.1.3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se desglosan dos secciones principales:

1. Una búsqueda de literatura y un análisis teórico: Se realizó una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, incluyendo páginas web, artículos, libros, revistas y tesis doctorales, para analizar el estado actual de la investigación sobre redes sociales (con un enfoque en TikTok), salud mental, y responsabilidad social corporativa (RSC). Esta revisión permitió profundizar en temas clave como la Generación Z y el impacto de TikTok en la salud mental.
2. Una investigación cuantitativa mediante una encuesta:

Se diseñó una encuesta estructurada de 20 preguntas distribuidas en tres secciones:

**Bloque 1:** Las preguntas filtro:

§ *¿Utilizas o has utilizado TikTok?*

§ *¿Vives en España?*

**Bloque 2:** Por un lado, uso de redes sociales y tiempo de uso y, por otro lado, percepciones sobre TikTok, abarcando la ética, transparencia y acciones en salud mental, evaluadas en una escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

Las preguntas del segundo apartado del bloque 2 (de la pregunta 7 a la 11) fueron expresadas según una escala de investigación científica anterior, se ordenan por:

Comportamiento e intención de compra: Se evaluaron afirmaciones relacionadas con la influencia de TikTok en el comportamiento e intención de compra en base a la investigación científica Purchase intention (Krishnamurthy and Sivaraman 2002).

Ética de TikTok: Se analizaron percepciones sobre los principios éticos y la protección de los usuarios por parte de la plataforma, basándose en el artículo de (Carroll,1991 y Lichtenstein et

al. 2004), donde se explica la importancia del comportamiento socialmente responsable y el efecto que tiene en la actitud del consumidor.

Transparencia de TikTok: Se midió cómo los usuarios perciben la honestidad y sinceridad de TikTok al abordar la salud mental, utilizando un marco teórico basado en Kang & Hustvedt (2013).

Uso personal de TikTok: Basándose en la Escala de Adicción a Facebook de Bergen (Andreassen & Pallesen, 2013), se incluyeron preguntas para evaluar síntomas de adicción conductual adaptados a TikTok.

Uso futuro y posible abandono: Las preguntas exploraron intenciones de reducir el uso de TikTok o abandonar la plataforma según el enfoque de (Maier et al., 2015).

**Bloque 3:** Preguntas de clasificación (edad, ciudad de residencia, ingresos brutos anuales, etc.).

La encuesta fue lanzada el 25 de noviembre a través de Microsoft Forms y aplicada a 144 participantes residentes en España que han utilizado TikTok. Se utilizó un muestreo no probabilístico.

## 1.2 OBJETIVOS

- Explorar la percepción de los usuarios de TikTok sobre la responsabilidad social, los valores éticos y la salud mental de la Generación Z de esta aplicación.

### Objetivos específicos:

- Examinar la perspectiva de los usuarios en relación con la imagen de marcas anunciadas en TikTok y la decisión de compra
- Conocer el nivel de confianza y transparencia que perciben los usuarios sobre la plataforma TikTok e investigar cómo podría repercutir a las empresas.
- Descubrir que efectos puede causar en los usuarios una percepción negativa de la ética de la plataforma.

## CAPÍTULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1 GENERACIÓN Z

A la hora de delimitar los periodos de las generaciones, los expertos no se ponen de acuerdo en qué intervalo de años está definida la Generación Z<sup>[1]</sup>. Para llevar a cabo este trabajo, vamos a hacer una mínima segmentación entre generaciones para diferenciar los diferentes grupos:

- Generación X: 1960-1980
- Generación Y: 1980-1995
- Generación Z: 1995-2009
- Generación Alfa: 2010-2020

Podemos afirmar que la generación Z está delimitada entre los Millennials o también llamados la Generación Y y la generación “Alfa”. También podemos afirmar que son personas nacidas en un nuevo milenio, concretamente del siglo XXI y que actualmente tienen entre 15 y 29 años.

Según la RAE (2024), el término «*generación*» se define como el «*conjunto de personas de edad parecida que se comportan o actúan de manera similar, espec. por haber recibido una educación o una influencia sociocultural semejantes*».

Por lo tanto, no es sólo una cuestión de edad. Existen rasgos que caracterizan a cada grupo que diferencian sus comportamientos, hábitos de consumo, conductas y además de la manera en que las empresas adaptan cada estrategia y se mantienen competitivos en cada segmento<sup>[2]</sup>.

Muchos aspectos de la vida de la Generación Z están influenciados por las nuevas tecnologías e Internet, lo que les hace tener normas diferentes a las de generaciones anteriores (*Astari et al., 2024*). Es la primera generación que ha nacido, se ha educado y ha socializado desde el principio de su vida con libre y total acceso a Internet, a la web y a todo el universo digital (*Toledo-Vita, 2020*). Son la primera generación que rompe con el concepto de educación

formal y cerrada (*Vilanova & Ortega, 2017*). Son digitalmente competentes, en países como Estados Unidos más del 95% de ellos tiene un teléfono móvil. No saben lo que significa no estar conectados y frente a cualquier pregunta que les surja, tienen la respuesta a un click (*Clouet y Lozada, 2023*). Usan a diario las redes sociales y sienten la necesidad de compartir sus experiencias, expectativas y puntos de vista con los demás. (*Dobrowolski et al., 2022*). Consideran la información y la conexión a través de las redes sociales, así como la interacción en los sitios web de redes sociales, como una parte esencial del comportamiento social (*Prakash & Rai, 2017*).

Se considera que los eventos que han dado forma a la Generación Z son la crisis financiera de 2008, la economía de plataforma, la mayor aceptación de la comunidad LGBTQ y el cambio climático (*Turner, 2015*).

Los aspectos positivos a destacar de la Generación Z son: valoran la igualdad, el cuidado ambiental y la automejora. Además, muestran una actitud más positiva hacia el cambio. (*Azimi, Andonova y Schewe, 2022*). Se considera mucho más motivada y decidida a alcanzar sus objetivos. (*Dobrowolski et al., 2022*). Son verdaderos defensores de la inclusión y protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad, les importa el cuidado de las personas (*Clouet y Lozada ,2023*). La preocupación por el medio ambiente influye significativamente en el comportamiento de la generación, especialmente en la adopción de productos etiquetados como ecológicos y en la generación de contenido relacionado con el medio ambiente (*Panopoulos, 2023*). Tienen una visión global de los fenómenos económicos y sociales, por lo que cada vez les preocupa más promover nuevos conceptos como la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible. Se involucra cada vez más como voluntaria en empresas de RSC que promueven diversas empresas que buscan reducir las externalidades negativas generadas por la actividad económica o mejorar el desempeño social y ambiental (*Dobrowolski et al. 2022*). En el ámbito laboral, buscan empresas más humanas en las que exista un propósito claro que lleve a un cambio en la sociedad y que haga *match* con su propósito de vida. Además, valoran profundamente el equilibrio entre su vida y trabajo, por eso buscan asegurar su estabilidad económica para disfrutar de su vida personal y sus hobbies. (*Clouet y Lozada ,2023*).

No obstante, existen rasgos negativos que caracterizan esta generación. Su mundo se entiende como la relación entre las cuatro íes: internet, irrelevancia, inmediatez e incertidumbre

(Vilanova & Ortega, 2017). Tienen baja tolerancia a la frustración y están acostumbrados al cambio constante. Dependen en gran medida de la información y la comunicación (Astari et al, 2024). Han crecido en un entorno de crisis, dentro de una sociedad donde prima el individualismo y el desencanto social generalizado, la pérdida de valores y un alto nivel de corrupción política, el deterioro medioambiental, la desigualdad y migración forzada. Todo ello se suma a una crisis de identidad y de personalidad profunda (Clouet y Lozada ,2023). Se caracterizan por la inmediatez. Muestran debilidades como su deseo de ascender rápidamente, el deseo de ocupar puestos importantes y la inclinación a realizar tareas individuales y más actividades que requieran trabajo en equipo (Dobrowolski et al., 2022). Además, la COVID-19, declarada pandemia global en marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) y las ramificaciones económicas, sociales y sanitarias globales asociadas tendrán un considerable impacto formativo en la Generación Z (Turner, 2015). La Generación Z está influenciada por las opiniones de los demás, pero es de mente independiente con un deseo de autoexpresión (Goldring Azab, 2021).

## 2.2 REDES SOCIALES

Actualmente, existe una gran cantidad de definiciones sobre las redes sociales. En este trabajo, las definiremos diciendo que son un espacio virtual donde las personas pueden compartir, chatear y mantener relaciones sociales de manera digital a través de un perfil que presenta información básica (nombre, edad, sexo...) sobre el usuario.

La primera red social surgió en 1995 por Randy Conrads, llamada Classmates.com, considerada la primera red social de la historia<sup>[3]</sup>. Las redes sociales han evolucionado notablemente sus finalidades y objetivos. Inicialmente se orientó a facilitar la comunicación entre amigos y familiares, hoy en día, las plataformas sociales se han adaptado a diferentes nichos y necesidades.

Existen tipos de redes sociales<sup>[4]</sup>:

- Redes sociales horizontales: se dirigen a cualquier público y no tienen uno en específico, los ejemplos más destacados serían Facebook o Instagram
- Redes sociales verticales: se centran en una temática o nicho, por ejemplo, SoundCloud

- Redes sociales verticales mixtas: combinan propiedades de las dos anteriores, por ejemplo, X (antes llamado Twitter).
- Redes sociales profesionales: giran en torno al mundo laboral, por ejemplo, LinkedIn
- Redes sociales de ocio: centradas en el entretenimiento, por ejemplo, Twitch
- Redes o contenido compartido: Youtube
- Blogging o microblogging: Blogger

Han surgido en áreas como la educación y la profesionalización dónde han tenido un gran impacto a nivel social. La plataforma LinkedIn nacida en el 2002<sup>[5]</sup>, tiene como finalidad hacer contactos profesionales, permite a los usuarios establecer conexiones profesionales y compartir contenido relacionado con su carrera o trabajo. Además, han surgido aplicaciones como Duolingo o Coursera, que, aunque no se consideran "*redes sociales*" en el sentido tradicional, utilizan elementos de interacción social, como la competencia amistosa o la participación en comunidades, para fomentar el aprendizaje y la educación a distancia (*Koller et al., 2019*).

Las redes sociales son herramientas muy relevantes clave para la comunicación de las empresas y el engagement en las relaciones públicas y la gestión empresarial (*Moreno-Fernández & Fuentes-Lara, 2019*). Las plataformas de Instagram y TikTok no solo se utilizan para socializar, sino también para promover marcas, ideas y personalidades a través del marketing digital y la publicidad de influencers (*Kaplan & Haenlein, 2010; Djafarova & Trofimenko, 2019*). Son utilizadas para aumentar la visibilidad de productos y servicios, generar tráfico hacia otras plataformas digitales y recopilar datos valiosos sobre el comportamiento de los consumidores. Ayudan a identificar tendencias y responder a las necesidades del mercado. Están transformando las dinámicas de comunicación organizacional, dónde se está exigiendo un enfoque más ético y transparente (*Moreno-Fernández & Fuentes-Lara, 2019*)

### 2.2.1 Contexto actual

Las redes sociales han evolucionado significativamente desde su aparición a principios de los años 1995<sup>[6]</sup>. Como muestra la Figura 1, hoy en día, plataformas como Facebook, YouTube,

Instagram y WhatsApp dominan el panorama digital, cada una con sus características y audiencias específicas.

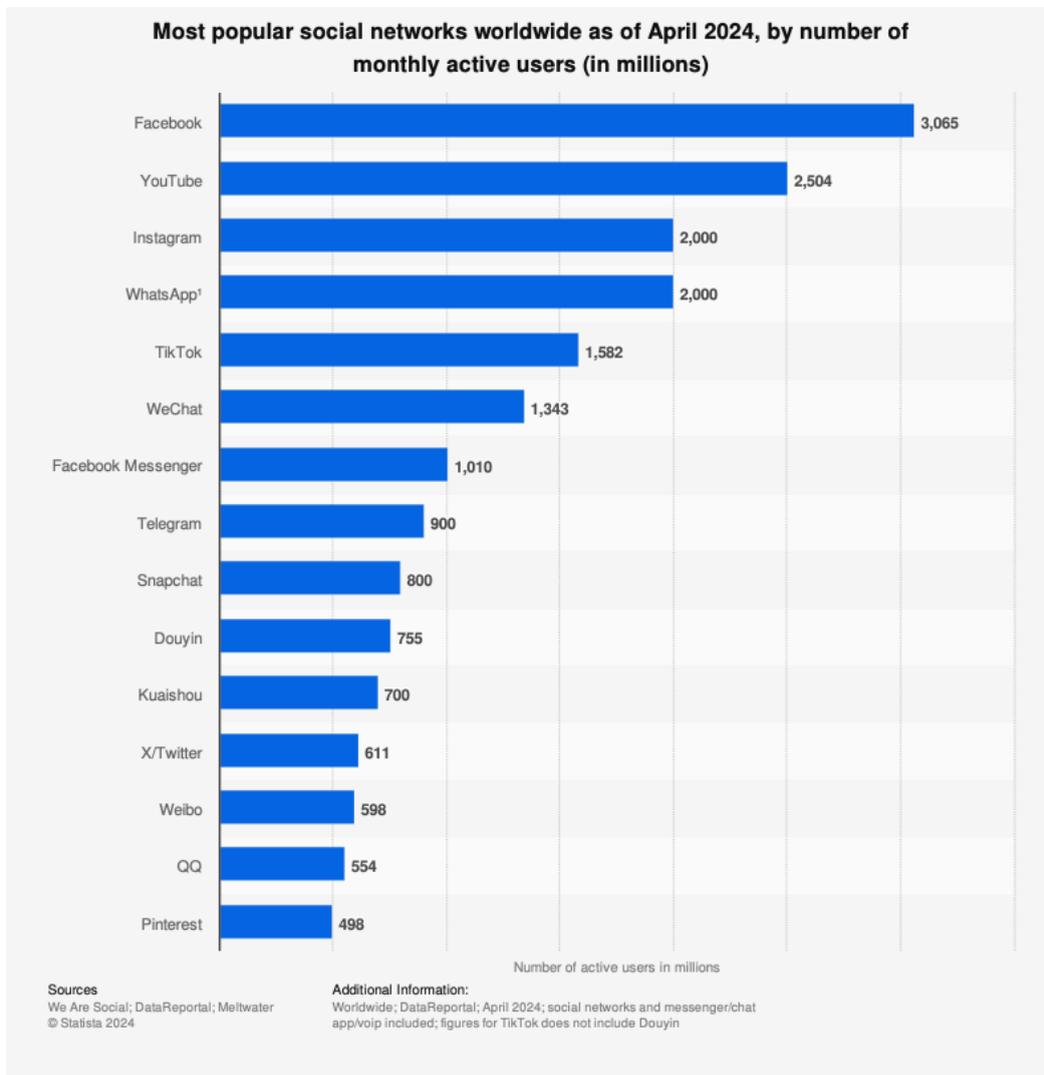


Figura 1: Redes sociales más populares a nivel mundial en abril de 2024, por número de usuarios activos mensuales. *Fuente:* Statista

Como podemos observar en la Figura 2, las cinco plataformas de redes sociales más usadas en España son: Instagram (73%), Facebook (68%), Youtube (66%), TikTok (49%) y Twitter (32%).

Top 10 most used social networks in Spain

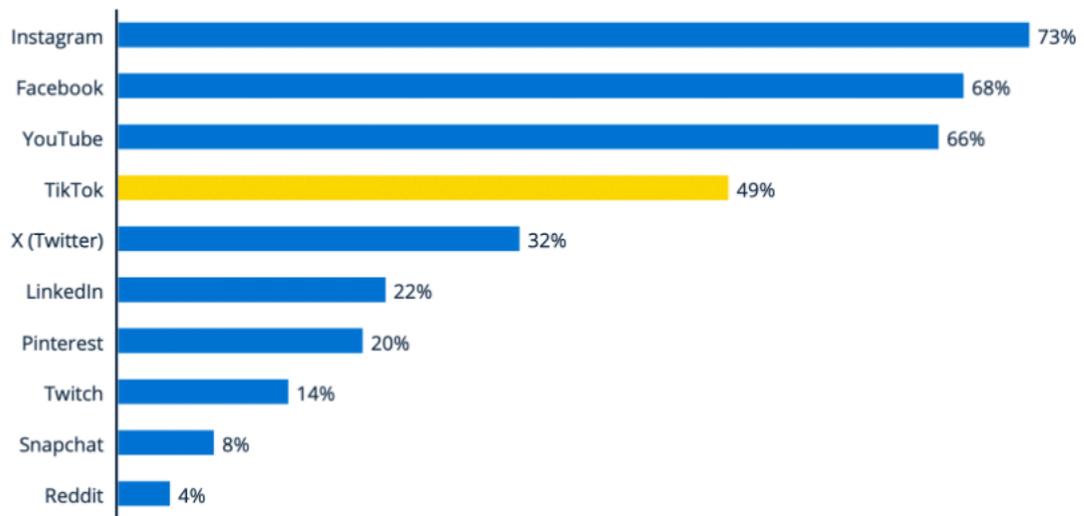


Figura 2: Las 10 redes sociales más utilizadas en España en 2024. Fuente: Statista

### 2.2.2 TikTok

TikTok, lanzada en 2016 por la empresa china Byte Dance bajo el nombre de Douyin, es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear, editar y compartir videos cortos, generalmente acompañados de música o efectos especiales<sup>[7]</sup>. Su misión es "*inspirar creatividad y brindar alegría a sus usuarios*" (TikTok, 2023).

Se introdujo al mercado internacional en 2018 al fusionarse con la aplicación Musical.ly, desde entonces, ha ganado una enorme popularidad, especialmente entre los jóvenes. Como podemos ver en la Figura 3, se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas a nivel global.

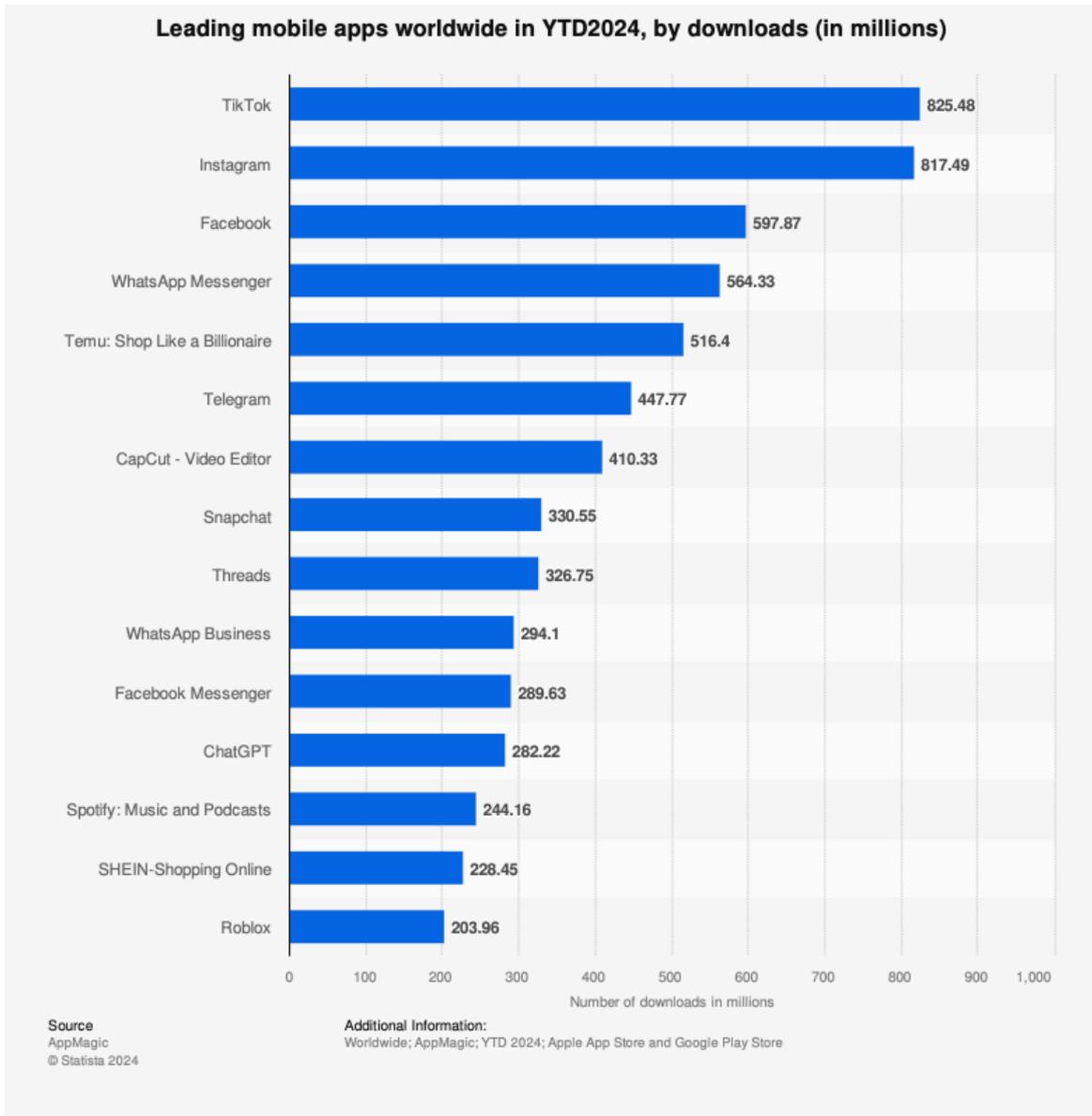


Figura 3: Aplicaciones móviles líderes a nivel mundial en el año hasta la fecha (2024), por descargas (en millones). *Fuente:* Statista

Es una plataforma que fomenta la innovación de la Generación Z al proporcionar oportunidades para la libertad de expresión, el aprendizaje y el entretenimiento (*Gulzar et al., 2024*). Su algoritmo prioriza contenido atractivo y breve, diseñado para maximizar la interacción. Es personalizable, es decir, adapta el contenido mostrado a los intereses

individuales, fomentando un uso prolongado y recurrente. Además, ha popularizado coreografías simplificadas y adaptadas a la pantalla vertical de los dispositivos móviles, lo que fomenta la participación masiva (Abidin & Lee, 2023). Debido a sus características multifuncionales y su forma de medio de transmisión de videos, se ha vuelto universalmente prevalente y ha atraído a un gran número de usuarios (Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Mohd Zawawi, J. W, 2021). La aplicación permite a los usuarios explorar videos que abarcan una amplia variedad de temas, incluyendo comedia, moda, cocina y educación... (Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., & Mena Mena, D. 2023). Así, un número creciente de individuos comienza a utilizar esta red social para diferentes propósitos, como entretenimiento, búsqueda de información, adquisición de conocimiento, liberación de presión, llenar el tiempo libre... (Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Mohd Zawawi, J. W, 2021).

Ha sido conceptualizado como una aplicación de redes sociales basada en videos altamente única, con estructuras técnicas distintivas y una adopción de usuarios sin precedentes, a diferencia de cualquier otra plataforma (McCashin & Murphy, 2023). Pero no es simplemente una red social ni una plataforma de video bajo demanda, sino una forma moderna de televisión basada en el flujo. Es un medio técnico y cultural que recuerda a la televisión tradicional en espacios públicos o domésticos, donde el control del espectador es limitado. Para usuarios mayores, puede parecer una versión modernizada de la televisión que recuerdan (Faltesek et al., 2023).

Cabe destacar que TikTok tuvo un importante crecimiento durante la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, siendo descargada 315 millones de veces (Quiroz, 2020). En apenas dos años, a nivel mundial ha logrado formar parte de las redes sociales con más usuarios activos y registrar una facturación de más de 14.000 millones de dólares estadounidenses solo en 2023 (Fernández, 2024). TikTok promueve interacciones simuladas entre personas, generando un sentido de conexión íntima pero unilateral. Durante la pandemia, estas relaciones virtuales ayudaron a mitigar la falta de contacto físico (Abidin & Lee, 2023).

Las plataformas de TikTok e Instagram están estrechamente conectadas en términos de usuarios, muchos de los usuarios de TikTok también están activos en Instagram. Además, los usuarios tienen más probabilidades de recordar los anuncios que ven en TikTok que en Netflix

o YouTube, por lo tanto, tiene un impacto publicitario más fuerte (*Spearman, Gewiese, Rau, & Lindt, 2024*). Muchas marcas han notado el tráfico que genera cualquier video en TikTok y han comenzado a usarla como un lugar para el marketing (*Faltesek et al., 2023*). El 35% de los usuarios de TikTok compraron productos promovidos por celebridades o influencers, mostrando el impacto de estas figuras en sus decisiones de compra (*Spearman, Gewiese, Rau, & Lindt, 2024*). Aunque TikTok puede ser más conocido por los desafíos de baile, duetos de sincronización de labios y bromas, se ha convertido en una plataforma de marketing viable para marcas e industrias de todo tipo, incluida la educación superior (*Talarico, 2021*). Se convierte en una red en línea específica donde las características de imitación y memes aceleran aún más su diversa interactividad de usuarios. Como resultado, la existencia de oleadas de videos virales entre niños y jóvenes, con hashtags relacionados con temas de actualidad, incluidos COVID-19, salud mental, trastornos alimentarios, problemas de desarrollo y salud son frecuentes en esta plataforma (*McCashin & Murphy, 2023*).

### 2.2.3 El algoritmo de TikTok

Un algoritmo, en el caso de las redes sociales, es un conjunto de instrucciones que se han ideado para desarrollar una tarea. A través de este procedimiento, las aplicaciones clasifican los contenidos, los ordenan y los muestran a los usuarios en función de lo que consideran más interesante para ellos<sup>[8]</sup>. En el caso de TikTok, aparecen en la sección “*Para ti*”, que depende de cada persona, sus hábitos, gustos, preferencias...

TikTok utiliza inteligencia artificial para mostrar al usuario contenidos que posiblemente sean de su interés, funciona a base de algoritmos automáticos que seleccionan los temas a gusto de cada usuario (*Wang & Guo, 2023*). Cuenta con indicadores fuertes para clasificar el video como relevante, por ejemplo, si el usuario ve de principio a fin un video. Por otro lado, cuenta con indicadores débiles, menos relevantes, un ejemplo sería si un creador de contenido vive en el mismo país. Sólo con ver un vídeo ya te clasifica en una categoría<sup>[9]</sup>. Algunos factores clave de la personalización de contenido son el lenguaje, la ubicación y las interacciones del usuario (me gusta, guardados, duración de visualización de videos). Incluso usuarios con perfiles similares pueden experimentar diferencias en sus recomendaciones si interactúan de forma distinta con sus *feeds*<sup>[10]</sup>. Esta divergencia aumenta con el tiempo, las recomendaciones se vuelven “más nicho” a medida que identifica preferencias individuales (*Vombatkere, K,*

2022). TT realiza una distribución en tiempo real basada en el análisis de hashtags, perfiles de usuario y datos de retroalimentación también a través de la segmentación de la audiencia (mercados, edades, géneros y dispositivos). Así, controla el menú de entretenimiento del usuario observando sus reacciones a los videos vistos previamente (Ma, Y., & Hu, Y,2021).

La popularidad de TikTok radica en su contenido personalizado y cautivador, que mantiene a los usuarios comprometidos durante períodos prolongados y contribuye a su naturaleza adictiva (Gulzar et al., 2024). Cada vez que el usuario abre la aplicación, se reproduce automáticamente un video, creando una experiencia inmediata de interacción. Este enfoque se basa en un concepto psicológico llamado "refuerzo aleatorio", similar al funcionamiento de una máquina tragaperras. Los usuarios reciben pequeñas recompensas (como videos que les gustan) a intervalos impredecibles, lo que los motiva a seguir deslizando y consumiendo más contenido, el algoritmo también considera los rechazos de ciertos videos y ajusta el contenido para mostrar menos de lo que no interesa al usuario. Este sistema no solo aumenta la participación del usuario, sino que también garantiza que el contenido sea altamente relevante y atractivo, fomentando una conexión emocional con la plataforma. (Jain & Arakkal, 2022).

#### 2.2.4 Redes sociales y Generación Z

Las redes sociales y la Generación Z son como dos caras de una misma moneda que no pueden separarse. Como resultado de la adicción a Internet entre la Generación Z, han surgido diversos impactos positivos y negativos (Astari et al., 2024).

Las tendencias según las generaciones (Sampedro Bravo y Carranza Benavides 2021):

- Baby boomers: los medios preferidos son los correos electrónicos, la televisión, así como los medios impresos. En cuanto a las redes sociales empleadas con mayor frecuencia en esta generación son: Facebook, Twitter y LinkedIn.
- Generación X: los medios en los que se mueven principalmente son el correo electrónico, las redes sociales (Facebook, twitter e Instagram) y la radio.

- Millennials: ya se produce un cambio frente a las dos generaciones anteriores, ya que los medios en los que se encuentran son principalmente los digitales teniendo como redes sociales de referencia Facebook, YouTube e Instagram
- Generación Z: se encuentran tanto en las redes sociales como en la televisión y las redes sociales preferidas por ellos son, YouTube TikTok e Instagram.

Las redes sociales son el hábitat natural de los nativos digitales: a través de ellas encuentran entretenimiento e información en detrimento de los medios de comunicación convencionales (*Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023*). Este grupo se conecta varias veces al día y muestra un alto nivel de interacción con influencers, especialmente en Instagram y TikTok<sup>[11]</sup>.

El enfoque de los especialistas en marketing cambia de los Millennials a la Generación Z (*Goldring & Azab, 2021*). Las redes sociales facilitan interacciones directas y continuas con diversos públicos, fomentando la lealtad y la defensa de la marca (*Moreno-Fernández & Fuentes-Lara, 2019*). La Generación Z valora especialmente el contenido auténtico y visualmente atractivo<sup>[12]</sup>. Además, la confiabilidad del contenido es esencial para fomentar relaciones positivas entre consumidores y marcas. La Generación Z, como usuarios altamente activos de redes sociales, adquieren un rol de co-creadores de contenido. (*Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. 2021*). Son más tolerantes a que la publicidad se identifique con ellos a través de personas reales. Para los jóvenes, el nivel de uso y familiaridad que tienen con una plataforma, -especialmente con las redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok- incide proporcionalmente en la credibilidad que le otorgan como contenedora de publicidad: así, más uso, más nivel de confianza depositado (*Zozaya-Durazo, Feijoo, & Sádaba-Chalezquer, 2024*).

Los *influencers* desempeñan un papel crucial al moldear las actitudes y comportamientos de esta generación, su capacidad para generar confianza y transmitir mensajes auténticos aumenta el interés en los productos promocionados (*Panopoulos, 2023*). A medida que las empresas comprenden el impacto de estos influencers en el comportamiento del consumidor, muchas han comenzado a integrar estos creadores de contenido en sus campañas publicitarias. Esto les permite aumentar su alcance, impulsar la visibilidad de sus productos y mejorar la percepción de la marca entre los consumidores más jóvenes (*Djafarova, E., & Fouts, S. 2022*). Además, existe un interés significativo en el uso de redes sociales para comunicar iniciativas de RSC, promoviendo valores y acciones sostenibles que refuercen la imagen

corporativa para así contentar a esta generación (Moreno-Fernández & Fuentes-Lara, 2019). TikTok es la app más valorada por la Generación Z, pues se ha convertido en “fuente de confianza y medio de comunicación, todo en una misma aplicación”. Sin la necesidad de tener que acudir a otros canales para encontrar lo que busca, los medios de comunicación se han adaptado a las inquietudes de la audiencia y a un escenario innovador para poder sobrevivir (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023).

## 2.3 SALUD MENTAL

La OMS define la salud mental como «un estado de bienestar en el cual cada individuo desarrolla su potencial, puede afrontar las tensiones de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y puede aportar algo a su comunidad». Además, es considerado un derecho y un elemento fundamental para el desarrollo personal, comunitario y socioeconómico.

Según la Organización Mundial de la Salud, 1 de cada 7 jóvenes de entre 10 y 19 años padece algún trastorno mental. Representan el 15% de la carga mundial de morbilidad entre los adolescentes. La ansiedad, depresión y trastornos de comportamiento son las principales causas de enfermedad y discapacidad entre adolescentes. El suicidio es la tercera causa de defunción en personas de 15 a 29 años.

Las redes sociales usan algoritmos para aumentar la permanencia del usuario, aprovechando el deseo de reconocimiento social y brindando refuerzos intermitentes para estimular el comportamiento compulsivo, por ello, es más difícil de abordar que la adicción a sustancias tangibles (Wang & Guo, 2023). Desafortunadamente, la facilidad para acceder a las redes sociales ha tenido impactos tanto positivos como negativos en la Generación Z. Los aspectos negativos de las redes sociales para la Generación Z fueron el ciberacoso, el consumo excesivo, la adicción a las redes sociales, el fenómeno de FOMO (miedo a perderse algo) y ser antisocial. Además, la Generación Z se ha vuelto más individualista y vulnerable a problemas de salud mental. La búsqueda de gratificación instantánea y los delitos cibernéticos

son los más preocupantes. (*Astari et al, 2024*). Los videojuegos influyen en esta generación al formar vías neuronales. Refuerzan ciertas creencias sobre el yo, cómo debería funcionar el mundo, cómo se relacionan las personas entre sí y, finalmente, los objetivos generales de la vida. Crean un universo egocéntrico donde los jugadores pueden influir en otras personas y objetos (*Dobrowolski et al. ,2022*).

Los altos niveles de adicción digital generan preocupaciones sobre el uso apropiado de internet. En particular, se encontró que la prevalencia global de la adicción a las redes sociales es del 17.4%, mientras que la adicción a internet es del 14.2%, la adicción a los teléfonos es del 27%, la adicción al cibersexo es del 8.2% y la adicción a los videojuegos es del 6% (*Galanis et al., 2024*).

El uso de redes sociales, particularmente la participación en actividades orientadas a la apariencia (por ejemplo, ver o comentar contenido de fotos o videos, subir o editar fotos o videos propios), está vinculado a un aumento de la auto-objetivación, la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios. El contenido idealizado promueve ideales de apariencia poco realistas e inalcanzables, refuerza los mensajes de que la apariencia es central para la identidad y conduce a comparaciones de apariencia (*Harriger, Wick, Sherline, & Kunz, 2023*). Además, el uso problemático de las redes sociales como la frecuencia del uso de las redes sociales producen una mayor procrastinación a la hora de dormir en adolescentes (*Miedzobrodzka, Du, & van Koningsbruggen, 2024*). Y la constante retroalimentación a través de likes, comentarios y métricas fomenta un comportamiento compulsivo (*Abidin & Lee, 2023*).

Aunque los algoritmos podrían ayudar y recomendar más contenidos necesarios y positivos para los jóvenes gracias a los big data, la inteligencia artificial automatiza las búsquedas, la clasificación y el tratamiento de la información, y se instala en tareas. Por lo que es prácticamente inevitable que los jóvenes acaben adictos y atrapados dentro de su propia burbuja de filtro y de sus recomendaciones excesivamente personalizadas a lo que consumen. (*Wang & Guo, 2023*).

### 2.3.1 Salud mental y TikTok

La adicción a TikTok puede ser más severa debido a su avanzado sistema de algoritmos, diseñado para maximizar el tiempo de uso (*Galanis et al., 2024*). Existen desafíos con respecto a la seguridad en línea, la moderación de contenido, la regulación de datos y la ética de la publicidad de TikTok (*McCashin & Murphy, 2023*). Por lo tanto, la popularidad de la aplicación entre adolescentes y jóvenes adultos plantea preocupaciones serias, ya que su uso excesivo puede afectar negativamente la salud mental de sus usuarios (*Galanis et al., 2024*). Debido a las preocupaciones sobre la falta de privacidad de los datos de los usuarios, la seguridad, la influencia china y el bienestar de los jóvenes, gobiernos de todo el mundo han prohibido TikTok en cierto grado, incluidos, por ejemplo, los de India, Afganistán y Canadá<sup>[13]</sup>. Esta preocupación también llevó al gobierno de los Estados Unidos a prohibir a los empleados públicos usar TikTok en sus dispositivos oficiales (*U.S. Congress, 2022*)<sup>[14]</sup>.

La plataforma ha optimizado la retención y participación de los usuarios, superando otras plataformas en cuanto a tiempos de uso y adicción al contenido (*Wang, P. 2022*). El rápido aumento de su popularidad ha generado preocupaciones sociales sobre si el uso de esta aplicación podría afectar negativamente a sus usuarios (*Miedzobrodzka, Du, & van Koningsbruggen, 2024*). Su uso excesivo ha llevado a una serie de problemas en relación con las emociones y las relaciones de los usuarios. Algunos usuarios han ignorado a su familia y amigos en su vida real como resultado de la indulgencia en TikTok, lo que puede afectar significativamente sus relaciones interpersonales eventualmente. Otros se sienten frustrados y deprimidos después de navegar en TikTok durante mucho tiempo (*Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Mohd Zawawi, J. W, 2021*).

Desde una perspectiva neurocientífica los algoritmos de recomendación de TikTok no solo personalizan contenido, sino que también modulan la actividad cerebral de manera que podría influir en la formación de hábitos, destacando su impacto en el comportamiento y en el bienestar de los usuarios (*Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. 2021*). Algunos dilemas que plantea la plataforma de TikTok es la llamada “burbuja de filtro” expone que la personalización extrema puede aislar a los usuarios de perspectivas diversas, limitando el contenido variado. Además, el diseño del algoritmo tiene un impacto psicológico, que fomenta el consumo compulsivo (*Wang, P, 2022*).

La burbuja de filtro es un concepto definido por el ciberactivista Pariser (2011) para ilustrar que las personas viven en un universo de información personalizada que coincide con sus propias preferencias y gustos, quedan atrapados en este estado de aislamiento intelectual definido por los resultados de las búsquedas similares y homogéneas que realizaron con anterioridad<sup>[15]</sup>. En las burbujas de filtro las personas quedan encapsuladas en determinados flujos de datos determinados por algoritmos, con noticias o actualizaciones de redes sociales filtradas según los intereses mostrados anteriormente (*Pariser, 2011*).

El consumo constante puede generar dependencia, y los sesgos algorítmicos generar límites en la diversidad de opiniones (*Zhou, R, 2024*). Los videos personalizados, en comparación con los no personalizados, activan regiones clave del cerebro asociadas con procesos de recompensa y percepción autorreferencial, capturando y manteniendo la atención del usuario. (*Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. 2021*). Las personas pueden encontrar difícil establecer límites cuando se trata del uso de TikTok debido a su naturaleza adictiva, lo que puede tener consecuencias adversas como problemas de sueño, aislamiento social, reducción de la productividad, el aumento de la impulsividad y la aparición de problemas de salud mental (*Gulzar et al., 2024*). Además, el fracaso del autocontrol en TikTok está asociado con una menor calidad del sueño (*Miedzobrodzka, Du, & van Koningsbruggen, 2024*).

Aproximadamente 2 millones de adolescentes en los EE. UU. intentan suicidarse cada año. Independientemente de si una lesión es no intencional o atribuible a un intento de suicidio, el papel del desafío de TikTok como un factor precipitante en una experiencia cercana a la muerte es profundamente inquietante. El hecho de que múltiples muertes de niños y adolescentes tras desafíos de TikTok han sido reportadas en la prensa general, lo que podría, de manera involuntaria, incitar a jóvenes susceptibles a imitar este comportamiento (*Ataga & Arnold, 2024*).

## **2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS**

Los orígenes de la RSC existen desde antes de la década de 1950, en ese momento, las personas encargadas de la gestión empresarial comenzaron a enfocarse más a la empresa como ente social, y, por lo tanto, responsables con la sociedad de la que forman parte (*Chancay-Cedeño, A. 2016*). En España el movimiento de la RSC se hizo más patente con la

fundación de Pacto Mundial de la ONU en 2004<sup>[16]</sup>. Aun así, durante los primeros años era una práctica minoritaria, no fue hasta la crisis económica del 2008 que se expandió, en ese año el 54% de las empresas conocía este concepto. Actualmente, los responsables de la RSC empiezan a tener un papel más proactivo, evolucionando de acciones aisladas a gestores del impacto ético, social y ambiental. Sin embargo, aún no se considera una función estratégica en la empresa<sup>[17]</sup>.

Según la Comisión Europea la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social de las empresas (RSE)<sup>[18]</sup>, es *“la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad y, por lo tanto, debe ser liderada por las propias compañías. Las empresas pueden volverse socialmente responsables al:*

- *Integrar preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de los consumidores y de derechos humanos en su estrategia y operaciones empresariales.*
- *Cumplir con la ley.”*

También existe el término alternativo en estrecha colaboración con empresas, sindicatos y organizaciones no gubernamentales llamado RBC (Conducta Empresarial Responsable). Fue introducido por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) lo definen como *“realizar una contribución positiva al progreso económico, ambiental y social con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y evitar y abordar los impactos adversos relacionados con las operaciones directas e indirectas, productos o servicios de una empresa”* Por lo tanto, hace referencia a 3 ámbitos de responsabilidad: económico, social y medioambiental.

La RSC, beneficia a 3 grupos: a las empresas, en términos de gestión, acceso a capital, relaciones con clientes.... A la economía, ya que se vuelve más sostenible y, por último, a la sociedad, dónde se proporcionan una serie de valores sobre los cuales podemos construir una sociedad más cohesionada y enfocada a una transición hacia un sistema económico más sostenible<sup>[19]</sup>.

El RSC en sí surgió en parte como resultado de las deficiencias del sistema capitalista. La visión es que algunos cambios son esenciales, como hacer que el sistema sea menos economicista y más humanista. Esto implica un mayor nivel de regulación para combatir las

desigualdades generadas en una economía de mercado (*Fernández-Guadaño, 2015*). Hoy en día, las empresas son evaluadas no solo por su desempeño financiero, sino también por su desempeño social. La cultura y los valores sociales influyen en cómo las organizaciones utilizan sus recursos (naturales y financieros) y en su compromiso con las prácticas socialmente responsables (*Koprowski, 2021*).

La implantación de la RSC en las organizaciones, a pesar de su carácter voluntario, ha ido progresando de una manera sostenida, y se han ido creando herramientas como el sistema integrado de gestión que propone parte de las propuestas del Modelo EFQM para la RSC, la Norma ISO 9004:2000, ISO 14001, ... Sin embargo, la sociedad cree que este esfuerzo es demasiado lento y limitado, y exige a las empresas un mayor compromiso social para poder gestionar el elevado riesgo de destrucción planetaria (*Setó Pamies, 2023*). Cada vez más, existe evidencia empírica que corrobora la existencia de una relación positiva entre el desempeño financiero y el desarrollo de buenas prácticas de RSC (*Fernández-Guadaño, 2015*).

### Contribución del TFG a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Este análisis puede vincularse de manera general con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU.

En primer lugar, el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura se relaciona con el análisis de TikTok como innovación tecnológica y su impacto en la sociedad. Esta investigación contribuye a comprender cómo las plataformas digitales pueden desarrollarse de manera responsable, alineando la innovación con el bienestar de los usuarios. En esta línea, el ODS 3: Salud y Bienestar se relaciona con este trabajo, ya que analiza el impacto de TikTok en la salud mental de sus usuarios, especialmente de la Generación Z.

Por otro lado, el ODS 5: Igualdad de Género juega un papel crucial en el contexto de este estudio, ya que las plataformas digitales como TikTok tienen un impacto significativo en la representación y visibilidad de género. Es fundamental que TikTok y otras plataformas promuevan una representación equitativa y justa de todos los géneros, evitando los estereotipos y creando un espacio digital sano e inclusivo para todos.

Finalmente, la ODS 12: Producción y consumo responsables se puede relacionar con la transparencia y la ética corporativa. Al evaluar la transparencia de TikTok en sus prácticas empresariales, se puede comprender cómo las plataformas digitales pueden fomentar un consumo más consciente y responsable entre los usuarios.



## CAPÍTULO II: TRABAJO DE CAMPO

### 3.1 INTRODUCCIÓN

Desde que se creó Internet, la humanidad ha vivido un cambio trascendental sin precedentes históricos. Los jóvenes han crecido en un mundo tecnológico que hoy día está presente en gran parte de su vida diaria. Junto con las nuevas tecnologías, Internet, y novedosas formas de comunicación, podemos encontrar las redes sociales. (*Navarrete Villanueva, Castel Feced, Romanos Calvo, & Bruna Barranco, 2018*). Más del 99,8% de personas de entre 16 y 24 años usan Internet en España<sup>[20]</sup>, el 70,6% de niñas y niños de 10 a 15 años usa teléfono móvil y el 94,7 % navega por Internet (*Instituto Nacional de Estadística, 2023*). Las plataformas TikTok y YouTube se usan en España aproximadamente 79 y 76 minutos al día, respectivamente (*IAB Spain, 2023*) no obstante, los menores de 18 años pasan 94 minutos en TikTok, lo que equivale casi 24 días completos al año<sup>[21]</sup>. En España, hay 16,63 millones de usuarios que usan TikTok en 2024 mayores de 18 años y un 22% de los usuarios tienen entre 12-17 años (*Fernández, 2024*).

Las redes sociales ofrecen una variedad de beneficios para marcas y usuarios. Sin embargo, existe un “lado oscuro” que conviene ser consciente. (*Sands, Campbell, Ferraro, & Mavrommatis, 2019*). Se ha descubierto que cada aplicación perjudica más que otra en la salud mental del usuario, dependiendo de la influencia que tiene ésta en el individuo (*Troya-Fernández, Perinán-Sotelo, & Sánchez-Movellan-Pérez, 2023*). Hoy en día, la adicción a internet y las redes sociales es un gran problema, ya que afecta el desarrollo de la propia identidad (*Astari et al, 2024*).

Dado que TikTok ha ganado protagonismo en la vida cotidiana de manera tan radical y rápida, y su uso ha aumentado de manera considerable en el territorio español, se ha planteado explorar la percepción de los usuarios sobre su responsabilidad social frente al bienestar mental de la Generación Z. En esta investigación, se busca analizar explorar la percepción de los usuarios de sobre las acciones de la plataforma en relación con la salud mental, la transparencia y los principios éticos. Además, se explorará también la relación entre la percepción de la responsabilidad ética y las decisiones futuras de los usuarios, incluyendo la disposición a seguir utilizando la plataforma a largo plazo y explorando hasta qué punto ayuda o no a las empresas a seguir utilizando TikTok como canal de publicidad.

## 3.2 MÉTODO

En esta sección se explican los principales aspectos sobre los participantes de la encuesta, además, se detalla el procedimiento del análisis de la información.

### 3.2.1 Participantes

Esta indagación considera la participación de 144 personas procedentes de España. En la tabla 1 que se muestra a continuación hay un resumen de las características de cada uno de los participantes. En cuanto al género, la distribución fue de un 65,5% mujeres, un 33% de hombres y 2 personas que prefirieron no especificar. En relación con la edad la mayor concentración declara tener entre 20 y 30 años (68,97%). En correspondencia con la ocupación, una elevada cantidad trabaja (69%). En cuanto al nivel educativo, el 58% tenía estudios universitarios, el 15% formación profesional y el 8% posgrados. En cuanto a los ingresos, la mayor concentración señala tener entre 10.000 y 30.000€. Por otro lado, la mayoría declara venir de Barcelona. Finalmente, un 61% de la participación declara usar o haber usado TikTok.

Edad	$\leq 20$ años= 4.14%  20-30 años=68.97%  30-70 años=26.9%
Sexo	Hombres = 33% Mujeres = 66% Prefiero no decirlo = 2%

Ciudad de residencia	Barcelona = 44% Otros = 56 %
Estado civil	Casado =16% Divorciado = 3% Viudo = 2% En pareja = 39% Soltero = 40%
Hijos	No = 81% Si = 19%
Nivel de estudios	Sin estudios = 3% Enseñanza secundaria = 9% Formación profesional o grado medio = 15% Estudios superiores o grado universitario = 58% Estudios de segundo grado o posgrado = 8% Doctorado = 6%
Trabajo	Si = 69% No = 31%
Ingresos brutos anuales	0 -10.000 =37.21%  10.000 -30.000 =48.84%  30.000 o+ =13.95%

Usan o han usado TikTok	Si= 61% No=39%
Ciudades clasificadas por región	Barcelona=79.17% Girona=0.69% Tarragona=0.69% Lleida=1.39% Otros= 18.06%

**Tabla 1:** Características de los participantes.

### 3.2.2 Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo de manera online entre el 29 de diciembre de 2024 y el 5 de enero de 2025. Los participantes de esta investigación son anónimos y su participación fue completamente voluntaria. La información obtenida fue sistematizada utilizando Microsoft Excel y analizada a través de los gráficos generados y con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

## 3.3 RESULTADOS

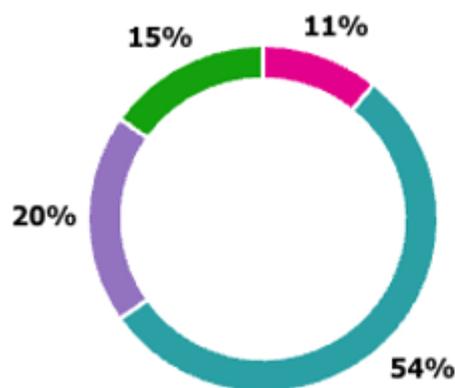
### 3.3.1 Uso de las redes sociales y tiempo dedicado

WhatsApp lidera con un 27%, consolidándose como la herramienta de comunicación más popular. Le sigue Instagram con un 25%, destacándose como una plataforma visualmente atractiva y ampliamente utilizada, especialmente entre los más jóvenes. En tercer lugar, TikTok ocupa el 19%, reflejando su creciente relevancia como espacio para entretenimiento y contenido creativo.

YouTube, con un 17%, sigue siendo una plataforma esencial para el consumo de contenido audiovisual, aunque queda por detrás en uso cotidiano. Twitter alcanza un 5%, mostrando un

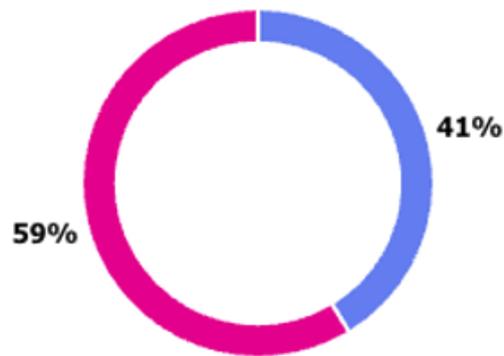
uso más limitado. Facebook, con apenas un 3%, confirma su descenso en popularidad entre los usuarios más jóvenes. Finalmente, Otros, alcanza un 3.2%.

El análisis de las respuestas muestra los siguientes patrones en los que se puede vivir en uso de las redes sociales en moderado, intenso, excesivo o por el contrario limitado (Figura 2). Nuestros resultados reflejan que solo el 11% de los participantes dedica menos de 1 hora diaria a las redes sociales, representando la minoría de la muestra. Aparte, un 54% dedica entre 1 y menos de 3 horas diarias, este grupo representa la mayor proporción y sugiere un uso significativo. Por otra parte, tenemos a los usuarios que usan de forma intensiva la red social, representan un 20% (entre 3 y menos de 5 horas diarias) y finalmente, un 15% reporta un uso igual o superior a las 5 horas diarias, reflejando el uso excesivo.



**Figura 2:** ¿El tiempo que paso en redes sociales es de..."

Los resultados de las herramientas de monitorización del tiempo en redes sociales muestran los siguientes resultados, el 59% de los encuestados NO utiliza herramientas de monitorización, mientras que el 41% SÍ utiliza alguna herramienta para monitorizar su tiempo (Figura 3).



**Figura 3:** Monitorización del tiempo en redes sociales.

Los resultados sobre los propósitos principales de redes sociales muestran que el entretenimiento (26%) es el propósito dominante, mantener contacto con amigos y familiares (24%) es el segundo más común y la búsqueda de información (20%) completa el tercer puesto en las finalidades más usadas. Por otro lado, la formación y aprendizaje representa un 14%. El uso profesional representa un 7% y conocer gente nueva un 5%. La mayoría de los usuarios indica múltiples propósitos de uso. La combinación más común es entretenimiento + contacto social + información.

### 3.3.2 Uso de TikTok

La tendencia a consultar y considerar marcas que aparecen en TikTok refleja una percepción predominantemente positiva: un **44.1%** (33.3% “De acuerdo” y 10.8% “Totalmente de

acuerdo”) indica interés por buscar opiniones sobre las marcas vistas en la plataforma. Un **28.3%** se mantiene “Neutral”, mientras que un **27.5%** tiene opiniones negativas (16.7% “En desacuerdo” y 10.8% “Totalmente en desacuerdo”).

En cuanto a considerar marcas vistas en TikTok, un **54.2%** de los encuestados las tiene en cuenta (40% “De acuerdo” y 14.2% “Totalmente de acuerdo”), mientras que solo un **23.4%** muestra rechazo (11.7% “En desacuerdo” y 11.7% “Totalmente en desacuerdo”). El **22.5%** restante se posiciona como “Neutral”.

Respecto a la recomendación de marcas, el **40.8%** (30.8% “De acuerdo” y 10% “Totalmente de acuerdo”) expresa que es probable que recomiende marcas vistas en TikTok, aunque un porcentaje considerable (**36.7%**) tiene percepciones negativas o neutras.

Sobre el atractivo de las marcas en TikTok, prevalece una posición neutral con un **42.5%**, seguida por un **33.4%** de opiniones positivas y un **24.2%** de respuestas negativas.

Finalmente, el comportamiento de compra muestra opiniones divididas: un **31.7%** afirma haber comprado productos vistos en TikTok (24.2% “De acuerdo” y 7.5% “Totalmente de acuerdo”), mientras que un **43.3%** tiene percepciones negativas. La postura neutral representa el **25%**.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Si veo a una marca en Tik Tok, es posible que consulte las opiniones sobre sus productos.	10,8%	33,3%	28,3%	16,7%	10,8%
Es posible que tenga en cuenta a una marca porque la he visto en Tik Tok.	14,2%	40%	22,5%	11,7%	11,7%

Es probable que recomiende una marca porque la he visto en Tik Tok.	10%	30,8%	22,5%	22,5%	14,2%
Me resulta atractivo que una marca salga en Tik Tok	4,2%	29,2%	42,5%	11,7%	12,5%
Compro marcas o productos que he visto en Tik Tok	7,5%	24,2%	25%	18,3%	25%

**Tabla 2:** Comportamiento e intención de compra.

Sobre los principios éticos de la plataforma, el **9.2%** de los encuestados considera estar “De acuerdo” con que TikTok prioriza los principios éticos sobre el desempeño económico, mientras que un **3.3%** está “Totalmente de acuerdo”. En contraste, un **36.7%** está en “Desacuerdo” y un **25.8%** en “Totalmente desacuerdo”. Además, un **25%** de los participantes adopta una postura “Neutral”.

En cuanto al conocimiento de los principios éticos de TikTok, un **30%** está en “Desacuerdo” y un **23.3%** en “Totalmente desacuerdo”, mientras que un **34.2%** se posiciona como “Neutral”. Solo un **10.8%** está “De acuerdo” y un **1.7%** “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

Respecto a la afirmación de que TikTok protege a sus usuarios aunque pueda afectar a su desempeño económico, un **37.5%** se posiciona de manera “Neutral”. Sin embargo, un **34.2%** está en “Desacuerdo” y un **20.8%** en “Totalmente desacuerdo”. Un **5.8%** está “De acuerdo” y un **1.7%** “Totalmente de acuerdo”.

Finalmente, sobre la preocupación de TikTok por el impacto que pueda causar a sus usuarios, un **40%** de los encuestados está en “Desacuerdo” y un **24.2%** en “Totalmente desacuerdo”. Un **29.2%** se posiciona de forma “Neutral”, mientras que solo un **6.7%** está “De acuerdo”. Cabe destacar que ningún encuestado seleccionó “Totalmente de acuerdo”.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
En Tik Tok los principios éticos tienen prioridad sobre el desempeño económico.	3,3%	9,2%	25%	36,7%	25,8%
Conozco los principios éticos de Tik Tok	1,7%	10,8%	34,2%	30%	23,3%
Tik Tok protege a sus usuarios aunque esto afecte negativamente a su desempeño económico como empresa.	1,7%	5,8%	37,5%	34,2%	20,8%
Tik Tok se preocupa de los problemas que pueda causar a sus usuarios	-	6,7%	29,2%	40%	24,2%

**Tabla 3:** Ética de TikTok.

En relación con la percepción de honestidad y sinceridad de TikTok al abordar la salud mental de los jóvenes, la mayoría de los encuestados se posiciona de forma negativa, con un **41.7%** en “Desacuerdo” y un **23.3%** en “Totalmente en desacuerdo”. Un pequeño porcentaje (**5%**) muestra una opinión positiva **0,8%** “Totalmente de acuerdo” y **4,2%** “De acuerdo”.

Respecto a que TikTok no tiene nada que ocultar, un **31.7%** está “Totalmente en desacuerdo” y un **30%** en “Desacuerdo”, mientras que un **33.3%** adopta una postura neutral. Sólo un **5%** se posiciona “De acuerdo” con esta afirmación, y ningún encuestado se posiciona “Totalmente de acuerdo”.

En cuanto a la confianza en TikTok para abordar problemas de salud mental, el **41.7%** está en “Desacuerdo” y un **34.2%** en “Totalmente en desacuerdo”, dejando solo un **4.2%** con opiniones favorables.

Sobre las acciones de TikTok para proteger la salud mental de los jóvenes, el rechazo es significativo, con un **43.3%** en “Desacuerdo” y un **25.8%** en “Totalmente en desacuerdo”. Un **26,7%** adopta una posición neutral, y un **4,2%** selecciona “De acuerdo”.

Finalmente, el conocimiento de las acciones de TikTok para salvaguardar la salud mental de los jóvenes también es limitado, con un **34.2%** “Totalmente en desacuerdo” y un **32.5%** en “Desacuerdo”, frente a solo un **5.8%** que las respalda. Un **27,5%** se posiciona neutral.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Creo que TikTok es honesta y sincera a la hora de abordar la cuestión de la salud mental de los jóvenes.	0,8%	4,2%	30%	41,7%	23,3%

Creo que Tik Tok no tiene nada que ocultar respecto a la salud mental de los jóvenes	-	5%	33,3%	30%	31,7%
Puedo confiar en Tik Tok a la hora de abordar el problema de la salud mental de jóvenes.	-	4,2%	20%	41,7%	34,2%
Creo que Tik Tok hace acciones para proteger la salud mental de los jóvenes	-	4,2%	26,7%	43,3%	25,8%
Conozco las acciones que hace Tik Tok para salvaguardar la salud mental de los jóvenes.	-	5,8%	27,5%	32,5%	34,2%

**Tabla 4:** Transparencia de TikTok.

En cuanto al pensamiento recurrente sobre utilizar TikTok, la mayoría de los encuestados tiene una percepción negativa, con un **28.3%** en “En desacuerdo” y un **35%** en “Totalmente en desacuerdo”. Un **15,8%** está “De acuerdo” con esta afirmación.

Respecto a la necesidad creciente de usar TikTok, un **29.2%** está en “En desacuerdo” y un **34.2%** en “Totalmente en desacuerdo”. Un **10,8%** indica “De acuerdo” y un **23,3%** adopta una posición neutral.

En relación al uso de TikTok para olvidar problemas personales, un **39.2%** está en “Totalmente en desacuerdo” y un **19.2%** en “En desacuerdo”, mientras que solo un **25%** está “De acuerdo”.

Sobre los intentos de reducir el uso de TikTok sin éxito, el **30%** se posiciona en “Totalmente en desacuerdo” y un **20.8%** en “En desacuerdo”. Sin embargo, un **11.7%** está “Totalmente de acuerdo” y un **20%** “De acuerdo”.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados no se sienten inquietos si les prohíben usar TikTok, con un **49.2%** en “Totalmente en desacuerdo” y un **27.5%** en “En desacuerdo”.

Finalmente, sobre el impacto negativo del uso excesivo de TikTok, un **49.2%** lo rechaza al posicionarse en “Totalmente en desacuerdo”, un **15%** se posiciona “De acuerdo” y un **15,8%** “Neutral”.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Paso mucho tiempo pensando en Tik Tok o planeando utilizar Tik Tok	2,5%	15,8%	18,3%	28,3%	35%
Siento la necesidad de usar Tik Tok cada vez más	2,5%	10,8%	23,3%	29,2%	34,2%
Uso Tik Tok para olvidarte de mis problemas personales	2,5%	25%	14,2%	19,2%	39,2%

He intentado reducir el uso de Tik Tok sin éxito	11,7%	20%	17,5%	20,8%	30%
Me he inquietado o preocupado si me han prohibido usar Tik Tok	1,7%	6,7%	15%	27,5%	49,2%
He usado tanto Tik Tok que ha tenido un impacto negativo en mi vida	3,3%	15%	15,8%	16,7%	49,2%

**Tabla 5:** Uso personal de TikTok.

Una proporción significativa de los encuestados (**22.5%** “Totalmente de acuerdo” y **30%** “De acuerdo”) piensan que utilizarán TikTok menos que ahora. Por el contrario, solo un **9.2%** y un **13.3%** están en “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, respectivamente.

En cuanto a la idea de tomar un breve descanso de TikTok para continuar más tarde, el **50.8%** lo considera plausible (**20%** “Totalmente de acuerdo” y **30.8%** “De acuerdo”), mientras que las posiciones negativas representan el **23.4%** combinado (“En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”).

Sobre la posibilidad de cerrar su cuenta de TikTok, un **25.8%** está “Totalmente de acuerdo” y un **21.7%** “De acuerdo”. Sin embargo, un porcentaje relevante (**33.3%** en total) se opone a esta idea.

En relación con mantener el uso de TikTok igual que ahora, las respuestas son variadas, aunque prevalece la neutralidad con un **35.8%**. Las posturas en desacuerdo (“En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”) suman el **40%**.

Finalmente, respecto a la intención de usar TikTok más en el futuro, los datos muestran un fuerte rechazo, con un **28.3%** “En desacuerdo” y un **35.8%** “Totalmente en desacuerdo”. Solo un **10%** combina posiciones positivas, lo que evidencia una clara tendencia a limitar su uso.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A veces pienso que, en el futuro, utilizaré Tik Tok mucho menos que ahora.	22,5%	30%	25%	9,2%	13,3%
A veces pienso en tomar un breve descanso de Tik Tok y continuar más tarde.	20%	30,8%	25,8%	11,7%	11,7%
A veces pienso que voy a cerrar mi Tik Tok.	25,8%	21,7%	19,2%	18,3%	15%
A veces pienso que voy a seguir usando Tik Tok igual que ahora.	5,8%	18,3%	35,8%	25%	15%

A veces pienso que voy a usar TikTok más que ahora.	2,5%	7,5%	25,8%	28,3%	35,8%
---	------	------	-------	-------	-------

**Tabla 6:** Uso futuro y posible abandono de TikTok.

En cuanto a las razones por las cuales la muestra ha pensado en borrar TikTok, la mayoría de las respuestas (**72,6%**) señalaron que los usuarios lo consideraron debido a que pasaban demasiado tiempo en la plataforma, otro motivo recurrente (**36,9%**) fue la sensación de adicción que generaba el uso de la aplicación. Algunos usuarios (**13,1%**) también mencionaron que el contenido de TikTok les generaba ansiedad relacionada con su aspecto físico, impactando negativamente en su salud mental. Además, una menor proporción (**7,1%**) indicó que les preocupaban los temas políticos tratados en la plataforma. Finalmente, un grupo muy reducido (**1,2%**) mencionó haber sido objeto de acoso como motivo para considerar eliminar la aplicación.

### 3.4 DISCUSIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado se han analizado las diversas percepciones de los usuarios sobre TikTok a través de una encuesta, en la que hemos enfocado las preguntas en el comportamiento de compra, la ética corporativa, la transparencia, los impactos en la salud mental, y las razones para la intención de abandono o eliminación de esta red social.

Los resultados de la muestra indican que TikTok puede ser un buen canal de conocimiento y descubrimiento de una marca, ya que un 44,1% de usuarios que usan la plataforma van a buscar la marca y un 54,2% las van a considerar. Sin embargo, este factor no siempre se traduce directamente en compras directas. Por otro lado, no está claro si los usuarios de TT recomendarían una marca que ha visto en la plataforma porque un 40,8% la recomendarían y un 36,7% adopta una posición negativa o neutra. Además, un 42,5% de los encuestados afirma tener una posición neutral sobre las marcas que salen en TikTok, indicando que les es indiferente ver una marca en esta plataforma. Finalmente, prevalece un 43,3% de los encuestados que afirma no comprar algo después de haberlo visto en esta red social. Esto nos sugiere que TikTok funciona más como un canal de descubrimiento y de visibilidad que como un impulsor directo de decisiones de compra.

Por otro lado, muy poca gente percibe TikTok como una plataforma que prioriza los principios éticos que el desempeño económico ya que un 62,5% de los encuestados no lo consideran así, mostrando una falta de confianza ética. Además, un 53,3% no conoce los principios éticos de TT, refutando la falta de transparencia ética de esta plataforma. De hecho, un 55% de encuestados afirma que TikTok pone por delante su desempeño económico antes que proteger a sus usuarios y un 37,5% se muestra neutral ante esta situación. Cabe destacar que solamente un 7,5% de los encuestados no considera que TT priorice sus ganancias antes que sus usuarios. Estos resultados muestran que existe una percepción muy negativa relacionada con los valores éticos de la plataforma y que existe una desconfianza. Finalmente, cabe resaltar que un 64,2% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en cuanto a que la red social se preocupa por los problemas que la plataforma pueda causar a los usuarios. Esto muestra que se percibe como una plataforma irresponsable y despreocupada en cuanto al bienestar de sus usuarios.

Una gran parte de los usuarios de TT (65%) no perciben esta plataforma como transparente a la hora de abordar la salud mental de los jóvenes. Asimismo, un 61,7% creen que oculta sus efectos en cuanto a la salud mental de los jóvenes y solo un 5% considera que no. Esto nos muestra claramente que los encuestados son conscientes del impacto de la plataforma en la salud mental de los jóvenes. Además, un 75,9% de los encuestados es consciente de que la plataforma no es confiable a la hora de resolver y abordar el problema de la salud mental. Esto refleja la falta de responsabilidad e imprudencia que perciben los usuarios sobre las acciones de TikTok. Un 69,1% rechaza la idea de que la plataforma protege la salud mental de los usuarios que lo usan. Este resultado vuelve a destacar la percepción negativa que existe sobre esta plataforma en cuanto a la falta de responsabilidad con la salud mental de los jóvenes y su impacto directo en los aumentos de casos de problemas de salud mental. Los resultados anteriores también se respaldan en cuanto al conocimiento de las acciones que hace TT para salvaguardar este problema social ya que un 66,7% de la muestra no conoce las acciones de TT para proteger la salud mental de sus usuarios.

Un 63,3% de los encuestados considera que no pasa mucho tiempo pensando en TT o planeando utilizar la plataforma. Esto va alineado con los resultados que hemos obtenido de las horas que los encuestados pasan en redes sociales ya que un 54% de ellos pasa entre 1 y menos de 3 horas usando redes sociales. Además, un 63,4% de la muestra consideran que no tienen necesidad de pasar más horas en TT. La plataforma no se usa para desconexión personal, ya que un 39,2% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la usan para olvidarse de sus problemas personales. Esto se puede relacionar con que los propósitos principales para usar redes sociales son entretenimiento (26%), mantener contacto con amigos (24%) y familiares y búsqueda de información (20%), lo que nos da a entender que la plataforma no se usa en momentos negativos sino para uso creativo, motivacional y entretenimiento positivo.

Por lo que se refiere al uso, la mitad de los encuestados (50,8%) afirman haber podido reducir el uso de TikTok, mientras que un 31,7% no han podido. Estos resultados nos indican que aproximadamente una tercera parte de nuestra muestra podría tener problemas de dependencia con esta red social, mostrando que puede causar un uso compulsivo y absorbente. Luego, parece no tener un impacto negativo en un 49,2% de la muestra, los cuales afirman no haberlo usado tanto como para afectarles negativamente a su vida. No obstante, un 18,3% sí que afirman que tiene un impacto negativo.

Un 52,5% de los encuestados afirman que en un futuro usarán TikTok mucho menos que actualmente, que se alinea con que un 47,5% consideran cerrar la cuenta de TikTok. Los resultados en cuanto a tomar un breve descanso de la red social muestran que los encuestados prefieren tomarse un descanso y continuar más tarde usando la plataforma (50,8%). En cuanto a mantener el uso de TikTok igual que ahora, los encuestados se postulan de forma negativa (40%), lo que demuestra que la continuidad del uso actual no es ampliamente respaldada. Se puede observar que la fidelidad de los usuarios en la plataforma es baja y que en el futuro el tiempo de uso y consumo se verá posiblemente reducido.

Hay varios motivos por los cuales los encuestados podrían tomar la decisión de borrar la cuenta de esta red, el principal sería el uso excesivo (un 72,6%) y la sensación de adicción que genera (36,9%). Esto respalda los resultados anteriores indicando que los consumidores son conscientes del impacto negativo que tiene TT en cuanto al uso abusivo y extralimitado, siendo determinante para dejar de usar esta plataforma en el futuro.

En general, observamos una clara desconfianza de los usuarios sobre el compromiso ético de TikTok. Aunque los usuarios son conscientes del impacto y la falta de responsabilidad de la plataforma sobre la salud mental de los jóvenes, actualmente hay una disposición a seguir usándola como medio de entretenimiento. No obstante, se observa una inclinación negativa para TikTok en cuanto al número de horas de uso y usuarios que va a tener esta plataforma en un futuro. Este factor se acentúa por la falta de confianza y la percepción de la transparencia de TikTok percibida por los usuarios. Las críticas en áreas clave como la salud mental, la ética y la confianza pueden limitar su crecimiento a largo plazo.

## 4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten concluir que TikTok, aunque sigue siendo una plataforma relevante para el descubrimiento de contenido y marcas, enfrenta serios desafíos en términos de percepción ética, transparencia y responsabilidad social de sus usuarios, confirmando así la H1.

Por un lado, existe una clara percepción negativa sobre la responsabilidad ética de TikTok. Este factor, afecta a la intención de compra final de los usuarios. Sin embargo, es una vía adecuada para dar visibilidad y aumentar la notoriedad de una marca. Este hallazgo respalda la hipótesis H3, al evidenciar que una mala percepción influye negativamente en la fidelidad y decisión de compra de los usuarios.

En relación con la hipótesis H2, los datos indican que TikTok es vista como irresponsable y puede provocar un uso excesivo y una sensación de adicción, esto afecta a la manera de ver la plataforma y su uso en un futuro. Existe una percepción generalizada de que TikTok prioriza sus intereses económicos por encima del bienestar de sus usuarios. Esto contribuye a una falta de fidelidad hacia la plataforma y a una visión crítica de su responsabilidad social. Un número significativo de usuarios considera que TikTok no es transparente ni confiable en su abordaje de temas como la salud mental, y esta percepción repercute en una disminución del uso futuro de la plataforma y a la visión de la publicidad que hay en ella.

En conclusión, la percepción negativa de los usuarios respecto a la ética y responsabilidad de TikTok podría representar un desafío importante para la sostenibilidad de su modelo de negocio, especialmente en un contexto donde la salud mental y la transparencia son valores crecientemente valorados por los consumidores y la sociedad. Para las empresas, esto sugiere la necesidad de reconsiderar cómo emplean esta plataforma como canal publicitario, priorizando estrategias éticas y responsables que alineen su comunicación con las expectativas de los consumidores.

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar sus resultados. En primer lugar, el tamaño de la muestra puede ser limitado, lo que podría afectar a la hora de representar las opiniones y percepciones encontradas. Además, el análisis se

centró exclusivamente en datos recopilados durante un periodo específico, lo que podría no reflejar tendencias a largo plazo. Por último, la representatividad geográfica (un 44% proviene de Barcelona) podría influenciar los resultados, ya que no representa equilibradamente el territorio de España.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization. *Media International Australia*, 188(1), 86–111. <https://doi.org/10.1177/1329878X231186445>
- Abjaude, S. A. R., Pereira, L. B., Zanetti, M. O. B., & Pereira, L. R. L. (2020). How do social media influence mental health? *SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas*, 16(1), 1–3. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089>
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2013). Facebook addiction: A reply to Griffiths (2012). *Psychological Reports*, 113(3), 899-902. <https://doi.org/10.2466/02.09.PR0.113x32z6>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Apptopia. (January 4, 2023). Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved November 03, 2024, from <https://www-statista-com.sire.ub.edu/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Astari, D. W., Nurussa'adah, E., & Apriliana, A. Q. (2024). The Urgency of Social Media "Diet" for Generation Z. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 40(3), 74–89. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4003-05>
- Ataga, O., & Arnold, V. K. (2024). TikTok Challenges—Unintentional Injuries vs Suicide Attempts. *JAMA Psychiatry (Chicago, Ill.)*. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2024.3522>
- Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer together or further apart? Values of hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers*, 23(2), 179–196. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1300>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0062>
- Blandi, L., Sabbatucci, M., Dallagiacoma, G., Alberti, F., Bertuccio, P., & Odone, A. (2022). Digital Information Approach through social media among Gen Z and Millennials: The Global Scenario during the COVID-19 Pandemic. *Vaccines*, 10(11), 1822. <https://doi.org/10.3390/vaccines10111822>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chancay-Cedeño, A. (2016). Responsabilidad social corporativa: historia y problemas para su estudio. FIPCAEC. Recuperado de <https://fipcaec.com/article/download>
- Clouet, M.-E., & Lozada, V. (2023). ¿El mundo está preparado para la Gen Z?. *Nuevas Tendencias*, (110), 32-34. Recuperado a partir de <https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/view/45025>
- Cotes, E. (2021). Generación Z y sus perspectivas en el mercado laboral: Reflexiones y análisis. *Clío América*, 15(29), 197-210. Universidad del Magdalena. Recuperado de <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliioamerica/article/view/2440/1801>

- Dahl, A., & Kassem, A. (2021). Career aspirations of Generation Z: A systematic literature review. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/349895506\\_Career\\_aspirations\\_of\\_generation\\_Z\\_a\\_systematic\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/349895506_Career_aspirations_of_generation_Z_a_systematic_literature_review)
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2005). Medios de comunicación y educación para el consumo en la sociedad de la información. *Vivat Academia*, (70), 1-13. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/158/161>
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *Redmarka : Revista Académica de Marketing Aplicado*, 27(2), 1–18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). "Exploring the relationships between influencer marketing and consumer decision-making": The role of Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 659-673. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1581892>
- Dobrowolski, Z., Drozdowski, G., & Panait, M. (2022). Understanding the impact of generation Z on risk Management—A preliminary views on values, competencies, and ethics of the generation Z in public administration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3868. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19073868>
- Elías Arab, L., & Díaz, G. A. Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- eMarketer. (June 1, 2022). Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions) [Graph]. En Statista. Retrieved November 03, 2024, from <https://www-statista-com.sire.ub.edu/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Eurofirms Group. Redes sociales y Generación Z. Recuperado de <https://www.eurofirmgroup.com/estudios/redes-sociales-y-generacion-z/>
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E. L., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Social Media + Society*, 9(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>
- Fernandez-Guadano, J. (2015). Measuring the economic performance of socially responsible companies. *Zbornik Radova /*, 33(2), 207–233.
- Fichman, P., & Akter, S. (2025). Political trolling on TikTok. *Telematics and Informatics*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102226>
- Galanis, P., Katsiroumpa, A., Moisoglou, I., & Konstantakopoulou, O. (2024). The TikTok Addiction Scale: Development and validation. *AIMS Public Health*, 11(4), 1172–1197. <https://doi.org/10.3934/publichealth.2024061>
- García, L. C. (2020). El uso de las redes sociales en la educación: Reflexiones y perspectivas. *Publicaciones e Investigación*, 11(1), 75-87. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5949>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of consumer behaviour*, 20(4), 884-897.

- González, A., & Martínez, M. (2020). Efectos de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/8a3b4753-e58f-47ce-8a5a-2749571fd914/content>
- González, M. (2022). Instagram vs. TikTok: Un análisis de su impacto en los jóvenes. Sedici. Recuperado de [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento\\_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Gulzar, T., Nazir, A., Mehmood, H., & Noureen, A. (2024). Impulsivity, digital maturity, and morality of Pakistani TikTok users. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, Article ID 6002586. <https://doi.org/10.1155/2024/6002586>
- Hanprathet, N., Manwong, M., Khumsri, J., Yingyeun, R., & Phanasathit, M. (2015). Facebook addiction and its relationship with mental health among Thai high school students. *Journal of the Medical Association of Thailand*, 98(Suppl. 3), S81–S90.
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M., & Kunz, A. L. (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. *Body Image*, 46, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(1). Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Jain, P., & Arakkal, J. (2022). Perceived popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry*, 24, 896-902. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- 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>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 6, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Koller, D., Binns, R., & Mohr, A. (2019). The role of social media in education: A review of research. *Journal of Educational Technology*, 38(3), 12-27.
- Koprowski, S. (2021). National Culture and Corporate Social Responsibility. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios.*, 23(3), 488–502. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v.23i3.4115>
- Krishnamurthy, P., & Sivaraman, A. (2002). Counterfactual thinking and advertising responses. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 650-658. <https://doi.org/10.1086/323736>
- López, C. (2021). Generación Z y su comportamiento de consumo: Un análisis de sus características y expectativas. Universidad de Oviedo. Recuperado de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/62154/document.pdf?sequ>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>

- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mahevish, R., Khan, A., Mahmood, H. R., Qazi, S., Fakhoury, H. M. A., & Tamim, H. (2023). The impact of social media on the physical and mental well-being of medical students during the COVID-19 pandemic. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 13(4), 902–910. <https://doi.org/10.1007/s44197-023-00164-7>
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista De Comunicación Y Salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Mayol, J. (2020). "Las redes sociales digitales y los medios de comunicación social (social media)", en *La salud y las redes sociales: Conectar para investigar, prevenir, compartir, cuidar y curar*, 1ª edición. Madrid, LID Editorial España, p. 221.
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279–306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Miedzobrodzka, E., Du, J., & van Koningsbruggen, G. M. (2024). TikTok use versus TikTok self-control failure: Investigating relationships with well-being, academic performance, bedtime procrastination, and sleep quality. *Acta Psychologica*, 251, 104565-. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104565>
- Moreno-Fernández, Á., & Fuentes-Lara, M. C. (2019). Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, (45), 49-72. <https://doi.org/DOI>
- Navarrete Villanueva, D., Castel Feced, S., Romanos Calvo, B., & Bruna Barranco, I. (2018). Influencia negativa de las redes sociales en la salud de adolescentes y adultos jóvenes: Una revisión bibliográfica. *Psicología y Salud*. <https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/2531/4413>
- Organización Mundial de la Salud. (2024, 10 de octubre). Salud mental de los adolescentes: Datos y cifras. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>.
- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of Adolescent Health*, 67(5), 730–730. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(764). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227-256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Perirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*, 1ª edición. Barcelona, Editorial Debate, p. 304.
- Prakash, Y. G., & Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Quiroz, N. T. (2020). La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento\\_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044-. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>
- Royal Society for Public Health. (2019). #StatusOfMind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/23180e2a-e6b8-4e8d-9e3da2a300525c98.pdf>
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., & Mavrommatis, A. (2019). Seeing light in the dark: Investigating the dark side of social media and user response strategies. *Computers in Human Behavior*, 105, 106211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106211>
- Setó Pamies, D. (2023). La RSC y la sostenibilidad en las enseñanzas de Economía y Empresa. *Oikonomics*, 21. <https://doi.org/10.7238/o.n21.2316>
- Severino-González, P., Villalobos-Antunez, J., Vergara-Gómez, J., & Yáñez-Venegas, M. (2021). Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile. *Revista de Responsabilidad Social Corporativa*, 8(1), 1-17
- Spearman, J., Gewiese, J., Rau, S., & Lindt, M. (2024). Social media: TikTok users in Spain. *Statista Consumer Insights*. Recuperado de <https://www.statista.com/global-consumer-survey/surveys>
- Statista. (2024). Social media: TikTok users in Spain. *Statista Consumer Insights*. Recuperado de <https://www.statista.com/global-consumer-survey/surveys>
- Statista. (2024). TikTok: datos clave y estadísticas. Recuperado el 26 de noviembre de 2024, de <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#topicOverview>
- Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. (2021). Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, 118136. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>
- Talarico, D. (2021). To TikTok or not? Recruiting & Retaining Adult Learners, 24(2), 3–5. <https://doi.org/10.1002/nsr.30799>
- Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Mohd Zawawi, J. W. (2021). Influence of TikTok usage toward positive emotion and relationship. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION AND MEDIA 2020 (i-COME'20)*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- Toledo-Vita, M. V. (2020). Generación Z: El fin del mundo tal y como lo conocemos [Trabajo de fin de máster, Universidad de Navarra]. *Dadun*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>
- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., & Mena Mena, D. (2023). Adicción a la red social TikTok en jóvenes universitarios. *Revista De Comunicación Y Salud*, 14, 1–18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>
- Troya-Fernández, J. C., Periñan-Sotelo, N., & Sánchez-Movellan-Pérez, P. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. *Revisión bibliográfica. SANUM*, 7(1), 18-28. Recuperado de <https://revistacientificasanum.com>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Universitat Pompeu Fabra. (2022). Las redes sociales pueden tener un impacto positivo y negativo en los jóvenes. Recuperado de [https://www.upf.edu/es/web/focus/noticies/-/asset\\_publisher/qOocsyZZDGHL/content/id/254718158/maximized](https://www.upf.edu/es/web/focus/noticies/-/asset_publisher/qOocsyZZDGHL/content/id/254718158/maximized)

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma.

Vombatkere, K., & colaboradores. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271>

Wang, X., & Guo, Y. . (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional De La información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>

We Are Social, & DataReportal, & Meltwater. (April 24, 2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved November 03, 2024, from <https://www-statista-com.sire.ub.edu/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

World Health Organization. (2021). Mental health: Strengthening our response. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., & Sádaba-Chalezquer, C. (2024). Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: Caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores. *Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>

## ANEXO 1

1. **¿Utilizas o has utilizado la plataforma de TikTok? \***

No /Si

2. **¿Vives en España? \***

Si /No

### **BLOQUE 1: USO DE LAS REDES SOCIALES**

1. **¿Qué redes usas habitualmente? \***"Señala todas las que procedan"

Whatsapp

Instagram

Facebook

TikTok

Twitter

Youtube

Otros

2. **¿El tiempo que paso en redes sociales es de..." \***

<1hora

1 a < 3 horas

3 a < 5 horas

≥ 5h

3. **"Utilizo alguna función o aplicación móvil para monitorizar el tiempo que paso en redes sociales" \***

Si / No

4. **"Utilizo redes sociales con los siguientes fines..." (Selecciona todas las que apliquen) \***

Entretenimiento

Información

Formación/aprender a hacer cosas

Estar en contacto con amigos y familiares Conocer a gente nueva

Profesionalmente

Trabajo mi marca personal

Otros:

## **BLOQUE 2: USO DE TIKTOK**

**A partir de ahora, las preguntas se expresarán en una escala. Expresa tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: (ESCALA DE LIKERT)**

**1 – Totalmente en desacuerdo.2 – En desacuerdo.3 – Neutral.4 – De acuerdo.5 – Totalmente de acuerdo.**

**5. Expresa tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones respecto a tu comportamiento e intención de compra. \***

- Si veo a una marca en TikTok, es posible que consulte las opiniones sobre sus productos.
- Es posible que tenga en cuenta a una marca porque la he visto en TikTok.
- Es probable que recomiende una marca porque la he visto en TikTok.
- Me resulta atractivo que una marca salga en TikTok.
- Compro marcas o productos que he visto en TikTok.

**6. Expresa tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones respecto a tu percepción de TikTok como empresa y su relación con las audiencias \***

- En TikTok los principios éticos tienen prioridad sobre el desempeño económico.
- Conozco los principios éticos de TikTok.
- TikTok protege a sus usuarios aunque esto afecte negativamente a su desempeño económico como empresa.
- TikTok se preocupa de los problemas que pueda causar a sus usuarios.
- A TikTok le importan sus usuarios.

**7. Expresa tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones respecto a la transparencia de TikTok a la hora de abordar los problemas de salud mental de los jóvenes \***

- Creo que TikTok es honesta y sincera a la hora de abordar la cuestión de la salud mental de los jóvenes.
- Creo que TikTok no tiene nada que ocultar respecto a la salud mental de los jóvenes.
- Puedo confiar en TikTok a la hora de abordar el problema de la salud mental de jóvenes.
- Creo que TikTok hace acciones para proteger la salud mental de los jóvenes.
- Conozco las acciones que hace TikTok para salvaguardar la salud mental de los jóvenes.

**8. Expresa tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones respecto a al uso personal de TikTok:**

- Paso mucho tiempo pensando en TikTok o planeando utilizar TikTok.
- Siento la necesidad de usar TikTok cada vez más.
- Uso TikTok para olvidarte de mis problemas personales.
- He intentado reducir el uso de TikTok sin éxito.
- Me he inquietado o preocupado si me han prohibido usar TikTok.
- He usado tanto TikTok que ha tenido un impacto negativo en mi vida.

**9. Expresa tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones respecto al uso de TikTok en el futuro \***

- A veces pienso que, en el futuro, utilizaré TikTok mucho menos que ahora.
- A veces pienso en tomar un breve descanso de TikTok y continuar más tarde.
- A veces pienso que voy a cerrar mi TikTok.
- A veces pienso que voy a seguir usando TikTok igual que ahora.
- A veces pienso que voy a usar TikTok más que ahora.

**10. Si has contestado que has pensado en borrar TikTok alguna vez, explica por qué:**

Pasaba demasiado tiempo / Sentía que tenía adicción / Me creaba ansiedad sobre mi aspecto físico. /Me creaba inquietud sobre temas políticos. / Era objeto de acoso.

Otros: \_\_\_\_\_

**BLOQUE 3: DATOS DEMOGRÁFICOS**

**11. EDAD "Introduce el número" \*** \_\_\_\_\_

**12. SEXO \***

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

**13. CIUDAD DE RESIDENCIA \*** \_\_\_\_\_

**14. ESTADO CIVIL \***

Casad@

Divorciad@

Viudo

En pareja

Soltero

**15. HIJOS "Introduce el número, en el caso de ninguno, pon 0" \* \_\_\_\_\_**

**16. NIVEL DE ESTUDIOS \***

Sin estudios

Enseñanza

Secundaria

Formación profesional o grado medio

Estudios superiores o grado universitario

Estudios de segundo grado o posgrado

Doctorado

**17. ¿Trabajas? \***

Si / No

**18. INGRESOS BRUTOS ANUALES "Introduce el número" \_\_\_\_\_**

---

<sup>[1]</sup> BBVA. (n.d.). *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials: el talento en cuatro generaciones*. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/> [Consulta: 15 octubre 2024]

<sup>[2]</sup> The Clueless Company. (n.d.). *Gen Z vs Millennials as customers*. The Clueless Company. from <https://www.theclueless.com/gen-z-vs-millennials-as-customers/> [Consulta: 20 octubre 2024]

<sup>[3]</sup> Extra. (n.d.). *El origen de las redes sociales*. Extra. <https://extra.com.co/el-origen-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 15 de noviembre de 2024]

<sup>[4]</sup> Santander Open Academy. (n.d.). *Tipos de redes sociales*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2024]

<sup>[5]</sup> RD Station. (n.d.). *Redes sociales*. RD Station <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> [Consulta: 15 de noviembre de 2024]

<sup>[6]</sup> Santander Open Academy. (n.d.). *Tipos de redes sociales*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2024]

<sup>[7]</sup> TikTok. (n.d.). *About TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about> [Consulta: 17 de noviembre de 2024]

<sup>[8]</sup> Marketing Directo. (n.d.). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok: claves para entenderlo*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/como-funciona-algoritmo-tiktok-claves> [Consulta: 18 de noviembre de 2024]

<sup>[9]</sup>IEBS School. (n.d.). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok: claves para entenderlo*. IEBS School. <https://www.iebschool.com/blog/como-funciona-el-algoritmo-de-tiktok-redes-sociales/> [Consulta: 18 de noviembre de 2024]

<sup>[10]</sup> **Sección o flujo de contenido** que un usuario ve al ingresar a una plataforma. Es una lista o presentación continua de publicaciones, imágenes, videos, actualizaciones de estado u otro contenido generado por las cuentas que el usuario sigue, así como por las recomendaciones del algoritmo de la plataforma

<sup>[11]</sup> IAB Spain. (n.d.). *Resumen estudio anual redes sociales 2024*. IAB Spain. <https://www.irudigital.com/resumen-estudio-anual-redes-sociales-2024-iab-spain/> [Consulta: 18 de noviembre de 2024]

<sup>[12]</sup> PuroMarketing. (n.d.). *Generación Z: tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas> Consulta: [21 noviembre de 2024]

<sup>[13]</sup> Wikipedia. (n.d.). *Censura de TikTok*. Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Censura\\_de\\_TikTok](https://es.wikipedia.org/wiki/Censura_de_TikTok) [Consulta: 27 de diciembre de 2024]

<sup>[14]</sup> The New York Times. (2024, April 24). *TikTok en venta en EE. UU.*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2024/04/24/espanol/tiktok-venta-usa.html> [Consulta: 28 de diciembre de 2024]

<sup>[15]</sup> Fundación Telefónica. (n.d.). *Eli Pariser: Fake news, los filtros burbuja y la batalla por la verdad*. Fundación Telefónica. Retrieved December 22, 2024, from <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/eli-pariser-fake-news-los-filtros-burbuja-y-la-batalla-por-la-verdad/> [Consulta: 22 de diciembre 2024]

<sup>[16]</sup> Pacto Mundial. (n.d.). *Evolución de la responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad en las empresas*. Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/noticia/evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-y-sostenibilidad-en-las-empresas/> [Consulta: 20 de noviembre de 2024]

<sup>[17]</sup> Pacto Mundial. (n.d.). *Evolución de la responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad en las empresas*. Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/noticia/evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-y-sostenibilidad-en-las-empresas/> [Consulta: 20 de noviembre de 2024]

<sup>[18]</sup> Biblioteca UOC. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. UOC. <https://biblioteca.uoc.edu/es/biblioguias/biblioguia/Responsabilidad-Social-Corporativa/> [Consulta: 20 de noviembre de 2024]

<sup>[19]</sup> European Commission. (n.d.). *Corporate sustainability and responsibility*. European Commission. Retrieved November 20, 2024, from [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility\\_en?prefLang=es#what-is-corporate-social-responsibility](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en?prefLang=es#what-is-corporate-social-responsibility) [Consulta: 20 de noviembre de 2024]

<sup>[20]</sup> Instituto Nacional de Estadística. *Datos*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=48784> [Consulta: 13 de noviembre de 2024]

<sup>[21]</sup> Infobae. (2024, January 24). *El vicio del TikTok en España: los menores de edad pasan 24 días enteros al año metidos en la red social*. <https://www.infobae.com/espana/2024/01/24/el-vice-del-tiktok-en-espana-los-menores-de-edad-pasan-24-dias-enteros-al-ano-metidos-en-la-red-social/> [Consulta: 22 de noviembre de 2024]