

# TikTok Videos on Customer Experience Related to Product and Service Quality

Ramon Alexis Ramos Cruz, Luis A. Castro

Published: 30 November 2024

## Abstract

Short videos on social media can significantly impact customers' purchasing perceptions and overall customer experience. This study examines the effect of short promotional videos on TikTok. Specifically, it investigates how promotional videos that positively or negatively highlight product features influence perceived quality and purchase intention among young people aged 16 to 24 in Mexico. The study used an experimental design to evaluate how different emotional tones influence key variables of interest.

The results suggest that videos with a positive portrayal of a product significantly enhance perceived quality and purchase intention compared to a negative approach. These findings are crucial for small and medium-sized enterprises (SMEs), emphasizing the importance of designing digital products to account for the effects of organic content on business outcomes. They highlight the role of creative and emotionally resonant content on social media platforms.

## Keywords:

Short Videos; Perception; Purchase Intention; Decision-Making; Customer Experience; Social Media.

## 1 Introducción

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel predominante en la vida de los jóvenes y representan una plataforma estratégica para que las marcas se conecten con este grupo de usuarios. Investigaciones recientes han mostrado cómo TikTok, a través de contenidos audiovisuales creativos y emocionales, ha influido significativamente en la experiencia y decisiones de compra de las nuevas generaciones [7]. Estos estudios sugieren que las estrategias digitales, incluyendo el uso de *influenciadores (influencer, en inglés)* y contenido específico para cada plataforma, impactan en las decisiones de compra, no solo por la exposición directa sino también por el valor añadido de la confianza y la credibilidad que estos canales pueden ofrecer [4]. Específicamente, desde la pandemia de COVID-19, la intensidad del uso de redes como TikTok ha escalado, alterando aún más los patrones de consumo y la receptividad hacia la publicidad en línea [3].

En la era digital actual, TikTok se ha convertido en un medio crucial para la comunicación de marcas con audiencias jóvenes,

debido a su capacidad para captar la atención mediante formatos de video cortos y dinámicos. TikTok es notablemente popular entre los jóvenes de 16 a 24 años, ocupando el 36.7% los usuarios de TikTok a nivel mundial [8]. Esto es particularmente relevante dado el papel crítico que juegan las redes sociales en las vidas de los usuarios jóvenes y en las estrategias en el diseño de productos digitales de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales buscan conectar eficazmente con este grupo demográfico. El impacto potencial de las redes sociales en la experiencia del cliente joven demanda la transformación de las estrategias que incida positivamente en la experiencia del cliente y la intención de compra.

Sin embargo, no está del todo claro cómo el tono emocional y enfoque de los videos de Tik Tok pueden modificar variables clave como la percepción de calidad y la intención de compra. Comprender estos efectos permitiría a las empresas, especialmente PYMES, mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de contenido más relevante y resonante para los jóvenes. Al ofrecer una visión sobre cómo los videos virales auténticos, creados y compartidos por el público en general, pueden influir en la percepción del usuario, las empresas pueden diseñar estrategias que no solo aumenten la interacción, sino que también optimicen la satisfacción y el compromiso del cliente.

El presente trabajo estudia el efecto de contenido en TikTok en la intención de compra en jóvenes de 16 a 24 años. Para esto, se realizó un estudio en una ciudad del noroeste de México, incorporando hallazgos para explorar más profundamente cómo la exposición a diferentes tonos emocionales en TikTok puede influir en las actitudes de los clientes jóvenes y su interacción con las marcas. En este trabajo, se estudia el rol de contenido genuino, como reseñas, opiniones y/o testimonios de TikTok en las percepciones de productos y servicios entre los jóvenes. En este artículo se explora cómo los videos promocionales con diferentes enfoques descriptivos de productos pueden influir en variables como la percepción de calidad y la intención de compra. Para esto, se utiliza el café como un producto a evaluar, para lo cual se diseñó una marca ficticia denominada "Hibiki Café". Este café es una marca desarrollada exclusivamente para el propósito de este estudio, proporcionando un contexto controlado para analizar la eficacia de el área de diseño de productos digitales.

Los resultados aportan evidencia empírica sobre cómo el contenido creado por usuarios en redes sociales puede tener efectos en la experiencia e intenciones de compra en usuarios jóvenes. Además, se discute cómo esta plataforma puede ser utilizada para mejorar la experiencia del cliente y captar nuevas audiencias. Por esta razón, la relevancia de las redes sociales en la formación de opiniones y preferencias de consumo de los jóvenes es indiscutible,

---

Ramos Cruz R. A., Castro L. A.  
Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON)  
Ciudad Obregón, México.  
Email: ramon.ramos@potros.itson.edu.mx, luis.castro@acm.org

representando un cambio disruptivo en la relación entre empresas y clientes.

## 2 Trabajo Relacionado

En esta sección se discute cómo el diseño de artefactos digitales en plataformas como TikTok puede influir positivamente en la percepción de calidad de productos y servicios, añadiendo como las redes sociales en línea se han convertido en importantes espacios de interacción social que ejercen una creciente influencia en los hábitos y comportamientos de compra en los usuarios [6].

### 2.1 Redes Sociales y Productos Digitales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de productos digitales, permitiendo no solo la promoción directa de productos sino también el desarrollo de relaciones auténticas que potencian la experiencia del cliente y mejoran la percepción de calidad. Investigaciones destacadas revelan la importancia de los creadores de contenido en la ampliación del alcance de las marcas y la conexión emocional con los clientes, especialmente en ambientes digitales activos. Además, la creación de grupos de usuarios adecuada y las estrategias de publicidad dirigida son fundamentales para influir en el comportamiento del cliente y gestionar sus percepciones antes de la interacción directa con el producto. De igual forma, el contenido orgánico que crean los usuarios parece tener un rol preponderante en la percepción de productos y servicios.

Las redes sociales han abierto nuevas vías para la promoción de productos y la construcción de relaciones significativas entre empresas y usuarios. Plataformas como TikTok no se limitan a la mera publicidad directa, en cambio, permiten a los emprendedores construir conexiones profundas y duraderas con su público [1]. Esto se logra a través de interacciones auténticas y personalizadas que no solo aumentan la visibilidad de los productos, sino que también mejoran la percepción de la calidad y fomentan la lealtad de los clientes.

Los creadores de contenido juegan un papel crucial en las iniciativas centradas en la experiencia del cliente, ya que pueden ampliar de manera significativa el alcance de una marca y conectar emocionalmente con la audiencia [5]. La autenticidad y la alineación de los creadores de contenido con los valores de la marca son esenciales para mejorar la percepción de la calidad del producto y estimular decisiones de compra. En contextos donde los usuarios son altamente activos en redes sociales y susceptibles a influencias digitales, la efectividad de esta estrategia es particularmente notable.

El análisis de grupos de usuarios efectivo debe considerar las diferencias biológicas y sociales, como los roles de género, que influyen cómo los productos son percibidos y consumidos. Es fundamental que las marcas ajusten sus mensajes y estrategias para reflejar estas dinámicas y resonar adecuadamente con su audiencia objetivo [15]. Tomar en consideración el género no solo mejora la efectividad en el diseño de productos digitales, sino que también asegura una mayor resonancia cultural y social con los clientes.

Se ha reportado que la publicidad dirigida en redes sociales puede afectar el autocontrol del cliente, llevando a compras impulsivas [13]. La forma en que se presenta la información, ya sea de manera positiva o negativa, puede predisponer al cliente hacia ciertos comportamientos de compra antes incluso de experimentar el producto. Este fenómeno subraya la importancia de una estrategia de comunicación bien planificada que pueda manejar y dirigir las percepciones y acciones del cliente de manera efectiva.

### 2.2 Estrategias de Diseño De Productos Digitales en Redes Sociales para Emprendedores y PYMES

La integración de las redes sociales en las estrategias de diseño de productos digitales ha revolucionado la forma en que las PYMES interactúan con sus clientes. Estos canales digitales ofrecen una plataforma única para la promoción de productos y servicios, permitiendo un alcance amplio y directo a una audiencia global.

TikTok se ha convertido en una herramienta poderosa para los emprendedores que buscan conectar con un público amplio y diverso [1]. La clave del éxito de TikTok radica en la autenticidad y la personalización del contenido. Los emprendedores que utilizan TikTok tienden a enfocarse en la creación de contenido que no solo es genuino sino también resonante con las tendencias actuales, lo que maximiza su visibilidad y compromiso. Este enfoque personal y auténtico ayuda a construir una relación de confianza y lealtad con los usuarios, facilitando una publicidad más dirigida.

La publicidad dirigida en redes sociales es crucial para el posicionamiento efectivo de la marca, especialmente para las PYMES [16]. La frecuencia y relevancia del contenido publicitario pueden influir significativamente en el comportamiento de compra del usuario. Las campañas bien dirigidas permiten a las empresas alcanzar segmentos específicos del mercado con mensajes adaptados a sus intereses y necesidades, aumentando la eficiencia de las campañas publicitarias y potenciando la percepción positiva hacia la marca.

En un mercado caracterizado por una alta competencia y complejidad tecnológica, la experiencia del cliente ha emergido como un componente crucial para que los minoristas puedan diferenciarse, hay factores como la experiencia con el personal, el ambiente de la tienda, el proceso de compra y la experiencia con el producto tienen una influencia positiva en la satisfacción del cliente, tanto en compras en línea como en tiendas físicas. Este hallazgo subraya la importancia de gestionar de manera efectiva la experiencia del cliente para mantener la lealtad del cliente y, en última instancia, asegurar una ventaja competitiva sostenible [14]. Además, se ha revelado que en diferentes situaciones la compra modera la relación entre la experiencia del cliente y la satisfacción, lo que sugiere que los minoristas deben adaptar sus estrategias según el entorno de compra para maximizar la satisfacción del cliente.

La experiencia del usuario y la interacción humano-computadora están intrínsecamente conectadas y se influyen mutuamente dentro de un contexto más amplio que abarca tanto los objetivos de la organización como las necesidades del usuario final. Se subraya que la experiencia del usuario no se limita a la usabilidad o la funcionalidad del producto, sino que abarca todos los factores que afectan la relación entre el usuario y la organización, mediada por el producto. Kuniavsky argumenta que, en el entorno contemporáneo, muchos productos que parecen ser independientes son, en realidad, interfaces que facilitan el acceso a servicios proporcionados por organizaciones múltiples [9]. Estos servicios, a menudo interdependientes y coordinados de manera deficiente, pueden definir la experiencia completa del usuario. Así, el diseño de la experiencia del usuario debe tener en cuenta no solo la interacción directa con el producto, sino también la influencia de las organizaciones que proporcionan estos servicios.

La efectividad de las estrategias digitales en el posicionamiento de marca es otro aspecto fundamental [16]. En un entorno competitivo, las PYMES deben desarrollar y adaptar sus estrategias digitales para captar y retener nuevos clientes. Esto incluye no solo la selección adecuada de las plataformas y el

contenido a compartir, sino también la adaptación de las estrategias a diferentes demografías y comportamientos de consumo. La investigación continua y el desarrollo de estrategias que respondan a las dinámicas cambiantes de las redes sociales y las preferencias del usuario, son cruciales para mantener la relevancia y competitividad en el mercado.

### 2.3 Redes Sociales en la Experiencia De Clientes Jóvenes

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta poderosa en el área de diseño de productos digitales, influyendo significativamente en los comportamientos de compra, especialmente entre los jóvenes. Las redes sociales han cambiado la dinámica tradicional de la publicidad, facilitando un enfoque más directo y personalizado. La publicidad dirigida en estas plataformas puede afectar negativamente el control de impulsos en los usuarios, especialmente jóvenes [13]. Esta influencia se debe a la constante exposición a medios digitales y la susceptibilidad a la influencia social, que promueve comportamientos de compra impulsiva. Los jóvenes, en particular, son propensos a realizar compras sin considerar sus consecuencias a largo plazo, impulsados por el entorno altamente estimulante de las redes sociales [17].

Los creadores de contenido de plataformas como YouTube, Instagram o TikTok juegan un rol importante en la toma de decisiones de los clientes [5]. Por ejemplo, se ha reportado una correlación positiva entre la influencia de estos personajes y las decisiones de compra, resaltando la conciencia de marca y la percepción de veracidad del creador de contenido como factores decisivos [19]. Su efectividad se basa en su carisma y la percepción de autenticidad, que puede alterar significativamente la percepción de los usuarios sobre los productos y marcas que promocionan. Este hallazgo ilustra la necesidad de entender las dinámicas culturales y demográficas específicas que pueden afectar la efectividad del área de diseño de productos digitales influenciadas por personalidades en las redes sociales.

Además de lo anterior, también se ha reportado que el valor emocional, definido como la utilidad percibida que surge de los sentimientos que un producto evoca, es un predictor significativo de la experiencia de usuario [11]. En las redes sociales, los mensajes que conectan emocionalmente con los usuarios pueden fortalecer la percepción de calidad y satisfacción. Asimismo, la manera de presentar la información puede influir en las evaluaciones iniciales de los clientes, lo que es crucial para manejar expectativas antes de la interacción física con el producto [10]. En ese sentido, los creadores de contenido desempeñan un papel vital en la formación de las percepciones de los usuarios, particularmente aquellos que genuinamente usan y disfrutan los productos que promocionan [5]. Los creadores de contenido que mantienen una imagen auténtica y confiable pueden alterar significativamente la percepción de calidad y motivar las decisiones de compra de sus seguidores, haciendo que las recomendaciones a través de plataformas digitales sean más confiables y efectivas.

Sin embargo, también es importante entender que no todos los clientes reaccionan de la misma manera, ya que puede haber diferencias entre grupos demográficos como edad, sexo o identidad de género. En ese sentido, algunos estudios reportan diferencias fundamentales entre hombres y mujeres al momento de procesar información [15]. Los hombres tienden a ser procesadores selectivos centrados en los aspectos destacados del mensaje, mientras que las mujeres elaboran más en los detalles. Comprender estas diferencias puede ayudar a las marcas a personalizar su

contenido para resonar de manera más efectiva con cada sexo, utilizando técnicas que se alineen mejor con los estilos cognitivos de cada uno.

La Interacción Humano-Computadora (HCI) necesita adoptar un enfoque más interdisciplinario en el diseño que abarque tanto las ciencias como las artes, en medida que HCI ha evolucionado más allá de la usabilidad para enfrentar desafíos más complejos como el diseño para la experiencia del usuario, existe una necesidad de una "investigación radicalmente interdisciplinaria" que una perspectivas de ingeniería, artes y disciplinas humanísticas [18]. Los autores sugieren que este diálogo interdisciplinario es esencial para abordar los "problemas perversos" del diseño de experiencia, y llaman a nuevos enfoques educativos y herramientas conceptuales para facilitar la colaboración a través de las fronteras disciplinarias en la investigación y práctica de HCI.

## 3 Métodos

Tomando como punto de partida los hallazgos de los trabajos anteriores, se plantea un estudio para explorar algunas variables de interés. Este trabajo busca explorar el uso de videos donde se resaltan las cualidades o defectos de un producto para entender la influencia en la percepción del usuario joven.

En esta sección se presentan los métodos utilizados para la realización de este trabajo.

### 3.1 Hipótesis

Las hipótesis planteadas en este estudio sugieren que los videos donde se destacan de manera positiva los aspectos de un producto generarán una mayor percepción de calidad del producto y una mayor intención de compra en comparación con los videos con enfoque contrario. Los detalles específicos sobre los videos utilizados en el estudio, incluyendo sus contenidos y enfoques, se encuentran en la subsección 3.4.

- **H1.** *Los videos que resaltan las cualidades del producto generan mayor percepción de calidad del producto promocionado entre los jóvenes, en comparación con los videos donde se destacan los defectos del producto.*

Esta hipótesis se fundamenta en la idea de que los contenidos audiovisuales que resaltan las cualidades del producto en las redes sociales, como TikTok, son más efectivos para mejorar la percepción de calidad de un producto entre los jóvenes. Se espera que un video que resalte características positivas del producto, como su sabor y calidad, influya favorablemente en cómo los jóvenes perciben la calidad de este.

- **H2.** *Los videos que resaltan las cualidades del producto incrementan la intención de compra declarada del producto en jóvenes, comparado con videos donde se destacan los defectos del producto.*

Esta hipótesis sugiere que no solo la percepción de calidad se ve afectada por el enfoque del contenido audiovisual, sino también la intención de compra. Resaltar cualidades de un producto en el video debería motivar a los jóvenes a considerar la compra del producto debido a una presentación atractiva y afirmaciones positivas sobre el café.

- **H3.** *El nivel de consumo de café influirá significativamente en la percepción de calidad del café presentado en el video.*

Esta hipótesis sugiere que el nivel de consumo de café impacta directamente en cómo los individuos perciben la calidad del café presentado en un video. La idea central es que los clientes habituales de café, debido a su mayor experiencia y familiaridad con el producto, pueden tener estándares más elevados y evaluarán la calidad del café de manera más crítica en comparación con aquellos que consumen café menos frecuentemente.

La elección de esta hipótesis surge de la observación de que los clientes habituales de café pueden tener una percepción más desarrollada y crítica sobre las características del café, dado su mayor grado de exposición y experiencia con diferentes marcas y tipos de café. El objetivo es investigar si los clientes frecuentes, al tener estándares más elevados y una mayor capacidad para distinguir matices en el café, perciben la calidad del producto de manera diferente en función del contenido del video promocional.

- **H4.** *Los participantes de género masculino mostrarán una percepción general más favorable del café presentado en el video, en comparación con los participantes de género femenino.*

Esta hipótesis explora las diferencias de género en la percepción del café mostrado en un video, proponiendo que los participantes de género masculino, en comparación con las mujeres, tendrán una percepción más favorable de varios aspectos del café, como el aroma, sabor y la calidad general, ya que como se discutió tienden a centrarse en el mensaje.

Las hipótesis están diseñadas para explorar la relación entre el tono emocional de los videos promocionales y sus efectos en dos variables clave como la percepción de calidad y la intención de compra. Estas variables son esenciales para entender cómo los contenidos creativos en plataformas como TikTok pueden ser utilizados estratégicamente por las marcas para conectar con el público joven y fomentar tanto una imagen positiva del producto como un deseo de compra.

### 3.2 Participantes

Se reclutaron a 67 jóvenes de 16 a 24 años de los cuales 29 se identificaron como Masculino, 37 como Femenino y 1 como No Binario. Se dividieron de manera aleatoria en grupos con dos condiciones: el primer grupo (N=36) se les presenta al video con enfoque positivo, en el que resaltan las cualidades del producto; el segundo grupo (N=31) verá el video promocional con enfoque negativo, donde se destacan los defectos del producto.

Todos los participantes eran estudiantes de la institución de adscripción de los autores y cumplieron con los siguientes criterios de inclusión: tener entre 16 y 24 años, ser residentes de la ciudad, utilizar activamente redes sociales, y haber recibido una introducción previa sobre el producto promocionado. Aunque el producto en cuestión, Hibiki Café, es ficticio, se proporcionó a los participantes una descripción detallada del café antes de la visualización del video. Esto permitió que los participantes tuvieran una base mínima de información sobre el producto, similar a lo que podrían tener si el producto fuera real. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado.

**Tabla 1. Participantes por género.**

	Positivo	Negativo
<b>Masculino</b>	24	5
<b>Femenino</b>	12	25
<b>No Binario</b>	0	1
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>31</b>

### 3.3 Instrumentos

El instrumento utilizado para recolectar datos sobre la percepción y evaluación del producto se basó en el trabajo de Levin y Gaeth [10], pero fue adaptado para ajustarse al contexto del estudio. Aunque el instrumento original se enfocaba en otro producto,

nuestra adaptación, reemplazó el producto por Hibiki Café, un producto ficticio. La estructura y el formato de evaluación se mantuvieron similares realizandole ajustes en las preguntas para alinearlas con el contexto específico del café y las características del video promocional, pero utilizando la misma escala del 1 al 5 para medir desde el extremo negativo al extremo positivo.

La validación del instrumento adaptado se llevó a cabo en el contexto del presente estudio, garantizando que los ítems fueran adecuados para medir las dimensiones deseadas de percepción y evaluación del café. La alta fiabilidad obtenida (Alpha de Cronbach de 0.927) respalda la consistencia interna de la escala y la validez del instrumento para este estudio específico.

**Tabla 2. Tabla con los ítems del instrumento.**

#	Ítem
<b>P1</b>	¿Cómo consideras que es el AROMA del café en el video que acabas de ver?
<b>P2</b>	¿Cómo crees que sería el SABOR del café del video que acabas de ver?
<b>P3</b>	¿Cómo imaginas que sería la TEXTURA del café en el video que acabas de ver?
<b>P4</b>	¿Qué impresión te da la CALIDAD del café mostrado en el video que acabas de ver?
<b>P5</b>	¿Te gustaría degustar el café basado en lo que has visto en el video?
<b>P6</b>	¿Cómo consideras la PRESENTACIÓN del café en el video?
<b>P7</b>	¿El video sobre el café te generó alguna emoción?
<b>P8</b>	¿El video del café te hizo sentir antojo de tomar café?
<b>P9</b>	El video te ha animado a considerar comprar este café
<b>P10</b>	¿Qué tan probable es que compres el café del video en comparación con otros de la localidad?
<b>P11</b>	¿Consideras que la información proporcionada sobre el café en el video fue interesante?
<b>P12</b>	¿El video logró mantener tu atención durante toda su duración?

El Instrumento consiste en tres partes, la primera parte consiste en una breve introducción al estudio con una pequeña introducción del café, seguida de la recopilación de datos demográficos, donde se solicita el correo electrónico, la edad y el género de los participantes. Luego, se les pide a los participantes que vean un video siendo el positivo o negativo, en el que se presenta el café objeto del estudio, y se les solicitaba que escriban un código específico que aparece al final del video para asegurarse de que lo han visto completamente antes de continuar.

La segunda parte del instrumento comprende una serie de preguntas (ver Tabla 2) destinadas a calcular la frecuencia de consumo y visitas a establecimientos de café, así como el propósito principal de dichas visitas. Estas preguntas abordan aspectos como la cantidad de café consumida semanalmente, la frecuencia de consumo fuera de casa y la frecuencia de visitas a establecimientos de café. Finalmente, la tercera parte del instrumento se centra en evaluar la percepción del café presentado en el video centradas en la percepción del aroma, sabor, textura, calidad, presentación, y otros aspectos emocionales y conductuales relacionados con el café. Las respuestas se califican en una escala de 5 puntos, donde 1 representa el extremo negativo de la pregunta y 5, el extremo positivo. La Figura 1 muestra un ejemplo de las preguntas.

¿Qué tan probable es que compres el café del video en comparación con otros de la localidad? \*

1 2 3 4 5

Nada probable      Muy probable

¿Consideras que la información proporcionada sobre el café en el video fue interesante? \*

1 2 3 4 5

Nada interesante      Muy interesante

¿El video logró mantener tu atención durante toda su duración? \*

1 2 3 4 5

No mantuvo mi atención en absoluto      Mantuvo mi atención en todo momento

**Figura 1. Extracto del instrumento utilizado para recolectar los datos.**

### 3.4 Videos cortos de TikTok

Para efectos de este trabajo, se crearon dos videos, uno con perspectiva positiva donde resaltan las cualidades del producto como se muestra en la Figura 2 y otro con negativa dando a conocer los defectos del producto tal y como se muestra en la Figura 3. El producto trata de un café orgánico que lleva por nombre Hibiki Café, para lo cual se diseñó un nombre y logo. Ambos tipos de videos tratan de una reseña del producto (i.e., café) donde se cuenta que es un café nuevo en la ciudad. La historia del video es de una mujer joven que afirma ser una amante del café, y cuenta sobre su experiencia. En uno de los videos, su punto de vista es positivo, y en el otro es negativo. Ambas secuencias de imágenes (i.e., el video) son muy similares, con excepción del mensaje de audio.

El video positivo habla de que es el mejor café que ha probado en toda su vida y lo describe como un sabor único resaltando la consistencia de los granos de café, con una duración de 29 segundos. Por otra parte, el video negativo cuenta que ha sido el peor café que ha probado de toda la historia y dice que un mal producto, con una duración de 29 segundos.

La persona que aparece en los videos positivos y negativos no era conocida por los participantes del estudio. Se trató de una persona de la carrera de mercadotecnia que residía en otra ciudad y que no tenía ningún vínculo personal con los participantes. Este hecho minimiza la posibilidad de sesgo en las respuestas de los participantes, ya que no había ninguna relación previa que pudiera influir en su percepción o reacción hacia los videos. La selección de una persona externa fue intencional para garantizar que las opiniones expresadas en los videos se percibieran de manera objetiva y no estuvieran influenciadas por factores personales relacionados con la identidad del presentador.

Ambos videos fueron subidos a la plataforma TikTok en una cuenta que se creó para el estudio que es donde se les presentó a los participantes para que tuvieran la sensación de que se encontraban en la aplicación.



*Acabo de probar el mejor café que he probado en toda mi vida. De verdad, yo soy superfan del café y siempre ando buscando opciones nuevas y este café que se llama Hibiki Café es un café nuevo aquí en la ciudad y me encanta. Porque además de que es un café orgánico, de verdad tú lo pruebas y te das cuenta que es un sabor único, que de verdad es un café de calidad y que los granos están perfectamente seleccionados.*

**Figura 2. Script para el video con perspectiva positiva.**



*Acabo de probar el peor café de toda la historia. Este es un nuevo café aquí en la ciudad que se llama Hibiki Café que la verdad esta malísimo. Yo muy pocas veces digo que un café esta malo yo soy super fan del café y este de verdad está espantoso. Si tienen la oportunidad de probar este café desapróvéchenla porque no les va a gustar.*

**Figura 3. Script para el video con perspectiva negativa.**

### 3.5 Procedimiento

El proceso de recopilación de datos para nuestro estudio sobre la influencia de los videos promocionales en TikTok utilizó la tecnología para facilitar la participación de los estudiantes. Creamos nuestro instrumento en un formato digital accesible mediante un código QR, permitiendo a los participantes escanearlo con sus dispositivos móviles para acceder al video correspondiente y responder las preguntas relacionadas.

Además de informar a los participantes sobre el estudio, se les explicó el concepto de un nuevo café que planeaba establecerse en nuestra ciudad, generando así un interés adicional. Una vez que los participantes aceptaban, se les proporcionaba el código QR con el enlace directo al video y al instrumento. Se les animaba a tomar su tiempo para completar las preguntas de forma honesta y reflexiva.

### 3.6 Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, primero, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la calidad de los datos para asegurar la ausencia de errores significativos y datos faltantes. Posteriormente, se empleó la prueba t de Student para muestras independientes para evaluar las hipótesis del estudio, comparando las medias de dos grupos diferenciados por el tipo de enfoque emocional. Esta metodología fue seleccionada debido a que las distribuciones de las variables evaluadas cumplieron con los supuestos necesarios para la aplicación de la prueba t, incluyendo la normalidad de las distribuciones, resultando el uso de la prueba t adecuado para determinar si las diferencias en las medias entre los grupos eran estadísticamente significativas, proporcionando una base sólida para interpretar el impacto de los videos en las percepciones y decisiones de los usuarios jóvenes.

## 4 Resultados

Los resultados de este estudio destacan cómo el contenido emocional de los videos influye en la percepción del producto, evidenciando que la forma en que se presenta un mensaje puede alterar significativamente la forma en que se evalúa un producto. Los participantes que vieron videos con un enfoque positivo calificaron el café más favorablemente, lo que subraya la importancia de considerar el impacto emocional en la creación de experiencias de usuario. La capacidad de generar una respuesta emocional positiva puede ser esencial para mejorar la percepción del producto y fomentar una mayor intención de compra. Este hallazgo sugiere que al diseñar experiencias visuales para plataformas digitales, es crucial no solo proporcionar información relevante, sino también conectar emocionalmente con el usuario para maximizar la eficacia del mensaje. La variabilidad en las respuestas también indica que diferentes perfiles de usuarios pueden reaccionar de manera diversa a los estímulos emocionales, lo que refuerza la necesidad de adaptar el contenido para resonar con las distintas audiencias.

En primera instancia, la Tabla 3 presenta un análisis comparativo de las percepciones de los participantes que vieron videos con enfoques emocionales positivos y negativos sobre varios aspectos del café. Los resultados indican que el tono emocional del video tiene un impacto significativo en cómo los espectadores perciben el café.

**Tabla 3. Comparación: Positivo vs. Negativo**

#	Positivo N=36	Negativo N=31	Prueba t de Student
P1	3.78 (1.174)	2.84 (1.241)	t=3.18, df=65, p=0.002**
P2	3.64 (0.99)	2.1 (1.35)	t=5.378, df=65, p<0.001***
P3	3.89 (1.036)	2.94 (1.315)	t=3.317, df=65, p=0.001**
P4	3.86 (0.833)	2.23 (1.383)	t=5.952, df=65, p<0.001***
P5	3.97 (1.362)	2.52 (1.61)	t=4.011, df=65, p<0.001***
P6	3.5 (1.028)	2.32 (1.194)	t=4.338, df=65 p<0.001***
P7	2.86 (1.099)	2.32 (1.166)	t=1.944, df=65, p=0.056
P8	3.25 (1.422)	2.39 (1.476)	t=2.434, df=65, p=0.018*
P9	3.39 (1.153)	2.1 (1.326)	t=4.267, df=65, p<0.001***
P10	3.31 (1.091)	2.87 (1.432)	t=1.408, df=65, p=0.164
P11	3.56 (1.107)	2.87 (1.432)	t=2.205, df=65, p=0.031*
P12	3.64 (1.125)	4.06 (1.124)	t=-1.545, df=65, p=0.127

Los participantes se clasificaron como consumo alto quienes consumen 6 o más tazas de café a la semana y bajo, quienes lo hacen en 5 o menos tazas a la semana. La Tabla 4 muestra las diferencias en la percepción del café según el nivel de consumo (Bajo vs. Alto). La Tabla 4 muestra resultados mayormente no significativos en la mayoría de las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que el nivel de consumo de café no tiene un impacto considerable en cómo los usuarios perciben la mayoría de los atributos del café presentado en los videos. El único ítem donde la

diferencia fue significativa fue P8, donde se pregunta si el video del café te hizo sentir antojo de tomar café.

Sin embargo, es importante distinguir aquellos que fueron expuestos a video con perspectiva positiva en comparación con aquellos que fueron expuestos al video con perspectiva negativa. La Figura 4 muestran que, en general, las calificaciones para los videos con tono positivo tienden a ser más altas que para los videos con tono negativo.

En particular, siguiendo la Figura 4, se observa una diferencia significativa en la evaluación del antojo de tomar café (P8) entre los usuarios con bajo y alto consumo en el contexto negativo, destacando una mayor calificación en los usuarios con alto consumo. Asimismo, la evaluación del mantenimiento de la atención (P12) es más alta en el contexto positivo para los usuarios con alto consumo en comparación con aquellos con bajo consumo, la cual también es significativa.

Estas diferencias sugieren que los videos con tono positivo son más efectivos en generar una respuesta favorable entre los consumidores de café, especialmente aquellos con alto consumo, destacando la importancia del contenido emocionalmente positivo en la percepción del producto.

**Tabla 4. Comparación: Bajo vs Alto consumo de café.**

#	Bajo N=46	Alto N=21	Prueba t de Student
P1	3.33 (1.248)	3.38 (1.396)	t=-0.161, df=65, p=0.873
P2	2.80 (1.376)	3.19 (1.436)	t=-1.051, df=65, p=0.297
P3	3.52 (1.225)	3.29 (1.347)	t=0.709, df=65, p=0.481
P4	3.09 (1.411)	3.14 (1.352)	t=-0.152, df=65, p=0.879
P5	3.17 (1.651)	3.57 (1.630)	t=-0.918, df=65, p=0.362
P6	2.93 (1.218)	3.00 (1.342)	t=-0.197, df=65, p=0.845
P7	2.72 (1.223)	2.38 (0.973)	t=1.109, df=65, p=0.272
P8	2.54 (1.486)	3.52 (1.327)	t=-2.586, df=65, p=0.012*
P9	2.67 (1.415)	3.05 (1.322)	t=-1.023, df=65, p=0.310
P10	3.04 (1.316)	3.24 (1.179)	t=-0.579, df=65, p=0.564
P11	3.24 (1.369)	3.24 (1.179)	t=0.003, df=65, p=0.998
P12	3.24 (1.143)	3.62 (1.117)	t=1.056, df=65, p=0.295

Además, se hizo la comparación entre participantes de géneros masculino y femenino, que se muestran en la Tabla 5. Se puede observar cómo las percepciones de participantes que se identifican como masculino y femenino varían significativamente en algunos aspectos sensoriales y evaluativos del café presentado en un video (P2, P4, P5, y P6), mientras que en el resto, las diferencias no son estadísticamente significativas. En este análisis se excluyó a un participante que se identificó como No Binario por no haber suficientes muestras.

**Tabla 5. Comparación: Masculino vs. Femenino.**

#	Masculino N=29	Femenino N=37	Prueba t de Student
P1	3.66 (1.111)	3.05 (1.353)	t=1.935, df=64, p=0.057
P2	3.45 (1.088)	2.57 (1.482)	t=2.782, df=63.8, p=0.007**
P3	3.69 (1.004)	3.22 (1.397)	t=1.539, df=64, p=0.129
P4	3.72 (0.960)	2.68 (1.473)	t=3.487, df=62.1, p=0.001**
P5	3.9 (1.345)	2.89 (1.712)	t=2.669, df=64, p=0.010*
P6	3.41 (1.119)	2.65 (1.230)	t=2.609, df=64, p=0.011*
P7	2.76 (1.023)	2.49 (1.261)	t=0.944, df=64, p=0.349
P8	2.9 (1.398)	2.81 (1.613)	t=0.227, df=64, p=0.821
P9	3.17 (1.197)	2.54 (1.464)	t=1.882, df=64, p=0.064
P10	3.1 (1.263)	3.05 (1.268)	t=0.157, df=64, p=0.875
P11	3.21 (1.207)	3.22 (1.377)	t=-0.029, df=64, p=0.977
P12	3.66 (1.010)	3.95 (1.224)	t=-1.033, df=64, p=0.305

Sin embargo, es importante distinguir aquellos que fueron expuestos a video con perspectiva positiva en comparación con aquellos que fueron expuestos al video con perspectiva negativa. De acuerdo con la Figura 5, los resultados no muestran diferencias significativas en las medias en ninguno de los ítems, pero se observa cómo la percepción del café es consistentemente más alta cuando los videos tienen un enfoque positivo, independientemente del género. También, la variabilidad en las respuestas es mayor en las evaluaciones negativas, lo que sugiere que los videos negativos provocan respuestas más divergentes entre los participantes.

## 5 Discusión

Los resultados confirman que los videos con un enfoque positivo mejoran sustancialmente la percepción de calidad del café entre los jóvenes. Los videos positivos generan mayor percepción de calidad del producto promocionado entre los jóvenes, en comparación con los videos negativos. Las evaluaciones para aroma, sabor, textura, y calidad general fueron significativamente más altas en el grupo expuesto a videos positivos comparado con aquellos que vieron videos negativos. Esto refuerza la idea de que un enfoque positivo en los contenidos audiovisuales potencia la percepción favorable del producto.

La intención de compra también fue mayor en el grupo que visualizó videos positivos, lo que sugiere que no solo la percepción de calidad es afectada por el tono emocional del contenido, sino también la predisposición hacia la compra del producto. Esto indica la eficacia de los videos positivos para motivar a los usuarios jóvenes a considerar la adquisición de los productos promocionados como muestra la hipótesis H2. Los videos positivos incrementan la intención de compra declarada del producto en jóvenes, comparado con videos negativos.

La hipótesis H3 no encontró un soporte significativo en los datos, ya que las diferencias entre usuarios de alto y bajo consumo de café no mostraron variaciones notables en la percepción de calidad. Esto puede indicar que el nivel de consumo previo no modifica significativamente cómo los jóvenes perciben el café

presentado en los videos. Esto de alguna manera coincide con estudios previos que reportan que la percepción de calidad y la confianza del usuario están significativamente influenciadas por la calidad percibida y la experiencia del usuario [2], lo cual sugiere que al mejorar la experiencia general del usuario podría ser más beneficioso que segmentar el área de diseño de productos digitales basado en patrones de consumo previos.

Sin embargo, es importante considerar que el análisis mostró diferencias en la percepción entre participantes masculinos y femeninos. Aunque se observó que los participantes de género masculino evaluaron el café más favorablemente que las de género femenino en varios aspectos como aroma, sabor y calidad, este resultado puede verse afectado por la distribución desigual de participantes entre los grupos de video positivo y negativo. La muestra de participantes de género masculino fue mayor en el grupo de video positivo, lo que podría haber influido en la evaluación general. Este aspecto resalta la necesidad de revisar la metodología para asegurar que los grupos de participantes estén balanceados y que los resultados reflejen adecuadamente las percepciones de ambos géneros. Esto también sugiere la importancia de considerar posibles sesgos en el análisis y asegurar que los hallazgos sean representativos y coherentes con la metodología empleada. En general, estos resultados se alinean con estudios previos que argumentan que los géneros emplean estrategias diferentes y tienen distintos umbrales para procesar información. Comparativamente, las mujeres tienden a procesar los datos entrantes de manera más exhaustiva y poseen un umbral más bajo para captar la información, lo que las hace más susceptibles a detectar, elaborar más extensamente y utilizar información menos accesible y más distalmente relevante al formar evaluaciones [12].

## 5.1 Limitaciones

Se observó un desequilibrio en la distribución de género entre los grupos de video positivo y negativo. En el grupo del video positivo, hubo una mayor representación masculina, mientras que en el grupo del video negativo hubo una mayor representación femenina. Este desequilibrio podría representar una amenaza a la validez interna del estudio, ya que las diferencias en la composición de género entre los grupos pueden influir en los resultados observados.

Se tomaron medidas para mitigar este efecto, como el análisis de las posibles diferencias en la percepción y evaluación del producto entre géneros para determinar si estas diferencias podrían influir en los resultados. Además, se realizaron análisis estadísticos para controlar y ajustar las posibles variaciones debidas al género, con el fin de asegurar que los efectos observados en la percepción del producto y la intención de compra no se deban únicamente a estas diferencias de género.

## 6 Conclusiones

Los resultados confirman que el tono emocional positivo no solo mejora la percepción general del producto, sino que también incrementa la disposición a comprar. Los videos cortos en TikTok con un enfoque positivo influyen significativamente en la percepción de calidad y la intención de compra entre los jóvenes de 16 a 24 años. Esta evidencia subraya la importancia de adoptar enfoques emocionales positivos en las estrategias de contenido audiovisual, ya que no solo mejoran la percepción de la calidad del producto, sino que también fomentan una mayor intención de compra.

Por otro lado, los datos no mostraron una diferencia significativa en la percepción de calidad del café basada en el nivel de consumo previo de los individuos. Esto sugiere que las estrategias de los productos digitales podrían no necesitar

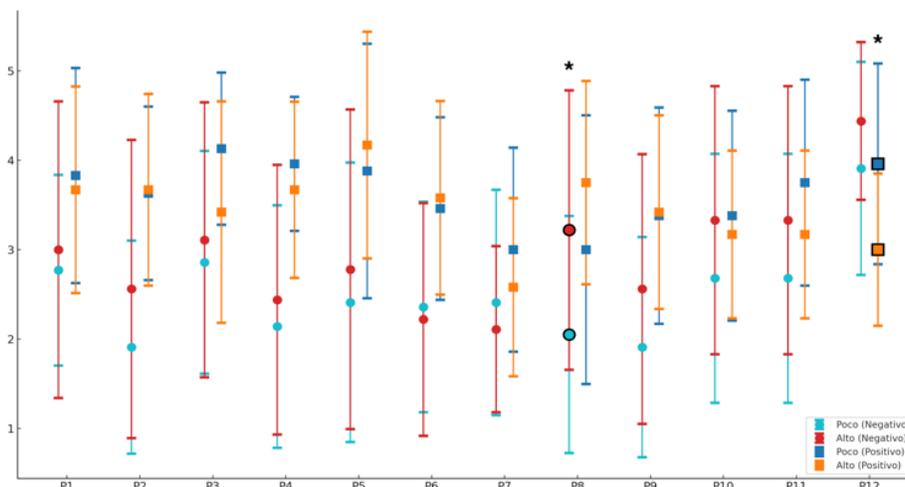


Figura 4. Comparación de las percepciones de videos entre consumo ALTO y BAJO, con un enfoque positivo y negativo.

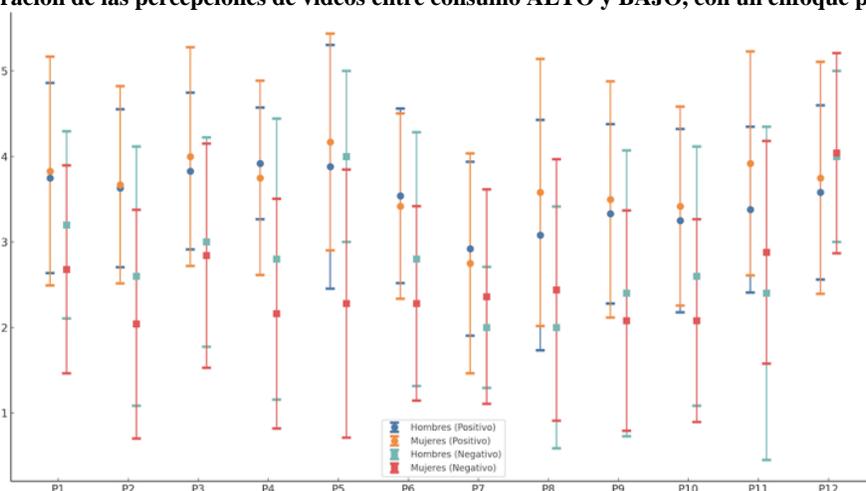


Figura 5. Comparación de las percepciones de videos entre participantes de género masculino y femenino, con un enfoque positivo y negativo.

diferenciarse tan marcadamente entre clientes habituales y ocasionales de café. En lugar de discriminar basándose únicamente en el patrón de consumo previo, las campañas pueden beneficiarse más al centrarse en el contenido emocional y la experiencia del cliente, como lo demuestran los resultados de este estudio.

Además, el estudio reveló diferencias de género en la percepción del café, con los hombres mostrando una mayor valoración en varios aspectos sensoriales y evaluativos del producto, apoyando la hipótesis H4. Esto sugiere que las estrategias de productos digitales deben considerar las variaciones de género para ser más efectivas. Los resultados resaltan la necesidad de desarrollar contenido que resuene de manera diferente con distintos grupos demográficos para maximizar el impacto de las campañas.

Estas conclusiones son especialmente valiosas para las PYMES que buscan capitalizar en las plataformas de redes sociales. Implementar estrategias que empleen tonos emocionales positivos en los videos podría ser un método efectivo para mejorar tanto la percepción de calidad como la intención de compra. Además, entender las diferencias de género y considerar el nivel de consumo previo pueden permitir una segmentación más precisa y, por lo tanto, campañas más efectivas.

Para futuras investigaciones, sería beneficioso explorar cómo otros factores contextuales y demográficos influyen en la percepción y la intención de compra. Los estudios podrían examinar una gama más amplia de plataformas y formatos de contenido para proporcionar una visión más completa sobre cómo optimizar las estrategias en el área de diseño de productos digitales. Relacionar estos hallazgos con estudios previos sobre el impacto emocional en la percepción del usuario puede ofrecer un marco más robusto para entender las dinámicas del diseño de productos digitales en el contexto de las PYMES.

### 7 Agradecimientos

Se agradece el apoyo de CONAHCYT a través de una beca proporcionada al primer autor (Beca No. 1240045). Este trabajo fue parcialmente financiado por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) a través del programa PROFAPI.

### 8 Referencias

[1] Huan Chen, Dalong Ma, and Bhakti Sharma. 2024. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing*

- and *Entrepreneurship* 26, 2 (February 2024), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- [2] Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit, and Han Yi. 2003. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003. 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- [3] Martel Fernández. 2020. Análisis del perfil de consumidor de redes sociales, y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en tenerife. Universidad de la laguna, San Cristobal de la Laguna.
- [4] Coral Reyes Gabriela Alexandra, Patricio Renan Corella Arroba, Alba Del Carmen Machado Morejón, and Sofia Gabriela Pinto Molina. 2023. Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las ciencias* (July 2023). Retrieved June 9, 2024 from <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- [5] Gabriela Molina Saltos, Ponce Andrade, Gracia Panta, and Analía Molina Quiroz. 2019. El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de manta-ecuador. (2019). Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- [6] Nick Hajli. 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research* 56, 3 (2014). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- [7] Clarisse G Jane Araujo, Kaye S Anne Perater, Alyanna V Marie Quicho, and Antonio E Etrata. 2022. *Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention*.
- [8] Josh Howarth. 2024. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024).
- [9] Mike Kuniavsky. *HCI Handbook-User Experience User Experience and HCI*.
- [10] Irwin P Levin and Garyj Gaeth. *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*.
- [11] Biao Luo, Liru Li, and Ying Sun. 2022. Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Front Psychol* 12, (January 2022). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- [12] Joan Meyers-Levy and Barbara Loken. 2015. Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology* 25, 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- [13] Jussi Nyrhinen, Anu Sirola, Tiina Koskelainen, Juha Munnukka, and Terhi Anna Wilska. 2024. Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Comput Human Behav* 153, (April 2024). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- [14] Xue Liang Pei, Jia Ning Guo, Tung Ju Wu, Wen Xin Zhou, and Shang Pao Yeh. 2020. Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)* 12, 18 (September 2020). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- [15] Sanjay Putrevu, James Gentry, Seungwoo Chun, Suraj Commuri, Eileen Fischer, Sunkyu Jun, Lee Mcginnis, Kay Palan, and Michal Strahilevitz. 2001. *Putrevu / Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers*.
- [16] Ericka Victoria, Avegno Cabrera, and Shirley Guamán Aldaz. Las redes sociales influyen en las decisiones de compra. Retrieved from <http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/redes-sociales-compra.html>
- [17] Ying Wang, Jialing Pan, Yizhi Xu, Jianli Luo, and Yongjiao Wu. 2022. The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)* 14, 12 (June 2022). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- [18] Peter Wright, Mark Blythe, and John Mccarthy. 2005. *User experience and the idea of design in HCI*.
- [19] Chávez Zirena, Elbia Myreyle, Cruz Rojas, Zirena Bejarano, Patricia Pilar, and De la Gala. 2020. Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. (2020), 299–315. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0001-8192-8385>



© 2024 by the authors. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.