

# HASHTAG #TIKTOKMADEMEBUYIT: HERRAMIENTA DE VIRALIZACIÓN REPLICADA POR SEPHORA

**Teresa de Jesús García Rodríguez**

**RESUMEN:** El *hashtag* “TikTok made me Buy it” ha sido un hito dentro de TikTok gracias a su poder de viralización. En el trabajo se investiga dicho poder de viralización en la red social de TikTok y cómo la marca de belleza Sephora ha replicado esta técnica con la etiqueta, #Sephora, como parte de una estrategia de *marketing* digital innovadora. Se destaca la importancia del contenido generado por los usuarios (UGC), que ha sido fundamental para la viralización del *hashtag* original, ya que crea un flujo constante de reseñas y recomendaciones de productos apoyadas por los usuarios. Sephora busca imitar este éxito creando contenido con apariencia de UGC, para aprovechar la autenticidad y la confianza que generan las reseñas y recomendaciones de usuarios reales. El objetivo es identificar los pasos y factores necesarios para que un vídeo se haga viral, utilizando como referencia el perfil de Sephora España. Y entender las dinámicas detrás de la viralización y la efectividad de estas estrategias en la promoción de marcas dentro de TikTok.

**DESCRIPTORES:** Sephora, #TIKTOKMADEMEBUYIT, TikTok, redes sociales, *engagement*, contenido generado por el usuario.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024  
Convocatoria: Junio  
Tutor: Prof. Francisco Javier López Ferrández  
Grado en Publicidad y RRPP  
Campus de Fuenlabrada  
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

Índice:

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	Sephora – Marca de belleza.....	9
1.2.	TikTok.....	10
1.3.	#TikTokmademebuyit. ....	14
2.	ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO. ....	19
2.1.	Espacio comunicativo.....	24
2.2.	Herramientas del marketing o publicidad en redes sociales de las marcas de belleza.....	29
2.3.	TikTok herramienta de viralización para las empresas. ....	34
3.	HIPÓTESIS/OBJETIVOS.....	36
4.	METODOLOGÍA.....	37
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
6.	CONCLUSIÓN. ....	48
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
8.	ANEXO .....	61

Índice de ilustraciones:

**Figura 1:** Esquema de buyer journey..... 17

Índice de tablas:

**Tabla 1:** Tabla de análisis de los vídeos. .... 38

**Tabla 2:** Análisis del vídeo 1. .... 61

**Tabla 3:** Análisis del vídeo 2. .... 61

**Tabla 4:** Análisis del vídeo 3. .... 62

**Tabla 5:** Análisis del vídeo 4. .... 62

**Tabla 6:** Análisis del vídeo 5. .... 63

**Tabla 7:** Análisis del vídeo 6. .... 63

**Tabla 8:** Análisis del vídeo 7. .... 64

**Tabla 9:** Análisis del vídeo 8. .... 64

**Tabla 10:** Análisis del vídeo 9. .... 65

**Tabla 11:** Análisis del vídeo 10. .... 65

**Tabla 12:** Análisis del vídeo 11. .... 66

**Tabla 13:** Análisis del vídeo 12. .... 66

**Tabla 14:** Análisis del vídeo 13. .... 67

**Tabla 15:** Análisis del vídeo 14. .... 67

**Tabla 16:** Análisis del vídeo 15. .... 68

**Tabla 17:** Análisis del vídeo 16. .... 68

**Tabla 18:** Análisis del vídeo 17. .... 69

<b>Tabla 19:</b> Análisis del vídeo 18. ....	69
<b>Tabla 20:</b> Análisis del vídeo 19. ....	70
<b>Tabla 21:</b> Análisis del vídeo 20. ....	70
<b>Tabla 22:</b> Análisis del vídeo 21. ....	71
<b>Tabla 23:</b> Análisis del vídeo 22. ....	71
<b>Tabla 24:</b> Análisis del vídeo 23. ....	72
<b>Tabla 25:</b> Análisis del vídeo 24. ....	72
<b>Tabla 26:</b> Análisis del vídeo 25. ....	73
<b>Tabla 27:</b> Análisis del vídeo 26. ....	73
<b>Tabla 28:</b> Vídeos enumerados con sus links directos. ....	74

Índice de Gráficos:

<b>Gráfico 1:</b> Engagement de la muestra analizada.....	41
<b>Gráfico 2:</b> Distribución de las personas que aparecen en los vídeos que superan la media de engagement. ....	42
<b>Gráfico 3:</b> Porcentaje de los vídeos que superan la media de engagement en los que no aparece nadie o no son conocidos.....	43
<b>Gráfico 4:</b> Relación entre las visitas y el engagement.....	44
<b>Gráfico 5:</b> Distribución de los vídeos atendiendo a la presencia de la marca. .	45
<b>Gráfico 6:</b> Porcentaje de los vídeos con presencia de marca que no superan la media de ENG. ....	45
<b>Gráfico 7:</b> Vídeos con una presencia de marca total y sus tasas de ENG. ....	46
<b>Gráfico 8:</b> Vídeos que han usado el formato trend y su ENG. ....	47

## 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de una sociedad moderna y totalmente digitalizada y gracias a las nuevas tecnologías, el ámbito de la comunicación es el más afectado. Pues como seres sociales que somos, la comunicación juega un papel primordial en el desarrollo de nuestras vidas. “Tendemos a formar comunidades y organizaciones sociales.” (Martínez y Perela, 2014, p. 13)

Las dinámicas comunicativas han evolucionado tan rápido que ahora las interacciones son inmediatas. Todo se encuentra a golpe de un clic. Todo tipo de información la tenemos al alcance de nuestras manos, al momento. La comunicación instantánea se ha desarrollado en una red mundial de comunicación que se encuentra en constante conexión. Provocando y desarrollando una sociedad hiper-conectada, en la que el “ser humano ... vive permanentemente conectado” (Hernández, 2021, p. 93). Este es un término que define el nuevo panorama social y actual en el que vivimos continuamente vinculados a la red. Este suceso se ve favorecido por la sofisticación de los smartphones o tecnología móvil y la multiplicación de las pantallas. Además, han contribuido con un acceso infinito a información y la descentralización de esta, ya que cualquiera puede ser productor o generador de contenido. Explica Chiara Dragotto cómo esta evolución de la sociedad digitalizada ha roto “el modelo de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser su principal creador” (Dragotto, 2023, p. 4).

Internet es el nuevo espacio urbano en el que la gente se desarrolla y relaciona, “las redes sociales no son un producto de Internet, en realidad son el reflejo de una tendencia social” (García, 2008, p.126). Esta transformación ha provocado “que las posibilidades de relacionarse son mayores que antes gracias al desarrollo de muchas aplicaciones en internet” (Martínez y Perela, 2014, p.13). La conectividad es el recurso más valioso, que ha moldeado “una forma particular de socialidad online” (Van, 2019, p.12).

Las plataformas que hacen que esta evolución y nuevas dinámicas ocurran son las redes sociales. Estas tienen su origen en la WWW - *World wide web*, surgida en 1991, y son la base de la nueva comunicación en red (Van, 2019). Ha medida que los años fueron pasando éstas webs fueron evolucionando, aumentando la interacción y el poder del usuario dentro de estas. La primera fue denominada web1.0. Los usuarios mantenían un

papel pasivo (González, 2022) y en “su mayoría eran servicios genéricos en los que el usuario se podía suscribir” pero no interactuaba con otros (Van, 2019, p.12).

La siguiente evolución de la web es denominada web 2.0. Esta ha supuesto un nuevo paradigma social en el desarrollo digital, que supone “un impulso de la web 1.0 para resaltar el factor social que introduce” (Cebrián, 2008, p.346). En esta es el usuario quien tiene el control. Desarrollando la figura del prosumidor que se define como “aquel consumidor que, además, produce contenido” (Vázquez, 2021, p.288). Se abre el concepto de “comunicación bidireccional” (González, 2022, p.9), se trata de vehículos interactivos y retroalimentados de socializar en red” (Van, 2019). Se ha redistribuido el poder de la comunicación y ahora, cualquier individuo tiene capacidad de influir y ser escuchado. Después viene la web semántica o web 3.0 (2010-2019) que permite consumir contenidos más personalizados según las propias preferencias y su mismo comportamiento en la red. “La denominada Web 4.0, se relaciona directamente con nuevos conceptos asociados con la inteligencia artificial, *big data*, Internet de las cosas” (González, 2022, p. 9).

Como apunta Van Dick (2019):

a lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como por ejemplo la conversación telefónica o la redacción de escuetos mensajes pensados para su emisión telegráfica. (p.13)

En un periodo de tiempo corto las dinámicas comunicativas evolucionaron de forma vertiginosa y, además, se instalaron con gran rapidez en los hábitos sociales. Por ello el autor describe como:

En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. (Van Dick, 2019, p.13)

Es a partir de la web 2.0 que se configuraron las comunidades sociales. Pero ¿Qué son las redes sociales? Diego Morais las define como: “sitio de Internet que nos habilita

para compartir fotografías, vídeos e información en general, siendo capaces de articular grupos o comunidades con intereses afines o similares" (Morais, 2020, p.4). Aunque remarca cómo está en constante evolución el significado de las redes sociales, pues en un principio se concebían como una forma de comunicación limitada, chateo o conexión escrita. Y ahora hay redes sociales para cualquier tipo de necesidad comunicativa que nos surja. Y en cada una de ellas se desarrollan unos formatos, códigos y modos de comunicación diferentes.

Este cambio ha obligado a las marcas a modificar su forma de comunicarse y relacionarse con sus clientes y a aprovechar las posibilidades de comunicación que hay en estas plataformas. "Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real" (Flores, Morán & Rodríguez, 2009, p.6). Por lo que las marcas crean comunidades en las que el tema de conversación sea ellos para expandir su mensaje. Ya que cada usuario puede llegar a una red infinita de personas. Es por ello que "las redes sociales representan una importante herramienta de *marketing*" (Laguna, 2023, p. 5).

"El acceso prioritario a las Redes Sociales se lleva a cabo a través del ordenador" pero cuando "el dispositivo móvil entra en acción se da una conexión permanente" (Marugán y Martín, 2023, p. 385). Los dispositivos móviles supusieron un cambio en la forma que los internautas tenían de relacionarse con las redes sociales. Estos nuevos dispositivos redefinieron la manera de usar la tecnología. Marcada por una conexión constante y las posibilidades de accesibilidad que estos dispositivos aportaban. Fue obvio que las redes sociales se sumaron a este proceso de expansión de la tecnología, "desarrollando sus plataformas para permitir el acceso a sus servicios a través de los dispositivos móviles" (Fumero & García, 2008, p. 66)

En un escenario en el que el comercio electrónico está despegando, la publicidad toma partido en internet. Se busca entrar en las redes sociales con publicidad, pero en muchos casos esto se ha traducido en un fracaso estrepitoso, pues los usuarios pueden rechazar la publicidad. Esto es debido a que "Nunca el consumidor ha tenido tanto poder como ahora" (Martínez y Perela, 2014, p. 9). Internet nos brindó la oportunidad de "blindarnos" contra la publicidad y tener la capacidad de decidir cuándo queremos relacionarnos con las marcas. El usuario elige. Hecho que ha obligado a que las empresas necesiten más creatividad.

Actualmente, “las redes sociales han penetrado con muchísima fuerza en nuestras vidas” (Molina, 2018, p.26). Desde el punto de vista publicitario, las redes sociales son actualmente un puente de comunicación para que las marcas se relacionen con su público objetivo. “Las redes sociales han sido diseñadas para generar un fácil involucramiento cliente-empresa” (Corilla, 2020, p.4). Estas plataformas permiten interactuar de forma más directa y abren la posibilidad de escuchar a los públicos dentro de su entorno. Sin embargo, el usuario toma un papel protagonista por excelencia dentro de la publicidad y las redes sociales. Desde el punto de vista del anunciante, existe una constante lucha o mejora por adecuarse a los formatos y lenguajes para poder llegar al público. Ya que aquella publicidad que no supera los filtros informáticos que tratan de bloquearla queda invisible para los navegantes y/o usuarios. Por ello la publicidad pierde su principal característica, llegar al máximo número de personas posibles. (De Salas, 2010)

Las redes sociales fueron las principales causantes de este cambio. Estas fueron una estrategia para destacar dentro de un entorno digital en crecimiento y abrumador. Cada plataforma trató de especializarse con el objetivo de ofrecer un valor añadido distintivo, atrayendo a los usuarios a su propuesta única. Surgieron con la meta de captar la atención de los usuarios dentro del vasto universo de Internet. Y como consecuencia de esta especialización en nuestro panorama comunicativo surge TikTok como fenómeno cultural y social que transforma la manera de comunicarnos e informarnos. “El usuario se convierte en el centro de todos los movimientos de las redes sociales” (Marugán y Martín, 2023, p.394) y este cambio abre una nueva forma de concebir las relaciones sociales en los medios *online*.

El usuario es el epicentro de las dinámicas comunicativas y publicitarias de las redes sociales. TikTok ha entendido esta dinámica y la ha incorporado en su *software*, en su algoritmo totalmente personalizado. Y en este sentido surge la etiqueta #TIKTOKMADEMEBUYIT, basado en el fenómeno del boca a boca. De esta manera con el *retail* de belleza Sephora se ha dado una dinámica parecida. El *hashtag* #sephora acumula millones de visitas e interacciones en el que los internautas comentan, opinan, reseñan y recomiendan los diferentes productos de la marca. Y, la estrategia de la marca Sephora para replicar esta táctica viral en sus perfiles es un ejemplo claro de cómo las empresas están adaptando sus estrategias de comunicación para aprovechar el potencial de TikTok y otras plataformas sociales emergentes. Mediante este estudio de caso de la



marca Sephora y su comunicación en sus perfiles de TikTok, tratamos de demostrar cómo las marcas de belleza emulan técnicas que se han dado de forma orgánica en espacios de contenido generado por usuarios. Buscamos conocer si esto realmente sucede y de qué forma y qué técnicas usan para adaptarlas a su comunicación corporativa.

### **1.1. Sephora – Marca de belleza.**

La marca de belleza Sephora es una cadena de tiendas a nivel internacional de cosméticos de venta al por menor. Es de origen francés y fue fundada por Dominique Mandonnaud en 1970. Las tiendas son reconocidas a nivel mundial por la amplia gama de marcas y productos de alta calidad. La cadena francesa que está presente a nivel mundial, en más de 35 países y con más de 2500 establecimientos físicos (Modaes, 2021). La clave de su triunfo reside en su capacidad de identificar y fusionar dos elementos que elevaron la experiencia de compra de sus clientes en el sector de la belleza. Estos fueron el concepto *self-service* y los productos *tester* o de prueba/testeo, disponibles para experimentar o examinar el producto antes de la compra (Losada, 2018). Hicieron una mezcla de tienda de belleza y venta de cosmética al por menor, combinando con el concepto “supermercado”, en el que puedes probar los productos y servirte tú mismo. En 1997 comenzó a formar parte del grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), suceso que provocó que Sephora se lanzara a nivel mundial. Y no solo le supuso un crecimiento exponencial, además, le permitió la venta de productos de lujo en exclusiva (Blondeau, 2015). Al año siguiente, Sephora aparece en España, como una Joint Venture en colaboración con El Corte Inglés. Actualmente, en España hay 137 puntos de venta (Europa Press, 2021), pero no fue hasta 2016 que abrió su *ecommerce* en España (Modaes, 2021).

Hoy en día es líder en venta de productos de belleza, ha sacado su propia línea/marca de productos y es el único vendedor autorizado de marcas de lujo y prestigio. También ofrece diferentes servicios de belleza y asesoría en sus tiendas físicas. Todo ello le ha llevado a alcanzar una cifra de negocio de unos 3 billones de euros (Blondeau, 2015). Sephora ha desarrollado una estrategia que le ha permitido mantenerse como líder hasta ahora, esta se basa en la siguiente premisa: “El cliente es el rey” (Blondeau, 2015, p.48). Busca poner al cliente en el centro y proporcionarle la mejor

experiencia de compra posible. Quieren “entender a su cliente, ofrecerle facilidades y superar sus expectativas” (GoodRebels, 2022, párr. 3)

Además, Sephora está siempre a la altura de las nuevas tendencias del entorno digital y social. No es la única que se ha favorecido y aprovechado la proliferación de las pantallas y ha utilizado las nuevas tecnologías para desarrollar la *ecomerce* y su propia aplicación móvil. Lo que le da la opción de generar contenido personalizado para cada consumidor. No solo se ha digitalizado, además, ha tenido en cuenta la creación de una comunidad fuerte como parte de su estrategia en su comunicación. Ejemplo de ello es, su programa de fidelización, que consigue dar voz y herramientas a sus consumidores (GoodRebels, 2022).

Ha sabido también adaptarse a los nuevos formatos, como el podcast, dando siempre un lugar central al cliente y creando una comunidad, “basada en el sistema de pregunta-respuesta, con conversaciones alrededor (...) de la belleza entre usuarios, en las que también interviene Sephora, y que permite (...) vincular a los usuarios con la marca y captar toda la conversación en un único lugar.” (GoodRebels, 2022, párr. 12). Claro ejemplo de ello son sus cotizados eventos y clases de belleza. Actualmente, se ha convertido en un destino popular para los amantes de la belleza en todo el mundo. Y es la marca de referencia en maquillaje y cuidado personal. Según datos de Primetag en su estudio Top de marcas más mencionadas en Instagram en el año 2023; Sephora ha sido la tercera marca más mencionada en redes sociales. Solo por detrás de YSL (Yves Saint Laurent) y Primor.

## **1.2. TikTok.**

TikTok es una red social de origen asiático que ofrece la creación e intercambio de vídeo. El origen se encuentra en la empresa tecnológica de procedencia china Byte Dance, esta creó Douyin (Morais, 2020). Los dueños de la aplicación Douyin compraron en 2017 la aplicación Musically, empresa estadounidense, la cual ganó con la venta 1000 millones de dólares. Esta aplicación fue fundada en 2014, plataforma que contaba con millones de usuarios, los cuales fueron sumados a la aplicación china. En 2018 fusionaron ambas plataformas para desarrollar TikTok, aunque en China sigue manteniendo el nombre original (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024). “Los datos de 2019 reflejan

un total de 1.500 millones de descargas alrededor del mundo y más de 500 millones de usuarios activos al mes” (Morais, 2020, p. 17). El éxito de la aplicación no tardó en llegar. “En julio de 2020, TikTok ya lideraba las clasificaciones mundiales de descarga de aplicaciones tanto de App Store como de Google Play” (Torres-Martín & Villena, 2022, p.166). Hoy en día está posicionada en la segunda más descargada en el mundo, desbancando a Facebook (Ruiz, 2023).

En cuanto a los hábitos de consumo de TikTok nos encontramos con que “se producen cerca de 4.000 millones de visualizaciones con una tasa diaria de consumo que supera los 45 minutos solo en España” (González, 2022, pp. 26-27). “Según las declaraciones de Noel Nuez, Country Manager de TikTok en España y Latinoamérica, los usuarios de habla hispana pasan una media de 43 minutos diarios en la aplicación y se conectan en torno a 7 veces al día” (Mohsin, 2023: párr. 12). Según datos de la propia plataforma el “90% de los usuarios de TikTok acceden a la aplicación diariamente” por lo que claramente estamos ante un público muy activo. TikTok con su experiencia de usuario simplificada, vídeos cortos y contenido personalizado e ilimitado ha hecho que atrape nuestra atención y no la soltemos (Degordian, 2023). Esta red social es la plataforma con mayor retención de atención de usuario. “Users spend 240% more time on TikTok than on other social media channels” [Los usuarios pasan un 240% más tiempo en TikTok que en otros canales de redes sociales] (Degordian, 2023, párr. 14).

El formato por excelencia de TikTok es el vídeo vertical, formato consolidado por esta app. En los últimos años ya se venía vislumbrando una transformación en las pautas comunicativas, una transición de prevalencia del vídeo respecto a la imagen. Tendencia que se iba estableciendo en el tiempo a medida que nuevas medidas han ido surgiendo. Por ello TikTok “ha supuesto una nueva forma de a la prevalencia del vídeo” (Torres-Martín & Villena, 2022, p. 172). Al igual que nuevas dinámicas comunicativas se desarrollan, van surgiendo nuevas figuras y términos, que se van incorporando en nuestro vocabulario. Dentro de esta aplicación ha surgido un nuevo perfil llamado *tiktokers*. Así se llaman a los *influencers* de TikTok. Para ellos el *engagement* es de gran importancia, pues “aumentar el *engagement* de sus publicaciones, así como estimular el diálogo con el resto de la comunidad” es clave para mantener sus visitas o aumentarlas (Torres-Martín & Villena, 2022, p. 269). Al ser contenido tan efímero es necesario que hagan un esfuerzo premeditado de estar en la conversación social que se genera en la app para poder tener visibilidad.

En el ámbito de la comunicación, TikTok ha roto con todo lo establecido, “(...) con uno de los códigos sagrados que parecía que nunca iba a cambiar y que incluso me atrevería a decir que era algo cutre, grabar en vertical”, comenta Daze (Miralles, 2023, p. 9). Formato popularizado gracias a TikTok y que otras plataformas copiaron e implantaron (Millares, 2023). En sus comienzos la duración de los vídeos era de entre 15 y 60 segundos, valor diferencial de la plataforma contra otras redes sociales (Morais, 2020). Aunque en los últimos años, 2022, se han establecido nuevas medidas más largas, permitiendo vídeos de una duración máxima de 10 minutos. “Usa como reclamo (...) el uso de planos de muy corta duración” (Miralles, 2023, p.14). Hablamos de un contenido rápido, incesante y con fecha de caducidad. Además, ofrece todo tipo de herramientas de edición, simplificándolas para que sea manejables por una persona no profesional. Por lo que conseguimos “un contenido audiovisual completo y único” (Morais, 2020, p. 17). “La manera en la que se consume este tipo de contenido es mediante el *scroll*, si ves un vídeo que te interesa, al acabar se reproduce otro, si no te interesa, deslizas y se repite este proceso” (Miralles, 2023, p. 14). Se crea un círculo constante de contenido que hace que siempre quieras descubrir más contenido. Sacia constantemente una necesidad de contenido ilimitado. “This unpredictability that keeps people coming back for more” [Esta imprevisibilidad que mantiene a las personas retornando a por más] (Cecere, 2022, p.12) Se podría decir incluso que es un círculo vicioso de contenido. TikTok ha transformado la forma de enviar mensajes. “Se rompe con la pretérita unidireccionalidad del flujo de mensajes, (...) dentro de un modelo basado en la cooperación y en la distribución de información” (Torres-Martín & Villena-Alarcón, 2020, p. 266). TikTok es una aplicación / red social cooperativa, es el propio público quien crea el contenido. Cambió radicalmente la manera de crear vídeos en los dispositivos móviles, pero, sobre todo, la manera de consumirlos (Herrera, Campi & Torres, 2021). Para poder hablar de cambios en la forma de comunicación tenemos que señalar el causante de este cambio de paradigma. El algoritmo de TikTtok ha roto con toda moda antes conocida. Este se ha convertido en un hito ya que ha sido creado para impulsar el contenido de acuerdo con las preferencias de cada usuario, a fin de acumular la base de usuarios y aumentar la adherencia del usuario (Herrera, Campi & Torres, 2021). Influye en la forma de hacer contenido ya que estilos innovadores y creativos, si son apoyados por el usuario, el propio algoritmo lo recomienda ayudando a la proliferación del contenido. Hace que cualquier usuario, contenido y formatos tengan las mismas oportunidades de darse a

conocer. Es una aplicación que cambió la forma de consumir las redes sociales priorizando la diversidad, creatividad y la rápida difusión. El algoritmo “escucha” los gustos de los usuarios, apoya los vídeos que están gustando y aumenta su visibilidad. Otro factor importante y diferenciador de este nuevo algoritmo es su personalización del contenido local, se lanzan modos de disparo localizados para el área local. Recomienda o da visibilidad a vídeos en función de tu geolocalización. Recomienda vídeos a los usuarios según su localización geográfica, principalmente vídeos que están triunfando en su área local (Herrera, Campi & Torres, 2021).

Este algoritmo ha conseguido perfilar a la perfección los gustos de cada uno de los usuarios para así poder mostrarle contenido relacionado con sus gustos. Hecho por el que muchos investigadores resaltan el potencial adictivo de esta aplicación en la conducta de los jóvenes: “La investigación sobre aplicaciones online de videoclips muestra que el desarrollo de una adicción se debe en parte al algoritmo de la aplicación que permite a los usuarios obtener contenido personalizado sin tener que buscarlo” (Wang & Guo, 2023, p. 3). El autor Eli Pariser acuñó a este fenómeno el nombre de filtros burbuja o burbujas de filtros que define el universo de información personalizada alrededor de los usuarios que coincide con sus propias preferencias y gustos, quedando atrapados en este estado de aislamiento intelectual definido por los resultados de las búsquedas similares y homogéneas que realizaron con anterioridad (Wang & Guo, 2023). El propio autor resalta el peligro de esta práctica o nueva dinámica instaurada en la red actual ya que “altera nuestra manera de encontrar ideas e información” (Pariser, 2017, p. 10).

Y aunque este nuevo algoritmo se ha admirado y glorificado por los innumerables logros que ha tenido, existen expertos y personas que están resaltando también sus defectos. Y es que este algoritmo ha traído consigo polémicas a nivel mundial. Ya existe el debate en algunos países sobre la prohibición de esta red social. Los principales temas de discusión que existen sobre la mesa llevan años tratando de solucionarse, pero con la llegada de TikTok está siendo una necesidad imperante. Y la privacidad es el principal. La autora Sascha Hanning, expone un debate sobre las acusaciones que se han realizado sobre TikTok, explicando cuáles han sido infundadas y cuáles son amenazas reales. Ofrece un análisis neutral alejándose de las controversias públicas de los países y centrándose en los peligros reales. Los cuales la autora apunta que son la desinformación, la privacidad y la gestión de datos de los usuarios, sobre todo de los menores de edad.

Ya en 2019, India acusó a la aplicación de alentar la pornografía, y en 2020 Estados Unidos comenzó a revisar TikTok con el riesgo de recopilar datos de los usuarios, amenazando así su seguridad nacional. Estados Unidos e India han sido los primeros en tratar de establecer políticas y acciones regulatorias sobre la aplicación (Herrera, Campi & Torres, 2021).

En resumen, TikTok ha “generado un cambio en el paradigma comunicativo motivado por la democratización de internet, la adquisición de competencias digitales y el dominio generalizado de los medios expresivos por parte de los usuarios” (Torres-Martín & Villena, 2022, p. 265). Esto ha provocado que TikTok rompa con códigos comunicacionales ya existentes y revolucione la forma de consumir y crear información. Además, la plataforma ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente la información que satisfaga sus necesidades con el principal objetivo de descubrir a los usuarios potenciales y aumentar la adherencia de los usuarios existentes (Herrera, Campi & Torres, 2021). Analizar cómo se desarrolla la comunicación publicitaria en plataformas como TikTok es fundamental para entender y adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo y creación de información. Este análisis permite a las marcas adaptar sus estrategias a las preferencias del público, maximizar su impacto y aprovechar las tendencias emergentes para captar y mantener la atención de los usuarios, incrementando así su efectividad en un entorno digital en constante evolución.

### **1.3. #TikTokmademebuyit.**

#TikTokMadeMeBuyIt es un *hashtag* que ha surgido dentro de la plataforma y red social TikTok que se ha convertido en un fenómeno de viralización. Esta etiqueta acumula a febrero de 2024, 694,8 millones de visualizaciones. Ha dejado de ser un simple *trend* (En español: Tendencia) y no solo ha llamado la atención de las empresas por su valor en el área del *marketing*, también, por los expertos en cómo afecta al comportamiento de compra de los usuarios.

Un *hashtag* o almohadilla en español es una etiqueta que se usa en el lenguaje de las redes sociales para etiquetar temas de contenido en las redes sociales e identificar una comunidad. Como bien indica Nieves González lo que lo define es “una etiqueta de

metadatos, que va precedida de un carácter especial, para que pueda ser identificada de forma fácil tanto por un usuario como por un sistema” (2014, p.326). El origen del *hashtag* reside en el propio usuario de la app. Comenzó siendo un lugar en el que los usuarios acudían y publicaban sus vídeos sobre los últimos productos y/o artículos comprados por ellos (Cecere, 2022). A medida que se han ido desarrollando las redes sociales y el usuario ha ido teniendo mayor poder sobre la información y elección, se ha vislumbrado un cambio en la forma de realizar la publicidad. Se ha dejado completamente atrás el *marketing* centrado en la publicidad, dando paso a una dinámica publicitaria en la que en el centro está el consumidor. Con la aplicación TikTok esta frontera se ha roto dando lugar y desarrollando conceptos nuevos como lo son el *prosumidor* o UGC (contenido generado por el usuario) (Vázquez, 2021). El *prosumidor* es una nueva figura dentro de internet, que se ha configurado desde que se desarrolló la Web 2.0, aquella que permitía al usuario no solo consumir información, también, producirla. En esta nueva dinámica comunicativa el usuario de la *app* es capaz de hacer todo: Consumir, difundir y crear (Vázquez, 2021). Es una aplicación que fomenta la creatividad en el contenido producido por el usuario. Este nuevo tipo de creación de contenido es denominado contenido generado por usuarios definido por Fernández (2014):

Todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. (p.60)

Esta es una de las principales características del *hashtag* “TiKTOKMADEMEBUYIT”, es contenido creado y difundido por UGC. Un contenido que se hace por puro entretenimiento o para socializar (KVIA & NILSEN, 2022). Vídeos orgánicos, en un lenguaje nativo digital, naturales, sin un argumentario o discurso publicitario preparado. El lenguaje de los nativos digitales es un factor de gran importancia ya que TikTok es una plataforma con un público muy joven. El 81% de la cuota de usuarios de esta plataforma pertenecen a la generación Z (PuroMarketing, 2023).

La generación Z y millennial, además, de ser nativos digitales, su capacidad económica está creciendo, por lo que son un *target* importante para las marcas. Ya que a largo plazo es un público que a las marcas le interesa ir fidelizando. “By 2030, 30% of

the global workforce will be Gen Z” [ Para 2030, el 30% del grueso o fuerza laboral del mundo será la generación Z] (Georgiev, 2023, párr.3). Pero actualmente, ya tienen gran poder de influencia y de gasto. Según el autor Georgiev (2023): “Generation Z had over \$200 billion in buying power in 2018. Moreover, they’ve influenced an additional \$600 billion in spending by their parents” [La Generación Z tiene un poder de compra de más de 200 mil millones de dólares en 2018. Además, han influenciado a sus padres en gastar 600 mil millones] (párr. 4).

Los nativos digitales son las “generaciones más jóvenes, aquellas que han crecido y se han desarrollado en un medio plagado de tecnología” (García, Portillo, Romo & Benito, 2007). Esta diferencia generacional ha sido un problema, sobre todo en el ámbito comunicacional, como bien recalca la autora: “La posibilidad de comunicación y de coordinación conductual se vuelve terriblemente difícil” (Piscitelli, 2008, p. 45). Este nuevo cambio en la comunicación ha demostrado un éxito innegable al llegar de manera efectiva a las generaciones más jóvenes, a pesar de la resistencia de otras generaciones. Y es que la comunicación es un factor fundamental en la vida del ser humano, ya que sin ella no hay entendimiento, ni armonía. Pero para poder comunicarnos debemos hablar el mismo idioma. “Ha llegado la hora de hablar con fluidez la lengua de los nativos digitales” (Piscitelli, 2008, p. 55).

Segundo factor indispensable en el desarrollo del éxito de este *hashtag* es la dinámica de reseñas que se formó. Dentro de este espacio creado por los usuarios de TikTok se fue desarrollando una red de reseñas. La generación Z se caracteriza por hacer una búsqueda intensa antes de hacer una compra online. “Individuos que contrastan varias fuentes para tomar una decisión” (Dohan, 2021, p. 12). De hecho, no es solo una tendencia dentro de la generación Z “el 86,3% de internautas busca información online sobre sus compras”. Y en menor medida nos seguimos apoyando en personas cercanas para buscar consejo: “El 29,8% personas pregunta a personas cercanas conocidas para informarse antes de comprar” (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2021, p. 32). Esta dinámica es conocida como eWOM (Word of Mouth) o el boca a boca en español, pero en su versión online. Esta consiste en una dinámica informal en la que dos partes de forma privada evalúan un producto o servicio (KVIA & NILSEN, 2022). Es el gran conocido fenómeno Boca a Boca, en el que opiniones sobre productos o servicios son extendidas en el círculo cercano de los clientes. Antes de que esté fenómeno se



digitalizará las opiniones no tenían una gran trascendencia, fueran comentarios positivos o negativos (Martínez & Perela, 2014). Actualmente, la principal diferencia entre uno y otro es el alcance. En el medio *offline* una opinión de una persona puede llegar a 25 personas, sin embargo, en la red *online* la opinión de una persona puede llegar a millones y millones de usuario. Por lo que se elimina esa barrera física y el alcance de esta opinión es mayor. Factor que puede ser muy positivo o negativo.

TikTok, es el escenario perfecto, configurado por y para los nativos digitales. Esta generación se caracteriza o diferencia por su habilidades y herramientas digitales. Esto ha generado que el cerebro o la forma de asimilar información haya cambiado con respecto a generaciones anteriores. Esas características son: “Aman la velocidad cuando de lidiar con información se trata”, “son *multitasking*” [multitarea en español] y “prefieren el universo gráfico” (Piscitelli, 2008, p. 50). “Absorben rápidamente información multimedia (...) esperan respuestas instantáneas, están comunicados permanentemente y crean sus propios contenidos” (García, Portillo, Romo& Benito, 2007, p. 2).

A medida que esta etiqueta se fue desarrollando, los vídeos tenían una trascendencia real, se agotaban. Eran productos *sold-out*. Por lo que había una consecuencia más allá de las redes sociales. Hay pautas en un fenómeno de compra: “el 29% ha intentado comprar algo desde la app, solo para descubrir que ya estaba agotado”. (Cyca, 2022, citado en Pita Quijada, 2022, p. 17)

Se está comenzando a analizar el *buyer journey* y los hábitos de compra del usuario de TikTok y por qué tiene ese efecto y éxito en los productos virales. El *buyer Journey* o ciclo de compra “es una herramienta que permite representar la secuencia de los pasos dados por el cliente durante las diferentes etapas (...) a la hora de adquirir un producto o servicio” (Romero, Sellers y Cely, 2024, p.55) Es una herramienta propia del *inbound marketing*, metodología que busca atraer a clientes con acciones amigables para que este acercamiento sea orgánico (Sharán, 2019). Como bien define la autora Sharán (2019) este proceso se conforma de 4 fases que se corresponden con el proceso de compra: Atracción, conversión, educación, cierre y finalización.

**Figura 1:** Esquema de *buyer journey*.



Fuente: Sharán, 2019, Estrategias de fidelización de clientes a través de internet.

Se diseña este proceso como un proceso lineal, pero con TikTok habría que plantearse un círculo, un bucle que se repite. “La experiencia de compra no acaba cuando se realiza la compra del producto, si no que se crea un bucle mediante el cual los compradores suben vídeos a la plataforma compartiendo su opinión sobre la compra que han realizado.” (Pita Quijada, 2022, p. 9).

El #TikTokmademebuyit es un ejemplo perfecto de cómo los usuarios siguen este proceso de compra, por el que descubren algún tipo de producto mediante reseñas u recomendaciones dentro de la plataforma. Se informa sobre este producto, se decide y lo compra. Pero no acaba aquí, este usuario vuelve al comienzo y recomienda el producto o servicio, hace una reseña de este en TikTok. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean y difunden, generando un ciclo continuo de recomendaciones y reseñas que influyen las decisiones de compra de otros usuarios. Está cambiando el panorama del *marketing*, ya que está predefiniendo cómo los usuarios buscamos, descubrimos y compramos no solo productos, servicios o tendencias, cualquier tipo de información. Y este fenómeno es gracias al algoritmo de TikTok, creado “para aumentar la permanencia del usuario” (Wang & Guo, 2023, p. 3). “Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación” (Pariser, 2017, p. 9). Este ciclo de compra se diferencia de los modelos tradicionales lineales, adoptando un enfoque más circular donde la experiencia del usuario y su participación activa son fundamentales. El análisis del *hashtag* #TikTokMadeMeBuyIt muestra cómo las marcas pueden beneficiarse al

adaptarse a esta nueva dinámica de consumo, enfocándose en crear contenido auténtico y relevante que se alinee con las preferencias y comportamientos de los usuarios de TikTok. Este enfoque no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la relación con los consumidores, creando una comunidad leal y comprometida.

Esta misma dinámica se puede observar en el *hashtag* #Sephora, que está centrado en la comunidad de belleza. Sephora ha aprovechado esta herramienta de *marketing* digital en la que los usuarios generaban contenido compartiendo sus experiencias con los productos de belleza a través de reseñas y tutoriales en TikTok. Esta estrategia no solo ha incrementado la visibilidad de los productos de Sephora, sino que también ha construido una sólida comunidad de belleza en la que los usuarios confían. Así, Sephora integra eficazmente el contenido generado por los usuarios en su estrategia de marketing, destacando la importancia de la autenticidad y la interacción en las plataformas digitales actuales.

En conclusión, el proceso de compra en TikTok representa un cambio significativo en el panorama del *marketing*, transformándolo de un modelo lineal a un ciclo continuo. Como se observa con el fenómeno #TikTokMadeMeBuyIt, los usuarios descubren productos a través de reseñas y recomendaciones en la plataforma, deciden comprarlos y luego vuelven al inicio del ciclo al compartir sus propias experiencias. Este bucle perpetuo no solo redefine cómo buscamos, descubrimos y compramos productos y servicios, sino que también subraya el poder del algoritmo de TikTok para personalizar la experiencia del usuario y mantener su *engagement*. Proceso que se está reestructurando y que es de gran importancia para las marcas, pues su forma de dirigirse a la audiencia ha evolucionado. Por lo que este *hashtag* no solo se ha convertido en una tendencia viral con millones de visualizaciones, sino que también ha demostrado ser una herramienta poderosa en la estrategia de *marketing* digital.

## **2. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO.**

Para este trabajo, se busca presentar los términos más importantes con el fin de facilitar la comprensión del objeto de estudio. TikTok es una aplicación que se ha establecido con gran rapidez como referente dentro del ámbito de las redes sociales y el

*marketing*. Dado que es un fenómeno relativamente nuevo, que se originó en 2018 con su lanzamiento al mercado, la investigación en este tema aún es limitada. Las nuevas líneas de investigación no han tenido tiempo suficiente para desarrollarse completamente, lo que dificulta tener una perspectiva amplia y profunda sobre el tema. A pesar de esto, consideraremos las principales contribuciones más recientes.

“TikTok como herramienta de *Marketing* digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics”, de los autores Pilar Vicente Fernández y Antonio Díaz Lucena. Estos autores realizan una investigación analítica de la marca de belleza española Freshly Cosmetics y su comunicación en la red social TikTok. Se trata de un estudio de caso de una marca de belleza, alineado con el objeto de estudio de este trabajo, pues ambas analizan una marca de belleza en la red social TikTok. De la mano el TFG de Celeste Nazareth Pita Quijada, titulado “TikTok como tendencia social en la industria de la moda”, la moda y la belleza están ligados por lo que se reconocen dinámicas y estructuras parecidas en la comunicación que realizan estas marcas. En estos dos trabajos se indaga en el consumidor de TikTok y cómo funciona la aplicación. Los primeros autores tomaron una perspectiva más analítica desde el punto de vista de las marcas, mientras que la autora Pita Quijada se ha colocado en ambas posturas, consumidor y marca. Tanto uno como el otro coinciden en el potencial que la aplicación tiene y desarrolla como dinamizador de ventas. En 2021 la plataforma Shopify se alió con TikTok para permitir la integración del comercio electrónico directamente en la aplicación. Fue una oportunidad para captar más usuarios y simplificar el proceso de compra, con el objetivo de retener la mayor cantidad de clientes posible. Esta colaboración estratégica entre ambas plataformas permite a los comercios expandir su alcance a la gran audiencia de TikTok, donde pueden promocionar sus productos de manera efectiva y atractiva. El comercio electrónico es de gran importancia sobre todo en el ámbito de las redes sociales. Por lo que facilitar la entrada directa desde los perfiles a la tienda virtual es fundamental para captar y retener al usuario. En los últimos años, se ha observado un cambio significativo en los hábitos de compra, con una clara preferencia hacia las compras en línea por parte de la mayoría de las personas. Entre ambas investigaciones hay una pequeña diferencia de posturas. La autora Pita Quijada defiende que, tras la pandemia, las compras online aumentaron de forma exponencial, cifra que se mantuvo tras el fin del confinamiento. Por lo que las *e-commerce* siguen manteniendo su importancia y tráfico. Incluso se anticipa que el comercio físico podría estar llegando a su fin en un futuro cercano.

Esta teoría no es compartida por los autores Pilar Vicente Fernández y Antonio Díaz Lucena, ellos defienden los espacios *phygital*. Tendencia de compra que se ha observado en los consumidores. Consiste en unir la experiencia en el espacio electrónico con el físico. Los compradores acuden a las tiendas para buscar recomendaciones o probar el producto. Y utilizan los comercios electrónicos para informarse y tras decidirse, para comprar el producto. Los autores defienden esa necesidad que todavía los compradores tienen de conectar y vivir la experiencia de probar e interactuar con el producto. Por otro lado, el comercio electrónico es una fuente más para los usuarios y futuros compradores de adquirir un *feedback* “real” o compartir sus experiencias. Esto es denominado UGC (User generated Content), contenido generado por usuario. Todo tipo de contenido que sea creado por usuarios corrientes. Este tipo de dinámicas es cada vez más recurrente en las estrategias de *marketing* de las marcas, pues se crea un boca a boca online que favorece la expansión de la marca y sus productos. Es un tipo de contenido orgánico. Esta forma de contenido se ha consolidado gracias a TikTok, ya que la aplicación ha proporcionado a los usuarios herramientas para crear contenido de calidad de manera sencilla. Traduciéndose en una proliferación del contenido generado por usuarios. Este término es de gran valor para el TFG, pues es la principal dinámica que buscamos conocer si Sephora, efectivamente, emula.

Vicente Fernandez y Díaz Lucena indagaron en cómo TikTok llegó a posicionarse dentro del mundo de las redes sociales como una herramienta clave en el *marketing* digital. Y de qué forma las marcas de belleza han adaptado esta herramienta a sus diferentes estrategias de comunicación en la red social. Su enfoque de TikTok es meramente *marketiniano* buscando entender las claves del éxito de la red social. Esta se plasma como una pieza fundamental para fomentar los valores de marca y trasladarlo a su público. Siguiendo esta línea se ha tenido en cuenta el TFG de Celeste Nazareth Pita Quijada. Desde el punto de vista de la moda ha identificado el potencial publicitario de la aplicación. Es lógico que lleguen a conclusiones parecidas sobre el auge y potencial de TikTok, pues ambas investigaciones se enfocaron en sectores muy similares, como son moda y belleza. Los primeros autores desglosaron las herramientas “básicas” de la aplicación. Pasando por los distintos formatos de vídeo que TikTok ofrece, tiempos, limitaciones... Mientras, que Pita Quijada ha profundizado en la variedad de formatos publicitarios que la aplicación ofrece. En concreto, se trata del apartado reservado a las empresas que busquen promocionar su contenido. Desde la creación de los propios filtros

que ofrece la app, pasando por un simple vídeo patrocinado, hasta el pago de sonidos con el fin de que sean virales.

Vicente Fernández y Díaz Lucena establecieron las principales claves para que las marcas de belleza triunfen en redes sociales. Hay que destacar que se centraron en las redes sociales en general, mientras que los autores, Risqo Wahid, Heikki Karjaluo y Kimmo Taiminen, en su investigación se centraron únicamente en la aplicación de TikTok. La combinación de ambas investigaciones ofrece una perspectiva amplia sobre el éxito y la forma de desarrollo que tienen las campañas de *marketing*. Si bien hay algo en lo que coinciden es en la importancia de los *influencers*, que son comunicadores o prescriptores de marcas. La importancia de estas figuras reside en la forma que han roto con las dinámicas pasadas de publicitar o promocionar. Estas se basan en la confianza, transparencia y reputación que acaba trasladándose a la propia marca. Alrededor de ellos se crean comunidades en el que estas figuras son considerados “expertos”. Pita Quijada, realza cómo es una práctica común por parte de las marcas como forma de romper con la publicidad tradicional y sorprender a nuestro *target*. Wahid, Karjaluo y Taiminen, en su investigación explican cómo el *engagement* de las marcas se ve claramente elevado cuando usan *influencers*. Comentan cómo esta cifra se elevaba cuando en el propio perfil de la marca se crea contenido junto a estos perfiles de *influencers*. Se observaba, sin embargo, que no era tan elevado cuando aparecían actores ligados a la marca, como puede ser el dueño o empleados. Ellos afirman cómo el público recibe más confiabilidad y buena fe de los *influencers*. Esto respalda la afirmación de los autores, Vicente Fernández y Díaz Lucena quienes destacaban en su propia investigación, la credibilidad de los *influencers* es clave para que tenga éxito la campaña.

El *engagement* es esa tasa que indica la interacción de los usuarios con cierto contenido. Esta métrica ha cobrado una mayor importancia porque hablamos de una app que es muy interactiva. Para esta investigación esta métrica tiene una importancia especial ya que es un dato que nos ayudará a comprobar el verdadero éxito de las publicaciones de la marca Sephora en su perfil de TikTok. Pues estas podrían estar publicitadas y tener grandes cantidades de visualizaciones, pero si las interacciones no se corresponden podremos comprobar que no es un vídeo que haya tenido éxito de manera orgánica. TikTok es usado por millones de personas al día y son vistos miles de vídeos. Como Pita Quijada comenta, se trata de una dinámica de *scrolling* constante, pero con esta tasa

podemos saber el interés real de nuestro público en el contenido. Ya que las visualizaciones y los seguidores por sí solos ya no son indicadores determinantes de éxito. Los autores Wahid, Karjaluo y Taiminen, aportaron en su investigación una perspectiva sobre cómo funciona el *engagement* en relación con el contenido creado. Ellos comentan que cuando los espectadores están expuestos a contenido emocional, la participación es pasiva. Mientras que, si es contenido informativo y social, los usuarios participan de forma activa. Un ejemplo de participación pasiva es guardando el vídeo o dándole *like* y la activa, compartiendo. Además, según Vicente Fernández y Díaz Lucena las tasas de *engagement* son más altas cuando se utilizan contenidos informativos, una tendencia en alza conocida como infoentretenimiento. Es un tipo de contenido que como su nombre indica combina información y entretenimiento. Trata de ofrecer información mediante un formato liviano, para poder retener un mayor tiempo al espectador. Además, Wahid, Karjaluo y Taiminen en su investigación han tenido en cuenta a la hora de analizar el *engagement* de los vídeos la comunicación no-verbal. En concreto, los audios que adquieren gran importancia en la aplicación, ya que contribuyen significativamente al aumento del *engagement* y se ha descubierto que son clave para la viralización de los vídeos.

La gran mayoría de los estudios mantienen sus líneas de investigación fuera de las consecuencias del tan llamativo uso de la aplicación. Ejemplos son los autores Vicente Fernández y Díaz Lucena que han creado un recorrido de los éxitos más significativos de TikTok desde su creación hasta su auge. Muchos autores alaban y se asombran al ver el tiempo medio de los usuarios, las veces que se conectan y la cantidad de usuarios diarios, pero casi ninguno investiga las consecuencias de estas acciones. Hablamos de una media de 52 minutos diarios, cifra que se eleva a 80 minutos en los jóvenes de 4 a 15 años (Kolsquare, 2023). Se registran una media de 7 conexiones diarias en la población hispana (Asselin, 2022) y a nivel mundial esta cifra asciende a 19 veces. Además, de 900 millones de usuarios activos diarios (Anderson, 2024). Y es que a la vez que son cifras sorprendentes, también son preocupantes. En esta línea, Xin Wang y Yin Guo, publicaron una investigación en julio de 2023, llamada: “Motivaciones de la adicción a TikTok: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes”. El propio título desvela el objeto de su estudio, investigan cómo afecta a los jóvenes el algoritmo de TikTok y de qué manera este genera conductas adictivas sobre esta aplicación. Una línea de investigación más crítica sobre TikTok busca conocer el nivel de adicción que

tienen los jóvenes con respecto a la app y si son conscientes de ello. Se ha descubierto cómo la aplicación ha desarrollado en los jóvenes patrones de comportamientos adictivos por medio de los refuerzos intermitentes de la app que provoca un estímulo hacia un comportamiento compulsivo. El algoritmo está creado para aumentar la permanencia del usuario, esto es gracias a sus recomendación y personalización de contenido, que provoca que los usuarios se queden atrapado en su propia burbuja de filtro. Término acuñado por Eli Praiser en 2011. Fue el término que creó para definir esas burbujas de contenido en las que están inmersos los usuarios en línea, dinámica en las que los usuarios solo son expuestos a contenido alineado con sus intereses. Estos autores hacen un llamado a los jóvenes alertando sobre cómo conocer estas dinámicas y ser conscientes de los algoritmos es fundamental para “combatir la personalización extrema” y evitar las conductas compulsivas y adictivas. Probablemente a lo largo de estos años veremos diferentes medidas nuevas que restrinjan y controlen la aplicación.

### **2.1. Espacio comunicativo.**

La alfabetización digital ha llegado a un gran porcentaje de la población del planeta. En concreto, según el reporte de We are social, hay en 2024, 5,35 billones de usuarios en el mundo usando internet. Que en concreto representa al 66.2% de la población mundial (Thompson, 2024). Más de la mitad de las personas en el mundo viven parcialmente su vida en un entorno virtual el cual llamamos internet. Este nuevo escenario completamente virtual y digitalizado está caracterizado por ser un espacio comunicativo, multimedia y comunitario.

El espacio comunicativo se ha transformado y es uno de los que más afectado se ha visto por la transformación digital de los últimos años. Esta evolución no ha parado, el cambio es constante en este nuevo escenario en el que los internautas deben estar al tanto para no quedarse obsoletos.

Las redes sociales han monopolizado el escenario de la comunicación dentro de la red. Son las principales plataformas en las que los internautas interactúan y desarrollan sus personalidades virtuales o también llamados perfiles. En este lugar de la red es donde los internautas convergen con las marcas. Como bien describe el autor Juan Delgado (2012), se desarrolla un espacio social de la comunicación publicitaria. Un lugar en el que “todo está presente y todo interviene” (p. 79).



Como el autor denomina es un escenario interactivo en el que todas las figuras participan. Se ha configurado un modelo de comunicación en el que las marcas buscan ser únicas a los ojos de los internautas. Estos han adquirido un poder o protagonismo nuevo en la publicidad, obligando a las empresas a poner al “cliente (...) el epicentro de las decisiones estratégicas de *marketing*” (Aguirre, 2019, p. 13). Estas transformaciones han requerido de un cambio en el *marketing* digital. Los internautas tienen un millón de estímulos constantemente y las marcas luchan por la atención de ellos.

Este nuevo enfoque del *marketing* se ha desarrollado y consolidado, sin embargo, al igual que el paisaje comunicativo, está en constante evolución. Este nuevo tipo de *marketing* se le denomina *Social media marketing*. Este se desarrolla dentro de las redes sociales, aprovechando su capacidad para facilitar la interacción y el intercambio de información entre usuarios y consumidores. “Las redes sociales se erigen como la mejor herramienta facilitadora de la información entre usuarios y consumidores debido, indudablemente, a su naturaleza en esencia interactiva.” (Aguirre, 2019, p. 15). El principal fin de este nuevo tipo de *marketing* es crear un puente de comunicación marca-cliente.

Nuevas tendencias y formatos surgen constantemente y las marcas deben adoptar estas nuevas estrategias. Actualmente, el término omnicanal es fundamental en las estrategias de *marketing* de las empresas. Omnicanalidad se define como “el uso de varios canales sincronizados de forma indistinta, sin interrupciones” (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020, p. 122).

Las marcas utilizan todos sus canales y recursos posibles para poder llegar a sus clientes y así ofrecer una experiencia 360 e inmersiva. “Es la comunicación integral del *marketing* se encuentre sometida a una frenética e imparable evolución en aras de adaptarse a las necesidades de los consumidores.” (Aguirre, 2019, p. 13) El *marketing* de contenidos rige la forma de comunicación de las marcas que buscan atraer y conservar clientes ofreciéndoles contenido interesante. Se desarrolla la técnica llamada *Storytelling*.

Técnica considerada un arte que consiste en generar un discurso comunicativo a través de un medio de transmisión que permita al emisor crear un personaje y ambiente para contar una historia dirigida a un receptor, potenciar una

conceptualización de la marca y provocar una respuesta emocional y un cambio en el estado de conocimiento. (Cabrera, 2019, p. 12)

Las marcas compiten por tener la atención de sus clientes y fidelizarlos. Las comunidades tienen gran valor ya que son una forma perfecta de reunir a personas que tienen en común los valores de tu marca. La creación de contenido es fundamental para atraer a los clientes a estas comunidades. Se observa una tendencia a un fenómeno llamado hiper personalización del contenido. “individualización del contenido para cada usuario ... gracias a la gestión efectiva de los datos y la adopción de la inteligencia artificial” (Fábregas, 2023, p. 37)

Se usan datos e información de los usuarios para conocer los gustos e intereses de estos, con el fin de crear contenido afín a ellos y atraerlos con este contenido. Perfilan los gustos de los usuarios y se crea contenido que saben que les va a gustar para conseguir llamarles la atención. La segmentación es una técnica que cobra gran importancia en este proceso. “Es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables” (Thompson, 2005, p. 3). Facilita la diversificación y organización del contenido, al conocer los gustos de tu público es más fácil saber a quién mandarles el mensaje y que mensaje mandar. La empresa busca optimizar el uso de recursos, maximizando la eficiencia de las inversiones y sacando el máximo provecho de su comunicación al acertar con mayor precisión. Se gastan menos recursos, pero estos son más acertados. Por lo que conocer a la perfección a tu público y el estar en escucha activa es fundamental para llegar a él.

Derivado de esta competitividad por el exceso de estímulos se ha desarrollado una tendencia llamada infoentretenimiento. “Mediante las redes sociales perfila un enfoque novedoso y revelador del profundo y necesario cambio en la concepción comunicativa” (Romero & Rivera, 2019, p. 43). Una nueva tendencia que como todas busca combinar formatos para innovar y llamar la atención de los usuarios. “La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas.” (Berrocal, Redondo & Campos, 2012, p. 66). Es una tendencia que surgió en el periodismo como una necesidad comunicativa de hacer contenido más ameno y que atraiga a un mayor número de espectadores. Este fenómeno

se ha establecido y en las redes sociales es un formato muy atractivo que entretiene de forma amena y hace que los usuarios presten atención al mensaje. Es una forma de generar tráfico a tu contenido y retener al usuario, que es la tarea más difícil en el panorama digital actual. Este tipo de contenido trata de educar, entretener e inspirar a su audiencia. El principal objetivo es establecer la marca como una autoridad en su industria y crear una conexión emocional con los consumidores. Como vemos estas tendencias en el escenario comunicativo actual son consecuencia de un cambio de paradigma en el que el cliente es el núcleo de la comunicación. Tiene gran poder y toda la comunicación se centra en este y su experiencia. Desarrollando un “consumidor más informado, exigente y reactivo a la publicidad intrusiva” (Llano, 2018, p.17).

Desde el punto de vista de las marcas, se han visto obligadas a evolucionar y cambiar la forma de comunicarse con el público y las audiencias. Surgiendo una estrategia de gran poder de influencia llamado *Influencer marketing*. Son una nueva figura que surge en las redes sociales y es usada por las marcas para promocionar sus productos o servicios. “Es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general” (Almeida, 2017, p. 13). “Su presencia suplente la función de asesoramiento directo que los usuarios del sector cosmético, exigentes en términos de calidad y personalización, acostumbran a demandar en las tiendas físicas” (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024, p. 38). Su trabajo se basa en proteger su capital simbólico para mantener la opinión pública favorable. La “prescriptora es una profesional de reconocido prestigio cuya imagen y reputación se transfieren a la marca” (Cerdá-Vilaplana, Ortiz-Diazguerra & Vilaplana-Aparicio, 2022, p. 10). Las empresas se aprovechan de la confianza que tienen los consumidores en esta figura para que se relacione a su marca, producto o servicio y así aumentar el valor simbólico de la marca.

Existen diferentes tipos de *influencer*, según la autora Rafaela Almeida (2017) tenemos 3 categorías:

**Líderes de opinión:** Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público, sin un compromiso de publicación.

*Celebrities*: Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación.

Gurús: Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad. Aunque, por ejemplo, en el mundo de la moda, como en otros sectores, hay un gran intrusismo profesional y cualquier personaje cuyas combinaciones de ropas *outfits* gusten suele ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil. (p. 14)

Por otro lado, otra tendencia en el escenario comunicativo actual viene exigida por los usuarios. Se trata de la RSC, estas siglas pertenecen al término responsabilidad social corporativa. La RSC está prácticamente presente en todas las estrategias comunicativas de las organizaciones y es “una herramienta para mitigar el impacto negativo de las empresas, especialmente multinacionales, sobre los derechos sociales, laborales, el medioambiente y, en definitiva, sobre los Derechos Humanos.” (Observatorio de RSC, 2024, párr. 3). A medida que se ha desarrollado la RSC, las empresas han podido ir comprobando los beneficios de poner en marcha técnicas o herramientas de responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, estas “perciben que la RSC está vinculada básicamente a la filantropía como palanca de construcción y mejora de imagen, y existen serias dudas de que este concepto pueda abandonar ese efecto halo e incorporarse como una palanca de creación de valor en el *core business* de las empresas”. (Fernández-Fernández & Pinillos, 2011, p.5)

Muchas empresas crean acciones o publicitan su responsabilidad social porque buscan dar esa imagen de empresa responsable. Pero es de gran importancia que la RSC sea más que un cambio de imagen. Que sea una práctica que va desde el centro de los valores de la organización y debe ser consciente para todos los miembros que pertenezcan a ella. Como bien hemos comentado anteriormente, en el nuevo espacio comunicativo el cliente/ consumidor tiene un gran poder y gran cantidad de información. Por lo que si se anuncia una práctica de RSC debe ser real ya que el consumidor realmente se preocupa por que se cumplan esas expectativas.

## 2.2. Herramientas del *marketing* o publicidad en redes sociales de las marcas de belleza

El *marketing* se define como un conjunto de actividades cuyo objetivo es satisfacer necesidades y deseos en el mercado. Estas actividades son desarrolladas por las empresas, las cuales buscan un beneficio, ya sea construir una relación con el cliente o compartir algún mensaje (Viteri, Herrera & Bazurto, 2017). El *marketing* “es la herramienta preferida de las empresas para abarcar una mayor población y generar recordación y posicionamiento en los mercados.” (Duque, Toro, Ramírez & Carvajal, 2020, p.455). En el contexto comunicativo actual en el que el consumidor tiene acceso a una cantidad ingente de información las empresas deben buscar nuevas maneras de llegar a esté. Y las redes sociales ha sido el escenario escogido por las marcas de belleza para desarrollar sus estrategias de *marketing* digital. Pues en la actualidad las redes sociales ofrecen a las empresas una gran oportunidad de comunicación, ya que pueden llegar a una cantidad de público infinita por un precio muy bajo (Laguna, 2023). En este caso las marcas de belleza utilizan un tipo de *marketing* en concreto, “Content Marketing”. Esta modalidad busca conocer las necesidades de sus clientes para crear contenido e información que le interese (Viteri, Herrera & Bazurto, 2017). Utiliza su lenguaje, formatos y canales preferidos para llegar a su público. Los beneficios de la incorporación del *marketing* en las estrategias de comunicación para las organizaciones son: Creación de una comunidad, llegar a nuevos públicos, promocionar la marca y sus productos, convertir leads (“cliente potencial, una persona que ha indicado que tiene interés en el producto o servicio” (Urrutia, 2023, párr.1)) y generar confianza marca-cliente. “La ventaja principal de este tipo de *marketing* es que crea una comunidad a través de contenido de valor” (Luque, 2022, p. 15), pues el usuario recordará esa forma de la marca de presentar su producto y los temas de conversación ofrecidos. Se busca un contenido que entretenga y sea disruptivo para captar a las audiencias. En las marcas de belleza es habitual las comunidades virtuales y es importante cuidarlas porque tienen “una dimensión amplificadora” (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024, p. 3) del mensaje. Además, en la creación de contenido se fomenta la participación de los consumidores en un “ecosistema conversacional” (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024, p. 3). En estas comunidades identificadas bajo etiquetas, los usuarios “pueden intercambiar conocimientos, educarse de forma recíproca y compartir contenido de inspiración.” (Vaquero, 2022, p. 15).

Crean una interacción directa con los seguidores y estos ofrecen un *feedback* que es un recurso muy importante, para la marca poder mejorar sus productos y servicios. Este contenido generado y difundido por la propia marca se le denomina *Brand Generated Content* (BGC). Es una herramienta de las marcas en el espacio digital para mantener una presencia digital favorable y mantenerse en el foco de la conversación. El fin principal de este contenido es llegar a los miembros de las comunidades de belleza y que se viralice en esta. La manera más eficaz de usar TikTok para *marketing* de productos de belleza es por medio de UGC (Contenido generado por usuario) con un “crecimiento orgánico” (Vaquero, 2022, p. 15). Es una estrategia efectiva para promocionar sus productos y servicios, en una comunidad en la que ya existe una afinidad por un tema común, que en el caso de Sephora se trata del mundo de la belleza y cosmética. Por ello es mayor su éxito en estas comunidades, es más fácil de empatizar, interactuar, de impactar y ser relevante, por lo que aumentamos el poder de viralización. Esta viralidad se traduce en alcance a otros usuarios, mayor visibilidad de la marca y aumento del *engagement*. El BGC recuerda al ya tan establecido formato UGC, la principal diferencia es el origen y propósito de su contenido. Uno proviene de una empresa y el contrario de usuarios. Y el propósito principal de uno de ellos es vender mientras que el otro se crea de forma orgánica y genuina. “Esta distribución viral del contenido generado por la marca dentro de las comunidades sólo puede considerarse una aplicación del UGC en un sentido más amplio.” (Lara, 2019, p. 13). Las marcas utilizan lo que la autora describe como “explotación del entorno UGC” para propagar de forma viral su mensaje corporativo imitando los formatos virales y orgánicos propios del contenido generado por usuarios.

Un claro ejemplo es Sephora que ha sabido aprovechar la comunidad que se ha creado en torno al *hashtag* #shepora, donde sus productos y contenido se viralizan con gran facilidad. Esta marca crea su propio contenido imitando el propio de los miembros de su comunidad e introduce en su comunicación corporativa digital el *hashtag* que se ha viralizado de forma orgánica, uniendo todo ese tráfico de visibilidad generado de forma genuina. Y, finalmente, integra su contenido con el UGC para que se “confundan”. Pero pese a que busquen simular este tipo de contenido se sabe que no tiene tanto éxito. El BGC trata de imitarlo, pero no supera la tasa de conversión, que es “un 20-30% más altas cuando se trata de contenido generado por el usuario” (Lara, 2019, p. 13).

En estas plataformas las marcas de belleza se enfrentan a espacios de comunicación que están en constante evolución y cambio, por lo que tienen que ser rápidos para adaptarse a las nuevas narrativas. La comunicación orgánica es una de las más usada en los perfiles de las marcas de belleza. Esta consiste en “interacciones y relaciones que la empresa hace desde su propia cuenta (...) sin pagar a una persona externa para que promocioe su producto” (Laguna, 2023, p. 9). Es contenido que no necesita promoción y trata de buscar la interacción orgánica y, para ello necesita ser un contenido atractivo para el consumidor. Por lo tanto, es importante conocer en profundidad a nuestro público, conocer sus códigos, formatos y dinámicas comunicativas. Cada vez es más habitual ver publicidad nativa, que trata de imitar el formato y funcionalidad del entorno en el que aparece para ser lo menos intrusiva posible (Tomas, 2023). En una sociedad que está constantemente bombardeada y hay saturación informativa, este factor es importante para captar la atención del público y aumentar su *engagement*. Este nuevo término también es conocido como *Customer engagement (CE)*, que es “una de las medidas más utilizadas para valorar el impacto de las publicaciones de una marca en redes sociales.” (Lara, 2019, p.6). Los clientes tienen diversas formas de manifestarse, entre ellas *likes*, *shares* y comentarios. (Bonilla, del Olmo, Perea & Ripoll, 2019). Vivek, Beatty & Morgan (2012), definieron de manera minuciosa el término: “is the intensity of an individual’s participation in and connection with an organization’s offerings which either the customer or the organization initiates” [ En español: Es la intensidad de la participación de un individuo y la conexión con las propuestas de la marca que es iniciada por el cliente o la propia organización.] (p.133). El *CE*, más allá de una simple interacción como un *like*, se trata de una expresión compleja por parte de los usuarios que abarca aspectos afectivos, cognitivos, conductuales y sociales. Es un reflejo de cómo se sienten, lo que piensan, cómo actúan y cómo interactúan en el entorno digital. Involucrando a la organización en sus propias vivencias y compartiéndolas en su comunidad.

Este es un nuevo canal que tienen las empresas para conocer qué piensas los clientes de ellos (Ballesteros, 2018). Este es un medidor que se utiliza fundamentalmente “para medir diferentes aspectos dentro del *marketing*, tales como la lealtad hacia la marca o la satisfacción de los consumidores” (Lara, 2019, p. 13). En concreto, la aplicación que usaremos para analizar, TikTok, “se sitúa como la plataforma con el porcentaje más alto, un 25.4%” (Matellanes & Rodríguez, 2021, p. 215). Se trata de una forma de cuantificar

el compromiso y la forma en la que el seguidor de nuestras redes sociales interactúa con los perfiles de la marca. Y pese a no ser un valor que se traduzca en el éxito empresarial, al no ser un beneficio económico, es de gran valor en la construcción de la imagen de la marca (Bonilla, del Olmo, Perea & Ripoll, p. 2019).

Otra tendencia de lo más usada y recurrida por las marcas de belleza son el uso de prescriptores 2.0 o *influencers*. “En 2018 más del 80% de compañías cosméticas lanzaron iniciativas con *influencers* (Launchmetrics, 2018)” (Matellanes & Rodríguez, 2021, p. 215).

“El *Influencer Marketing* es una estrategia de comunicación que muchas marcas integran en sus planes de *marketing* con el objetivo de asociar a ellas la imagen de estos personajes para llegar a más consumidores y lograr un buen posicionamiento entre los mismos”. (Marín, Serrano & Galiano, 2019, p. 96)

Son personas con perfiles en redes sociales que generan contenido, interacción y ejercen liderazgo de opinión en los grupos de interés de las marcas de belleza (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024). Tratan de ser embajadores de marca y son fundamentales para mostrar la utilidad del producto y servicio, además, ofrecen una comunicación más personalizada y “auténtica”. Los *influencers* en las campañas que realizan adquieren el papel de “anunciante, soporte, canal y hasta modelo” (Martín, 2019, p. 261). En el mundo de la belleza son conocidos como “*beauty gurus*” que son “*influencers* relacionados/as con el contenido de maquillaje, que atraen a las masas y cuyas acciones publicitarias, opiniones o productos propios atraen de una forma decisiva en los/as usuarios/as” (Matellanes & Rodríguez, 2021, p. 203). Y, aunque no es una técnica orgánica ya que se paga por ella, se trata de ser lo más natural y sutil posible (en el contexto del discurso publicitario). Aunque el pago no tiene por qué ser monetario de hecho: “Sephora, ofrecen productos de forma gratuita a *influencers* conocidos en las redes sociales, para que promocionen su marca y poder así alcanzar un público más amplio” (Lara, 2019, p. 13). Es un recurso extendido por las marcas, especialmente por las marcas de belleza y cosméticos. Consiste en regalar una selección de productos al *influencer*. Este no tiene la obligación de realizar publicidad o ningún otro tipo de contenido con los productos. Pero si el prescriptor comparte sus experiencias, opiniones y recomendaciones sobre los productos será de manera auténtica y genuina, beneficiando a la marca. Y hay que recalcar que en la actualidad es cada vez más común que la función de prescriptores



de contenido sean personas anónimas, las cuales se viralizan al hacer una reseña, gracias al altavoz que suponen las redes sociales. Por ello, es importante cuidar todos los aspectos de la comunicación. Ya que las buenas críticas en redes sociales pueden hacer que el usuario se decida a comprar. Según la encuesta realizada por los autores para el 43,7% de los usuarios es fundamental para decidirse a comprar un producto, “que tenga buenas críticas en redes sociales” (Matellanes & Rodríguez, 2021, p. 209).

Para finalizar, una tendencia más que generalizada y que, en concreto Sephora ha adoptado a la perfección, es la creación de los espacios *phygital* por parte de las marcas de belleza. Se define como: “conecta dos entornos, el *online* y el *offline*”. (Rosario, 2022, p. 3). Se utiliza una narrativa *transmedia*, “medios en su conjunto, ‘online y offline’” se unen para transmitir un mensaje complejo al cliente (Martín, 2019, p. 242). Es decir, se unifica la *ecommerce* con la experiencia en la tienda física. El objetivo de implantar esta estrategia en la comunicación es aumentar las oportunidades de ventas. En concreto, la parte digital se lleva a cabo por medio de las apps desarrolladas por cada marca, actualmente, “casi un 90% de las marcas disponen de una app propia.” (González, 2021, p. 18). Son una forma de agilizar y facilitar la compra de los usuarios. El “consumidor que, gracias a las TIC, cada vez está más informado sobre las características del producto que desea comprar y su precio” (Viejo & Llamas, 2022, p. 252) necesita tener esa parte digital del proceso de compra. Por ello es importante la parte online, ya que los consumidores en el ámbito de las marcas de belleza y cosmética la utilizan sobre todo para informarse (experiencias previas, recomendaciones u consejos) (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024). El comercio online cumple la función de búsqueda de información (Izquierdo, Ayestarán & Matarín, 2019). Mientras que la tienda física permite ver, tocar y sentir el producto y supone una oportunidad de fidelización importante (Rosario, 2022). “Las tiendas físicas especializadas como Sephora o Primor se escogen por la mayoría (87,7%) como sitio habitual de compra de cosméticos” (Matellanes & Rodríguez, 2021, p. 209). Como podemos observar, Sephora es una de las tiendas elegidas por excelencia para comprar cosméticos. A pesar de que hay un gran avance y hay muchas compras que se hacen de forma online no podemos olvidar los espacios físicos. Ya que son parte también de la experiencia de compra del consumidor y sigue teniendo un gran peso a la hora de que el cliente se decida a comprar.

### 2.3. TikTok herramienta de viralización para las empresas.

Pese a que TikTok es una red social nueva y con un recorrido de pocos años, no significa que sea menos eficiente. En poco tiempo ha ido superando diferentes hitos en la historia de las redes sociales, posicionándose en la actualidad como un arma del *branding* y *marketing* para las empresas. Es imposible ignorarla, ya que es la plataforma que, gracias a su rápido crecimiento, posibilidades creativas y oportunidades de *marketing*, más atención atrae. Esta nueva red social supone “una oportunidad para vender sus productos o posicionar su marca con la creación de contenidos” (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024, p. 6). TikTok entra en las categorías de redes sociales de entretenimiento, por lo que su único fin es el ocio y entretenimiento de sus usuarios (Dragotto, 2023). Además, es una herramienta perfecta para hacer partícipe a la audiencia. En esta app el “contenido está más localizado que en otras plataformas” (Vaquero, 2022, p. 15), por lo que es más fácil alcanzar al público objetivo. Esto es debido a que el contenido de la plataforma se ajusta a los gustos y preferencias de los usuarios, haciéndolos más identificables o segmentables. Por lo tanto, es importante para las empresas que quieran alcanzar a su público, debemos ir a su terreno. Especialmente en el mercado de la belleza y cosméticos que “es uno de los más competitivos, lo que hace necesario para las empresas que su marca sea fácilmente reconocible” (Vaquero, 2022, p. 8).

El principal punto diferenciador de TikTok es su página de inicio “para ti”, el espacio más usado de la red social. En esta los usuarios pueden ver contenido multimedia de otros miembros “según sus intereses y afinidades, e historial de interacción con otras publicaciones” (Morais, 2020, p. 37). Otro elemento diferenciador de TikTok es que hay contenido infinito, nunca dejan de aparecer vídeos. La página “promueve la visualización de vídeos por *likes*, compartidos y búsquedas, lo que hace de la aplicación una potente herramienta de viralización” (Dragotto, 2023, p. 10). La agencia IAB Spain declaró: “lo importante es el contenido y no tanto quién lo publica” (IAB SPAIN, 2023, p. 75), recalcando cómo en esta app no es de importancia la cuenta que publique el vídeo. Concede la misma oportunidad de viralización a todos. La viralización es la difusión de contenidos por parte de los usuarios (Dragotto, 2023) por medio de las redes sociales. Este fenómeno de la viralización se da gracias a la opción de “compartir” contenido de TikTok. La propia red social define cómo este botón permite mostrarles el vídeo a otras

personas con los mismos gustos y preferencia que el usuario. Además, al tratarse de micro contenidos de visionado rápido o contenidos *snackables*, (Quesada, Ugarte & Cortina, 2022) (tienen una corta duración de entre 15 y 60 segundos, recientemente de 10 minutos) nos permite que la atención no se pierda tan rápido (Dragotto, 2023). Ya que es difícil mantener la lealtad de los usuarios debido a la volatilidad y cambio de sus gustos (Vaquero, 2020). Pero uno de los grandes beneficios de la red social es que “con pocos segundos de vídeo se puede generar un gran alcance” (Téllez & De La Mora Ruiz, 2022, p. 204). Factor de gran importancia en usuarios actuales que en el escenario comunicativo contemporáneo tienen una capacidad de atención muy bajo, cerrando la ventana de las empresas para llamar la atención de estos. Ya se comienza a hablar de que las marcas disponen en redes sociales de tan solo 3 segundos para llamar la atención de su cliente (Grisales, 2021).

TikTok declara que “44% Discover products from videos posted by a brand” [En español: el 44% de las personas descubrieron productos nuevos gracias a vídeos publicados por sus marcas” (TikTok, 2021, párr.4). El *marketing* de viralización es una clave importante a tener en cuenta, ya que hará que aumente la visibilidad y reconocimiento de nuestra marca y empresa. Como bien dice el estudio de TikTok “29% of users say they weren’t able to buy something that was trending on the platform because it was sold out”. [En español: el 29% de los usuarios dicen que no fueron capaces de comprar algo que estaba en tendencias en la plataforma porque estaba agotado] (TikTok, 2021, párr. 5). Ya lo dice el público, acuden a TikTok sobre todo a buscar algo nuevo, para aprender e inspirarse. Por lo que los contenidos informativos suscitan mayores tasas de *engagement* que los emocionales (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024). Esto nos revela cómo los internautas de la red social van con la mente abierta, escenario perfecto para introducir nuestra marca. Ya es imperativo tener a TikTok en la estrategia de redes sociales o *marketing* digital de nuestra empresa para conseguir la construcción de una marca sólida, aumentar la visibilidad de esta y conseguir llegar a la compra; bien lo refleja TikTok: “35% of TikTok users buy something they see from the platform” [ En español: el 35% de los usuarios de TikTok compran algo que han visto en la plataforma”. (TikTok, 2021, párr.5)

En cuanto a las herramientas que ofrece la app, el autor define cuáles son las principales que ayudan a las estrategias de las empresas y que usan contenido creativo; la

colaboración con *influencers* de TikTok, la utilización de *hashtags* y los desafíos virales para aumentar la visibilidad del contenido (Novillo-Díaz, Izquierdo-Vera & Farinango-Salazar, 2023). Las etiquetas se utilizan para identificar las comunidades en la que “los usuarios se agrupan y formen comunidades en base a sus preferencias de contenido” (Vaquero, 2022, p. 15). Para las marcas es de vital importancia un plan de *marketing* estratégico y creación de ventajas competitivas mediante la identificación y uso de los factores exitosos que se dan dentro de la app (Vaquero, 2022). Son las estrategias que funcionan, pero hay que tener en cuenta otros factores que pueden llevar a la viralización, como el contenido, formato usado, códigos, texto, música o sonido, momento publicado... No hay una fórmula exacta para definir la viralización, pero, sí, las hermanitas que la propician. Debido a que está en constante evolución, por lo que la capacidad de adaptación y la creatividad es fundamental.

### **3. HIPÓTESIS/OBJETIVOS.**

Los siguientes objetivos guiarán la realización de este trabajo, delineando las metas que se pretenden alcanzar a través de la investigación y el análisis de la problemática planteada. Dichos objetivos se estructuran de más generales a específicos. Se han planteado un total de 4 objetivos:

El primero es: Conocer el funcionamiento del uso del *hashtag* como herramienta en el marketing digital de las redes sociales. Buscamos comprender el papel y la efectividad del uso del *hashtag* en el *marketing* digital de redes sociales.

H1: Creemos que más que su uso organizativo y clasificadorio, es una herramienta para que los vídeos que contengan determinadas etiquetas sean más propensos a ser virales.

El segundo es: Comprobar si la marca de belleza Sephora replica las dinámicas del #Tiktokmademebuyit con el *hashtag* #Sephora. Queremos conocer si Sephora ha replicado las dinámicas dadas en el fenómeno #Tiktokmademebuyit, que más tarde se segmentó en #Sephora.

H2: Habrá una combinación entre vídeos publicitarios y vídeos que imitan el UGC o formatos más orgánicos.

El tercero es: Queremos conocer la conexión entre el *engagement* de los vídeos con el hashtag #Sephora en TikTok y cómo la marca aprovecha estas publicaciones orgánicas en su estrategia de *marketing* digital, mediante el análisis del ENG.

H3: Creemos que la manera que ha tenido la marca de llegar a la comunidad dentro del *hashtag* #Sephora es mediante el uso y promoción de los vídeos dentro de esa etiqueta. Además, del uso de figuras conocidas dentro de los vídeos virales y mediante su intento de desvincular los vídeos de la marca, pareciendo que son realizados por usuarios.

Y el cuarto y último: Investigar si la figura del *influencer* es tan efectiva como anunciante como se afirma, o si el contenido generado por usuarios (UGC) resulta ser una opción más favorable para promocionar la marca.

H4: Creemos que la etapa de los *influencers* ha decaído y no tienen esos seguidores tan fieles y que las recomendaciones o vídeos de usuarios corrientes están en mayor estima.

#### **4. METODOLOGÍA.**

Para esta investigación, llevaremos a cabo un estudio de caso del perfil @SephoraSpain en la red social TikTok. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de los vídeos de esta marca. Se analizarán los vídeos correspondientes al último trimestre de 2023, los meses de octubre, noviembre y diciembre. El periodo completo será del, 1 de octubre de 2023 al 31 de diciembre de 2023.

La investigación comprenderá dos partes fundamentales:

1. La observación y análisis de contenido de los vídeos.
2. El cálculo del *engagement*.

Se ha optado por un enfoque principalmente cualitativo al observar y analizar el contenido de los vídeos, complementado con un enfoque cuantitativo con el cálculo del

*engagement*. El análisis de contenido se hará por medio de una ficha de análisis de creación propia. Esta se divide en dos bloques. El primero presenta las características generales del vídeo. Y el segundo las características comunicacionales.

**Tabla 1:** Tabla de análisis de los vídeos.

Características generales:	Fecha de publicación	Día/mes/año
	Número de visitas	...
	<i>Hashtag</i> Sephora	Presente: SI/NO Caso de que no: Cual.
	Interacciones	Likes. Comentarios. Guardados. Compartidos.
Características comunicacionales	Personaje:	Famoso. <i>Influencer</i> . Beauty Gurú. Anónimos. No aparece nadie.
	Aparecen productos:	Si/no

	Modalidad o formato:	GRWM. <i>Haul.</i> Entrevista, <u>Storytelling.</u> <i>Unboxing.</i> Tutorial ...
	Elementos adicionales	Fotos. Links. Emoticonos ...
	Herramientas de <i>marketing</i>	Descuentos, promociones, anuncios...
	Presencia de marca	Presencia de logo. Slogan. Hilo musical
	Audio	Música. VoiceOver Sonidos virales

Fuente: Creación propia.

Y la segunda parte de la investigación, será el cálculo del *engagement* que se realizará atendiendo a la fórmula ofrecida por IAB Spain para aplicarla a los datos recogido de los vídeos de Sephora. Se tendrán en cuenta los envíos, comentarios, *likes* y guardados. La fórmula es la suma de interacciones / visitas \* 100.

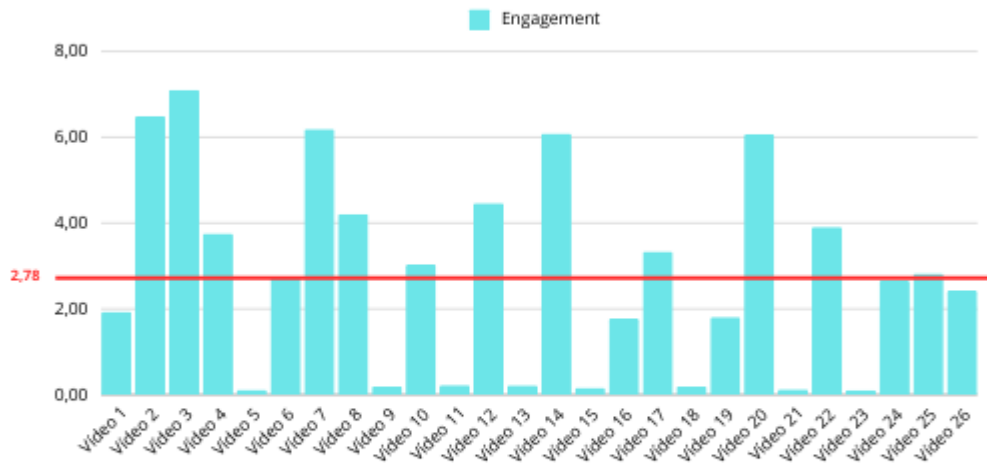
Al escoger para el análisis 3 meses abarcamos diferentes etapas y momentos de consumo para poder observar si hay cambio entre fechas señaladas de compras dentro del mercado. Este periodo en concreto reúne las fechas más importantes de consumo que son: Halloween, Black Friday y Navidades. Entre estas fechas tan señaladas se encuentran periodos de bajadas en el gasto. Se analizarán dos vídeos semanales, el más visto y el menos vistos, para poder tener una perspectiva completa. La suma asciende a un total de 26 vídeos analizados.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

El proceso de recopilación de los resultados comenzó con el análisis de los vídeos, siguiendo la tabla de contenido previamente establecida. A continuación, se calculó la tasa de *engagement* de cada vídeo. Y tras analizar las piezas audiovisuales seleccionadas y examinar los datos, se han obtenido los siguientes resultados:

El *engagement* (ENG, a partir de ahora) es el dato de referencia que hemos utilizado para definir el éxito de los vídeos. Para ello hemos calculado la tasa de cada vídeo. De los 26 vídeos analizados hemos calculado la media del ENG, que se establece en 2,78%. La media es bastante baja si consideramos la tasa media de la cuenta de Sephora Spain. La de la página se encuentra en un 6.7% (dato extraído en abril de 2024). Este fue proporcionado por la página Hyperauditor. Y según el estudio de IAB SPAIN llamado el observatorio de marcas en redes sociales. Las cuentas personales obtienen de media una tasa de ENG de 6,63% y las *business* o profesionales un 5,15%. Por lo que podemos observar Sephora tiene una buena tasa de ENG, pues supera la tasa de los perfiles personales que son el más alto.



**Gráfico 1:** Engagement de la muestra analizada.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, hemos analizado las características comunes y las diferencias entre el vídeo con mayor y menor ENG. Analizando los lados opuestos podemos identificar patrones de interés que esclarecen el desempeño de los vídeos en la red social.

El vídeo con mayor ENG es el “vídeo 3” con una tasa del 7,1%. Este es protagonizado por un personaje famoso, en concreto, Selena Gómez. Ella es una figura de gran importancia en el mundo del maquillaje ya que recientemente creó una marca, llamada *Rare beauty*, que se ha convertido en un *best seller* dentro de las tiendas Sephora. En este vídeo, Selena Gómez utiliza el formato GRWM para explicar una promoción especial de sus productos por el Día de la Salud Mental. Durante esta promoción, Sephora donará el 100% de las ganancias de las ventas de productos *Rare Beauty* a causas relacionadas con la salud mental.

Por otro lado, el vídeo con menor ENG tiene una tasa de 0,11%, una interacción muy baja, en comparación con las visitas. En este vídeo no aparece ninguna persona, tan solo se ven diferentes productos que se van recomendando para regalos para la festividad del día de Reyes.

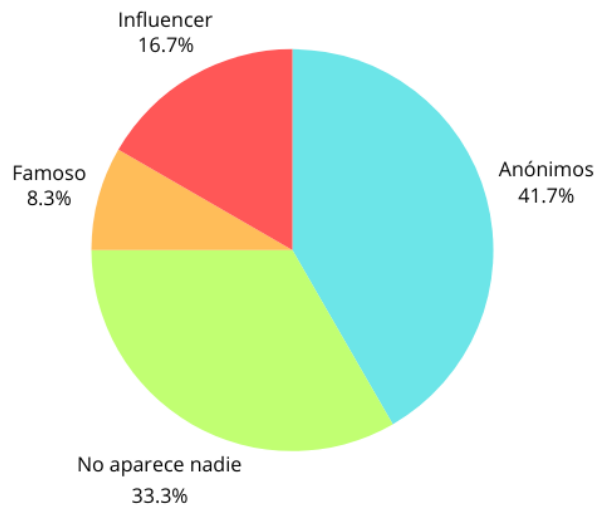
La principal diferencia que se avista entre ambos vídeos es que tienen una gran diferencia de visualizaciones. El vídeo con menor ENG tiene 7 millones de

visualizaciones, mientras que el vídeo con la mayor tasa tiene 13600 visualizaciones. Pese a ver una diferencia tan grande en las visualizaciones, en las interacciones no hay esa diferencia tan notoria. En el vídeo de menor tasa hay 43 guardados, mientras que en el de mayor hay 54. Esto puede ser a causa de que se trate de una publicación patrocinada o de que el vídeo ha sido visto por muchas personas, pero no hay un interés ni conexión con el usuario. Por otro lado, en el vídeo de mayor ENG, podría ser resultado de que presente a un personaje de gran relevancia en el *target* de Sephora y a que su temática es una causa social. La salud mental que es un tema de creciente preocupación en el que la sociedad está cada vez más sensibilizada.

Otro factor de gran importancia es la presencia de la marca en los vídeos. En el vídeo con mayor tasa de ENG, la marca tiene poca presencia visual, aunque se menciona en el discurso de la protagonista. En cambio, en el vídeo con menor ENG, la marca no se menciona verbalmente, pero está visualmente presente a lo largo del vídeo. Se puede observar cómo se manifiesta el logo y el slogan en forma de cartelería en el post. El vídeo con mayor tasa no vemos tan excesivamente presente está publicidad corporativa en el que la marca está muy presente. Mientras que en el de menor ENG la presencia de marca está bastante presente y de forma intencionada aparece en el encuadre de los vídeos. Podemos apuntar a que la gran diferencia en la tasa de ENG se puede deber principalmente a la persona que aparece. Otro factor fundamental es la presencia de marca. Los usuarios pierden interés en el contenido si lo reciben como un mensaje corporativo o excesivamente publicitario. Y la gran evidente presencia de la marca en el vídeo puede provocar ese efecto.

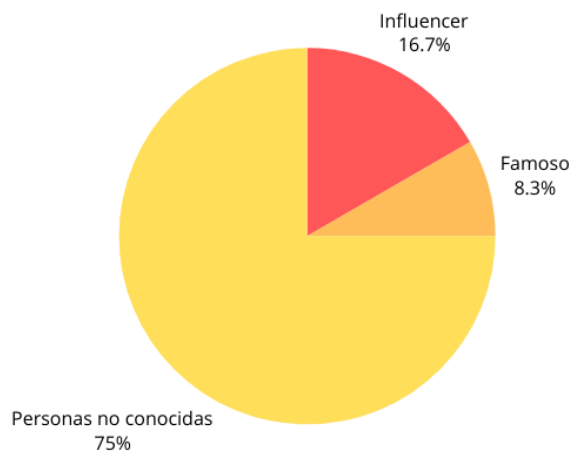
Como ya mencionábamos en la H4 y en el anterior párrafo, la persona que aparece en el vídeo es un factor importante para determinar el éxito de este. Por ello hemos analizado la persona que aparece en los vídeos que superan la media del ENG. Son un total de 12 vídeos los que superan dicha media. En 5 de estos aparecen personas anónimas, en 4 no aparece nadie, 2 pertenecen a *influencers* y en uno aparece una persona famosa. Con estos datos podemos ver cómo el 75 % de esos vídeos son de personas anónimas o no aparece nadie. Podemos deducir que para la audiencia de Sephora la figura de los *influencers* no son una figura interesante, ni de relevancia.

**Gráfico 2:** Distribución de las personas que aparecen en los vídeos que superan la media de *engagement*.



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3:** Porcentaje de los vídeos que superan la media de *engagement* en los que no aparece nadie o no son conocidos.



Fuente: Elaboración propia.

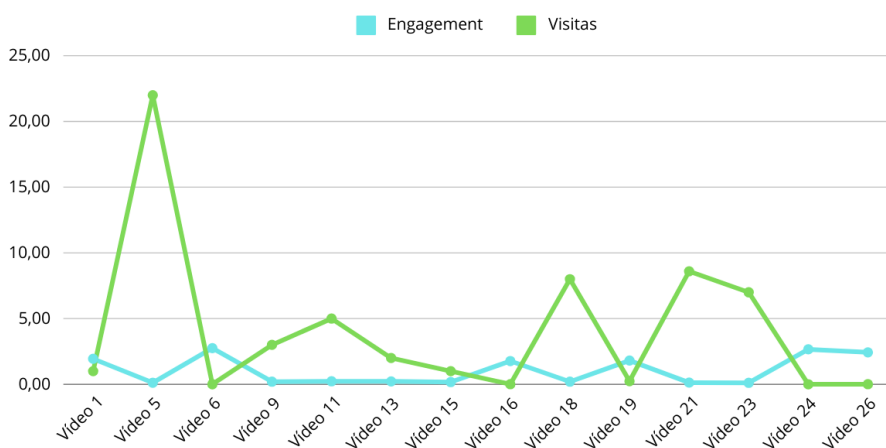
Siguiendo con el foco en los vídeos creados por personas anónimas, sabemos que son un total de 15. Vemos una clara tendencia por el contenido que trata de copiar el formato UGC. El cual se caracteriza por ser contenido creado por usuarios corrientes de una plataforma. Sugiere que el público de estos vídeos valora más un contenido orgánico, auténtico y cercano. Buscan personas que les generen confianza.

Hemos observado cómo en el 100% de los vídeos de la marca se encuentra el #Sephora. Este hoy en día reúne un total de 1,2 millones de publicaciones. Como ya apuntábamos en la H1, esta etiqueta es un gran factor de importancia para los vídeos de

la marca. En este *hashtag* podemos encontrar vídeo de todo tipo de personas con diversos formatos, pero todos centrados en los productos del gran *retail*. Entre ellos podemos encontrar los vídeos de Sephora “camuflado” como contenido UGC y orgánico. La marca ha aprovechado en redes sociales esta etiqueta que se ha creado alrededor del mundo de la belleza. Usa su propia comunidad, que se reúne para buscar contenido y conocer diferentes productos bajo el *hashtag* Sephora, para introducir su contenido y que este se dé a conocer de manera orgánica dentro de la misma. Y si en el vídeo no aparece ninguna señal que haga saber que estamos ante una cuenta de empresa, se hace pasar por UGC.

Atendiendo a las visualizaciones de los vídeos, hemos analizado estas cifras y las hemos cruzado con las tasas de *engagement*. En concreto, han destacado los vídeos con menor tasa de ENG. Son un total de 14 vídeos. En 9 de estos vídeos, podemos observar que se superan el millón de visualizaciones. Por lo que podemos observar cuando las visitas son muy altas, el ENG baja. Ya se veía esta diferencia cuando se analizaba las diferencias entre el vídeo con mayor tasa y el de menor. Pero esta regla se cumple en el 64% de los vídeos. La razón de este suceso puede ser debido a que se trata de vídeos promocionados, tal como se comentaba con anterioridad. O de vídeos que se hayan viralizado pero que no haya creado ni provocado la necesidad en el espectador de interactuar con la marca.

**Gráfico 4:** Relación entre las visitas y el *engagement*.



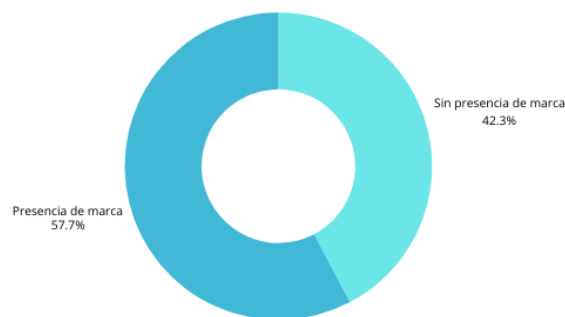
Fuente: Elaboración propia.

Otra característica que hemos notado en todos los vídeos analizados es la constante presencia de productos a lo largo de la narrativa. Los productos desempeñan un papel crucial en la comunicación de la marca, ya que es esencial mantener a la comunidad

de seguidores y clientes de Sephora informados sobre los nuevos lanzamientos y los éxitos de venta. Esta integración continua de productos no solo mantiene el interés y la lealtad de los consumidores, sino que también fomenta la participación activa y el compromiso de la audiencia, quienes están siempre atentos a las novedades y tendencias promovidas por la marca.

En cuanto a la presencia de marca, hemos tenido en cuenta 3 variables, su logo, nombre de la marca y el hilo musical. Estos son los referentes de la marca para estar presente en el mercado. En sus anuncios corporativos están todos ellos presente. Como ya hemos comentado con anterioridad en redes sociales se usa un registro menos formal tratando de alejarse del corporativismo y buscando una cercanía con el consumidor. En la muestra analizada nos encontramos con 11 vídeos en los que no hay ningún tipo de presencia de marca.

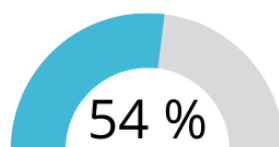
**Gráfico 5:** Distribución de los vídeos atendiendo a la presencia de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Pero de estos 11 vídeos sin ningún tipo de presencia de marca hemos observado su tasa de *engagement* y 6 de estos superan la media, se trata de un 54%.

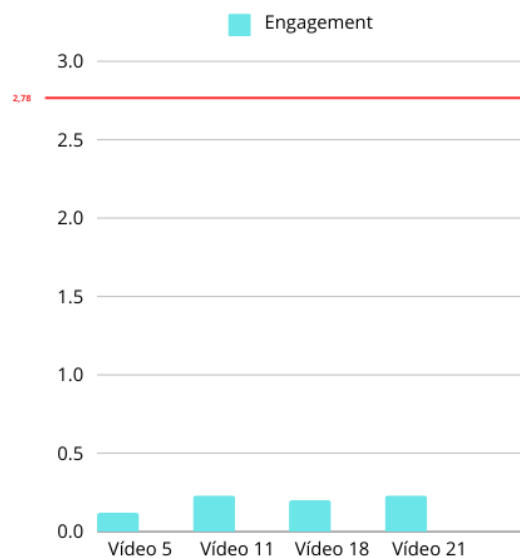
**Gráfico 6:** Porcentaje de los vídeos con presencia de marca que no superan la media de ENG.



Fuente: Elaboración propia.

De los 26 vídeo analizados tan solo 4 de ellos cumplen con las tres formas de presencia de marca que establecimos. Y hemos visto como el 100% de estos vídeos no supera la media de ENG. En concreto, ninguno de estos vídeos supera el 0,3% de tasa de ENG. Son tasas muy bajas si observamos como referencia la media de los vídeos analizados. Esto puede deberse, como comentamos anteriormente, a la naturaleza promocional del contenido. Al ser muy corporativo, podría tratarse de publicidad de pago que la empresa desea difundir ampliamente sin esperar demasiada interacción genuina. Hipótesis que se sostiene si analizamos las diferentes herramientas de *marketing* presentes en estos vídeos, encontramos que todos incluyen algún tipo de anuncio, promoción o descuento. Además, es posible que los usuarios se alejen de contenido que perciben como excesivamente corporativo.

**Gráfico 7:** Vídeos con una presencia de marca total y sus tasas de ENG.



Fuente: Elaboración propia.

Hemos atendido al criterio del formato de vídeo y realizado una clasificación en función de la cantidad de vídeos en cada categoría. Así podemos ver los formatos más usados. Las categorías fueron: *Trend*, recomendaciones o ideas de regalo, entrevista, GRWM (Get ready with me o En español: Prepárate conmigo), *tutorial*, *storytelling*, evento, *Try on* o *review* y anuncio. A continuación, presentamos la clasificación de mayor a menor cantidad de vídeos:

1. Trend / Recomendaciones o ideas de regalo / Entrevista: Cada una de estas categorías agrupa 5 vídeos.

2. GRWM (Get Ready With Me / Prepárate Conmigo): Esta categoría cuenta con 3 vídeos.

3. Tutorial / Anuncio / Evento: Cada una de estas categorías incluye 2 vídeos.

4. Storytelling / Try On o Review: Cada una de estas categorías tiene 1 vídeo.

Observando cada categoría y considerando el ENG de los vídeos y el formato, hemos encontrado que la categoría con mayor cantidad de vídeos con alto ENG es la de *Trend*. En concreto, el 80% de estos vídeos superaron la media de ENG, con tasas que varían entre el 3,35% y el 6,49%. Esto demuestra que estar al tanto de las tendencias es un factor crucial para captar la atención del usuario. Comprender y utilizar el lenguaje de las tendencias permite captar el interés del público y aumentar las posibilidades de que el contenido se viralice.

**Gráfico 8:** Vídeos que han usado el formato *trend* y su ENG.



Fuente: Elaboración propia.

Otra categoría relevante es la de los vídeos en formato GRWM. Todos los vídeos en esta clasificación superaron un 2,4% de *engagement*, demostrando ser una excelente forma de conectar con los usuarios. Este tipo de vídeos muestran a personas preparándose

para cualquier ocasión mientras cuentan alguna historia. No es necesario que los protagonistas sean personas conocidas, ya que 2 de los 3 vídeos en esta categoría pertenecen a personas anónimas. El éxito de este formato reside en la necesidad de los usuarios de conectar, conocer y tener afinidad con las personas que ven en la pantalla. Además, estos vídeos se apoyan en una necesidad natural del ser humano: la curiosidad.

## 6. CONCLUSIÓN.

Con la información recabada se ha tratado de dar respuesta al principal planteamiento de este trabajo, que es conocer cómo la marca Sephora en su perfil de la red social TikTok trata de replicar dinámicas UGC, que se dieron en el #TikTokmademebuyit.

Como bien se ha presentado con anterioridad, TikTok ha configurado una gran herramienta dentro del *marketing* digital y se ha vuelto fundamental, desde el punto de vista de las marcas, a la hora de conocer e interactuar con su audiencia y comunidad. En este tipo de plataforma se ha exigido un contenido natural, espontáneo, creativo y genuino, buscando y premiando la espontaneidad. Y los principales movilizadores de este contenido eran los propios usuarios de la app, denominado a sus vídeos UGC. El boom de este contenido fue el #TIKTOKMADEMEBUYIT, en el que este tipo de formato cobró gran importancia ya que las marcas vieron el poder que este tenía a la hora de persuadir al comprador. Si tu producto aparecía ahí, es un producto *sold out*. Pero, a propósito de este trabajo, en la comunidad de la marca Sephora ocurrió algo similar. En el *hashtag* #Sephora, los amantes de la belleza se congregaron para compartir opiniones, y cada producto que se viralizaba, era un producto agotado. Las marcas han sabido apreciar este tipo de contenido, el cual ha cobrado y sigue teniendo gran importancia en el plano del *marketing* digital, efecto que Sephora ha introducido en su comunicación. La empresa ha querido replicar esta forma de contenido para tratar de controlar este mecanismo y elegir los productos que se viralizan.

Han construido una credibilidad similar a la de los *influencers*. Estas figuras están establecidas en la publicidad y son grandes herramientas de influencia para las marcas. Autores como Pilar Vicente-Fernández y Antonio Díaz-Lucena siguen defendiendo su poder y la notoriedad que estos tienen. Los autores explican cómo la confianza es



fundamental en estos perfiles, ya que son líderes de opinión. La autora, Ángela González Fernández, también destaca la fiabilidad y cercanía de estos perfiles. Sin embargo, tal y como se planteaba en la hipótesis 4, el contenido generado por usuarios supera al contenido creado por *influencers*; tal y como ha podido confirmar la investigación. Uno de los principales hallazgos es que la mayoría del contenido considerado como exitoso era de personas anónimas. Este fenómeno puede atribuirse a una creciente desconfianza del público hacia la publicidad tradicional de *influencers*, ya que los usuarios están cada vez más conscientes de la naturaleza comercial de estos contenidos. La credibilidad y autenticidad del UGC parecen ofrecer una mayor resonancia entre los usuarios, generando una menor resistencia hacia este formato publicitario y que puede pasar desapercibido.

En el caso contrario, nos encontramos con los vídeos corporativos. Para la investigación, hemos utilizado la presencia de marca dentro de los vídeos para determinar cuáles de estos son mensajes publicitarios más evidentes. De los vídeos que cumplen con los requisitos para ser considerados corporativos, un 15% presentaba una presencia de marca evidente, con el nombre, slogan e hilo musical. Como bien se comentaba en la hipótesis 2, pensábamos que podríamos encontrar una mezcla de formatos en el contenido de Sephora, variando entre vídeos publicitarios y contenido UGC. Hemos confirmado esta hipótesis, pero hay que recalcar que los vídeos que imitan el UGC han sido mayoritarios en comparación con el contenido corporativo. El 66% del contenido publicado por Sephora era con personas anónimas o simplemente no aparecía nadie. Finalmente, queda claro cómo la marca busca activamente desvincularse de un contenido corporativo y busca crear vídeos orgánicos sin casi presencia publicitaria aparente.

En el 100% de sus vídeos de su perfil, la marca utiliza el *hashtag* #Sephora. De esta manera, cuando alguien entra a este apartado de TikTok y está *scrolleando* vídeos, le aparecerán los de la marca. Evidenciando lo que se comentaba en la hipótesis 3, queda confirmado que la marca usa la etiqueta en cada vídeo que sube. En cuanto al *engagement* de estos vídeos, hemos comprobado que el 75% de los vídeos con ENG alto son aquellos que imitan contenido UGC. Además, si unimos ambos descubrimientos, cobra sentido que la marca trate de hacer contenido UGC, ya que busca pasar desapercibida dentro del *hashtag* #Sephora. Quiere usar esta herramienta de *marketing* en la que tiene claramente segmentado a su público fiel para llegar a ellos de una manera natural, rompiendo esas

barreras previas que tienen los usuarios con los contenidos publicitarios. Además, si lo promocionan o publicitan, su visibilidad y alcance aumentarán, lo que hará que aparezca a los usuarios entre los vídeos principales del *hashtag*.

En cuanto a la hipótesis 1, hemos podido investigar el motivo del uso de esa etiqueta. En un principio, se usaba principalmente con fines clasificatorios, como etiquetas que ordenaban el contenido. Si bien hemos podido comprobar que el *hashtag* tiene una naturaleza clasificatoria y es una de sus principales funciones, también hemos observado que la marca Sephora lo utiliza en sus redes sociales para difundir sus vídeos dentro de la comunidad. No podemos determinar o afirmar que todos los vídeos que se publican bajo este *hashtag* se hagan virales, ya que Sephora lo incluye en todos los vídeos. Por lo tanto, la viralidad no depende de este factor, pero al estar en un entorno donde el público principal está interesado en la marca, tienen mayores posibilidades de hacerse virales.

Por último, cabe destacar que la principal limitación de esta investigación es la muestra de los vídeos analizados. Con la muestra actual podemos observar datos importantes, pero sería interesante realizar una investigación con una muestra lo suficientemente amplia para refutar o confirmar los datos de este estudio. Además, en lo que respecta a TikTok y la publicidad, con las herramientas a nivel de usuario es difícil descubrir los vídeos patrocinados o publicitarios. Por lo tanto, es complicado definir qué vídeos han sido virales y cuáles han sido promocionados desde la herramienta de anuncios propia de la plataforma. Nos hemos basado en el *engagement* para tratar de definir y subsanar esta limitación. Este trabajo ha revelado varias áreas que pueden ser mejoradas y exploradas en futuras investigaciones. En primer lugar, abarcar una muestra lo suficientemente amplia. Asimismo, indagar y analizar en profundidad los vídeos que eran de personas conocidas. Y, por último, analizar la comunidad dentro del *hashtag* #sephora y la vinculación real que puede tener con el éxito de la cuenta de @SephoraSpain.

En cualquier caso, se ha resuelto la principal cuestión de este trabajo y se han generado importantes descubrimientos sobre las estrategias de las marcas en TikTok, que pueden ayudar a maximizar el uso de esta aplicación como forma de publicidad. Se trata de dinámicas que se encuentran en constante transformación y que todavía están poco exploradas académicamente. Este TFG y futuras líneas de investigación relacionadas con

el mismo tratan -y tratarán- de contribuir a una comprensión más completa y sistemática de estos procesos comunicativos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA.

Aguirre Toledo, M. (2019). EL NUEVO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN DE MARCA. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295798/retrieve>

Almeida, R. (2017). Características de un influencer. En R. Almeida (Ed.), *Influencers: La nueva tendencia de marketing online* (pp. 13-16). EDITORIAL BASE. [https://www.rafaelaalmeida.com/wp-content/uploads/go-x/u/bd077bf6-5cca-48ea-ac57-4cbfa4b34d53/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf](https://www.rafaelaalmeida.com/wp-content/uploads/go-x/u/bd077bf6-5cca-48ea-ac57-4cbfa4b34d53/Influencers_1er_capitulo.pdf)

Anderson, S. (22 de febrero de 2024). Estadísticas y análisis de TikTok que debe conocer en 2024. Social Champ. Recuperado de: <https://www.socialchamp.io/blog/tiktok-stats/>

Asselin, C. (2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Digimind.com. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista Iberoamericana de Comunicación: Especializada en Comunicación*, 22(3\_102), 96-124. Recuperado de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales\\_raz%c3%b3n-y-palabra\\_vol22\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%c3%b3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 63–79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

Blondeau, T. (2015, junio). EL MARKETING 3.0 Y EL MARKETING CON CAUSA; EL CASO DE GOOGLE Y DE SEPHORA. Comillas.edu. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bonilla Quijada, M. del R., del Olmo Arriaga, J. L., Perea Muñoz, E., & Ripoll Alcón, J. (2019). U: El engagement de los usuarios en las redes sociales. Estudio comparativo de dos minoristas de moda. En McGraw-Hill (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 183-200). McGraw-Hill. Recuperado de [https://www.academia.edu/43752442/LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_COMUNICACION\\_PERSUASIVA](https://www.academia.edu/43752442/LAS_REDES_SOCIALES_COMO_HERRAMIENTA_DE_COMUNICACION_PERSUASIVA)

Cabrera Mir, J. (2019). El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/129121>

Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34, 119-

132. <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393#>

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Vol. 14, pp. 345-361). Universidad Complutense. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

Cecere, R. (2022). The power of# TikTokMadeMeBuyIt & the impact of social medias on purchasing behavior. [https://tesi.luiss.it/35552/1/239761\\_CECERE\\_RACHELE.pdf](https://tesi.luiss.it/35552/1/239761_CECERE_RACHELE.pdf)

Cecere, R. (2022). The power of# TikTokMadeMeBuyIt & the impact of social medias on purchasing behavior.

Cerdá-Vilaplana, M., Ortiz-Diazguerra, M. J., & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). publicidad gráfica de cosméticos en España y sus características visuales. Visual Review, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579>

Cerdá-Vilaplana, M., Ortiz-Diazguerra, M. J., & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). publicidad gráfica de cosméticos en España y sus características visuales. Visual Review, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579>

Claro, aquí tienes la cita completa en formato APA 7, incluyendo las páginas:

Corilla Grados, L. G.(2020). El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. En Repositorio Académico - UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653667>

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Hologramática, 13(2), 25-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5871587>

Degordian. (2023, 17 mayo). #TikTokMadeMeBuyIt: Why Consider Advertising on TikTok. <https://degordian.com/blog/tiktokmademebuyit-why-you-should-consider-advertising-on-tiktok-now/>

del sector de la cosmética. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62715>

Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. Questiones Publicitarias, 1(17), 71-93. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349756>

Dohan, I. (2021). La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok.Universitat Oberta de Catalunya.<http://hdl.handle.net/10609/133807>

Dragotto Kedikián, C. (2023, 1 mayo). TikTok Made Me Buy it: El fenómeno de viralización de marcas. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27645>

Duque, P., Toro, C. A., Ramírez, C. D. y Carvajal, H. M.(2020). Marketing Viral: aplicación y tendencias. CLIO América, 14(27), 454-468.

Fábregas Hernández, C. (2023). Estrategias de marketing digital en los Museos Españoles [Doctoral dissertation, Universitat de València]. Recuperado de <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-2466792-H8057JS00CPIT1MV.pdf>.

Fernández Castrillo, C., (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19( ), 53-67. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>

Fernández-Fernández, J., & Pinillos, A. A. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/297757785\\_De\\_la\\_RSC\\_a\\_la\\_sostenibilidad\\_corporativa\\_una\\_evolucion\\_necesaria\\_para\\_la\\_creacion\\_de\\_valor](https://www.researchgate.net/publication/297757785_De_la_RSC_a_la_sostenibilidad_corporativa_una_evolucion_necesaria_para_la_creacion_de_valor)

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Enlace Virtual – Edición N° 1, octubre 2009. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA, Universidad de San Martín de Porres - USMP. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes\\_sociales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf)

Fumero, A., & García Hervás, J. M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto cero”. En Fundación Telefónica (Ed.), TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación (pp. 56-68). [https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/291/telos\\_76.pdf](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/291/telos_76.pdf)

Fundación Telefónica. (2008). Redes sociales. TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 76, 197 páginas. [https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/291/telos\\_76.pdf](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/291/telos_76.pdf)

García de la Fuente, L. (2008). Comunicación vs. Publicidad. La batalla definitiva. En Fundación Telefónica (Ed.), TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación (pp. 124-127). [https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/291/telos\\_76.pdf](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/291/telos_76.pdf)

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE. <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>

Georgiev, D. (2023, 20 mayo). Gen Z Statistics - What We Know About the New Generation. Review42. <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>

González Fernández, Á. (2021, 1 de junio). Comunicación comercial a través de redes sociales de empresas de moda y belleza [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cantabria]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/22950>

González Robles, M. (2022). El fenómeno TikTok: La Generación Z y la Beauty Industry. Universidad pontificia <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56415/TFG-Gonzalez%20Robles%2c%20Malena.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El# hashtag ya tiene historia. Anuario ThinkEPI, 8, 326-330. <https://thinkpi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014). “El #hashtag ya tiene historia”. Anuario ThinkEPI, v. 8, pp. 326-330. <https://thinkpi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>

González, S. B., García, M. R., & Domínguez, E. C. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación, 4, 63-79.

GoodRebels. (2022, 10 noviembre). SEPHORA: una forma inteligente de aprovechar la experiencia del cliente | GoodRebels. GoodRebels. <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/sephora-una-forma-inteligente-de-aprovechar-la-experiencia-del-cliente/>

Grisales, M. V. (2021, 2 octubre). En Instagram tiene solo 3 segundos para captar la atención. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2021/10/02/en-instagram-tiene-solo-3-segundos-para-captar-la-atencion/>

Hernández Plaza, A. (2021). Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes. Revista UNES. Universidad, Escuela Y Sociedad, (10), 92–99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>

Herrera Flores Ana Elizabeth, Campi Maldonado Alejandra Teresa, & Torres Vargas Richard Javier. (2021). Códigos de Modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. tik tok. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>

<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54538/TFG-J-380.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[https://www.academia.edu/43752442/LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_COMUNICACION\\_PERSUASIVA](https://www.academia.edu/43752442/LAS_REDES_SOCIALES_COMO_HERRAMIENTA_DE_COMUNICACION_PERSUASIVA)

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/lead>

[https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Cachero-Martinez/publication/375923561\\_La\\_experiencia\\_del\\_consumidor\\_cumple\\_40\\_anos\\_de\\_estudio\\_un\\_analisis\\_de\\_mapeo\\_cientifico\\_y\\_bibliometrico/links/6563856cb1398a779db7f69c/La-experiencia-del-consumidor-cumple-40-anos-de-estudio-un-analisis-de-mapeo-cientifico-y-bibliometrico.pdf#page=245](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Cachero-Martinez/publication/375923561_La_experiencia_del_consumidor_cumple_40_anos_de_estudio_un_analisis_de_mapeo_cientifico_y_bibliometrico/links/6563856cb1398a779db7f69c/La-experiencia-del-consumidor-cumple-40-anos-de-estudio-un-analisis-de-mapeo-cientifico-y-bibliometrico.pdf#page=245)

IAB SPAIN, (2023, 3 octubre). XI Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales | IAB (Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/x-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales/>

Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2019). La influencia de los medios digitales en los canales de compra de clientes de las marcas de moda de lujo. En McGraw-Hill (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 743-756). McGraw-Hill.

Kolsquare. (Octubre de 2023). Estas son las estadísticas de TikTok que debes conocer. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/estas-son-las-estadisticas-de-tiktok-que-debes-conocer>

KVIA, E. K., & NILSEN, A. N. (2022). #TikTokMadeMeBuyIt A content analysis of TikTok to understand why product-related user-generated content goes viral. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/3056784?show=full>

Laguna Pérez-Hickman, F. (2023). *Marketing en redes sociales: el uso de Instagram y TikTok por empresas*

Lara Guerrero, L. (2019). *Qué elementos visuales generan engagement en Instagram: la industria de belleza y cosmética* [Trabajo académico, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de Repositorio Universidad Pontificia Comillas: <http://hdl.handle.net/11531/27291>

Llano García, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/79363>

Luque, D. (2022). *Marketing de contenidos: el maquillaje perfecto en la industria de belleza* [Trabajo académico, Pontificia Universidad Javeriana]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/61935>

Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., & Galiano Coronil, A. (2019). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En McGraw-Hill (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91-106).



McGraw-Hill. Recuperado de [https://www.academia.edu/43752442/LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_COMUNICACION\\_PERSUASIVA](https://www.academia.edu/43752442/LAS_REDES_SOCIALES_COMO_HERRAMIENTA_DE_COMUNICACION_PERSUASIVA)

Martín Casado, T.-G. (2019). Ruptura del sistema publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red. En McGraw-Hill (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 239-264). McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/43752442/LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_COMUNICACION\\_PERSUASIVA](https://www.academia.edu/43752442/LAS_REDES_SOCIALES_COMO_HERRAMIENTA_DE_COMUNICACION_PERSUASIVA)

Martínez Collado, F., & Perela Barea, J. (2014). El desembarco de la publicidad en las redes sociales (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5589/1/TFG-N.56.pdf>

Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Marugán y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Matellanes, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199–220. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>

Miralles Escalante, A. (2023, 1 junio). TikTok y formato vertical, un cambio de paradigma en la comunicación. <https://hdl.handle.net/11000/30073>

Mohsin, M. (2023, 12 septiembre). Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Molina Pardo, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad [Trabajo de fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional de la Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/8247>

Morais, Martín, D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva red social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>

Novillo-Díaz, L. A., Izquierdo-Vera, R. M., & Farinango-Salazar, R. A. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Episteme & Praxis*, 1(2), 25-29. <https://epistemypraxis.org/index.php/revista/article/view/17>

Observatorio de RSC. (2024). Responsabilidad Social Corporativa. Observatorio de RSC. Recuperado de <https://observatoriorsc.org/areas-de-trabajo/rsc/>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Compras online en España. Edición 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. <https://www.doi.org/10.30923/094-21-106-X>

Pariser, E.(2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. (1.ª ed.) [Htpps://archive.org/details/el-filtro-burbuja-eli-pariser-1/page/n19/mode/2up]. TAURUS. <https://archive.org/details/el-filtro-burbuja-eli-pariser-1/page/n19/mode/2up>

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. Contratexto, (016), 43-56. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.782>

Pita Quijada, C. N. (2022). TikTok como tendencia social en la industria de la moda. <http://hdl.handle.net/2183/32082>

PuroMarketing. (2023, 24 mayo). El 98% de la generación Z utiliza YouTube, Instagram, TikTok y Twitch cada semana para buscar inspiración para sus compras. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/212044/generacion-utiliza-youtube-instagram-tiktok-twitch-cada-semana-para-buscar-inspiracion-para-compras>

Reina, C. (2023, 26 abril). YSL, Primor y Sephora, entre las 10 marcas de belleza más mencionadas en Instagram en 2023. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/ysl-primor-sephora-marcas-belleza-mas-mencionadas-instagram-2023>

Reina, C. (2023, 26 abril). YSL, Primor y Sephora, entre las 10 marcas de belleza más mencionadas en Instagram en 2023. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/ysl-primor-sephora-marcas-belleza-mas-mencionadas-instagram-2023>

Robinson, J. (2023, noviembre 12). The art of the GRWM: Why we love such a simple trend. The Mancunion. <https://mancunion.com/2023/11/12/the-art-of-the-grwm-why-we-love-such-a-simple-trend/>

Romero Montero, A., Sellers-Rubio, R, y Cely, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. Investigaciones Turísticas(27), pp. 53- 76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>

Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (Eds.). (2019). La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas (pp. 41-44). ISBN 978-607-32-4859-4. [https://www.researchgate.net/publication/332496999\\_La\\_comunicacion\\_en\\_el\\_escenario\\_digital\\_Actualidad\\_retos\\_y\\_prospectivas](https://www.researchgate.net/publication/332496999_La_comunicacion_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas)

Rosario Boyero Casado, M. (2022 ). PHYGITAL: “LA NUEVA REALIDAD”. Uva.es.

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, SL.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=buyer+journey+o+ciclo+de+compra&ots=5NsJ7rk-n9&sig=vevRmLBedCgp\\_ETrUWlGHhrQfO0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=buyer+journey+o+ciclo+de+compra&ots=5NsJ7rk-n9&sig=vevRmLBedCgp_ETrUWlGHhrQfO0#v=onepage&q&f=false)

Taylor, S., & Einstein, M. (2022). Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing. The Journal Of Religion, Media And Digital Culture, 11(1), 1-11.  
<https://doi.org/10.1163/21659214-bja10072>

Téllez Magdaleno, S., & De La Mora Ruiz, V. M. (2022). El papel de TikTok en las relaciones públicas de las marcas: Caso Maybelline Sky High. En T. M. Hernández Rodríguez, C. O. Mora Pérez & K. H. Ortiz Palafox (Eds.), Tópicos contemporáneos de relaciones públicas y comunicación (pp. 185-206). Universidad de Guadalajara. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Tania-Hernandez-20/publication/374230314\\_Topicos\\_contemporaneos\\_de\\_relaciones\\_publicas\\_y\\_comunicacion/links/6514b3a3f91aee386e707609/Topicos-contemporaneos-de-relaciones-publicas-y-comunicacion.pdf#page=185](https://www.researchgate.net/profile/Tania-Hernandez-20/publication/374230314_Topicos_contemporaneos_de_relaciones_publicas_y_comunicacion/links/6514b3a3f91aee386e707609/Topicos-contemporaneos-de-relaciones-publicas-y-comunicacion.pdf#page=185) )

TELOS 76, redes sociales - Google Play. (s. f).  
<https://play.google.com/books/reader?id=CIXJCgAAQBAJ&pg=GBS.PA95&hl=es>

Thompson, A. (2024, January 31). Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/>

Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado [PDF]. Recuperado de [https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)

TikTok. (2021). TikTok's unique path to purchase. TikTok Business. [https://www.tiktok.com/business/library/Global\\_Retail\\_Path\\_to\\_Purchase.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/Global_Retail_Path_to_Purchase.pdf)

Tomas, D(2023, junio). ¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito. <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

Torres-Martín, J. L., & Villena, E. (2022, October 26). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. Audiovisual narrative: From concept to media literacy, 259-269. [www.researchgate.net/publication/364757329](http://www.researchgate.net/publication/364757329)

Urrutia, D. (2023, October 17). Qué es Lead - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics.

Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI [https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-\\_Jose-Van-Dijck.pdf](https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-_Jose-Van-Dijck.pdf)

Vaquero Villagrán, P. (2022, junio). El marketing de productos cosméticos a través de la educación: El caso de éxito de The Ordinary en TikTok [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/62184>

Vázquez González, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de# RatatouilleMusical. Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales, 286-301. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127650/Tik%20Tok%20como%20escenario%20id%20c3%b3neo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vicente-Fernández, P. y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. Doxa Comunicación, 38 <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Viejo Fernández, N., & Llamas González, E. (2022). La experiencia phygital, el ‘must’ para re(tail) definirse en el entorno omnicanal actual. En Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (Ed.), Consumer-First Marketing: Cuidar al cliente como leitmotiv empresarial (pp. 245-270). KRK Ediciones.

Villena Alarcón, E., & Torres Martín, J. L. (2022, 26 de octubre). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En F.-J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra & T. Hidalgo-Marí (Eds.), La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática (pp. 259-269). Editorial: Fragua. [www.researchgate.net/publication/364757329](http://www.researchgate.net/publication/364757329)

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. RECIMUNDO, 1(5), 974-988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wang, Xin; Guo, Yin (2023). “Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people”. Profesional de la información, v. 32, n. 4, e320411. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>

8. ANEXO

Tabla 2: Análisis del vídeo 1.

VIDEO 1		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285371938996866337">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285371938996866337</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	2/20/2023					
	Número de visitas	1000000			ENGAGEMENT	1,94	
	Hashtag Sephora		si				
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	15.600				
		COMPARTIDOS	2289				
GUARDADOS		1314					
COMENTARIOS		170					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	No					
	Modalidad o formato:	STORYTELLING					
	Elementos adicionales	EMOJIS					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	No				
		HIILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	si		VIRALES	si	
		MÚSICA	si				
HABLA		si					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Análisis del vídeo 2.

VIDEO 2		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285347256700636449">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285347256700636449</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	2/10/2023					
	Número de visitas	8355					
	Hashtag Sephora		si			ENGAGEMENT	6,49
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	496				
		COMPARTIDOS	15				
GUARDADOS		18					
COMENTARIOS		13					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO		Trend			
	Elementos adicionales	NO					
	Herramientas de maketing	NO					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	No				
		HIILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	si		VIRALES	si	
		MÚSICA	No				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4:** Análisis del vídeo 3.

VIDEO 3	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7287925826350222624">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7287925826350222624</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	9/10/2023				
	Número de visitas	13600				
	Hashtag Sephora	si			ENGAGEMENT	7,10
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	903			
COMPARTIDOS		12				
GUARDADOS		43				
COMENTARIOS		8				
Características comunicacion	Personaje:	FAMOSO	ELENA GOMEZ			
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	GRWM				
	Elementos adicionales	TEXTO				
	Herramientas de maketing	PROMOCIONES				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No			
		SLOGAN	No			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	No	VIRALES	No	
		MÚSICA	No			
HABLA		si				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5:** Análisis del vídeo 4.

VIDEO 4	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7288748752737668384">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7288748752737668384</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	11/10/2023				
	Número de visitas	4862				
	Hashtag Sephora	si			ENGAGEMENT	3,76
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	175			
COMPARTIDOS		1				
GUARDADOS		5				
COMENTARIOS		2				
Características comunicacion	Personaje:	INFLUENCER				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	OTRO	EVENTO			
	Elementos adicionales	TEXTO				
	Herramientas de maketing	NO				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si			
		SLOGAN	No			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	No	VIRALES	No	
		MÚSICA	si			
HABLA		si				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6:** Análisis del vídeo 5.

VIDEO 5		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7291235893082377504">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7291235893082377504</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	18/10/2023					
	Número de visitas	22000000			ENGAGEMENT	0,12	
	Hashtag Sephora		si				
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	24300				
		COMPARTIDOS	682				
GUARDADOS		133					
COMENTARIOS		196					
Características comunicacion	Personaje:	INFLUENCER					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	TRY ON / REVIEW					
	Elementos adicionales	FOTOS					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	si				
		HIILO MUSICAL	si				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	No				
HABLA		si					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7:** Análisis del vídeo 6.

VIDEO 6		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7292053813924597024">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7292053813924597024</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	20/10/2023			ENGAGEMENT	2,75	
	Número de visitas	5274					
	Hashtag Sephora		si				
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	129				
		COMPARTIDOS	6				
GUARDADOS		7					
COMENTARIOS		3					
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	OTROS PRODUCTOS				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No				
		SLOGAN	No				
		HIILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	si				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8:** Análisis del vídeo 7.

VIDEO 7	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/photo/7293129316253175072">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/photo/7293129316253175072</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	23/10/2023			ENGAGEMENT	6,19	
	Número de visitas	29800					
	Hashtag Sephora		si				
			CUAL: ...				
	Interacciones		LIKES	1730			
			COMPARTIDOS	10			
		GUARDADOS	90				
		COMENTARIOS	14				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	Trend				
	Elementos adicionales	EMOJIS					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca		PRESENCIA DE LOGO	si			
			SLOGAN	No			
			HILO MUSICAL	No			
	Audio		SONIDOS	No	VIRALES	No	
			MÚSICA	si			
		HABLA	No				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9:** Análisis del vídeo 8.

VIDEO 8	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7294249229424397600">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7294249229424397600</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	26/10/23			ENGAGEMENT	4,21	
	Número de visitas	6218					
	Hashtag Sephora		si				
			CUAL: ...				
	Interacciones		LIKES	237			
			COMPARTIDOS	0			
		GUARDADOS	15				
		COMENTARIOS	10				
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	OUR EVENTO				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca		PRESENCIA DE LOGO	si			
			SLOGAN	No			
			HILO MUSICAL	No			
	Audio		SONIDOS	No	VIRALES	No	
			MÚSICA	si			
		HABLA	No				

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 10:** Análisis del vídeo 9.

VIDEO 9		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7297324836060171553">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7297324836060171553</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	3/11/2023			ENGAGEMENT	0,20	
	Número de visitas	3100000					
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	5705				
COMPARTIDOS		446					
GUARDADOS		51					
COMENTARIOS		60					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	Anuncio				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	DESSCUENTO					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	si				
HABLA		si					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11:** Análisis del vídeo 10.

VIDEO 10		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7296128173115247905">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7296128173115247905</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	31/10/2023			ENGAGEMENT	3,03	
	Número de visitas	4028					
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	117				
COMPARTIDOS		0					
GUARDADOS		5					
COMENTARIOS		0					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	TUTORIAL					
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	si				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12:** Análisis del vídeo 11.

VIDEO 11	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299131867536592161">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299131867536592161</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	8/11/2023		ENGAGEMENT	0,23	
	Número de visitas	5700000				
	Hashtag Sephora	si				
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	12800			
COMPARTIDOS		294				
GUARDADOS		115				
COMENTARIOS		74				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	ENTREVISTA				
	Elementos adicionales	FOTOS				
	Herramientas de maketing	PROMOCIONES				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si			
		SLOGAN	si			
		HILO MUSICAL	si			
	Audio	SONIDOS	si	VIRALES	No	
		MÚSICA	No			
HABLA		si				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13:** Análisis del vídeo 12.

VIDEO 12	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299894936671997217">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299894936671997217</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	10/11/2023		ENGAGEMENT	4,47	
	Número de visitas	7273				
	Hashtag Sephora	si				
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	305			
COMPARTIDOS		6				
GUARDADOS		9				
COMENTARIOS		5				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	OTRO	TREND			
	Elementos adicionales	EMOJIS				
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No			
		SLOGAN	No			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	No	VIRALES	No	
		MÚSICA	si			
HABLA		No				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14:** Análisis del vídeo 13.

VIDEO 13	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301731066828557600">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301731066828557600</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	15/11/2023			ENGAGEMENT	0,22	
	Número de visitas	2400000					
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	4990				
COMPARTIDOS		248					
GUARDADOS		26					
COMENTARIOS		39					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	ENTREVISTA	OMENDACIONES				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	DESSCUENTO					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	No				
HABLA		si					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15:** Análisis del vídeo 14.

14	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301358019500133664">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301358019500133664</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	14/11/2023			ENGAGEMENT	6,09	
	Número de visitas	14200					
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	788				
COMPARTIDOS		6					
GUARDADOS		64					
COMENTARIOS		7					
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	Producto				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	si				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16:** Análisis del vídeo 15.

VIDEO 15		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304625494341750048">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304625494341750048</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	23/11/2023			ENGAGEMENT	0,17	
	Número de visitas	1800000					
	Hashtag Sephora		si				
			CUAL: ...				
	Interacciones		LIKES	2893			
		COMPARTIDOS	103				
		GUARDADOS	14				
		COMENTARIOS	40				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	ENTREVISTA					
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca		PRESENCIA DE LOGO	No			
			SLOGAN	No			
			HILO MUSICAL	No			
	Audio		SONIDOS	No	VIRALES	No	
			MÚSICA	si			
		HABLA	si				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 17:** Análisis del vídeo 16.

VIDEO 16		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304561138929356064">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304561138929356064</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	23/11/2023			ENGAGEMENT	1,77	
	Número de visitas	6718					
	Hashtag Sephora		si				
			CUAL: ...				
	Interacciones		LIKES	110			
		COMPARTIDOS	0				
		GUARDADOS	9				
		COMENTARIOS	0				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	ENTREVISTA	RUTINA				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	DESSCUENTO					
	Presencia de marca		PRESENCIA DE LOGO	No			
			SLOGAN	No			
			HILO MUSICAL	No			
	Audio		SONIDOS	No	VIRALES	No	
			MÚSICA	No			
		HABLA	si				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 18:** Análisis del vídeo 17.

VIDEO 17	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306922545498836257">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306922545498836257</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	29/11/2023			ENGAGEMENT	3,35	
	Número de visitas	33400					
	Hashtag Sephora		si				
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	1003				
COMPARTIDOS		11					
GUARDADOS		100					
COMENTARIOS		6					
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	Trend				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	si		VIRALES	si	
		MÚSICA	No				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19:** Análisis del vídeo 18.

VIDEO 18	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306929847169715489">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306929847169715489</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	29/11/2023			ENGAGEMENT	0,20	
	Número de visitas	9300000					
	Hashtag Sephora		si				
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	17900				
COMPARTIDOS		81					
GUARDADOS		539					
COMENTARIOS		120					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	ideas de regalo				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	PROMOCIONES					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	si				
		HILO MUSICAL	si				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	No				
HABLA		si					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20:** Análisis del vídeo 19.

VIDEO 19	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309820080395799840">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309820080395799840</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	7/12/2023			ENGAGEMENT	1,81
	Número de visitas	246100				
	Hashtag Sephora		si			
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	4322			
COMPARTIDOS		5				
GUARDADOS		107				
COMENTARIOS		10				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	OTRO	TREND			
	Elementos adicionales	TEXTO				
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si			
		SLOGAN	No			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	si		VIRALES	si
		MÚSICA	No			
HABLA		No				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21:** Análisis del vídeo 20.

VIDEO 20	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309868907085565216">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309868907085565216</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	7/12/2023			ENGAGEMENT	6,07
	Número de visitas	15500				
	Hashtag Sephora		si			
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	900			
COMPARTIDOS		1				
GUARDADOS		34				
COMENTARIOS		6				
Características comunicacion	Personaje:	INFLUENCER				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	ENTREVISTA				
	Elementos adicionales	FOTOS				
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si			
		SLOGAN	si			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No
		MÚSICA	No			
HABLA		si				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22:** Análisis del vídeo 21.

VIDEO 21	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312801149520710945">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312801149520710945</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	15/12/2023			ENGAGEMENT	0,13	
	Número de visitas	8600000					
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	10500				
COMPARTIDOS		205					
GUARDADOS		104					
COMENTARIOS		28					
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	COMENDACIÓN				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si				
		SLOGAN	si				
		HILO MUSICAL	si				
	Audio	SONIDOS	si	VIRALES	No		
		MÚSICA	No				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23:** Análisis del vídeo 22.

VIDEO 22	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312042094514769184">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312042094514769184</a>						
Características generales:	Fecha de publicación	13/12/2023			ENGAGEMENT	3,91	
	Número de visitas	6014					
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	214				
COMPARTIDOS		4					
GUARDADOS		11					
COMENTARIOS		6					
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	OTRO	¿AL PREFIERES				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No	VIRALES	No		
		MÚSICA	si				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24:** Análisis del vídeo 23.

VIDEO 23	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315403261488500001">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315403261488500001</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	22/12/2023				
	Número de visitas	7000000		ENGAGEMENT	0,11	
	Hashtag Sephora	si				
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	7767			
		COMPARTIDOS	107			
GUARDADOS		54				
COMENTARIOS		17				
Características comunicacion	Personaje:	NO APARECE NADIE				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	OTRO	DEAS REGALO			
	Elementos adicionales	TEXTO				
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	si			
		SLOGAN	si			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	No	VIRALES	No	
		MÚSICA	si			
HABLA		No				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 25:** Análisis del vídeo 24.

VIDEO 24	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315466637547703584">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315466637547703584</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	22/12/2024				
	Número de visitas	4623		ENGAGEMENT	2,66	
	Hashtag Sephora	si				
		CUAL: ...				
	Interacciones	LIKES	115			
		COMPARTIDOS	3			
GUARDADOS		4				
COMENTARIOS		1				
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS				
	Aparecen productos:	si				
	Modalidad o formato:	GRWM				
	Elementos adicionales	TEXTO				
	Herramientas de maketing	ANUNCIOS				
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No			
		SLOGAN	No			
		HILO MUSICAL	No			
	Audio	SONIDOS	No	VIRALES	No	
		MÚSICA	si			
HABLA		No				

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 26:** Análisis del vídeo 25.

VIDEO 25		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315373804744674593">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315373804744674593</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	26/12/2023					
	Número de visitas	5663			ENGAGEMENT	2,83	
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	147				
COMPARTIDOS		2					
GUARDADOS		7					
COMENTARIOS		4					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	TUTORIAL					
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de marketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	si				
HABLA		si					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 27:** Análisis del vídeo 26.

VIDEO 26		<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315372523594468641">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315372523594468641</a>					
Características generales:	Fecha de publicación	27/12/2024					
	Número de visitas	7899			ENGAGEMENT	2,43	
	Hashtag Sephora	si					
		CUAL: ...					
	Interacciones	LIKES	183				
COMPARTIDOS		4					
GUARDADOS		3					
COMENTARIOS		2					
Características comunicacion	Personaje:	ANÓNIMOS					
	Aparecen productos:	si					
	Modalidad o formato:	GRWM	IDEAS				
	Elementos adicionales	TEXTO					
	Herramientas de marketing	ANUNCIOS					
	Presencia de marca	PRESENCIA DE LOGO	No				
		SLOGAN	No				
		HILO MUSICAL	No				
	Audio	SONIDOS	No		VIRALES	No	
		MÚSICA	si				
HABLA		No					

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28:** Vídeos enumerados con sus links directos.

Vídeo	Link
Vídeo 1	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285371938996866337">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285371938996866337</a>
Vídeo 2	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285347256700636449">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7285347256700636449</a>
Vídeo 3	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7287925826350222624">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7287925826350222624</a>
Vídeo 4	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7288748752737668384">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7288748752737668384</a>
Vídeo 5	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7291235893082377504">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7291235893082377504</a>
Vídeo 6	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7292053813924597024">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7292053813924597024</a>
Vídeo 7	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/photo/7293129316253175072">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/photo/7293129316253175072</a>
Vídeo 8	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7294249229424397600">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7294249229424397600</a>
Vídeo 9	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7297324836060171553">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7297324836060171553</a>
Vídeo 10	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7296128173115247905">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7296128173115247905</a>
Vídeo 11	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299131867536592161">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299131867536592161</a>
Vídeo 12	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299894936671997217">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7299894936671997217</a>
Vídeo 13	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301731066828557600">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301731066828557600</a>
Vídeo 14	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301358019500133664">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7301358019500133664</a>
Vídeo 15	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304625494341750048">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304625494341750048</a>
Vídeo 16	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304561138929356064">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7304561138929356064</a>

Vídeo 17	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306922545498836257">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306922545498836257</a>
Vídeo 18	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306929847169715489">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7306929847169715489</a>
Vídeo 19	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309820080395799840">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309820080395799840</a>
Vídeo 20	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309868907085565216">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7309868907085565216</a>
Vídeo 21	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312801149520710945">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312801149520710945</a>
Vídeo 22	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312042094514769184">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7312042094514769184</a>
Vídeo 23	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315403261488500001">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315403261488500001</a>
Vídeo 24	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315466637547703584">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315466637547703584</a>
Vídeo 25	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315373804744674593">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315373804744674593</a>
Vídeo 26	<a href="https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315372523594468641">https://www.tiktok.com/@sephoraspain/video/7315372523594468641</a>

Fuente: Elaboración propia.

