South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:72
doi: 10.62486/net202472

ORIGINAL

TikTok made me buy it: the phenomenon of viralization of makeup brands through reviews on TikTok

TikTok made me buy it: el fenómeno de viralización de marcas de maquillaje a través de reseñas en TikTok

Chiara Dragotto Kedikián[1], Ignacio Pagliano[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Publicidad. Argentina.

Cite as
Dragotto Kedikián C, Pagliano I. TikTok made me buy it: the phenomenon of viralization of makeup brands through reviews on TikTok. SAP Netnography. 2024; 2:72: https://doi.org/10.62486/net202472

Publication History
Submitted: 06-05-2023
Revised: 13-08-2023
Accepted: 01-01-2024
Published: 02-01-2024

ABSTRACT

The purpose of this work was to identify the reasons why user content in the form of reviews on TikTok using #TikTokMadeMeBuyIt is linked to the viralization of makeup brands on the platform. We identified the elements that these contents have in common, in order to then find a way for brands to take advantage of them when making their own content. The study was exploratory in scope, and the research approach was qualitative, content analysis. The sample participants were the 15 most shared, commented and liked posts from 3 makeup brands: Fenty Beauty, Maybelline and L'Oréal. Analyzing the publications we could observe the predominance of tutorial and unboxing type reviews and an informative communication strategy with product testing typology. The viralization dynamics that we highlighted were the use of hashtags and trending audios. In addition, the use of advertising discourse execution frameworks, such as informative, testimonial and product demonstration. Based on the results, we made a list of 10 recommendations that brands in the makeup industry could use to generate content with the possibility of viralization.

Keywords: Review; TikTok; Advertising; Viralization; Makeup.

RESUMEN

El propósito de este trabajo fue el de identificar los motivos por los cuales las reseñas en TikTok utilizando el #TikTokMadeMeBuyIt se vinculan con la viralización de las marcas de maquillaje en la plataforma. Identificamos los elementos que tienen estos contenidos en común, para luego, encontrar la manera de que las marcas puedan aprovecharlos a la hora de realizar sus propios contenidos. El estudio fue de alcance exploratorio, y el enfoque de la investigación fue cualitativo, de análisis de contenido. Los participantes de la muestra fueron las 15 publicaciones más compartidas, comentadas y que más likes recibieron por los usuarios, de 3 marcas de maquillaje: Fenty Beauty, Maybelline y L'Oréal. Analizando las publicaciones pudimos observar la predominancia de las reseñas de tipo tutorial, unboxing y una estrategia de comunicación informativa con tipología de prueba de producto. Las dinámicas de viralización que destacamos fueron el uso de hashtags y de audios en tendencia. Además, la utilización de marcos de ejecución del discurso publicitario, tales como el informativo, el testimonio y el de demostración de producto. A partir de los resultados realizamos un listado de 10 recomendaciones que las marcas de la industria del maquillaje podrían utilizar para generar contenidos con posibilidad de viralización.

Palabras clave: Reseña; TikTok; Publicidad; Viralización; Maquillaje.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de la Web 2.0 y de las redes sociales, el usuario pasó de ser un mero consumidor de contenidos a generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. En la Web 2.0 el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses, creando una red social con enormes posibilidades para el marketing viral.[1]

El auge de las redes sociales ha promovido un cambio irreversible en la relación de los consumidores con las marcas, dado que ahora los usuarios otorgan mayor credibilidad a la opinión y recomendaciones encontradas de sus contactos que de cualquier otro canal de comunicación.[2]

En definitiva, estamos atravesando una nueva ola digital y social, en la que se rompe el modelo de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser su principal creador. El mismo representa un papel vital en las estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios.[1]

Desde sus inicios, los usuarios utilizan las redes sociales como altavoz para expresar sus experiencias con los servicios y productos que consumen.[3] Una manera de comunicar sus vivencias es a partir de las reseñas que hacen los mismos sobre marcas y productos.

Según la Real Academia Española de la Lengua, una "reseña" es una "nota que se toma de los rasgos distintivos de alguien o algo para su identificación".[4] En el mundo online, con reseña nos referimos a una crítica, valoración, opinión o comentario que se da sobre un objeto, servicio, negocio o experiencia. Este término también suele aparecer con su versión en inglés review.[5]

Las reseñas tienen un fuerte efecto en el comportamiento de la audiencia y como consecuencia, en la imagen y actuación de las marcas. Las reseñas que se publican en la red sobre un servicio o producto, se ejecutan al igual que las recomendaciones de los amigos, no obstante sean publicadas por desconocidos.[5]

Como sostiene Carlos Zuriguel[6] hace ya bastante tiempo que las opiniones y comentarios de los propios usuarios se han convertido en el principal valor agregado de varias marcas, cómo por ejemplo la web de viajes Tripadvisor o páginas de ecommerce como Amazon. Este tipo de opiniones en formato de reseñas, tienen una gran credibilidad para los consumidores y la mayoría de ellos las tienen muy en cuenta, a tal punto que, a veces, se convierten en su argumento principal a la hora de adquirir cualquier tipo de producto: desde una reserva en un restaurante, hasta un lápiz de labios.

Un artículo desarrollado por Drew[7], enuncia que "las online reviews pueden definirse como reseñas de textos breves, informativos y descriptivos que se encargan de revelar al público una novedad de marca o de algún producto para llamar la atención de la audiencia."

Pero las reseñas no solo adquieren formato de texto, sino que, además pueden desarrollarse en formato audiovisual. Existen varias tipologías de reseñas, entre las cuales encontramos video reviews, tutoriales, unboxing, que como sostiene Google[8] es un género de vídeo review que surge en YouTube donde las personas muestran la experiencia de abrir un producto: lo sacan de la caja para conocerlo y ver qué se siente; o como reseñas de "dupes". Dupe es el diminutivo de duplicate (duplicado en español) que se utiliza cuando dos productos son muy parecidos entre sí. Se puede decir que no son réplicas, ya que son productos de marcas legítimas, con productos seguros y no falsificaciones.

Los maquillajes similares o dupes son productos de bajo costo, en comparación con marcas de línea que cuentan con una oferta cara y la razón por la que se han vuelto tan populares en redes sociales, es por la alternativa que representan en la decisión de compra de los consumidores, al compararse en calidad, consistencia y color.[9]

Muchos de los vídeos reseña son generados por usuarios, pero las marcas también están comenzando a participar en esta tendencia.

Desde esta perspectiva, haciendo foco en los contenidos audiovisuales, tal como sostiene Drew[7] una reseña online puede ser considerada un buen recurso dentro de una estrategia de marketing de contenidos.

El Instituto de Marketing de Contenidos define al marketing de contenidos como "una técnica de marketing para crear y distribuir artículos valiosos, a través de contenido relevante y consistente para atraer audiencias". Kilgour M[10] aportan a esta definición, que el marketing de contenidos se puede ver en el papel de la participación del consumidor para compartir y ser activo en el espacio de interés de los medios.

Figueiredo[11] en su investigación sobre marketing de contenido y las marcas de belleza y cosmética, enuncia que los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo recorriendo plataformas en línea, ya sea para buscar información antes de considerar una compra, para compartir opiniones sobre marcas o para conectarse con sus amigos. Por lo tanto, el marketing de contenidos representa una oportunidad que los usuarios, generadores de contenidos, han sabido aprovechar proporcionando información relevante para sus audiencias, a través de sus propios contenidos: reseñas, tutoriales, etc.

Castillo Calle[12] En su investigación: "Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del dmq"; luego de una recopilación de teorías, plantean un modelo de marketing de contenidos conformado por 5 dimensiones: Red social, Estrategia de contenido, Tipología de contenido, Presentación del contenido, Valor de contenido.

Dentro de cada dimensión se plantean diferentes ítems:

En la dimensión de redes sociales, se identifican las siguientes: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Para esta investigación es relevante añadir la red social TikTok.

Con respecto a la estrategia de contenido, Castillo Calle[12], enumeran los diferentes tipos de estrategias, que pueden ser: de interacción, de información y entretenimiento.

Además los autores enuncian la dimensión de tipología del contenido, y destacan los siguientes ítems: sketch (ficción), registro documental (realidad), post de citas (Frases), memes, prueba de producto, tutorial, quiz (Test), challenge (Reto), storytelling (Historia

de impacto emocional), gamificación (dinámica).

Otra dimensión propuesta es la de presentación del contenido, la cual hace referencia al formato que se utilizará para la creación del mismo. Puede ser de forma escrita, video, imágenes o combinados.

Por último, Castillo Calle[12] toman la dimensión de valor de contenido como parte del modelo de marketing de contenidos, la cual fue propuesta por Rodríguez[13] en su tesis sobre el proceso de decisión del consumidor. La misma es recuperada del modelo de Sheth[14] donde se establecen cinco valores de consumo que afectan a la decisión de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales.

Cómo enuncia Rodríguez[13] el valor funcional, se define como la utilidad adquirida para el desempeño funcional, utilitario o físico, de una alternativa. Al valor social, lo define como la utilidad percibida que es adquirida de la asociación de una alternativa con grupos sociales específicos. Se adquiere el valor social cuando una asociación es positiva o negativa estereotipada de los diferentes grupos (sociales, demográficos, económicos, étnicos y culturales). El valor emocional se entiende como la capacidad de generar sentimientos o estados afectivos por parte de una alternativa. El valor epistémico es la utilidad percibida a través de la capacidad de las alternativas de generar la curiosidad que supone satisfacer un deseo de conocimiento. Y por último, el valor condicional o circunstancial, se entiende como la utilidad adquirida por una alternativa que es el resultado de un conjunto de circunstancias a las que se expone el consumidor en un momento; se lo considera como valor funcional o social de una decisión específica en la que entran en juego ciertas circunstancias particulares y temporales del consumidor.

En conclusión, podemos decir que, entre los muchos beneficios que tiene desarrollar contenidos relevantes para la audiencia (marketing de contenido) se destaca el potencial de viralización, es decir, la difusión de contenido que realizan los propios usuarios especialmente a través de las redes sociales.[15]

¿En qué consiste la viralización? Él término "viralización" fue acuñado para referirse a la manera en la que determinados contenidos, información o ideas se expanden rápidamente en una población a través de las redes sociales. Este fenómeno se nutre de audiencias que retransmiten la información de manera casi automática. Actualmente, se considera a las audiencias como sujetos activos capaces de seleccionar y rechazar contenidos online y compartir mensajes en sus redes.[16]

Estos contenidos que comparten los usuarios, en forma de reseñas, fueron cobrando protagonismo en el mundo de las redes sociales, ya que, cada vez más usuarios se animan a compartir sus opiniones en diversas plataformas como Google, Instagram, Youtube, Facebook y TikTok.

TikTok es una plataforma para videos de formato corto en dispositivos móviles. La aplicación fue creada en 2014 y actualmente se encuentra en el top ten de las mejores aplicaciones a nivel mundial, ocupando el puesto número seis del Ranking Global de Apps y estando disponible en más de 150 países. Fue la app más descargada de 2020 con aproximadamente 115,2 millones de instalaciones.[17]

Juan Arcos[18] en su caso de estudio sobre el usuario de TikTok, de la Universidad de Valladolid, comenta que los videos que se crean en esta red social son de corta duración (hasta 3 minutos) lo que permite que la atención no se pierda tan fácilmente al haber muchos tipos de videos diferentes de diversos contenidos, dentro de una infinita página de inicio en la que nunca dejan de aparecer vídeos relacionados con los gustos del usuario. Estos factores, hacen que esta red social tenga un alto componente adictivo en cuanto al entretenimiento. Además, el algoritmo de TikTok promueve la visualización de videos por likes, compartidos y búsquedas, lo que hace de la aplicación una potente herramienta de viralización.

A los usuarios de TikTok les encanta compartir sus compras, reseñas y tutoriales; ofreciendo opiniones en las que sus seguidores puedan confiar. Son personas reales que comparten sus opiniones, creando una versión digital de la publicidad de boca en boca que hace que sus reseñas sean instantáneamente más auténticas y creíbles.[19] En el último año TikTok demostró su eficiencia a la hora de vender productos, particularmente cuando se trata de publicaciones "virales" no pagadas. Esta viralidad le ha valido a TikTok su reputación como máquina de ventas.[20]

Detrás de este efecto de viralidad que propicia la red social TikTok, se encuentra el fenómeno de TikTok Made Me Buy It o TikTok me hizo comprarlo en español, un hashtag que actualmente tiene más de 21,9 billones de visualizaciones. Como enuncia Cristel Antonia Russell[21] en su artículo sobre la influencia del fenómeno de TikTok, las personas publican con orgullo las cosas que compraron en función de las publicaciones que vieron en TikTok con el #TikTokMadeMeBuyIt; los elementos que se comparten luego se vuelven virales y motivan a los consumidores para que compren el producto en cuestión. De hecho, muchos de estos artículos que se comercializan en TikTok frecuentemente se agotan y se convierten en un producto aún más popular.

En otras palabras, estamos hablamos de un fenómeno de comercio viral que se provoca por la utilización de un hashtag.

(...) un hashtag es una palabra o frase sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (#). Se trata por tanto de 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, y ofrece a los que la usan una forma fácil de comunicación en torno a un tema.[22]

Además, González Fernández[22] agrega a su definición que, un hashtag es una herramienta efectiva para promover la viralización de un contenido. Los hashtags se han extendido por todos los medios sociales y se utilizan con dos fines: etiquetar contenidos y conversaciones e identificar una comunidad.

Por lo tanto, este elemento otorga mayor visibilidad a una publicación en una red social, tal como se da con los contenidos que se publican en TikTok con la etiqueta #TikTokMadeMeBuyIt.

Un estudio realizado por TikTok Business[19] identifica que el 42 % de los usuarios dicen que están en TikTok para descubrir cosas nuevas; y el 67 % menciona que la plataforma les mostró productos que no conocían, lo que demuestra el alcance de la influencia de la misma en el comportamiento de compra. El ambiente divertido y colaborativo incita a los usuarios a unirse a cualquier tendencia o audio popular que se esté volviendo viral en ese momento; ya sea respondiendo con sus propios TikToks o comprando el producto para ellos mismos.

https://doi.org/10.62486/net202472

Tal como enuncia TikTok "Una publicación puede ser todo lo que se necesita para que un producto se vuelva viral." Un video convincente, una reseña de cualquier usuario pueden generar nuevas tendencias, productos agotados y éxito de la noche a la mañana para las marcas.[19]

Pero, ¿Cómo logramos viralizar un contenido? No existe aún una fórmula que sea 100 % efectiva para conseguir la viralización de un contenido en TikTok.

Sin embargo, Lorena Ramírez[23] en su artículo "8 consejos para hacer viral un vídeo en TikTok" enuncia algunas estrategias y pautas que si se tienen en cuenta pueden ayudar a crear un video viral. En primer lugar aconseja utilizar el humor.

La Fundación Nacional de Ciencia estudió el contenido de 256 videoclips para analizar qué hacía a un video viral y descubrió que, aquellos en los que había diversión, tenían una probabilidad más alta de tener más visualizaciones y ser más compartidos en redes sociales.[23]

En segundo lugar, aconseja animar al público a replicar el contenido, haciéndolo participar en algún desafío, probar un producto o unirse a una tendencia, de esta manera, se incentiva la participación y aumenta el impacto a más personas.

Menciona el Timing, como una forma de estar al tanto del contenido viral que se está generando en la herramienta y buscar formas de replicarlo en tu tipo de negocio o de nicho a tiempo.

Otra estrategia que propone Ramírez[23], es la del uso de hashtags. El hashtag es uno de los factores que TikTok valora para clasificar un vídeo en su sección de inicio. De esta manera no solo se ayuda a los usuarios a encontrar contenido de algo en particular más rápido, sino que, permiten que el algoritmo entienda el vídeo y lo presente a la audiencia indicada.

Luego, enuncia una "regla de los 3 segundos", la misma hace referencia a la importancia que tiene el tiempo de visualización de los contenidos por parte de los usuarios. Si la audiencia ve únicamente los primeros segundos de un vídeo, el algoritmo lo identificará como un contenido aburrido e irrelevante.

Por lo tanto, es importante generar un impacto inmediato en los primeros 3 segundos del video. Cuanto mayor sea el tiempo de visualización del video, más impulso tendrá el mismo por parte de la plataforma.

Otra estrategia a tener en cuenta es, la de utilizar audios en tendencia. Según Lorena Ramírez[23], uno de los factores más interesantes de TikTok es el uso de tendencias musicales dentro de los vídeos. Por lo tanto, hacer una correcta elección de música y efectos adecuados, permitirá captar la atención de la audiencia y lograr que la misma interactúe con el contenido.

Por último, Ramírez[23] propone utilizar el efecto sorpresa en los videos, ya que, las reacciones inesperadas pueden generar que los usuarios compartan los contenidos.

Por otro lado, consideramos útil identificar si existen características presentes en los contenidos generados por los usuarios, que tengan similitudes con los diferentes tipos de marcos de ejecución del diseño publicitario, que puedan favorecer la viralización de los mismos. Esto nos ayudará a analizar luego, de qué manera las marcas pueden utilizar esos recursos de igual manera en sus propios contenidos publicitarios, y que estos tengan mayor probabilidad de viralización.

Dentro del diseño publicitario encontramos los marcos de ejecución. "Un marco de ejecución es la manera en que se presenta el recurso publicitario de un anuncio.".[24]

Siguiendo con la definición de Clow[24], se pueden identificar diferentes tipos de marcos de ejecución, tales como: Animación, pasajes de vida, dramatización, testimonio, autoridad, demostración, fantasía, y por último informativo.

Teniendo en cuenta el problema de nuestra investigación y las preguntas planteadas anteriormente, consideramos relevante centrarnos en los marcos de ejecución de, pasajes de vida, testimonio, informativo y demostración.

Clow[24] definen a los pasajes de vida, como un recurso publicitario en donde, los anunciantes tratan de ofrecer soluciones a los problemas diarios que los consumidores o empresas enfrentan.

Por otro lado, cuando definen el marco de ejecución de testimonio, hacen referencia a aquellos contenidos en donde un cliente se presenta en el anuncio hablando de su experiencia con un determinado producto.

Los promotores y personas famosas no siempre gozan de altos niveles de credibilidad, porque los consumidores saben que les pagan por el respaldo. En los testimonios, la gente común y corriente, a menudo clientes verdaderos, son los personajes principales. Otras veces, son actores pagados que se hacen pasar por consumidores comunes y corrientes.

El marco de ejecución de demostración, muestra cómo funciona un producto. Se comunican los atributos del producto al mismo tiempo que se exhibe.

Y por último, mencionan que, el marco de ejecución publicitario informativo, como su nombre lo indica, presenta información al público de manera directa.

"Los consumidores que están muy interesados en una categoría de producto en particular prestan más atención a los anuncios informativos."

Intentar abarcar este fenómeno desde la generalización y el inmenso universo de marcas que existen, complejizaría la investigación y deberíamos contemplar una infinidad de variables. Es por eso que se analizará el fenómeno de #TikTokMadeMeBuyIt haciendo foco en la industria del maquillaje, a partir de una selección de 3 marcas: Fenty Beauty, Maybelline y L'Oréal, las cuales tienen mucha presencia en la plataforma en la actualidad y pueden aportar datos significativos a la investigación.

En el caso de Maybelline, la viralización de la marca se dió a partir de reseñas generadas por los usuarios de su nuevo producto Lash Sensational Sky High.

Una máscara de pestañas que se volvió popular entre la comunidad de TikTok gracias a la tendencia en "cadena", donde cada usuaria compartía un video usando el producto. Los resultados de la máscara son tan sorprendentes que las TikTokers quedaron encantadas con los resultados, dejando Lash Sensational Sky High de Maybelline sin inventario por un tiempo.[25]

Además el hashtag de la marca #Maybelline en TikTok tiene actualmente aproximadamente 2,6 billones de visualizaciones.

https://doi.org/10.62486/net202472

L'Oréal, actualmente cuenta con aproximadamente 372 200 seguidores en TikTok y el hashtag #Loreal tiene cerca de 1,2 billones de visualizaciones.

Un caso de éxito fue, bajo el hashtag #Infaillible24hrsfreshwear, que cuenta con más de 4,7 millones de visualizaciones. La marca logró que sus retos traspasen barreras y que miles de usuarias de todo el mundo quieran compartir con su comunidad los resultados que, en este caso, ofrece el maquillaje a partir de sus propias reseñas.[26]

Y por último, Fenty Beauty, que fue una de las primeras marcas en unirse a TikTok, actualmente cuenta con aproximadamente 1,3 millones de seguidores, y su hashtag #FentyBeauty tiene más de 1 billón de visualizaciones.

Teniendo como punto de partida de nuestra investigación el fenómeno #TikTokMadeMeBuyIt bajado a la industria del maquillaje, nos planteamos las siguientes preguntas, ¿Por qué las reseñas con el #TikTokMadeMeBuyIt han tomado protagonismo en las dinámicas de viralización de marcas de maquillaje en Tik Tok? ¿Cuáles son los elementos comunes en las publicaciones generadas por los usuarios más compartidas?

¿De qué manera las marcas pueden utilizar estos elementos en sus propios contenidos y lograr la viralización de los mismos?

Consideramos importante abordar este fenómeno en nuestra investigación, ya que, la viralidad de hashtags como #TikTokMadeMeBuyIt están haciendo que las marcas estén ansiosas por descifrar la fórmula de lo que impulsa las ventas en TikTok[27] y no hay investigaciones suficientes que traten esta problemática en la industria del maquillaje en nuestro contexto local, debido a la contemporaneidad del fenómeno.

Retomando a Figueiredo[11] podemos decir que la razón subyacente por la que la industria de la belleza y la cosmética está teniendo un aumento en este tipo de contenidos, en comparación con otras industrias, es porque es una industria muy experimental. Hoy en día, los clientes no solo se interesan por probar y comprar nuevos productos, sino también en aprender a usarlos de manera fácil y efectiva.

Es ahí donde entran las reseñas de los consumidores, para enseñar los productos y sus formas de uso. Las grandes tendencias, como #TikTokMadeMeBuyIt comienzan con grupos más pequeños de usuarios que tienen el poder de comunicarse e influirse unos a otros y, como defiende Gladwell[28], las marcas deben entender y prestar atención a estos tipos específicos de contenidos, para utilizarlos a su favor.

Teniendo esto en cuenta, el propósito de este trabajo, es el de identificar los motivos por los cuales los contenidos de los usuarios en formato de reseñas en TikTok utilizando el #TikTokMadeMeBuyIt se vinculan con la viralización de las marcas de maquillaje en la plataforma, determinar cuáles son los elementos que predominan en estos contenidos, para descubrir cómo las marcas pueden utilizarlos a su favor.

Luego de haber contextualizado la problemática y el propósito de esta investigación, definimos que el objetivo general de este trabajo es entender, por qué las reseñas en TikTok generadas por los usuarios que presentan el #TikTokMadeMeBuyIt están vinculadas con la viralización de las marcas de maquillaje, a partir de la identificación de los elementos que tienen estos contenidos en común, para luego, encontrar la manera de que las marcas puedan aprovecharlos a la hora de realizar sus propios contenidos. En cuanto a objetivos específicos, mencionamos:

Seleccionar 15 reseñas hechas por consumidores que utilicen el #TikTokMadeMeBuyIt de 3 marcas virales de la industria del maquillaje. Identificar qué elementos tienen en común las publicaciones que puedan provocar la futura viralización de las mismas.

Descubrir de qué manera las marcas pueden utilizar estos elementos identificados en sus propios contenidos y lograr la viralización de los mismos.

MÉTODO

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio, dado que, se abordó una problemática poco estudiada hasta el momento. Los estudios exploratorios "se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos dos tipos".[29]

Con respecto al enfoque de la investigación, podemos decir que fue de tipo cualitativo, para la interpretación de los datos.

Además, el diseño fue no experimental, transeccional, ya que, no existió manipulación de variables, y no se observaron los cambios de estas a lo largo del tiempo, sino que se recogieron los datos en un momento específico.[30]

Participantes

La población de la investigación se conformó por todas las publicaciones realizadas por usuarios de la plataforma TikTok que hayan utilizado el #TikTokMadeMeBuyIt. Dentro de este universo existente de posteos, se tomó como muestra 15 publicaciones en total que utilizaron el hashtag anteriormente mencionado. El muestreo fue de tipo no probabilístico, por propósitos, y los participantes fueron aquellos que hicieron las 15 publicaciones más compartidas, comentadas y que más likes recibió por los usuarios en un plazo máximo de seis meses anteriores al inicio de la etapa de recolección de datos.

Dentro de la muestra se encuentran 5 reseñas hechas por consumidores que utilicen el #TikTokMadeMeBuyIt de 3 marcas virales de la industria del maquillaje: Fenty Beauty, Maybelline y L'Oréal; que más repercusión causaron en cuanto a su viralización y alcance. Las mismas son:

Fenty Beauty: #TikTokMadeMeBuyIt + #FentyBeauty

1. "Fenty y Maybelline Dupe" (08/04/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNwmsYrP/
2. "Buy the fenty invisimatte NOW" (16/04/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNwuB2Wb/
3. "Gloss bomb, black girls" (07/09/2022) https://vm.tiktok.com/ZMFJ2eVDa/

4. "Reseña de reseña" (12/09/2022) https://vm.tiktok.com/ZMFJ2je52/
5. "Doble reseña" (13/09/2022) https://vm.tiktok.com/ZMFNpNdMP/

Maybelline: #TikTokMadeMeBuyIt + #Maybelline

1. "Reseña Maybelline Lifter Gloss" (07/05/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw7kJ42/
2. "Reseña 4 labiales" (17/05/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw7SUBt/
3. "Reseña Bronzer liquido" (17/08/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw7jpyy/
4. "Reseña español labial rojo" (11/05/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw7CJH4/
5. "Reseña Polvo Fit me" (21/07/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw7sPXE/

L'Oréal: #TikTokMadeMeBuyIt + #Loreal

1. "Dupe labial" (11/07/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw7axs9/
2. "Reseña bronzer" (03/08/2022) https://vm.tiktok.com/ZMNw754Te/
3. "Unboxing Box" (01/10/2022) https://vm.tiktok.com/ZMFr26haL/
4. "Reseña Infalible corrector" (31/03/2022) https://vm.tiktok.com/ZMFNpVnUu/
5. "Unboxing caja" (17/05/2022) https://vm.tiktok.com/ZMFNseUJR/

Instrumento

Como instrumento de recolección y organización de datos, se utilizó una grilla de elaboración propia en torno a categorías y unidades de análisis que se detallan a continuación:

Tabla 1. Grilla de análisis de contenidos

Unidades de análisis		**P. 1**	**P. 2**	**P. 3**	**P. 4**	**P. 5**	**P. 6**	**P. 7**	**P. 8**	**P. 9**	**P. 10**	**P. 11**	**P. 12**	**P. 13**	**P. 14**	**P. 15**
Categorías de análisis																
MKT de contenido	Red social de contenido															
	Estrategia de contenido															
	Tipología de contenido															
	Presentación de contenido															
	Valor de contenido															
Tipo de reseña	Tutorial															
	Unboxing															
	Dupe															
Estrategias de viralización / elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios. (En TikTok)	Hashtag															
	Audios															
	Efectos sorpresa															
	Incitación															
	Humor															
	Timing															
	Regla de los 3 segundos															
Diseño publicitario - Marcos de ejecución.	Pasaje de vida															
	Testimonio															
	Informativo															
	Demostración															

Análisis

La técnica que se empleó fue el análisis cualitativo de contenido, adecuada para explorar una amplia variedad de documentos y estudiarlos desde diversas perspectivas.[31]

El foco del análisis fue la identificación de aquellos elementos de los contenidos que favorecen la difusión de las publicaciones realizadas en TikTok.

Éste análisis del contenido, se centró en aspectos como, el marketing de contenido y sus diferentes dimensiones, estrategias de viralización en la plataforma elegida, marcos de ejecución publicitaria, entre otros. Las categorías propuestas funcionaron como organizadores de la información para un análisis ordenado y completo.

RESULTADOS

Buscando los motivos por los cuales las reseñas se vinculan con la viralización de las marcas de maquillaje en la plataforma

TikTok y descubrir de qué manera las marcas pueden utilizar estos elementos identificados en sus propios contenidos y lograr la viralización de los mismos, se realizó un análisis cualitativo de contenido de las 15 publicaciones más compartidas, comentadas y que más likes recibieron por los usuarios, que hayan utilizado el hashtag #TikTokMadeMeBuyIt o hayan mencionado el fenómeno, de 3 marcas de maquillaje internacionales con gran participación en la plataforma (Fenty Beauty, Maybelline y L'Oréal).

Para este análisis de contenido se utilizó como instrumento una grilla de análisis de creación propia, y se observó lo siguiente:

Fenty Beauty

Analizando las publicaciones sobre Fenty Beauty pudimos observar que, en cuanto a la categoría de marketing de contenido, predomina la estrategia informativa, y los videos corresponden a la tipología de contenido de prueba de producto.

Respecto a la presentación del contenido, los videos incluyen audio de fondo, y tienen texto en la descripción, sin embargo, solamente algunos incluyen texto en el video a modo de refuerzo de lo que se narra.

En ciertas publicaciones se utilizó un elemento distintivo, el cual consiste en iniciar el video con un fragmento de una reseña de otro usuario sobre el mismo producto, colaborando con el efecto sorpresa (figura 1).

Figura 1. Publicación "reseña de reseña."

En las publicaciones predomina el valor de contenido funcional, ya que se presentan las funciones de los productos a lo largo de las reseñas. Un rasgo distintivo se da en la publicación "Gloss bomb, black girls" (n°3), en la cual se suma un valor de contenido social. En la misma, se mencionan a las mujeres de piel morena haciendo una asociación positiva del producto con este grupo de mujeres específico; en la descripción del video la creadora escribe "@kimberleypossible_ Llegó a ponernos a las chicas de piel negra y morena porque este brillo de belleza de @Fenty lo hace". En la publicación se puede ver cómo la creadora utiliza un fragmento de la reseña de la usuaria mencionada anteriormente utilizando el labial de Fenty Beauty, para luego comenzar su propia reseña del mismo producto.

Con respecto a las tipologías de reseñas, se destaca el uso del tutorial, ya que principalmente se demuestra el modo de uso de los productos de maquillaje de la marca. Sin embargo, un rasgo a resaltar en esta categoría de análisis es el tipo de reseña que utiliza la creadora de la publicación "Fenty y Maybelline Dupe" (n°1), la cual corresponde al tipo de reseña denominada Dupe, donde se comparan dos productos de diferentes marcas, en este caso un labial de la marca Fenty Beauty y uno de Maybelline.

Además, cabe destacar que, en la publicación n°3 se utiliza un recurso novedoso en la reseña, el cual consiste en el registro audiovisual que hace la creadora de todo el recorrido hasta la tienda donde realiza la compra del producto (en este caso un labial), haciendo algunas tomas de ella en el auto y del punto de venta inclusive.

Observando las diferentes estrategias de viralización, podemos identificar que en las publicaciones se utilizó un mínimo de 5 hashtags. Un elemento distintivo se da en la publicación n°1, con respecto a la cantidad de hashtags utilizados, ya que en la descripción del video se utilizaron 19 hashtags, entre los cuales se encontraban #TikTokMadeMeBuyIt #Viralmakeup #Makeupreview. Además, esta publicación cumple con la regla de los 3 segundos, debido a que la duración de la reseña en total es de 4 segundos.

Es importante destacar que esta publicación (n°1) es aquella con mayor interacción de toda la muestra de análisis, teniendo más de 421 800 likes, 886 comentarios y 3 073 compartidos.

En las publicaciones de la muestra predomina el uso de audios en tendencia. Un ejemplo es la publicación "Buy the fenty invisimatte NOW" (n°2) , la cual no solo utilizó un audio viral que fue utilizado en más de 23,9 millones de videos, sino que además utilizó los efectos de voz que propone la plataforma, que son tendencia actualmente.

A pesar de que, el recurso de la incitación no predomina en las publicaciones, en el posteo n°2 se motiva explícitamente a los usuarios a adquirir el producto, ya que la creadora utiliza frases como: "Compren ahora estoy obsesionada." y "¡Compren el Fenty Invisimatte ahora!". Esta publicación obtuvo 283 compartidos.

Se pudo observar la ausencia del uso de la estrategia del humor en los contenidos.

Por último, teniendo en cuenta los diferentes marcos de ejecución publicitaria, pudimos identificar que prevalece el marco

informativo y de demostración, dado que en las reseñas se presenta información acerca de los productos de maquillaje elegidos y se realiza una demostración de uso de los mismos. La publicación n°2 utiliza el marco de ejecución de pasaje de vida. En esta reseña la creadora graba su rostro y escribe "Ella está aceitosa después de usar maquillaje desde las 5 p.m" mostrando su piel brillosa, luego presenta al producto y lo utiliza, para mostrar la función que tiene el mismo de sacar la oleosidad de su piel, dando una solución a un problema de la vida cotidiana.

Maybelline

Luego de analizar las publicaciones sobre Maybelline, pudimos observar que, destaca la estrategia de contenido informativo, y la tipología de contenido de prueba de producto. Un rasgo llamativo de esta categoría se da en la publicación "Reseña español labial rojo" (n°9). En la misma se puede ver como la usuaria hace una prueba del producto (labial de Maybelline) por primera vez y, a modo de comprobar la verdadera duración del producto en sus labios, hace un registro de diferentes momentos de su día donde realiza acciones diversas que involucran a sus labios (comer, tocarse la cara,etc) para confirmar si la durabilidad del labial que la marca promete es cierta o falsa. De esta manera se hace un registro de la realidad en la publicación, utilizando también la tipología de contenido documental. Algunas frases que destacan en su testimonio son: "No he visto un video de alguna Tiktoker que no esté probando este labial", "Es cómodo de poner" y "No me gusta la textura pegajosa" (figura 2).

Figura 2. Publicación "Reseña español labial rojo"

Predomina el contenido en formato audiovisual y el valor de contenido funcional, ya que en las reseñas se demuestra el uso de los diferentes productos de maquillaje de la marca. Dominan ampliamente las reseñas de tipo tutorial donde se demuestra cómo utilizar los productos en cuestión.

Con respecto a los hashtags, identificamos que en las publicaciones se utilizó un mínimo de 8 hashtags, siendo el número máximo de hashtags utilizados 28. La publicación "Reseña Bronzer líquido" (n°8) es la más viral, con un aproximado de 36 100 likes, 952 comentarios y 1 943 compartidos. Esta tiene un rasgo distintivo ya que, en vez de utilizar el hashtag original del fenómeno de Tik Tok Made Me Buy It, la creadora se apropia del fenómeno y publica dentro de los 28 hashtags en su descripción el siguiente #BethennyMadeMeBuyIt, siendo Bethenny su nombre de usuaria.

Predominan los audios en tendencia,lo que hace que se cumpla con la estrategia de timing, y por otro lado, no se identifican elementos que generen el efecto sorpresa propuesto en las categorías de análisis.

Con respecto a la incitación, pudimos observar en ciertas publicaciones que habían elementos que motivaban al consumidor a comprar los productos, como por ejemplo en la publicación "Reseña Maybelline Lifter Gloss" (n°6) aparece el texto "Todos ustedes necesitan el Lifter Gloss de Maybelline". Y en la publicación n°9 se incita a los usuarios a dar su opinión acerca del video y del producto. "Decidme qué pensáis y qué nota le damos".

En cuanto a los marcos de ejecución publicitarios, se pudo identificar como sobresaliente el uso del marco de demostración ya que, en los videos se hace una demostración del producto de maquillaje elegido y de su uso; un rasgo llamativo de esto se da en la publicación "Reseña 4 labiales" (n°7) que, a diferencia de las demás, presenta 4 tonalidades de un mismo labial de Maybelline.

Predominan también, los marcos de ejecución informativo y testimonial, en donde las creadoras a medida que hacen la prueba de producto dan su opinión personal acerca de su experiencia con el mismo. Un ejemplo que podemos destacar es, en la publicación n°8 en donde la creadora hace un tutorial de maquillaje con un producto de la marca, a medida que lo va utilizando da su testimonio. Se pueden destacar algunas frases como: "El bronceador líquido más fácil de usar que el dinero puede comprar" y "Este bronzer es lo mejor que he hecho desde que empecé".

L'Oréal

Analizando las publicaciones sobre L'Oréal en TikTok, pudimos observar que, la estrategia de contenido utilizada en prevalencia

es la informativa, ya que, en ciertas publicaciones se busca presentar un nuevo producto lanzado por L´Oréal que consiste en una caja llamada "TikTok Made Me Buy It by L´Oréal ", la misma trae en su interior varios productos de la marca que fueron considerados virales en la plataforma. Un ejemplo particular es el de la publicación "Unboxing caja TikTokMadeMeBuyIt" (n°15) en la que se presenta este nuevo producto y tiene escrito en la descripción: "¿Recordáis algunos de los productos que se han hecho virales en Tik Tok durante el último año? En Primor los tienes hasta con un 20 % de descuento."

En las publicaciones domina la tipología de contenido de prueba de producto, y la presentación del contenido es audiovisual. Un hallazgo entre las publicaciones es el recurso de video que se eligió en las publicaciones "Dupe labial" y "Reseña bronzer" (n°11 y 12), el cual comienza con un video del creador caminando por el punto de venta, yendo a adquirir el producto de L´Oréal. Además en la publicación n°11, se presenta una captura de pantalla de un comentario de un usuario que le sugiere al creador probar un producto determinado. (figura 3)

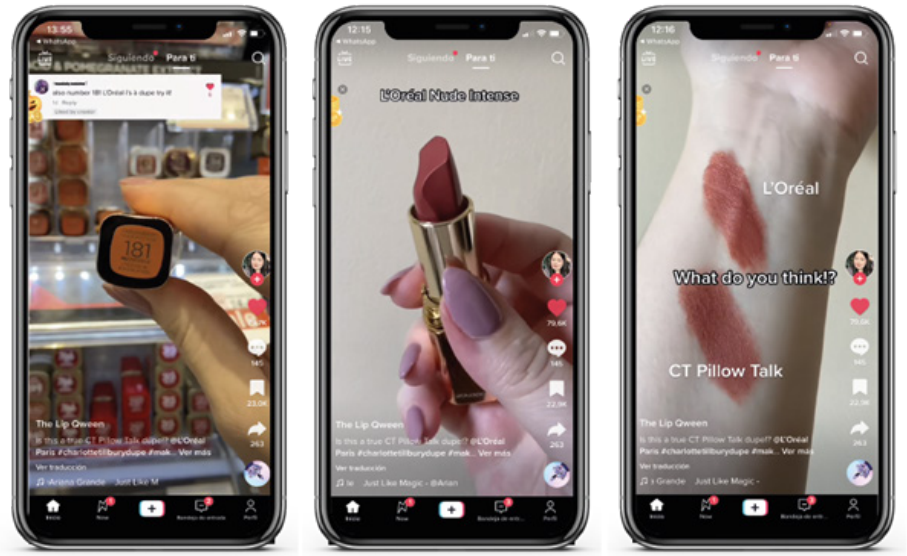

Figura 3. Publicación "Dupe labial"

Con respecto al valor de contenido, encontramos una división equilibrada entre la utilización del valor funcional y el valor epistémico. Con respecto a la funcionalidad, podemos destacar que en la publicación "Reseña Infallible corrector" (n°14), la creadora a partir de un tutorial de maquillaje muestra dos funciones que puede cumplir un mismo producto únicamente variando en su tonalidad de color. La creadora da su testimonio sobre el producto a medida que va utilizándolo: "Mi maquillaje se ve impecable y definitivamente vale la pena el revuelo".

Encontramos también un equilibrio, respecto al tipo de reseña empleado en la muestra de publicaciones. Por un lado encontramos tutoriales de uso de los diferentes maquillajes, y por el otro los unboxings, específicamente de la caja de productos TikTok Made Me Buy It mencionada anteriormente. En la publicación "Unboxing Box" (n°13), a medida que se va realizando el unboxing de los productos de la marca, la creadora compila una serie de videos de demostración de uso de cada producto, presentando el nombre y las principales características de cada uno. Este video se diferencia de los demás ya que se presentan 7 productos.

La utilización de hashtags en las publicaciones está presente, con un mínimo de 2 y un máximo de 18. Identificamos una escasez de utilización de audios en tendencia, lo que se traduce en un no cumplimiento del timing.

Por último, analizando la categoría de los marcos de ejecución publicitaria, observamos que predominan ampliamente los marcos informativos y de demostración, al igual que en las otras marcas de maquillaje analizadas. Por ejemplo en la publicación n°15, se informan las promociones que hay para poder adquirir la TikTok made me buy it box by L Óreal en la descripción: "Lo mejor es que todas esas marcas que se han hecho virales con tiktok, tienen ahora hasta un 20 % de descuento en Primor".

Características generales de las publicaciones

En líneas generales, luego de analizar todas las publicaciones, se pudo observar que la estrategia de contenido que predomina ampliamente es la informativa, y la tipología de contenido más empleada es la de prueba de producto. Los contenidos analizados tienen un valor de contenido de consumo para los usuarios, los cuales son: en primer lugar el funcional y segundo el epistemológico.

Las tipologías de reseña más utilizadas en las publicaciones son las de tutorial y unboxing. Sin embargo, la publicación más viral (publicación número 1) corresponde a la tipología de reseña de dupe de productos de Fenty Beauty y Maybelline.

Con respecto a la categoría de estrategias de viralización podemos decir que, prevalece la utilización hashtags, en un promedio de mínimo 5 hashtags y máximo 18; entre los cuales encontramos como más utilizados los siguientes: #TikTokMadeMeBuyIt #Viralmakeup #maybelline #lorealparis #fentybeauty #makeuptutorial #unboxing #dupes #makeupreview #beautyreview

La presentación de los contenidos se da en formato audiovisual, acompañado de texto y audio. Identificamos la predominancia de los audios en tendencia en las publicaciones, lo que colabora con el cumplimiento del recurso estratégico de timing.

Por último, observando la categoría de marcos de ejecución propuesta en el instrumento de análisis, pudimos destacar que

aquellos que prevalecen en la totalidad de las publicaciones son el de testimonio, en los que los usuarios creadores comentan sus experiencias con los productos elegidos; el marco informativo ya que se presentan nombres, características y precios de los productos; y por último el marco de demostración, ya que la mayoría de los videos consisten en la muestra de los productos y sus respectivos modos de uso.

DISCUSIÓN

En esta investigación nos propusimos encontrar los motivos por los cuales los contenidos generados en formato de reseñas de maquillaje en TikTok que utilizan el #TikTokMadeMeBuyIt se vinculan con la viralización de las marcas de maquillaje en la plataforma y luego, descubrir de qué manera las marcas pueden utilizar estos elementos identificados en las reseñas, en la creación de sus propios contenidos y lograr la viralización de los mismos.

Creemos que fue importante abordar este fenómeno ya que no hay suficientes investigaciones que traten la viralización de marcas de maquillaje a través de reseñas en TikTok debido a su contemporaneidad. Además, retomando el artículo de Adlatina[27] las marcas están ansiosas por poder descifrar cuál es la fórmula que impulsa la viralización y las consecuentes ventas en la plataforma a analizar.

Volviendo a los objetivos específicos de la investigación planteados en nuestra introducción, podemos decir que:

Con respecto al primer objetivo específico planteado, (seleccionar 15 reseñas hechas por consumidores que utilicen el #TikTokMadeMeBuyIt de 3 marcas virales de la industria del maquillaje) referente a la definición de la muestra a analizar, podemos decir que fue logrado. Se recolectaron 15 publicaciones de TikTok, de las 3 marcas de maquillaje más relevantes en la plataforma actualmente.[32,33]

A la hora de seleccionar la muestra, el criterio de selección del hashtag #TikTokMadeMeBuyIt fue respetado, y además, en el proceso decidimos sumar a la muestra ciertas publicaciones que no utilizaron el hashtag mencionado anteriormente, pero que si nombraran o dieran relevancia al fenómeno de Tiktok Made Me Buy It. Esto permitió que llegáramos al número de publicaciones[15] previamente estipulado para el análisis.

En cuanto al segundo objetivo planteado (identificar qué elementos tienen en común las publicaciones que puedan provocar la futura viralización de las mismas) podemos decir que fue logrado con éxito, ya que, en la etapa de análisis, logramos reconocer ciertos elementos que predominaban en las publicaciones que corresponden a aquellos enunciados en el marco teórico de los autores elegidos. Los mismos serán retomados más adelante.[34,35]

El último objetivo específico propuesto (descubrir de qué manera las marcas pueden utilizar estos elementos identificados en sus propios contenidos y lograr la viralización de los mismos) fue alcanzado ya que, a partir de lo observado, pudimos elaborar una serie de consejos o recomendaciones para que las marcas puedan utilizar estos elementos identificados en las publicaciones, en la creación de sus propios contenidos y aproximarse a la viralización. Los mismos son expuestos posteriormente.[36,37]

Retomando los resultados observados en el apartado anterior de esta investigación, identificamos ciertas concordancias y discrepancias con respecto a los antecedentes teóricos y definiciones propuestas por los autores presentes en el apartado Introducción del trabajo.[38,39]

En primer lugar, respecto a las diferentes tipologías de reseñas enunciadas al inicio de la investigación, destacamos que en las publicaciones analizadas predominan las reseñas de tipo tutoriales y de unboxing.[40,41]

Aquellas reseñas de maquillaje con tipología de tutorial, presentan el producto de maquillaje elegido por el creador, ya sea un lápiz de labios de Maybelline o un Serum de L'Oréal y enseñan la manera de uso del mismo (generalmente una explicación de los pasos para lograr un maquillaje con el producto en cuestión). Esta característica de las reseñas online en formato tutorial, hace que las mismas puedan considerarse como un recurso llamativo dentro de una estrategia de marketing de contenidos.[7] Esto se da porque los tutoriales buscan enseñar a utilizar los productos, lo que los convierte en contenidos educativos y valiosos que aportan un valor agregado de conocimiento a los usuarios, dejando de lado el contenido meramente comercial o publicitario. Como enuncia Figueiredo[11], actualmente los usuarios no solo se interesan en probar y comprar ciertos productos de maquillaje, sino también en aprender a usarlos de manera fácil y efectiva.[42,43]

Por tal motivo, este tipo de reseñas tutoriales logran ser de gran interés para los usuarios atraídos por los productos de maquillaje, quienes (según lo observado) los comparten, comentan y dan like, provocando la consecuente viralización de las publicaciones. Teniendo en vista esto, consideramos que las marcas de maquillaje que están en la búsqueda de la viralización, pueden optar por utilizar este tipo de reseñas de tipología tutorial en sus contenidos para lograr la gran propagación de los mismos.[44,45]

En cuanto a los unboxing, podemos decir que, esta tipología de reseña predominó en las presentaciones de nuevos productos, tal como la caja de L´Oréal "TikTok Made Me Buy It". Esta tipología de reseña resulta ser atractiva para los usuarios que navegan por la plataforma de TikTok; esto se ve traducido en la gran cantidad de compartidos, comentarios y likes que recibieron este tipo de reseñas dentro de la muestra de publicaciones, lo que nos lleva a considerarla como un elemento fundamental para la viralidad de las mismas. Al ser videos donde los creadores muestran los productos recién sacados de la caja y dan su testimonio de cómo se sienten[8], creemos que le dan al consumidor la oportunidad de ser parte de ese momento tan esperado de ver por primera vez que contiene el paquete, como es el producto, su packaging, etiqueta, etc. Logrando mayor atención e interacción por parte de los usuarios.[46,47]

Por otro lado, queremos destacar que, si bien la tipología de reseña de dupe no predominó en las publicaciones, el video más viral (publicación n°1) el cual obtuvo el mayor alcance de interacciones de toda la muestra, pertenecía a esta categoría de reseña en la que se presentaban dos productos de maquillajes correspondientes a diferentes marcas, pero con las mismas características y funciones. Lo que nos lleva a preguntarnos por qué la publicación logró este nivel de viralidad a diferencia de las demás.[48,49]

Como respuesta a esta incógnita, destacamos que la publicación "Fenty y Maybelline Dupe" (n°1) además de haber utilizado esta

tipología de reseña dupe, cumple con todos los ítems propuestos en la categoría de marketing de contenidos de la grilla de análisis, así como con 4 estrategias de viralización (de 7) propuestas por Ramírez[23], las mismas son: utilización de hashtags, utilización de audios en tendencia, regla de los 3 segundos y timing. Del mismo modo que cumple con dos marcos de ejecución del discurso publicitario que predominan en toda la muestra, informativo y demostrativo. Dando como resultado una publicación que consta de elementos que coinciden con aquellos propuestos por los autores citados en el marco teórico de la investigación.[50]

Siguiendo con los hallazgos, lo que encontramos en estas publicaciones es que la estrategia de contenidos más empleada es la informativa. Identificamos que en la muestra de publicaciones predomina el objetivo de presentar un producto de maquillaje y sus características a los usuarios de la plataforma, generalmente acompañado de una demostración del modo de uso del mismo; lo que hace que destaquemos una tipología de contenido de tipo prueba de producto, en concordancia con lo que proponen los autores Castillo Calle[12] sobre el marketing de contenidos.

Desde nuestro punto de vista, consideramos que la tipología de prueba de producto, es la más acorde a utilizar en este tipo de contenidos donde los productos de maquillaje son los protagonistas. Al ser un medio online, los usuarios se exponen a este tipo de videos en los que se presentan productos de cosmética, sin la posibilidad de ver ni probarlos por sí mismos. Esto significa un desafío para los creadores de contenido de esta industria, a partir del cual deben utilizar distintos tipos de estrategias y tipologías para poder presentar los productos de la mejor manera posible.[51]

La prueba de producto es una manera que tienen los usuarios de ver el producto real sobre la piel, observar su textura, color verdadero y modo de uso. Lo que resulta en una reseña muy atractiva para los usuarios interesados en los productos de maquillaje, colaborando con la consecuente interacción y viralización de estos contenidos.

Además, observamos que en estas publicaciones a modo de reseña los creadores dan un testimonio, su opinión personal acerca del producto en cuestión, lo que colabora con la atracción de los usuarios hacia este tipo de contenidos, convirtiéndose en su argumento principal a la hora de adquirir cualquier tipo de producto.[6]

Identificamos en las publicaciones de las marcas de maquillaje que conforman la muestra de análisis, el predominio de 3 dinámicas de viralización las cuales fueron: utilización de hashtags, uso de audios en tendencia y timing, en concordancia con lo propuesto por la autora Lorena Ramírez[23] en su artículo "8 consejos para hacer viral un vídeo en TikTok". A su vez se identificaron ciertas dinámicas de viralización que se encontraron parcialmente en la muestra, las mismas fueron: la incitación al usuario y la regla de los 3 segundos.

Respecto de las dinámicas de viralización presentes en las publicaciones, podemos concluir que la utilización del hashtag es uno de los elementos fundamentales para la viralización de las reseñas.

Este fenómeno viral, en el que los usuarios comparten sus reseñas generando un efecto "cadena" influyendo a otros usuarios a comprar y compartir sus propias reseñas de productos de maquillaje, adquiere un nombre y un modo de identificación a partir del hashtag #TikTokMadeMeBuyIt que actualmente tiene aproximadamente 22 billones de visualizaciones en la plataforma.

Continuando con los hallazgos, pudimos observar que predominó ampliamente la utilización de audios en tendencia, siendo este un elemento clave para la viralización de los contenidos en concordancia con lo expuesto por Ramírez[23].

Luego de observar específicamente las métricas de los audios utilizados, pudimos identificar que estos podían ser considerados virales debido al alto número de reproducciones y utilización de los mismos por otros creadores en sus publicaciones (algunos alcanzando hasta 24 billones de videos). Teniendo esto en vista, consideramos que un audio en tendencia es un gran elemento a la hora de viralizar un contenido debido a la alta exposición que traen consigo.

Con respecto a aquellas dinámicas que no predominaron en la muestra podemos identificar la utilización del humor en los contenidos y los efectos sorpresa, en discrepancia con lo enunciado por la autora Ramírez[23] en su teoría.

Con todo lo expuesto hasta el momento, consideramos que estos elementos presentes en las reseñas, son un poderoso recurso que las marcas no pueden perder de vista a la hora de crear sus propias publicaciones en TikTok y poder alcanzar la viralización. Lo que nos lleva a retomar el 3° objetivo de la investigación: "Descubrir de qué manera las marcas pueden utilizar estos elementos identificados en sus propios contenidos y lograr la viralización de los mismos".

A partir de lo analizado, decidimos realizar un listado de 10 recomendaciones que las marcas de la industria del maquillaje podrían utilizar para generar contenidos con posibilidad de viralización.

1. Crear publicaciones en formato de reseña. Realizar contenidos en donde se muestre a una persona dando su testimonio acerca de un producto de maquillaje e interactuando con el mismo.
2. Optar por diversas tipologías de reseña como tutorial, unboxing y dupe.
3. Publicar los contenidos en formato de video acompañados de texto e imágenes que puedan sumar a la presentación del producto de maquillaje.
4. Utilizar audios en tendencia de la plataforma. Una manera de identificar si un audio es tendencia es viendo la cantidad de videos que fueron creados con el mismo. Si el número de utilizaciones es alto, probablemente estemos ante un audio en tendencia, lo que va a ayudar a nuestros contenidos a destacar entre los demás.
5. Ser innovador en la manera que se presenta la reseña del producto de maquillaje.
6. Utilizar fragmentos de reseñas del mismo producto de otros usuarios como complemento a la reseña propia. Documentar el recorrido hacia la tienda donde se adquiere el producto de maquillaje.Realizar la reseña del producto (packaging, precio, etc.) en el punto de venta.
7. Emplear una estrategia de contenido informativa. Presentar en la publicación características del producto de maquillaje a promocionar, tales como el nombre, precio y tono de color del mismo.
8. En las reseñas utilizar la tipología de contenido de prueba de producto, y agregar un valor funcional y epistémico al

mismo. Sugerimos hacer demostraciones de uso donde los usuarios puedan observar el producto real sobre la piel, observar su textura, color verdadero, utilización, etc.

9. Emplear recursos del discurso publicitario en los contenidos. Aquellos que sugerimos son el marco de ejecución informativo y de demostración.

10. Utilizar hashtags en la descripción de la publicación (mínimo 5, máximo 18) algunos sugeridos son: #TikTokMadeMeBuyIt #productsoftiktok #viralmakeup #makeuptutorial #beautyreview #makeupreview.

11. Dar un impacto positivo en los primeros 3 segundos del video. Para esto se pueden incorporar elementos que generen curiosidad en el usuario para que el mismo siga viendo el contenido hasta el final.

Lo expuesto hasta el momento debe ser interpretado teniendo en cuenta las limitaciones propias de la investigación. Los resultados se dieron a partir de una muestra reducida de 15 publicaciones de 3 marcas de maquillaje en la plataforma TikTok. Por lo tanto, para que los resultados obtenidos de la muestra sean generalizables y aplicables a grandes escalas, se debería contar con una muestra mayor, abarcando más marcas de la industria del maquillaje.

En cuanto a las fortalezas de esta investigación, podemos destacar la riqueza de los contenidos elegidos en la muestra que permitieron abarcar el análisis de contenido de una manera completa, pudiendo identificar gran mayoría de los ítems propuestos en las categorías de análisis.

Cabe resaltar que, en la muestra se eligieron marcas internacionales entre las cuales dos son de alcance nacional lo que permite adecuar la problemática de investigación al contexto local. Las recomendaciones planteadas anteriormente son consideradas tanto para el contexto local como para el internacional.

Además, reflexionamos acerca de las posibles futuras líneas de investigación que podrían complementar lo expuesto. Identificamos la necesidad de profundizar acerca del papel que tiene el consumidor en este fenómeno de viralización, en el cual se genera un ciclo en "cadena" de reseñas generadas por los usuarios de la plataforma acerca de productos de maquillaje, logrando la viralización de los mismos.

Proponemos realizar una investigación de campo en la cual se pueda recolectar información de primera fuente, haciendo encuestas y entrevistas a los consumidores acerca de sus intereses y opiniones respecto a los contenidos en forma de reseña; como también encontrar el por qué los usuarios dan cierto lugar a este tipo de contenidos en la dinámica de viralización en la plataforma por encima de otros. Presentamos la siguiente pregunta a modo de disparador: ¿De qué manera interactúan la plataforma, el consumidor y la marca para la viralización en tiktok?

CONCLUSIONES

Para concluir, podemos decir que las reseñas han tomado protagonismo en las dinámicas de viralización de marcas de maquillaje en TikTok, no solo por el poder de propagación innegable que propicia la utilización de hashtags (principalmente #TikTokMadeMeBuyIt) sino por el valor agregado que otorgan a los usuarios. Las reseñas permiten que los usuarios puedan conocer un producto de maquillaje, aprender a utilizarlo a través de una reseña de tipo tutorial, poder escuchar una opinión sobre el producto (la cual tiene gran peso para la decisión de compra del mismo) y, ser parte del momento de adquisición del producto a través de una reseña unboxing. Las reseñas resultan ser un contenido preciado por los usuarios gracias al valor agregado de conocimiento y funcionalidad que les aportan. Los mismos responden positivamente a estas publicaciones dando sus likes, comentarios y compartiéndolo a otros usuarios, generando la consecuente viralización.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Chiara Dragotto Kedikián, Ignacio Pagliano.
Curación de datos: Chiara Dragotto Kedikián, Ignacio Pagliano.
Análisis formal: Chiara Dragotto Kedikián, Ignacio Pagliano.
Redacción – borrador original: Chiara Dragotto Kedikián, Ignacio Pagliano.
Redacción – revisión y edición: Chiara Dragotto Kedikián, Ignacio Pagliano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Castelló Martínez A. Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario; 2013. https://books.google.com.ar/books?id=gis5DwAAQBAJ

2. Ramos J. Gestión de la reputación online: claves y estrategias. Barcelona: XinXii; 2012.

3. Vicent J. Cómo escribir una reseña en una página de Facebook. 2020 Mar 11. https://www.trecebits.com/2020/03/11/como-escribir-una-resena-en-una-pagina-de-facebook/

4. Real Academia Española. Cultura. https://dle.rae.es/rese%C3%B1a

5. Macario A. La importancia de las reseñas online. 2018 Mar 1. https://www.puromarketing.com/30/29952/importancia-resenas-online

6. Zuriguel C. El poder de los vídeo reviews: la evolución de los comentarios. 2014. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-poder-de-los-v%C3%ADdeo-reviews-la-evoluci%C3%B3n-de-los-comentarios

7. Drew. Lo nuevo de internet: online reviewers. 2021 Oct 23. https://blog.wearedrew.co/noticias/lo-nuevo-de-internet-online-reviewers

8. Google. Think with Google 2015: La magia detrás del "Unboxing" en YouTube. 2015 Nov. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/

9. Noguez O. Qué son los maquillajes dupes y por qué son tan exitosos en redes sociales? 2019 Jan 21. https://www.factornueve.com/que-son-los-maquillajes-dupes-y-por-que-son-tan-exitosos-en-redes-sociales/

10. Kilgour M, Sasser S, Larke R. The social media transformation process: curating content into strategy. Corp Commun Int J. 2015;20(3):1-32.

11. Figueiredo SL de C. Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy. Lisboa: Iscte - Instituto Universitário de Lisboa; 2018. http://hdl.handle.net/10071/18639

12. Castillo Calle LN, Reyes Sánchez PE. Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas; 2019. http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf

13. Rodríguez D, Rabadán B. Proceso de decisión del consumidor. Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya; 2014. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan_Benito.pdf

14. Sheth JN, Newman BL, Gross BL. Why we buy what we buy: a theory of consumer behavior. J Bus Res. 1991;22(2):159-170.

15. O'Guinn TC, Allen CT, Semenik RJ. Publicidad y promoción integral de marca. México: Cengage; 2013.

16. Bogira J. To share or not to share: a psychological analysis of viral media. 2016. https://www.researchgate.net/profile/Jake_Bogira/publication/316657612_To_Share_or_Not_To_Share_The_Psychology_of_Viral_Media

17. Adlatina. TikTok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú. 2022 Feb 21. https://www.adlatina.com/publicidad/tiktok-fue-la-plataforma-con-mayor-crecimiento-de-usuarios-en-peru

18. Arcos Díez J. Caso de estudio: entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo. Valladolid: Universidad de Valladolid; 2021. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf

19. TikTok for Business. #TikTokMadeMeBuyIt: The power of community reviews. 2021. https://www.tiktokforbusinesseurope.com/news/tiktokmademebuyit-the-power-of-community-reviews

20. Adlatina. Por qué TikTok recibe demasiado crédito por hacer que los productos se vuelvan virales. 2022 Feb 1. https://www.adlatina.com/publicidad/por-que-tiktok-recibe-demasiado-credito-por-hacer-que-los-productos-se-vuelvan-virales

21. Russell CA. Why TikTok made us buy it: understand the powerful influence of social media. Psychology Today; 2022 Jan 27. https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-savvy-consumer/202201/why-tiktok-made-us-buy-it

22. González-Fernández-Villavicencio N. El #hashtag ya tiene historia. Anuario ThinkEPI. 2014;8:326-330.

23. Ramírez L. 8 consejos para hacer viral un vídeo en TikTok. IEBSchool; 2022. https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-viral-un-video-en-tiktok-redes-sociales/

24. Clow K, Baack D. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Ciudad de México: Pearson; 2010.

25. The Beauty Makers. El fenómeno de TikTok y la cosmética: 10 productos virales. 2021 Aug 2. https://www.thebeautymakers.

com/tiktok-productos-virales/

26. Reason Why. L'Oréal Paris se hace viral en TikTok con el lanzamiento de un nuevo producto de maquillaje. 2021. https://www.reasonwhy.es/actualidad/polvo-compacto-loreal-paris-tiktok

27. Adlatina. TikTok: más ingresos publicitarios que Twitter y Snapchat combinados? 2022 Apr 13. https://www.adlatina.com/medios/tiktok-mas-ingresos-publicitarios-que-twitter-y-snapchat-combinados

28. Gladwell M. The tipping point: How little things can make a big difference. New York: Little, Brown and Company; 2000.

29. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill; 1998.

30. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 5a ed. México: McGraw-Hill; 2010.

31. Fernández F. El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Rev Cienc Soc CR. 2002;2(96):35-53.

32. Fenty Beauty. "Reseña de reseña". #TikTokMadeMeBuyIt. TikTok. 2022 Sep 12. https://vm.tiktok.com/ZMFJ2je52/

33. Fenty Beauty. "Doble reseña". #TikTokMadeMeBuyIt #HotChocolit. TikTok. 2022 Sep 13. https://vm.tiktok.com/ZMFNpNdMP/

34. Cisneros S. "Unboxing caja". #lorealparisespaña #TikTokMadeMeBuyIt. TikTok. 2022 May 17. https://vm.tiktok.com/ZMFNseUJR/

35. Dafonte-Gómez A, Martínez-Rolán X. Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. Palabra Clave. 2016;19(2):501-525.

36. Edward Zo. "Reseña bronzer". #makeup #bronzer. TikTok. 2022 Aug 3. https://vm.tiktok.com/ZMNw754Te/

37. Frank N. "Reseña 4 labiales". #maybelline #TikTokMadeMeBuyIt. TikTok. 2022 May 17. https://vm.tiktok.com/ZMNw7SUBt/

38. Frankel B. "Reseña bronzer líquido". #maybelline #MaybellineEraser. TikTok. 2022 Aug 17. https://vm.tiktok.com/ZMNw7jpyy/

39. García P. "Reseña español labial rojo". #maybelline #ViralProducts. TikTok. 2022 May 11. https://vm.tiktok.com/ZMNw7CJH4/

40. Content Marketing Institute. What is content marketing? 2015. http://contentmarketinginstitute.com/whatiscontent-marketing/

41. Khan M. "Unboxing box". #loreal #LorealBeautyBox. TikTok. 2022 Oct 1. https://vm.tiktok.com/ZMFr26haL/

42. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. Madrid: Alhambra Longman Pearson; 2016.

43. Luhvquu. "Reseña polvo Fit Me". #maybelline #ViralProducts. TikTok. 2022 Jul 21. https://vm.tiktok.com/ZMNw7sPXE/

44. Lynn. "Buy the Fenty Invisimatte NOW". #fentybeauty #fenty. TikTok. 2022 Apr 16. https://vm.tiktok.com/ZMNwuB2Wb/

45. Miss Moose Goose. "Reseña Maybelline Lifter Gloss". #maybelline #TikTokMadeMeBuyIt. TikTok. 2022 May 7. https://vm.tiktok.com/ZMNw7kJ42/

46. Monica. "Fenty y Maybelline Dupe". #dupes #makeupdupe. TikTok. 2022 Apr 8. https://vm.tiktok.com/ZMNwmsYrP/

47. Nikkis Secretx. "Reseña infalible corrector". #Infallible #TikTokMadeMeBuyIt. TikTok. 2022 Mar 31. https://vm.tiktok.com/ZMFNpVnUu/

48. RD Station. #Hashtag: Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada? 2022 Jan 31. https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/

49. Robinson J. “Gloss bomb, black girls”. #GlossBomb #FentyBeauty. TikTok. 2022 Sep 7. https://vm.tiktok.com/ZMFJ2eVDa/

50. Shorty Awards. Fenty Beauty on TikTok: finalist in TikTok presence. 2019. https://shortyawards.com/12th/fenty-beauty-on-tiktok

51. The Lip Qween. “Dupe labial”. #MakeupDupes #TikTokMadeMeBuyIt. TikTok. 2022 Jul 11. https://vm.tiktok.com/ZMNw7axs9/