Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Neurocomunicación y TikTok para la promoción de productos

Neurocommunication and TikTok for Product Promotion

Almudena Barrientos-Báez, Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información - Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación), Madrid, España

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9913-3353

Correo electrónico: almbarri@ucm.es

Elisa Puerta Martínez de Ubago, Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información - Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación), Madrid, España

ORCID: https://orcid.org/0009-0000-7851-2362

Correo electrónico: elipuert@ucm.es

David Caldevilla-Domínguez, Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información - Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación), Madrid, España

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9850-1350

Correo electrónico: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

ARK CAICYT: https://id.caicyt.gov.ar/

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Resumen

Este estudio analiza cómo TikTok fomenta el consumo excesivo de productos cosméticos desde una perspectiva neurocomunicacional, especialmente entre adolescentes. A través de un análisis cualitativo de diez vídeos, se comparan contenidos genéricos y de *influencers*, tanto publicitarios como no publicitarios. Se observa que los cosméticos no solo se recomiendan, sino que se integran en narrativas que activan procesos neurosensoriales relacionados con la recompensa y la validación social. TikTok, mediante su algoritmo y repetición de estímulos visuales y sonoros, genera una exposición constante y poco consciente al consumo. Este fenómeno se refuerza en un entorno digital donde prima la apariencia y la aceptación externa, favoreciendo una cultura superficial y consumista. El estudio propone reflexionar sobre la necesidad de promover un consumo más consciente y equilibrado, donde los productos cosméticos no sean vistos como vías rápidas hacia la aceptación social.

Palabras clave

Consumo; Redes sociales; Percepción social; Autoimagen; Neurocomunicación

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Summary

This study analyzes how TikTok promotes excessive consumption of cosmetic products from a neurocommunication perspective, especially among adolescents. Through a qualitative analysis of ten videos, it compares generic content and *influencer*-based content, both advertising and non-advertising. Findings reveal that cosmetics are not only recommended but embedded in narratives that activate neurosensory processes related to reward and social validation. TikTok, through its algorithm and repetition of visual and auditory patterns, generates constant and unconscious exposure to consumption-related stimuli. This phenomenon is reinforced by a digital environment that prioritizes appearance and external validation, fostering a superficial and consumerist culture. The study encourages reflection on the need to promote more conscious and balanced consumption, where cosmetic products are no longer seen as shortcuts to social acceptance.

Keywords

Consumption; Social media; Social perception; Self-image; Neurocommunication

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Introducción

El consumo *online*, especialmente a través de redes sociales como TikTok, ha crecido respondiendo a necesidades emocionales y sociales más que funcionales (García Jiménez *et al*., 2020). TikTok destaca como un canal persuasivo por su formato audiovisual y algoritmo, que promueve el consumo impulsivo de cosméticos mediante estímulos sensoriales y patrones (Cortés Quesada y Vizcaíno Verdú, 2025). Este trabajo analiza desde la neurocomunicación cómo TikTok influye en el deseo, los valores y la identidad, especialmente en adolescentes, a través de tutoriales, retos y modelos estéticos poco realistas (De los Ríos-Uriarte y Revello, 2024).

Durante la pandemia, el marketing cosmético se intensificó en Redes Sociales, con *influencer*s como canal clave (López Jiménez *et al*., 2022), en un contexto donde se valoró más el autocuidado (Bedoya-Soto *et al*., 2024) y crecieron las ventas *online* (Caldevilla-Domínguez *et al*., 2021). TikTok permitió a usuarios anónimos volverse virales por su algoritmo (Araújo y Karhawi, 2023).

Este estudio analizará perfiles, contenidos y métricas de impacto en TikTok, centrado en usuarios de 15 a 30 años, comparando ocasionalmente con otras generaciones. El objetivo es examinar cómo TikTok impulsa un consumo estético poco responsable desde la perspectiva neurocomunicacional:

1. Analizar cómo el consumo de productos cosméticos afecta a la construcción identitaria de una sociedad que, en gran medida, basa su satisfacción en la adquisición de bienes materiales (Baudrilard, 2023).

2. Examinar las características de TikTok como red social que favorecen el éxito en la promoción de productos cosméticos.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

3. Estudiar las estrategias neurocomunicacionales utilizadas en los vídeos de TikTok que afectan en la decisión de compra de los públicos.

4. Poner en vigor los efectos psicológicos de la proliferación de tendencias relacionadas con la cultura de la superficialidad.

5. Presentar una propuesta de consumo más responsable de productos cosméticos con el propósito de mitigar la compra excesiva de artículos de esta clase y de adquirir una relación más sana con ellos.

A través de estos propósitos se pretende entender de manera profunda cuál es el impacto de plataformas como TikTok sobre la percepción y la compra de cosméticos, poniendo el foco en las tendencias neurocomunicacionales implicadas.

Los investigadores se plantean ¿de qué manera influye el consumo de productos cosméticos en la construcción identitaria de una sociedad que asocia la satisfacción personal con la adquisición de bienes materiales? ¿qué características de la plataforma TikTok facilitan o potencian dicho consumo y cómo integran la neurocomunicación con el mismo propósito? Y, por último, ¿qué efectos a nivel psicológico genera la proliferación de contenido en TikTok relacionado con la cultura de la superficialidad? Estas preguntas, entre otras, serán respondidas a lo largo del presente estudio.

Desarrollo

Este apartado analiza el consumismo de productos cosméticos en TikTok desde una perspectiva conceptual que combina cultura del consumo, psicología del consumidor y neurocomunicación. Se parte de los orígenes del consumismo moderno, vinculado al capitalismo y la propiedad privada (Orduna Díez, 1999), y se retoman teorías de autores como Baudrillard (2009), quien plantea que la sociedad encuentra equilibrio en el consumo y su crítica, y Bauman (1998), que explica cómo el consumo responde más al deseo que a la necesidad, generando una acumulación de

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

objetos privados de valor simbólico. En este contexto, el consumidor contemporáneo se transforma en prosumidor (Jordán *et al*., 2017): no solo adquiere productos, sino que también genera contenido sobre ellos.

Psicología del consumo y superficialidad

La psicología del consumo, estudia los procesos mentales y emocionales del comportamiento de compra (Solomon, 2007). Jansson-Boyd (2019) destaca su carácter multidisciplinar (psicología, sociología, marketing y economía). En un entorno digitalizado, el consumo se vincula cada vez más a la aceptación social y a la construcción de la identidad, especialmente en RR.SS, donde la imagen proyectada es clave (Crespo-Tejero *et al*., 2024). Los *influencers* promueven estándares estéticos y consumos aspiracionales (Socialmood, 2020). Esto alimenta una cultura de la superficialidad basada en lo estético y material (Ramírez Vargas y Velandia Serrano, 2019; Wilches *et al*., 2024), especialmente en TikTok, donde el contenido visual y auditivo activa procesos de gratificación y dopamina que explican la adicción social (Fernández de Castro y Díaz-Herráiz, 2021; Velarde-Camaqui *et al*., 2024).

Neurocomunicación

La neurocomunicación es clave para comprender la efectividad de los mensajes en RR.SS, (Barrientos-Báez, 2024). Esta ciencia multidisciplinar estudia cómo el cerebro procesa los estímulos y responde a ellos a través del sistema de recompensa, basado en la dopamina (Caldevilla-Domínguez *et al*., 2023; Instituto de Neurociencias Aplicadas, 2023). TikTok, con sus vídeos cortos, simples y multisensoriales, activa estos mecanismos al ofrecer gratificaciones instantáneas que generan motivación y refuerzan conductas impulsivas (Barón Pulido et al., 2021; Martínez et al., 2024; Brito Ramos, 2025). La personalización del algoritmo intensifica esta exposición y aumenta el deseo de

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

compra. Permitiendo a las marcas diseñar estrategias más eficaces, incluso si el usuario no es plenamente consciente de su influencia (Trejos-Gil *et al*., 2023; Cristófol-Rodríguez *et al*., 2024; Patiño Mazo *et al*., 2024). Además, existe impacto negativo de este tipo de contenidos en la salud mental si no se consumen con responsabilidad: el uso de las redes sociales se ha asociado con un mayor riesgo de depresión, ansiedad y otros trastornos emocionales. Esto se debe a que estas plataformas pueden fomentar la comparación social y la competencia, lo que conduce a una disminución de la autoestima, la confianza en uno mismo y un aumento de los sentimientos de insuficiencia e aislamiento (Caldevilla-Domínguez *et al*., 2023).

Marketing en Redes Sociales

Las RR.SS han revolucionado la publicidad al ofrecer nuevas posibilidades de alcance y personalización (López Iglesias *et al*., 2023; Melchor Cardona y Romero Yesquen, 2024). Desde plataformas pioneras como MySpace y Facebook, las empresas comenzaron a publicitarse de forma orgánica, lo que llevó a integrar las redes en el núcleo del marketing digital (Dejnak, 2025). El desarrollo tecnológico y el uso del *big data* han permitido a las marcas segmentar y personalizar los anuncios gracias a la recopilación masiva de datos sobre los usuarios (Alonso-Mosquera *et al*., 2024).

Esta alimenta algoritmos que determinan el contenido y la publicidad, haciéndola más eficaz y menos intrusiva (Véliz, 2021). Una estrategia destacada es el marketing de *influencers*, que se basa en la credibilidad y coherencia entre el prescriptor, su audiencia y la marca (Rodríguez-Hidalgo *et al*., 2023). TikTok se consolida como la plataforma más influyente para fomentar el consumo visual y aspiracional (Portas, 2024).

TikTok como plataforma de consumo

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

TikTok destaca como una red social sin precedentes por su capacidad algorítmica de personalización, capaz de crear perfiles de usuario solo mediante su comportamiento (Vázquez, 2025). Su éxito ha influido en otras plataformas como Instagram y YouTube, que han adoptado el formato de vídeos cortos. El algoritmo de TikTok, basado en IA y aprendizaje automático, analiza múltiples variables como tiempo de uso, interacciones o ubicación para mantener al usuario enganchado, aplicando dinámicas como la "caja de Skinner" (Peirano, 2019; González Robles y Tena Blázquez, 2022).

Por claridad, la Cámara de Skinner, o cámara de condicionamiento operante, es un dispositivo de laboratorio creado por B. F. Skinner para estudiar el condicionamiento operante en animales, como ratas o palomas. Contiene un mecanismo, como una palanca, que el animal presiona para recibir una recompensa (generalmente alimento) o evitar un estímulo negativo, demostrando cómo la conducta se aprende y se mantiene en función de sus consecuencias.

El diseño de vídeos breves, música y narrativas emocionales crea un entorno propicio para el consumo, destacando retos como "*TikTok made me buy it*", donde los propios usuarios recomiendan productos. La credibilidad de los *influencers* convierte a TikTok en un espacio clave para fomentar el consumo aspiracional (Wang, 2021; Rouhandeh, 2023).

TikTok *Trends*

Para poder llevar a cabo un análisis del emplazamiento de productos cosméticos dentro del contenido publicado en TikTok, debemos entender inevitablemente cómo opera la lógica de los "*Trends*" o "Tendencias" dentro de esta plataforma.

Las tendencias de TikTok son estructuras virales de contenido específicas creadas por un usuario, marcadas por una narrativa concreta, un audio o música, una coreografía o bien un reto, que se expanden rápidamente por la plataforma siendo replicadas por más usuarios (Kobilke y

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Markiewitz, 2024). Asimismo, se crea una red de participación colectiva bajo el mismo concepto creativo, sencilla de replicar en la mayoría de ocasiones.

Los *hashtags* y audios son el medio principal para difundir tendencias en TikTok, facilitando el acceso a todos los vídeos relacionados. Esta repetición comunitaria no solo entretiene, sino que también expone eficazmente productos cosméticos, tanto promocionados como naturales en el contenido de *influencers*. Los Trends generan numerosos estímulos que aumentan la atención y el recuerdo, fortaleciendo el deseo de consumo de los productos mostrados (Mondello, 2024).

Además, la dinámica de compartir contenido en TikTok refuerza colectivamente la importancia de ciertas marcas y sus productos.

Metodología

Este trabajo analiza cómo la estructura de TikTok puede fomentar el consumismo de cosméticos en una sociedad influida por la cultura de la superficialidad. Se articula en dos fases: una teórica, basada en literatura académica sobre consumo, identidad, plataformas digitales y neurocomunicación —con autores como Bauman y Baudrillard—; y una analítica, centrada en el estudio de diez vídeos publicados entre enero y abril de 2025 donde aparece algún producto cosmético. Se distinguen dos tipos de contenido: vídeos ligados a tendencias genéricas de TikTok y otros propios de *influencers*. El análisis, guiado por una plantilla de siete apartados, estudia la narrativa, visibilidad del producto, participación de la audiencia, presencia de marca y patrocinio, la imagen proyectada por el *influencer* y el impacto persuasivo desde la perspectiva de la neurocomunicación. Se incluyen tanto vídeos publicitarios como no, para abarcar distintas audiencias y estrategias.

Análisis y comparación de casos

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

El análisis se estructura en torno a dos categorías principales de contenido en TikTok: vídeos que integran productos cosméticos dentro de tendencias genéricas populares y vídeos en los que dichos productos aparecen insertos en el contenido distintivo de determinados creadores. La primera categoría refleja formatos estandarizados y cotidianos, mientras que en la segunda los productos se integran de forma más coherente con la narrativa del *influencer*. Aunque ambas categorías siguen lógicas distintas, comparten un mismo efecto: la normalización del consumo masivo de cosméticos como parte de un estilo de vida digital. La muestra del estudio incluye diez vídeos —cinco por categoría— publicados entre enero y abril de 2025, por *influencers* castellanoparlantes con más de 350.000 seguidores, más de 30.000 "me gusta" y al menos 1.400 guardados. La selección abarca tanto contenido promocionado como no promocionado. El análisis se apoya en datos cuantitativos de TikTok y una plantilla cualitativa centrada en la relación entre producto, narrativa y consumo desde una perspectiva neurocomunicacional.

Productos emplazados en un Trend genérico de TikTok

PRIMERO

Datos generales

Creadora: Nicole Wallace

Usuario de TikTok: @itsnicolewallace

N.º de seguidores: 12 millones

Contexto: Nicole Wallace es una actriz española de 23 años que ha protagonizado películas y series de público juvenil.

Desde 2020, la creadora ha subido vídeos a TikTok de forma esporádica, siguiendo principalmente *Trends* populares. Su actividad ganó relevancia en 2023 tras su aparición en la película Culpa Mía, lo que incrementó su *engagement* entre el público adolescente. Su contenido

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

incluye *lypsyncs,* bailes y uso de filtros, con una estética centrada en el maquillaje. Además, utiliza la plataforma para colaboraciones publicitarias, destacando asociaciones continuadas con Dior y Tous, sugiriendo posibles acuerdos.

Detalles del vídeo:

Título: Glowy Everyday Makeup (Dior Edition)

Caja de descripción (traducida): "Lista para el espectáculo de Dior con mi esenciales de "Dior Forever" @Diorbeauty #diorforever"

("Ready for the Dior show with my Dior Forever essentials @Diorbeauty #diorforever")

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdY5rUs8/

Fecha de publicación: 10/03/2025

Duración del vídeo: 48 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo sigue el formato de un *Get Ready With Me* (GRWM) en el que la creadora se maquilla utilizando exclusivamente productos de Dior. Aunque se presenta como un tutorial para un maquillaje *glowy* de uso diario, se sugiere que está preparándose para un desfile de Dior en la Semana de la Moda de París. Esta conexión se refuerza por la coincidencia entre los tonos del maquillaje y los colores de la colección primaveral mostrada en dicho evento.

2. Tipo de *Trend* y encuadre del producto

Get Ready With Me (GRWM) con elementos de tutorial de maquillaje, mostrando cómo la creadora se prepara mientras aplica y comenta productos de Dior. Aunque incluye aspectos informativos sobre los cosméticos, el enfoque está en la experiencia de uso y el valor simbólico. Se destaca su *packaging*, la aplicación y el resultado estético, pero principalmente se proyectan como artículos deseables por lo que representan: lujo, brillo y exclusividad. La propuesta apela más al sentimiento de sentirse especial.

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 556,8 mil

N.º de comentarios: 3038

N.º de veces guardado: 27,3 mil

N.º de veces compartido: 7148

Los comentarios del vídeo son mayoritariamente positivos, centrándose en la belleza de la creadora, su carrera como actriz y su apariencia *au-naturel*. Destacan especialmente aquellos que expresan el deseo de adquirir los productos de Dior mostrados, aunque reconocen no poder permitírselo económicamente. Esta inaccesibilidad refuerza el atractivo aspiracional de la marca, al vincular el lujo con el prestigio y el deseo de pertenencia.

4. Marca y patrocinio

El contenido presenta un marcado carácter publicitario. La colaboración se exhibe abiertamente como un valor añadido, destacando su carácter prestigioso y aspiracional, lo que la hace deseable de compartir. La inclusión de los productos dota al vídeo de un tono sofisticado, reforzando la imagen de lujo y exclusividad asociada a la marca.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

La creadora proyecta una imagen segura, cuidada y natural, que refuerza su atractivo como figura aspiracional. Su profesión como actriz incrementa el deseo de emulación por parte del público. El uso de productos cosméticos se asocia así a una imagen idealizada, alimentada por la percepción distorsionada que suelen generar las figuras del cine. Esto potencia los mecanismos de comparación social y el deseo de pertenencia, vinculando el consumo con la autovaloración y el posicionamiento simbólico.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

El vídeo emplea recursos sensoriales y emocionales como música de fondo dinámica, efectos visuales rápidos y la aplicación del maquillaje sobre un rostro simétrico y aspiracional, lo cual podría generar placer visual y liberar dopamina, asociada a las adicciones (Varea y Da Silva, 2024). La asociación entre Nicole Wallace y Dior refuerza la imagen deseable de ambos, y promueve el deseo de los usuarios de parecerse a la actriz adquiriendo los mismos productos. Esto activa las redes de recompensa vinculadas a la pertenencia grupal, reduce la incertidumbre ante la compra (Dai *et al*., 2023) y favorece la repetición del comportamiento de consumo al asociarse con experiencias placenteras y validadas socialmente.

SEGUNDO

Datos generales

Creadora: Iratxe Ga.la Mora

Usuario de TikTok: @gal.law

N.º de seguidores: 526,9 mil

Contexto: Valenciana, Ga.la se hizo conocida en 2021 tras participar en La Isla de las Tentaciones y, como muchos otros concursantes, orientó su carrera hacia las redes sociales. En TikTok publica contenido variado y cercano, incluyendo vídeos personales y *Trends*, con especial atención al ámbito cosmético. Desde el 1 de enero de 2025 ha subido aproximadamente 53 vídeos al mes (casi 4,5 diarios), lo que refleja una altísima actividad en la plataforma y permite deducir que TikTok constituye una de sus principales fuentes de ingresos como *influencer*.

Detalles del vídeo

Título: No tiene

Caja de descripción: "Comienza tu aventura de au pair con @Cultural Care Au Pair hoy mismo!"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFxxxcJ/

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Fecha de publicación: 30/01/2025

Duración del vídeo: 1 minuto y 45 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo adopta un formato informal de "Preguntas y Respuestas", en el que la creadora comparte su experiencia como Au Pair en Estados Unidos e invita a los usuarios a consultarle sobre el tema. Aunque el contenido no está relacionado con la cosmética, la *influencer* sostiene durante todo el vídeo una máscara de pestañas de la marca Clinique, integrando así el producto de forma sutil y continua en el plano. El tono del vídeo es cercano, explicativo y positivo hacia la experiencia mostrada.

2. Tipo de Trend y encuadre del producto

El formato Q&A (*Questions and Answers*) se originó en YouTube y ha sido adaptado exitosamente a TikTok gracias a su formato de vídeos cortos y a la posibilidad de responder comentarios mediante nuevas publicaciones. En este caso, aunque Gal.la emplea el formato de Q&A, no responde directamente a ninguna pregunta concreta, sino que relata su experiencia como Au Pair con un tono promocional, fomentando este tipo de vivencia entre su audiencia.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 74,7 mil

N.º de comentarios: 142

N.º de veces guardado: 4408

N.º de veces compartido: 1036

Aunque la mayoría de los comentarios del vídeo están centrados en la experiencia como Au Pair, también aparecen referencias a la máscara de pestañas que Gal.la sostiene durante todo el vídeo, pese a que esta no guarda relación con el contenido. Algunos usuarios preguntan cuál es o mencionan que ellos también la tienen, lo que evidencia una activación de los circuitos de

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

recompensa vinculados a la validación social. Esta reacción demuestra cómo incluso una presencia sutil y no verbal de un producto puede generar deseo de consumo al estar asociada a una figura reconocida en redes.

4. Marca y patrocinio

Aunque la publicación no está identificada como contenido patrocinado ni sigue una estructura clásica de recomendación, la mención explícita a la marca Cultural Care Au Pair en el audio y en el pie de publicación sugiere un posible acuerdo comercial, hipótesis compartida por algunos usuarios en los comentarios. En cualquier caso, se trata de un emplazamiento promocional sutil que combina visibilidad no intrusiva con la credibilidad derivada de una experiencia personal. En paralelo, la aparición constante (aunque no verbalizada ni aplicada) de una máscara de pestañas de Clinique en manos de la *influencer* durante todo el vídeo supone una exposición pasiva pero efectiva al producto.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

La creadora, reconocida en redes y televisión, posee autoridad e influencia, y proyecta una imagen empática, estética y cercana. Desde la neurocomunicación, estas características refuerzan los procesos de identificación aspiracional en una audiencia que busca referentes con los que poder proyectarse.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

El vídeo emplea un formato que minimiza la percepción de intencionalidad comercial al personificar la experiencia recomendada, lo que facilita la conexión emocional y activa la atención voluntaria del espectador. La exposición pasiva a la máscara de pestañas de Clinique estimula la atención periférica y genera familiaridad y confianza hacia el producto gracias a la repetición (Liberos *et al*., 2013). Además, al asociarse con una narrativa positiva, se crea un anclaje emocional visual que

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

refuerza la vinculación entre el producto y una experiencia gratificante, fenómeno respaldado por la neurociencia cognitiva del marketing.

TERCERO

Datos generales

Creadora: Inés Bueno

Usuario de TikTok: @inesbuenom

N.º de seguidores: 406,7 mil

Contexto: La *influencer*, originaria de Barcelona, ha ganado notoriedad en los últimos dos años con contenido centrado exclusivamente en cosmética y belleza. Utiliza habitualmente el formato Get Ready With Me (GRWM) para compartir sus planes y opiniones sobre productos, mayoritariamente proporcionados por marcas o agencias, aunque al inicio los adquiría por su cuenta.

Publica una media de un vídeo diario desde que profesionalizó su presencia en redes, lo que sugiere que es su principal fuente de engagement y, posiblemente, de ingresos en internet.

Detalles del vídeo:

Título: "Grwm para una despedida (Voice over)"

Caja de descripción: "Hoy estoy enfadada con TikTok"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQqN5Y/

Fecha de publicación: 02/02/2025

Duración del vídeo: 2 minutos y 8 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo sigue el formato clásico de *Get Ready With Me* (GRWM), donde la *influencer* se maquilla mientras cuenta que va a despedir a una amiga que se muda. Aunque el audio original tuvo un problema técnico y se graba en diferido, el tono cercano y sencillo se mantiene, reforzando la autenticidad del contenido. La narrativa, informal y cotidiana, alterna el relato del plan con la rutina

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

de maquillaje, incluyendo valoraciones positivas de todos los productos utilizados. Esto facilita la identificación del público con la creadora y genera confianza en los productos mostrados.

2. Tipo de *Trend* y encuadre del producto

El formato *Get Ready With Me* (GRWM) es en sí mismo una tendencia consolidada en TikTok, especialmente en el nicho de la cosmética. Los productos aparecen integrados de manera orgánica en la rutina, sin destacarse explícitamente como parte de una campaña, aunque probablemente han sido regalados. La creadora los presenta como deseables a través de su uso natural y valoraciones subjetivas muy positivas. Además, muestra tanto el *packaging* como el efecto final en la piel, generando una persuasión sutil basada en la cotidianidad, la autenticidad y la confianza

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 30,1 mil

N.º de comentarios: 91

N.º de veces guardado: 2083

N.º de veces compartido: 747

Los comentarios del vídeo son mayoritariamente positivos y reflejan la confianza que genera la *influencer* como prescriptora fiable, debido a su sinceridad al hablar de los productos que utiliza. Muchos usuarios hacen preguntas sobre los cosméticos y también sobre la ropa que lleva, conectando así los mundos de la moda y la belleza (como en el caso de Dior). También hay elogios hacia su apariencia o estilo. En general, sus seguidores muestran interés por los productos mencionados y empatía por sus planes, generándose un diálogo activo y cercano en la sección de comentarios.

4. Marca y patrocinio

Aunque el vídeo no constituye publicidad directa, los productos que aparecen han sido enviados por marcas o agencias, lo que genera un tipo de emplazamiento sutil. Esta forma de

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

presentación otorga visibilidad al producto sin activar de forma consciente la percepción publicitaria del usuario. La ausencia de un distintivo como "gifted" o "regalado", que debería utilizarse en estos casos, puede aumentar la eficacia persuasiva al presentarse como contenido espontáneo y auténtico.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

Inés proyecta una imagen de joven atractiva y sociable, con un estilo aspiracional pero accesible que refuerza el deseo de imitación y el consumo como forma de autodefinición. La selección de productos se percibe como una extensión de su identidad. Aunque no profesionalizada, su presencia en TikTok la posiciona como figura entendida en cosmética, combinando conocimientos y cercanía, lo que favorece la identificación de los usuarios interesados en aprender sobre este ámbito.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

Desde la neurocomunicación, este tipo de vídeos activa mecanismos que favorecen el consumo: la aplicación de productos y su resultado estético generan dopamina por satisfacción visual; el tono cercano y la interacción con los seguidores refuerzan el vínculo emocional (Egido Piqueras et al., 2023; Calatayud García, 2024). Aunque no es contenido ASMR, el audio en diferido, grabado con un ritmo relajado, crea una experiencia sensorial placentera. Todo ello predispone al espectador de forma positiva hacia el contenido. Así, incluso sin publicidad directa, el uso de storytelling cercano incrementa significativamente el poder persuasivo de las recomendaciones cosméticas.

CUARTO

Datos generales

Creadora: Carolina Monclús (conocida como "Mujer de buena pasta")

Usuario de TikTok: @moncluscarol

N.º de seguidores: 12,5 millones

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Contexto: Esta TikToker española, de gran alcance, se ha hecho conocida por seguir *Trends* de belleza, cocina y humor vinculados a la cultura pop actual. Su contenido conecta tanto con el público español como con el latinoamericano. Desde finales de 2023 publica con regularidad, aproximadamente tres vídeos al día, manteniendo una línea coherente aunque con una leve evolución en el estilo.

Detalles del vídeo

Título: "Maquillaje que usaría si fuese novia de Thanos:"

Caja de descripción: "Me encantan las sombras rojitas #Maquillaje #maquillajedeojos #tutorialdemaquillaje #juegosdelcalamar #thanos #squidgame

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQQryG/

Fecha de publicación: 18/01/2025

Duración del vídeo: 54 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo sigue el Trend "Me maquillo como si fuera pareja de…", haciendo referencia a Thanos, personaje de El Juego del Calamar 2, serie frecuentemente mencionada en el contenido de Carol. La estructura del vídeo es la de un semi-tutorial en el que se muestran algunos productos cosméticos y el resultado final, pero su objetivo principal no es enseñar, sino enfatizar la estética y la ambientación. El contenido es dinámico, creativo y estimula visual y musicalmente mediante el uso de una canción de la serie.

2. Tipo de *Trend* y encuadre del producto

El vídeo forma parte de un Trend viral de TikTok que combina cultura pop y belleza, en línea con el estilo habitual de la creadora. Los productos cosméticos aparecen de manera natural durante el proceso, sin protagonismo ni explicación detallada, y sin intención publicitaria explícita. El

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

maquillaje se emplea como herramienta para lograr un resultado estético vinculado al personaje referenciado. Esta interpretación se ve reforzada por los comentarios del vídeo.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 873,1mil

N.º de comentarios: 12,9 mil

N.º de veces guardado: 44 mil

N.º de veces compartido: 12,8 mil

Los comentarios del vídeo se centran mayoritariamente en el personaje mencionado, Thanos, reflejando que la audiencia de Carol está muy conectada con la cultura pop. Aunque algunos comentarios hacen referencia a los productos utilizados, el interés principal radica en el maquillaje como experiencia visual estimulante. La respuesta del público es principalmente lúdica y colectiva, enfocada en compartir y disfrutar del Trend, más que en incitar directamente al consumo.

4. Marca y patrocinio

El vídeo no incluye indicaciones de patrocinio ni menciones explícitas a marcas. Los productos cosméticos aparecen integrados de forma natural en el proceso creativo, lo que refuerza la autenticidad del contenido y reduce la resistencia del espectador al consumo. Aunque no haya promoción directa, la exposición de los productos en un contexto lúdico y estéticamente atractivo, vinculado a El Juego del Calamar, puede influir indirectamente en la percepción positiva y el deseo de compra.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

Carol proyecta una imagen creativa, divertida y conectada con las tendencias digitales, lo que la convierte en una figura aspiracional accesible. Su capacidad para reinterpretar *Trends* de forma estética y humorística refuerza la conexión emocional con su audiencia. Esto potencia su capacidad de influencia, incluso en contenidos que no tienen una finalidad publicitaria directa.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

Desde una perspectiva neurocomunicacional, el vídeo combina estímulos visuales y sonoros potentes, como música reconocible de El Juego del Calamar y sonidos ASMR con el *packaging* de los cosméticos, que activan la atención y el placer sensorial. Visualmente, se estimulan los circuitos de recompensa asociados al humor y al disfrute compartido de la cultura pop. Aunque los productos de maquillaje no son el foco explícito, su presencia visual genera una activación indirecta del deseo de consumo, reforzada por la familiaridad de las marcas y la curiosidad por el resultado estético. Esto fortalece el vínculo emocional entre la creadora y su comunidad.

QUINTO

Datos generales

Creadora: Tatiana Kaer

Usuario de TikTok: @tatianakaer

N.º de seguidores: 16,7 millones

Contexto: La creadora es una TikToker española con ascendencia estonia, cuyo contenido gira en torno a *Trends* internacionales y está dirigido principalmente a un público infantil y adolescente. Su figura genera opiniones divididas, despertando tanto admiración como rechazo, pero siempre con alta participación. Alcanzó viralidad en noviembre de 2020 tras compartir que vivía en un internado en Inglaterra, lo que suscitó gran interés y generó una cadena de interacción basada en preguntas y respuestas en vídeo. Actualmente publica unos tres vídeos al día de forma constante y profesionalizada.

Detalles del vídeo

Título: No tiene

Caja de descripción: "Te veo en parís"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNd27771x/

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Fecha de publicación: 06/03/2025

Duración del vídeo: 13 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo se enmarca en un Trend internacional que emplea la canción "*Vidrado Em Você*" de DJ Guuga y MC Livinho. Su narrativa es completamente visual: la creadora sostiene un labial entre los dientes y lo aplica mientras suena la música, sin diálogo ni explicaciones. El mensaje se transmite mediante gestos, expresiones faciales y el ritmo, con un enfoque estético centrado en la sensualidad juvenil y la identificación con el *Trend*.

2. Tipo de *Trend* y encuadre del producto

Este vídeo se inscribe en un *Trend* visual y musical ampliamente viralizado, con cerca de un millón de publicaciones bajo el mismo sonido. El labial aparece integrado dentro de la coreografía del *Trend,* con la marca semioculta y solo visible el *packaging*. No se trata de una acción publicitaria, sino de una integración visual del producto como elemento estético necesario para completar el reto. El efecto final del maquillaje (labios brillantes) refuerza el atractivo visual del vídeo, aunque no es el foco principal del contenido.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 247,3 mil

N.º de comentarios: 2935

N.º de veces guardado: 12,2 mil

N.º de veces compartido: 2045

Los comentarios del vídeo reflejan que la audiencia de Tatiana Kaer es multicultural y polarizada. Predominan dos tipos de reacciones: por un lado, seguidores que defienden y elogian sus cualidades estéticas, y por otro, usuarios que expresan un rechazo hacia ella, aunque sin argumentos

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

sólidos. Esto genera un debate en los comentarios entre defensores y críticos de la creadora, que, aunque contradictorio, no llega a tornarse especialmente agresivo.

4. Marca y patrocinio

El contenido del vídeo no está patrocinado y la marca del brillo de labios no se menciona de forma explícita. Sin embargo, el diseño del envase es visible, lo que permite su reconocimiento por parte de usuarios familiarizados con el mundo de la cosmética. Esta exposición encubierta, aunque no sea deliberada, puede influir de forma indirecta en el comportamiento de consumo.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

Tatiana proyecta una imagen juvenil y sensual, muy alineada con el lenguaje visual de TikTok. Su identidad polarizadora genera tanto apoyo como rechazo, lo que le asegura altos niveles de *engagement.* Al participar en *Trends* estéticos, se consolida como figura de referencia para un público adolescente en búsqueda de identificación y validación social, factores clave en la formación de hábitos de consumo en audiencias influenciables.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

Desde la neurocomunicación, el uso de música reconocible y rítmica junto con una imagen atractiva activa el sistema de recompensa asociado a la dopamina (Rodríguez Martín, 2023). Además, las reacciones defensivas o críticas hacia la creadora fortalecen el vínculo de ciertos usuarios con ella, al identificarse con su defensa. Aunque no haya intención comercial explícita, este tipo de contenido genera un entorno de baja resistencia cognitiva que facilita la recepción de mensajes publicitarios de forma más efectiva (Ma y Jiang, 2024).

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Tabla 1.

Resumen de los vídeos de la categoría 1.

Num.	Categoría	Usuario	Producto/marca	Publicidad	Resumen Trend/contenido
1	Trend Genérico	Nicole Wallace	Varios/Dior	Si	GRWM aspiracional
2	Trend Genérico	Iratxe Gal.la	Rimmel/Clinique	No	Storytime con producto en mano
3	Trend Genérico	Inés Bueno	Varios/diversas	Regalo	GRWM con productos regalados
4	Trend Genérico	Carolina Monclús	Varios/diversas	Regalo	Tutorial de maquillaje de personaje
5	Trend Genérico	Tatiana Kaer	Gloss/no mostrada	No	Trend de audio con el producto

Productos emplazados en contenido nativo de un *influencer*

PRIMERO

Datos generales

Nombre del creador: Sergio Bolaños

Usuario de TikTok: @peldanyos

N.º de seguidores: 3,5 millones

Contexto del creador: Sergio Bolaños, *influencer* valenciano, se dedica profesionalmente a TikTok desde después de la pandemia de la covid-19, centrando todo su contenido en la gastronomía, especialmente en reseñas de comida de supermercados y restaurantes, retos y catas.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Su estilo destaca por el humor y la sinceridad, y publica una media de dos vídeos diarios, siendo una figura relevante en redes sociales dentro del ámbito español.

Detalles del vídeo

Título: No tiene

Caja de descripción: "publi. Pongamos a prueba la resistencia de los Matte Ink de @maybelline_es con esta humilde cena de sushi #torturetest #matteink #maybelline"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQa4te/

Fecha de publicación: 01/04/2025

Duración del vídeo: 2 minutos y 20 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo reproduce el estilo habitual de Peldanyos: prueba gastronómica grabada con un tono informal, humorístico y cercano. En esta ocasión, combina la aplicación de un pintalabios de Maybelline con un reto de comer una gran cantidad de sushi, evaluando así la resistencia del producto. La narrativa es dinámica, con múltiples cortes de edición que refuerzan la atención del espectador y la sensación de entretenimiento constante.

2. Tipo de Trend y encuadre del producto

El producto cosmético se integra como elemento central del reto, en sintonía con la identidad del creador Peldanyos, aunque su contenido habitual no esté relacionado con el maquillaje. Se muestra su aplicación y se pone a prueba su resistencia durante el reto gastronómico. El pintalabios se presenta no como un accesorio estético o de moda, sino como un producto funcional, vinculado al desafío. La pareja del *influencer* también participa usando otro tono de labial, en este caso con una presentación más orientada a lo visual y cosmético.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 90,8 mil

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

N.º de comentarios: 291

N.º de veces guardado: 1412

N.º de veces compartido: 1284

Los comentarios del vídeo son diversos: algunas usuarias dudan de la duración real del pintalabios y piden retos más rigurosos. Otros comentarios adoptan un tono humorístico. Destaca también la intervención de la propia cuenta oficial de la marca en TikTok, que comenta afirmando que la prueba está "superadísima", una estrategia que busca generar cercanía al personificar la marca en la conversación.

4. Marca y patrocinio

El vídeo constituye una colaboración publicitaria declarada, en la que la marca se integra de forma creativa dentro del estilo habitual de Peldanyos, aunque con cierta percepción de artificialidad por la distancia entre su contenido gastronómico y el ámbito del maquillaje. El pintalabios se presenta como un producto funcional y resistente, reforzando la credibilidad del *influencer*. Al utilizarse como "material de prueba" en un reto, se reduce la resistencia cognitiva de una audiencia masculina que normalmente no se siente atraída por la cosmética.

5. Identidad e imagen del *influencer*

Peldanyos conserva su imagen de creador humorístico y accesible, lo que le permite integrar productos publicitarios sin perder autenticidad. La colaboración resulta creíble al mantener su estilo habitual; sin embargo, los comentarios reflejan que utilizar a un *influencer* ajeno al nicho del producto —aunque resulte coherente con su narrativa— puede afectar negativamente a la efectividad de la promoción.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

El análisis auditivo del vídeo muestra un audio en directo, sin edición, que junto con los sonidos reales y los colores intensos de los pintalabios activa la atención sensorial. El sistema de

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

recompensa podría verse estimulado por el tono humorístico y el componente de reto, capaz de generar curiosidad sobre la eficacia del producto (Sanz, 2021; Bethencourt Maguet, 2024). La autenticidad del creador y su trayectoria ascendente en redes favorecen la activación de neuronas espejo y la confianza del público (Zabala, 2019). Además, la participación de Maybelline en los comentarios, junto con la validación de otros usuarios, potencia el efecto de prueba social.

SEGUNDO

Datos generales

Creadora: Isra (Alias).

Usuario de TikTok: @fuuckisra

N.º de seguidores: 2,3 millones

Contexto: Isra es una creadora española especializada en maquillaje, reconocida por sus tutoriales detallados y su honestidad sobre los productos que utiliza, sean o no regalos. Su estilo incluye humor y elementos de reivindicación social, especialmente en defensa del colectivo LGTBIQ+, al que pertenece. Aunque comenzó en TikTok en 2019, su participación se consolidó a mediados de 2020. Publica aproximadamente un vídeo cada tres días, y la complejidad de sus maquillajes da a su perfil un carácter profesionalizado.

Detalles del vídeo

Título: No tiene

Caja de descripción: "He vuelto!! Un tutorial de maquillaje en condiciones #maquillaje #tutorial"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQVEK4/

Fecha de publicación: 20/03/2025

Duración del vídeo: 1 minuto y 53 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

El vídeo es un tutorial de maquillaje en el que Isra combina la aplicación técnica de productos con una narración espontánea y reflexiva. Aborda temas sociales como la libertad creativa en el maquillaje y critica la falta de transparencia en las reseñas de productos promocionados por otras creadoras. El tono es directo, honesto y humorístico, con momentos de crítica social, lo que refuerza la autenticidad y profundidad del contenido.

2. Tipo de *Trend* y encuadre del producto

Isra no suele participar en *Trends* de TikTok; mantiene un formato propio centrado en tutoriales donde habla libremente de los temas que le interesan. Utiliza cortes rápidos para mantener el dinamismo de vídeos que pueden durar varios minutos. Los productos cosméticos se integran de forma natural en su contenido, incluso cuando se trata de promociones pagadas. Muestra el producto, su aplicación y el resultado, incluyendo comparaciones o comentarios humorísticos que refuerzan su estilo personal.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 697 mil

N.º de comentarios: 2206

N.º de veces guardado: 36,2 mil

N.º de veces compartido: 3346

Los comentarios del vídeo se centran en apoyar el mensaje principal defendido por Isra: la libertad de usar el maquillaje que cada persona prefiera, independientemente de las tendencias. La audiencia muestra un alto grado de identificación con esta postura, compartiendo sus propias preferencias y reforzando así tanto el discurso de la creadora como el vínculo emocional con los productos utilizados. Todo ello contribuye a fortalecer el sentimiento de comunidad en torno a su contenido.

4. Marca y patrocinio

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Aunque en este caso no se trate de contenido publicitario, Isra reseña y elogia varios productos cosméticos. En su TikTok es habitual encontrar vídeos patrocinados, los cuales identifica adecuadamente. A pesar de ello, mantiene su credibilidad como prescriptora, siendo percibida como una figura informada y honesta. Su autenticidad se refuerza por el uso del humor y el respeto en sus valoraciones, lo que constituye su principal valor añadido.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

El análisis muestra que Isra proyecta una imagen de autenticidad, empoderamiento y creatividad. Se posiciona como una experta accesible, dispuesta a expresar opiniones impopulares y aceptar la discrepancia. Su identidad se consolida mediante un humor ácido y el compromiso con una comunidad que valora la transparencia, lo que la convierte en una figura de referencia confiable frente a la superficialidad y el marketing encubierto comunes en TikTok.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

Desde la neurocomunicación, el contenido de Isra integra estímulos que favorecen el consumo: explicaciones detalladas, transiciones rápidas y humor que generan recompensas emocionales y retienen la atención. Los colores llamativos del maquillaje actúan como estímulos visuales potentes. Su autenticidad crítica promueve la identificación del espectador, refuerza el *engagement* e integra al usuario en una comunidad percibida como sincera e informada. Esta percepción de sinceridad reduce la resistencia cognitiva frente a los productos recomendados, predisponiendo al consumo incluso en ausencia de una intención explícita de venta.

TERCERO

Datos generales

Creadora: Fátima Pedraza

Usuario de TikTok: @asmrfatii

N.º de seguidores: 390 mil

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Contexto: Fátima Pedraza es una creadora andaluza especializada en contenido de ASMR en TikTok, donde combina estímulos sensoriales visuales y auditivos con el nicho de la cosmética, y en ocasiones también el de la moda. Su estilo está dirigido a una audiencia que busca relajación y disfrute sensorial, sin perder el foco en el maquillaje. Aunque comenzó en 2022 sin una base previa de seguidores, ha logrado convertirse en una figura relevante dentro del contenido ASMR en España. Publica aproximadamente un vídeo cada tres días, lo que puede explicar su crecimiento moderado en seguidores, aunque sus vídeos suelen tener buen alcance. Con frecuencia, su contenido está vinculado a colaboraciones con marcas.

Detalles del vídeo

Título: No tiene

Caja de descripción: "Quiero morderlos todo el rato. *embajadora. Podéis encontrarlos con la referencia: 57302745 @SHEGLAM #sheglam #sheglamlipjam #ASMR #asmrfatii"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQHcvn/

Fecha de publicación: 20/03/2025

Duración del vídeo: 1 minuto y 18 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo responde al formato ASMR con enfoque sensorial visual y auditivo. Este es el que utiliza habitualmente para promocionar productos, como ocurre en este caso. La estructura del vídeo se centra exclusivamente en la reseña, mostrando su *packaging*, mecanismo y resultado, sin narrativas personales. Entre las características del ASMR presentes destacan la luz tenue y los sonidos generados por el producto, a lo que se suman elementos distintivos de la creadora, como una iluminación rosada lateral o frontal y un plano frontal donde se observan su rostro y sus manos.

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

La narrativa se inicia con una frase que busca captar la atención —"estos son los labiales más raros que he visto nunca…"— con el objetivo de generar curiosidad y legitimar el emplazamiento publicitario.

2. Tipo de *Trend* y encuadre del producto

El vídeo no se adscribe a un Trend específico de TikTok, sino que sigue la estructura habitual del contenido cosmético propio de Fátima Pedraza. Se inicia con un primer plano del *packaging*, presentado de forma suave y sensorial para generar curiosidad. La experiencia se construye alrededor del uso del producto, que ocupa el foco central durante todo el vídeo.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 34,6 mil

N.º de comentarios: 113

N.º de veces guardado: 2673

N.º de veces compartido: 251

Los comentarios del vídeo se agrupan en tres grandes focos: el producto, con elogios a su bajo precio, comparaciones con labiales más caros y algunas dudas sobre la veracidad de la reseña al tratarse de publicidad; valoraciones positivas hacia la belleza de la creadora y la calidad de su contenido ASMR; y comentarios típicos en este tipo de vídeos, como el de usuarios confundidos por el formato. Estos elementos serán clave para evaluar más adelante la efectividad de la promoción.

4. Marca y patrocinio

Sheglam, submarca de SHEIN, promueve el vídeo mediante una colaboración con la creadora, quien incluye el distintivo "embajadora*" en la descripción, lo que sugiere un contrato prolongado y una forma discreta de indicar contenido publicitario. Esta elección muestra transparencia, aunque sin usar la palabra "publicidad" de forma explícita. La colaboración refuerza la

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

imagen de Sheglam como marca innovadora y sensorial, que se alinea con la narrativa emocional y experiencial del canal de Fátima, centrada en el uso del labial.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

La creadora mantiene en todos sus vídeos una imagen delicada, tranquila y cuidada, con atención especial a la estética visual y al audio, lo que se traduce en publicaciones menos frecuentes pero elaboradas. Su identidad gira en torno al placer sensorial, lo que permite que el producto promocionado encaje de forma natural en su estilo. Esta coherencia entre creadora y contenido refuerza la credibilidad del mensaje.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

La publicidad integrada en vídeos de ASMR destaca por su alta capacidad persuasiva, al maximizar la estimulación sensorial tanto auditiva como visual mediante sonidos suaves y repetitivos, los cuales activan el sistema límbico y generan bienestar emocional (Agrela Rodrigues, 2022). El brillo de labios se convierte en una experiencia sensorial, no solo estética, fomentando un vínculo emocional que favorece el recuerdo y la intención de compra. Elementos visuales se utilizan para activar el sistema de recompensa (Corral et al., 2025). Además, la narrativa basada en generar curiosidad culmina en una demostración del producto que produce satisfacción visual.

CUARTO

Datos generales

Creadora: Rocío López Bueno

Usuario de TikTok: @roro.bueno

N.º de seguidores: 8,2 millones

Contexto: Conocida como "Roro", esta TikToker gallega se viralizó por su estilo narrativo al hacer recetas desde cero. Aunque inicialmente fue criticada por centrar su contenido en cocinar para su pareja, acabó convirtiéndose en un meme nacional por su habilidad para elaborar cualquier cosa

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

desde cero. Aunque su nicho principal es la cocina, ha expandido temática, incluido el maquillaje, manteniendo siempre una línea coherente y personal. Su auge comenzó a mediados de 2024, cuando sus vídeos empezaron a viralizarse en TikTok. Actualmente publica de 4 a 5 vídeos al mes, alcanzando como mínimo los 3 millones de visualizaciones por publicación.

Detalles del vídeo

Título: No tiene

Caja de descripción: "Publi. Os gusta el colorete?? Y que os parece el nuevo glow tint de @BurjoisParis ? A mí me encantan los dos!! #GlowTintBurjois

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQxaxD/

Fecha de publicación: 06/02/2025

Duración del vídeo: 1 minuto y 1 segundo

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo sigue el estilo característico de Roro, comenzando con una premisa que despierta curiosidad: el auge del colorete rojo y su duda sobre si le favorecerá. Después, muestra cómo fabrica su propio colorete, integrando a su pareja como parte del proceso, reforzando su marca personal. El tutorial avanza hasta que se introduce de forma natural el producto patrocinado. Luego, utiliza otros productos no promocionados y concluye probando su propio colorete, lo que genera gran expectación. Todo el contenido está acompañado por una voz en off con música suave de fondo, evocando el tono habitual de sus vídeos.

2. Tipo de Trend y encuadre del producto

El vídeo se alinea con el estilo habitual de la creadora, centrado en "hacer cosas desde cero". En esta ocasión, la tinta de piel de Bourjois se integra como un recurso dentro del proceso creativo, con naturalidad y sin ocupar el eje del contenido. El producto se menciona de forma positiva y

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

funcional, lo que permite que no se perciba como una recomendación publicitaria, facilitando su recepción positiva entre la audiencia.

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 2,1 millones

N.º de comentarios: 5953

N.º de veces guardado: 66,1 mil

N.º de veces compartido: 12,2 mil

Los comentarios del vídeo se dividen entre los habituales en el contenido de RoRo —elogios a su versatilidad, creatividad y belleza, y referencias irónicas a su capacidad de "hacerlo todo"— y aquellos dirigidos al plano cosmético. En este último caso, el foco recae exclusivamente en el colorete casero, elogiando su resultado. Aunque se detectan menciones a que se trata de un contenido comercial, no hay críticas hacia la marca Bourjois ni hacia el producto promocionado, lo que indica una buena integración de la publicidad y una recepción positiva por parte de la audiencia.

4. Marca y patrocinio

El vídeo constituye una colaboración publicitaria con la marca Bourjois, correctamente señalizada mediante el distintivo "Publi" en el pie de vídeo. El producto se presenta de manera funcional y elogiosa, pero sin exageraciones, integrado de forma natural en el proceso creativo de elaboración del colorete. Esta estrategia de emplazamiento narrativo orgánico minimiza la percepción de intrusividad comercial, como se refleja en la aceptación positiva evidenciada en los comentarios.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

Rocío proyecta la imagen de una mujer hábil capaz de fabricar cualquier cosa, además, es discreta y cariñosa por el tono de voz que utiliza. Se presenta como una persona con una marca

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

personal muy definida. Esta identidad fortalece la credibilidad del vídeo y hace que cualquier producto que utilice sea percibido como parte de un proceso auténtico.

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa**

Desde la neurocomunicación, el vídeo activa mecanismos persuasivos a través de estímulos auditivos (voz en off pausada y música suave), que inducen calma y atención (Martínez et al., 2023). Narrativamente, plantea una duda inicial que genera curiosidad, seguida de un desarrollo que culmina con una recompensa visual satisfactoria (Márquez, 2023): ver el resultado del colorete. Esto produce satisfacción cognitiva. Visualmente, el proceso manual estimula el sistema de recompensa mediante el aprendizaje y activa las neuronas espejo al inspirar imitación (Zabala, 2019). La cuidada estética, con luz tenue y un potente rojo (presente tanto en el colorete como en el envase del producto de Bourjois París), genera asociaciones positivas por color y emoción, fortaleciendo el vínculo afectivo con la marca (Alvarado, 2024).

QUINTO

Datos generales

Creadora: Aitana Candelas

Usuario de TikTok: @aitanacandelas

N.º de seguidores: 425,4 mil

Contexto: *Influencer* valenciana centrada casi exclusivamente en contenido de maquillaje, con alguna incursión ocasional en moda. Aitana Candelas destaca por su creatividad a la hora de ejecutar maquillajes y tutoriales, está muy actualizada sobre las nuevas tendencias relativas al mundo de la cosmética y lo demuestra en sus vídeos.

Detalles del vídeo

Título: "mezclando todos mis polvos sueltos"

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Caja de descripción: "mi mejor creación hasta la fecha… ME ENCANTAN. Más en ig: aitanacandelas #Makeup #makeupchallenge"

Enlace al vídeo: https://vm.tiktok.com/ZNdFQP7AB/

Fecha de publicación: 12/03/2025

Duración del vídeo: 3 minutos y 50 segundos

1. Formato y narrativa del contenido

El vídeo plantea un experimento en el que la creadora mezcla todos sus polvos sueltos de maquillaje con la intención de obtener "el mejor polvo suelto del mercado". Comienza mostrando y nombrando las marcas de cada producto, todos altamente valorados, lo que justifica su elección para la mezcla. La narrativa visual es dinámica, con cortes ágiles que detallan cada paso mientras la TikToker comenta de forma natural y descriptiva. El proceso culmina con la aplicación del nuevo producto en su rostro, momento en el que enfatiza su satisfacción con el resultado. Aunque el vídeo es largo para TikTok, mantiene el interés gracias a la curiosidad generada sobre el resultado del experimento.

2. Tipo de Trend y encuadre del producto

El vídeo pertenece a una dinámica habitual en el perfil de la creadora, donde mezcla todos los productos de una misma categoría con el objetivo de crear "el mejor" y avanzar hacia un reto final: realizar un maquillaje completo con todas sus mezclas. En esta ocasión, se mencionan explícitamente marcas y se muestran productos y resultados. Aunque no es contenido publicitario, la mayoría de los productos han sido enviados por las propias marcas, lo que incentiva su inclusión en el vídeo. Esta estrategia responde al modelo de colaboración basado en el *gifted* o producto regalado, integrándose de manera orgánica en el contenido nativo del perfil. Por tanto, el encuadre de los productos es natural y participativo, sin imponer la lógica comercial, lo que lo convierte en un tipo de emplazamiento publicitario no intrusivo.

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

3. Reacción de los usuarios

N.º de "me gustas": 99,5 mil

N.º de comentarios: 341

N.º de veces guardado: 4232

N.º de veces compartido: 1199

Los comentarios del vídeo se centran en dos líneas principales: por un lado, las respuestas irónicas sobre los productos utilizados, comparándolos con opciones caseras como la harina o los polvos de talco, en contraposición a la gran variedad de polvos sueltos de alta gama que emplea la creadora. Ella misma responde a estas críticas explicando que la mayoría de los productos han sido regalados. En este contexto, muchos usuarios aprovechan para pedirle que les regale productos, lo que evidencia una barrera económica. En los vídeos de Aitana, responde regularmente a preguntas del público sobre cosmética, consolidando su imagen de prescriptora informada y confiable.

4. Marca y patrocinio

No existe un patrocinio explícito, aunque sí se muestran productos regalados por marcas, lo que sitúa el contenido en la categoría de *gifted*, donde la percepción de sinceridad y libertad de opinión se mantiene más fuerte que en una colaboración pagada. Las marcas, como Huda Beauty, se benefician de una exposición natural y contextualizada de los productos que envían a los creadores de contenido como Aitana.

5. Identidad e imagen de la *influencer*

Aitana proyecta una imagen de experta en maquillaje que experimenta con productos desde una postura lúdica pero informada. Es percibida como referente dentro del mundo del maquillaje, capaz de comunicar con naturalidad su reseña sobre los productos que prueba.

Su estilo conecta bien con audiencias jóvenes que buscan tanto entretenimiento como identificación.

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

6. Elementos de persuasión y activación del sistema de recompensa

Desde la neurocomunicación, el vídeo activa placer sensorial mediante sonidos reales y repetitivos (ASMR), y estímulos visuales ligados al proceso creativo. La expectativa por el resultado genera dopamina, y la sorpresa final valida el esfuerzo, generando empatía (Karabağ y Yerden, 2024). El uso de productos de gama alta despierta deseo aspiracional y refuerza el estatus de Aitana.

Tabla 2.

Resumen de los vídeos de la categoría 2.

Num.	Categoría	Usuario	Producto/marca	Publicidad	Resumen Trend/contenido
1	Contenido nativo	Sergio Bolaños	Labial/maybelline	Si	Reto poniendo a prueba producto
2	Contenido nativo	Isra	Varios/diversad	Regalo	Tutorial con productos diversos
3	Contenido nativo	Fátima Pedraza	Labial/Sheglam	Regalo	Probando producto en ASMR
4	Contenido nativo	Rocío López Bueno	Tinta facial/Burjois	Si	Creación propia y resultado producto
5	Contenido nativo	Aitana Candelas	Varios/diversas	Regalo	Mezclado de productos

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Tabla 3. Resumen de los resultados

Factores	Productos emplazados en Trend Genérico	Productos en contenido nativo de un influencer
Carga aspiracional	Ala (Imagen idealizada y pertenencia social)	Media (Autenticidad y cercanía emocional)
Estímulos sensoriales	Medio (Formatos vcisuales y musicales pero más reconocibles)	Alto (Humor, ASMR, voz en off, música, mayor particularidad del contenido)
Percepción de autenticidad	Baja (Influye más el tipo de Trend que el creador)	Alta (Coherencia en el contenido y mayor confianza)
Lealtad hacia la marca	Menor (Aunque hay más aspiración)	Mayor (Por la cercanía con el influencer)
Activación del deseo	Simbólica (por la proyección social)	Funcional (Más pragmatismo)
Barreras cognitivas	Medias (Menor vínculo con el emisor pero formatos adictivos)	Bajas (Cotidianeidad hacia el contenido)

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Conclusiones

La investigación demuestra que en RR.SS como TikTok el consumo va más allá de lo funcional y responde principalmente a la búsqueda de aceptación social y construcción de una imagen ideal influenciada por los estándares irreales que imponen los *influencers*. Esta presión estética, especialmente sobre mujeres jóvenes, se traduce en un aumento de intervenciones quirúrgicas, según datos de SECPRE (2022), y en el uso de cosméticos como vía alternativa para lograr dicha imagen. La AEMPS (2023) alerta de un incremento del 130% en efectos adversos por uso de cosméticos, siendo los niños el grupo más vulnerable. A nivel neurocomunicativo, TikTok activa estímulos multisensoriales que liberan dopamina y fomentan el consumo compulsivo, el cual es además presentado de forma humorística y aspiracional, especialmente en vídeos de *influencers* que muestran sus productos recibidos semanalmente, normalizando así comportamientos problemáticos.

Las dos categorías de vídeos analizadas en TikTok, aunque distintas en estructura, generan estímulos sensoriales similares debido a las características comunes de la plataforma, lo que refuerza su eficacia como canal para fomentar el consumo de cosméticos. En los vídeos basados en tendencias, como el caso de Nicole Wallace y Dior, el producto adquiere un valor simbólico y aspiracional dentro de un código social compartido. En cambio, en el contenido nativo de *influencers*, los productos se perciben como más auténticos, generando cercanía emocional y confianza, especialmente cuando se emplean recursos como el humor. Esto reduce las barreras cognitivas del espectador y favorece la fidelización hacia la marca. En ambos casos, los cosméticos se presentan como medios para lograr validación social y satisfacción personal, ya sea por identificación emocional o por la credibilidad del emisor. TikTok impulsa así un modelo de consumo basado en la visibilidad, la pertenencia y la influencia.

TikTok se confirma como una plataforma especialmente eficaz para promover el consumo de cosméticos, incluso sin contenido patrocinado, gracias a su algoritmo personalizado y formato

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

sensorial. La exposición constante contribuye a una cultura de la superficialidad y normaliza hábitos de consumo poco saludables, generando insatisfacción corporal y dependencia emocional. Se constata que TikTok convierte el consumo en ocio, desdibujando los límites entre entretenimiento y publicidad. Por ello, se aboga por fomentar el pensamiento crítico y el consumo responsable, especialmente en menores. Iniciativas como el reto "No más maquillaje" de María Pérez (@maariaaperezz), lanzado en 2024, ejemplifican cómo los propios creadores pueden impulsar prácticas más sostenibles desde dentro del ecosistema viral de TikTok.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Referencias bibliográficas

Agrela Rodrigues, F. de A. (2022). Regiones de la vida: núcleos de la base y sistema límbico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(2), 3367–3382. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2098

Alonso-Mosquera, M. H., Sanz-Martín, M. & Rodríguez-Laiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de *greenwashing*? *European Public & Social Innovation Review, 9*, 1–19. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634

Alvarado, K. M. V. (2024). Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas, 6*(2), 71-79. http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/396

Araújo, W. & Karhawi, I. (2023, septiembre 4–8). *Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok: Imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral* [Ponencia]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, PUC-Minas, Belo Horizonte, Brasil. https://shorturl.at/LpNWi

Barón Pulido, M., Soto, A. D., Lozano, F. M. & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales: Una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa, 1*(1), 123-148. https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Barrientos-Báez, A. (2024). Liderazgo educativo y neurocomunicación: Un estado de la cuestión. *EDU REVIEW Revista Internacional de Educación y Aprendizaje, 12*(1), 1–17. https://doi.org/10.62701/revedu.v12.5175

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España.

Bauman, Z. (2002). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.

Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T. & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del covid-19. *RAN Revista Academia y Negocios, 10*(1), 163–178. https://doi.org/10.29393/ran10-10ncml30010

Bethencourt Maguet, L. (2024). *El humor como estrategia educativa: subvertir la lengua para combatir la desmotivación* [Trabajo de fin de máster, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional RIULL. http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/36429

Brito Ramos, F. E. (2025). *Compras impulsivas en la era digital: el impacto de las redes sociales y el riesgo de oniomanía* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional Universidad de La Laguna. https://shorturl.at/BS4ZZ

Calatayud García, M. (2024). *Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70995

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Á. & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia, 154*, 443–458. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Caldevilla-Domínguez, D., Egido-Piqueras, M. & Barrientos-Báez, A. (2023). Neurocomunicación y redes sociales. *Encontros Bibli Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 28*, 1–20. https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e94208

Corral, J. J. B., del Pilar Cabrera, M. & Enríquez, A. C. (2025). Impacto del Branding en la Percepción Visual y Decisión de Compra de un Vino Artesanal: Un Estudio con Eye Tracking. *Revista Decisión Gerencial, 4*(10), 54-63. https://doi.org/10.26871/rdg.v4i10.75

Cortés Quesada, J. A. & Vizcaíno Verdú, A. (2025). Deslizar, interactuar y conectar: Un análisis del comportamiento de consumo de la generación alfa en TikTok. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 23*(1), e2183. https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2183

Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S. & Fernández-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: Un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29*, 1–20. https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300

Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. & Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: Una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29*, 1–18. https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304

Dai, J., Kwon, S. J., Prinstein, M. J., Telzer, E. H. & Lindquist, K. A. (2023). Neural similarity in nucleus accumbens during decision-making for the self and a best friend: Links to adolescents' self-reported susceptibility to peer influence and risk taking. *Human Brain Mapping, 44*(10), 3972–3985.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

https://doi.org/10.1002/hbm.26317

Dejnak, M. (2025, enero 15). Historia del marketing en redes sociales y su revolución a lo largo de las décadas. *Landingi*. https://landingi.com/blog/historia-marketing-redes-sociales

De los Ríos-Uriarte, M. E. & Revello, R. Ó. (2024). Redes sociales: Sentido y trascendencia al rescate de la cultura del encuentro. *Apuntes de Bioética, 7*(2), AdB1154. https://doi.org/10.35383/apuntes.v7i2.1154

Egido-Piqueras, M., Barrientos-Báez, A. & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Neurocommunication and social networks. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação,* 28, e94208. https://shorturl.at/LwzbZ

Fernández de Castro, P. & Díaz-Herráiz, E. (2021). Necesidades sociales básicas: Categorías referenciales para el diagnóstico social. *Trabajo Social Global, 11*, 105–134. https://doi.org/10.30827/tsg-gsw.v11.15249

García Jiménez, A., Cruz López de Ayala, M. & Montes Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación, 25*(48), 269–286. https://doi.org/10.1387/zer.21556

González Robles, M. & Tena Blázquez, A. (2022). *El fenómeno TikTok: la generación Z y la beauty industry* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. https://hdl.handle.net/11531/56415

Instituto de Neurociencias Aplicadas. (2023, diciembre 7). El impacto de las redes sociales en nuestro cerebro. INA.

https://ina.org/articulos/redes-y-cerebro

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Jansson-Boyd, C. (2019). *Consumer psychology*. McGraw-Hill Education.

Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C. & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal, 2*(11), 179–185. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556

Karabağ, Ş. & Yerden, N. K. (2024). Neuromarketing: Bibliometric Analysis 2013–2022. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 7*(4), 364-372. https://doi.org/10.59445/ijephss.1265323

Kobilke, L. & Markiewitz, A. (2024). Understanding youth participation in social media challenges: A scoping review of definitions, typologies, and theoretical perspectives. *Computers in Human Behavior,* 157, 108265. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108265

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C. & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.

López Iglesias, M., Tapia-Frade, A. & Ruiz Velasco, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud, 13*, 1–22. https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301

López Jiménez, D., Dittmar, E. C. & Vargas Portillo, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales, 28*(4). https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39117

Ma, L. & Jiang, Q. (2024). Swiping more, thinking less: Using TikTok hinders analytic thinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 18*(3), 1–28. https://doi.org/10.5817/cp2024-3-1

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Martínez, M. D. V. de M., Tornero, A. S. & Amo, G. G. (2024). Música y TikTok en ciencias sociales: Una didáctica de los lenguajes cerebrales. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 16*(1), 179–195. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5175

Márquez, A. C. (2023). La curiosidad y lo inesperado como potenciadores de la respuesta atencional y de los procesos de aprendizaje. En: S. Uceda Gutiérrez, M. Donoso González & M. Reiriz Rojas (Coords.): *Perspectivas psicobiológicas y pedagógicas del aprendizaje y la atención: aportes a la neurociencia educativa* (pp. 253-277). Aranzadi.

Melchor Cardona, M. & Romero Yesquen, X. (2024). Caracterización del consumidor desde sus preferencias hacia los empaques biodegradables: Una segmentación del mercado. *European Public & Social Innovation Review, 9*, 1–18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-801

Mondello, F. M. (2024). *La tríada cognitiva del consumidor: Atención, memoria y motivación en estrategias de marketing* [Tesis de máster, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino]. Repositorio Institucional UNSTA. https://hdl.handle.net/20.500.12880/8898

Orduna Díez, L. (1999). La propiedad privada, el capitalismo y las teorías marxistas. *Cuadernos de Estudios Empresariales,* 9, 137–172. https://doi.org/10.5209/cese.11011

Patiño Mazo, E. A. (2024). Caracterización del marketing mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia,* 157. https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Portas, E. (2024, julio 23). La influencia de TikTok en la cultura del consumismo en México. *Difusor Ibero*. https://difusoribero.com/articulos/tiktok-y-consumismo

Ramírez Vargas, M. J. & Velandia Sedano, M. P. (2019). *La capitalización del cuerpo: Una perspectiva de la superficialidad del nuevo milenio* [Ponencia]. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima, Perú. https://www.aacademica.org/000-030/201

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI, 56*, 99–125. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809

Rodríguez Martín, M. (2023). Neurocomunicación constructiva interactiva: el neurointeractor [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. https://hdl.handle.net/20.500.14352/87214

Rouhandeh, A. J. (2023, marzo 14). Senators unconcerned over economic impact as they move toward TikTok ban. *Newsweek*. https://www.newsweek.com/tiktok-ban-senators

Sanz, A. B. G. (2021). *Gamificación y los juegos serios: Curso Práctico*. Ra-Ma.

Socialmood. (2020, abril 25). ¿Qué es un influencer? Diccionario de marketing 4*0deFiebre*. https://www.40defiebre.com/que-es/influencer

Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos
ISSN electrónico: 1852-7310
Vol. 29, Nro. II "Adolescentes en Conflicto con la ley. Un enfoque integral"
(julio-diciembre, 2025)
Fecha de Recepción: 02 de julio del 2024
Fecha de Aceptación: 16 de agosto del 2025

Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C. & Mena Mena, D. (2023). Adicción a la red social TikTok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud, 14*, 1–18. https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339

Varea, V. M., & da Silva, F. T. (2024). O impacto do uso exagerado do TikTok nas funções executivas. *Revista Contemporânea, 4*(12), e7141-e7141. https://doi.org/10.56083/RCV4N12-263

Vázquez, K. (2025, enero 19). TikTok, la compañía que cambió la cultura de internet. *El País*. https://elpais.com/tecnologia

Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R. & Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el *engagement* de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social,* 82, 1–18. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232

Véliz, C. (2021). *Privacy is power: Why and how you should take back control of your data*. Melville House.

Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [Tesis de máster, Universidad Politécnica de Valencia]. https://hdl.handle.net/10251/172575

Wilches, J., Guerrero, H. & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social,* 82, 1–28. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234

Zabala, M. D. J. M. (2019). Las neuronas espejo en el neuromaketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. *Ciencia y Sociedad: República Dominicana, 44*(3), 25–31. https://shorturl.at/FsNIW