



LES 12 CLAUS PER A L'ÈXIT A BEAUTYTOK

**Treball final de grau
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Facultat de Turisme**

Autora: Aida Piñero Adrover
Tutora: Dra. Sílvia Espinosa Mirabet

RESUM

No hi ha dubte en què, de cada vegada més, les xarxes socials tenen un gran impacte en la nostra forma de pensar, de vestir o, fins i tot, comprar. En el cas de TikTok, plataforma en auge en els últims anys, ha capgirat la forma de consumir cosmètics, convertint-se en la xarxa social que més cosmètics viralitza i, fins i tot, influeix en l'oferta i estratègies de màrqueting de les grans empreses que comercialitzen cosmètics. Però, per què es fan virals aquests productes? Tenen res en comú els vídeos? En aquest estudi s'ha volgut estudiar quines són les característiques que fan que el contingut sobre cosmètics de l'app, més concretament a BeautyTok, es viralitzi i, quina és la percepció que en tenen els usuaris. Els resultats s'han obtingut a través de les dades extretes de 159 enquestes i l'anàlisi de 100 vídeos virals de cosmètics de l'app. Al final de l'estudi, partint dels resultats, es proposa una fórmula que afavorirà la viralització de vídeos en aquest sector de TikTok.

Paraules clau: TikTok, BeautyTok, viral, cosmètics i *influencer*.

ABSTRACT

There is no doubt that, increasingly, social networks have a great impact on the way we think, dress or even buy. In the case of TikTok, a booming platform in recent years, it has changed the way cosmetics are consumed, becoming the social network that viralizes the most cosmetics and even influences the offer and marketing strategies of the large companies that sell cosmetics. But why do these products go viral? Do these videos have anything in common? In this study, we wanted to find out what are the characteristics that make the content in the app, more specifically in BeautyTok, go viral and what is the perception of the users. The results have been obtained through the data received from 159 surveys and the analysis of 100 viral cosmetics videos. At the end of the study, based on the results, a formula that will promote the viralization of videos in this sector of TikTok is suggested.

Keywords: TikTok, BeautyTok, viral, cosmetics and influencer.

ÍNDEX

1. Introducció.....	4
2. Plantejament del problema.....	5
3. Marc teòric i conceptual.....	6
3.1. TikTok i el seu algoritme.....	6
3.1.1. La viralitat i els factors que l'afavoreixen.....	7
3.1.1.1. Els prescriptors/ <i>influencers</i>	8
3.2 BeautyTok.....	9
3.2.1. UGC i EWOM: el <i>modus operandi</i> de BeautyTok.....	10
4. Metodologia.....	10
5. Anàlisi dels resultats.....	13
6. Conclusions.....	21
7. Bibliografia.....	23

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Productes seleccionats.....	12
Taula 2: Vídeos en què s'esmenten característiques i en què es fa una demostració.....	15

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Idioma dels vídeos.....	13
Gràfic 2: Vídeos que esmenten el nom del producte.....	14
Gràfic 3: “Viral”.....	14
Gràfic 4: Confiança en les recomanacions de TikTok.....	14
Gràfic 5: Característiques que afavoreixen la confiança.....	15
Gràfic 6: Professionalitat.....	15
Gràfic 7: Nombre de seguidors dels usuaris.....	15
Gràfic 8: Característiques que afavoreixen la desconfiança.....	16
Gràfic 9: Col·laboracions.....	16
Gràfic 10: Confiança en col·laboracions pagades.....	16
Gràfic 11: Confiança en vídeos corrents.....	16
Gràfic 12: Vídeos en què es parla.....	17
Gràfic 13: Durada dels vídeos.....	17
Gràfic 14: Vídeos amb música.....	17
Gràfic 15: Vídeos amb subtítols.....	17
Gràfic 16: Tipus de tendències seguides.....	17
Gràfic 17: Finalitat del vídeo.....	18
Gràfic 18: Recursos per vendre.....	18
Gràfic 19: Plans.....	18
Gràfic 20: Tipus de descripció.....	19
Gràfic 21: To del vídeo.....	19
Gràfic 22: Hashtags utilitzats.....	19
Gràfic 23: Usuaris que han visualitzat recomanacions de cosmètics a TikTok.....	20
Gràfic 24: Grau d'influència en les compres.....	20
Gràfic 25: Compres únicament partint de TikTok.....	20

1. INTRODUCCIÓ

Està clar que avui dia i, de cada vegada més, Internet té un impacte significatiu en els interessos, opinions i accions dels consumidors. S'ha convertit en una font multiús de la qual sembla que la societat no es pot desconnectar, sigui per usabilitat, addicció o altres motius.

Tal com és avui, la gent utilitza Internet més com a eina de connexió per comunicar-se, ensenyar i aprendre, veure vídeos, jugar, enviar paquets, comprar, etc. Per exemple, pel que fa a les compres, abans la gent feia compres directament a les botigues o fora de línia, ara compra més en línia o per internet a les plataformes de comerç electrònic. (Hamdani et al., 2023, p.316-317)¹

Aquest desenvolupament tecnològic d'alta expansió ha fet que l'ús de xarxes socials també incrementi cada any, convertint-se no només en una eina de comunicació entre usuaris, sinó també en una eina de màrqueting per a promocionar productes i incrementar les vendes (Haryanto et al., 2021), a causa de la influència del contingut dels usuaris.

Un exemple clar d'aquest cas és TikTok, l'app on abunda, per sobre d'altres continguts, el contingut hiperconsumible per als addictes a la cura de la pell o dels cabells i del maquillatge, i que està canviant la nostra manera de comprar bellesa (Catalyst IQ, 2022), així com productes d'altres categories. Segons la teoria d'usos i gravitació de Blumer i Katz (Irawan, 2019), fer un producte viral pot influenciar les compres perquè els productes virals generen una curiositat que fa que els consumidors tinguin interès en fer decisions de compra (Citat per Hamdani et al., 2023, p. 319), per tant, és interessant profunditzar en el tema i conèixer com es viralitzen els productes per poder potenciar al màxim la nostra estratègia de xarxes socials, siguem una persona corrent o una marca.

Aquest estudi se centra en analitzar quins elements del contingut de BeautyTok, la part de TikTok centrada en bellesa, han contribuït al fet que certs vídeos que referencien productes tinguin èxit i esdevinguin virals. A partir de l'estudi i observació del contingut viral d'una sèrie de casos, s'aconseguirà una fórmula que indicarà com crear contingut efectiu a TikTok per tal de viralitzar productes a partir d'una sèrie de factors, així com podria ser la realització o la narrativa d'aquest. A més a més, serà interessant comprovar l'influència de l'aplicació en el mercat de la cosmètica, mitjançant l'estudi de la percepció dels consumidors i les seves experiències personals.

L'estudi s'estructura partint d'una sèrie d'objectius i preguntes d'investigació que determinen quines respostes es volen assolir. Seguidament, es podrà trobar un estudi dels antecedents del tema (enfocats en Tiktok, el seu funcionament, estratègies de màrqueting utilitzades, la viralització, etc.) i, la conceptualització dels termes rellevants, per tal de poder entendre l'estudi. A continuació, s'explicarà la metodologia emprada, esmentant les dues eines usades i de quina manera s'ha portat a terme. Una vegada fet l'estudi, s'exposaran i analitzaran les dades, a partir de les quals s'exposaran una sèrie de conclusions que contestaran a la pregunta d'investigació principal.

¹ *As it is today, people use the internet more as a connecting tool in communicating, teaching and learning, watching videos, playing games, sending packages, shopping, and so on. For example, in terms of shopping, where previously people made purchases directly at stores or offline, now they shop more online or through the internet on e-commerce platforms.*

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

TikTok és una xarxa social que fa uns anys que està en auge, essent actualment l'app més descarregada del món, i que un 52% d'usuaris fa servir per a obtenir recomanacions de bellesa (Catalyst IQ, 2022), retenint-hi una gran part de la joventut actual. En un estudi recent, Rezek (2022) explica que la mitjana de temps que passen els nord-americans a l'app diàriament és de 68 minuts i, més de la meitat, formen part de la generació Z.

Els vídeos curts i directes, propis de TikTok, són efectius gràcies a la compatibilitat que tenen amb la reduïda capacitat d'atenció i la impaciència dels usuaris d'avui dia. El seu algoritme decideix quin contingut mostrar a cada perfil i el volum, per tant, entendre'l és clau per veure de manera clara el valor de la seva aplicació com a eina de màrqueting dirigida a la generació Z (Rezek, 2022); si no sabem què agrada a l'algoritme i, doncs, què afavoreix l'èxit del contingut, jugarem amb desavantatge a un joc format per milions de jugadors que busquen ser virals.

Aquesta plataforma ens amplia les possibilitats en el màrqueting gràcies al tipus de contingut i la presència d'*influencers* centrats en contingut de recomanacions o *vlogs* del seu dia a dia, el que fa que la integració de productes sigui més natural. Juntament amb l'entreteniment, les recomanacions són un dels principals tipus de contingut de TikTok, siguin de bellesa, moda, papereria o electrònica, tenint en compte que el disseny de la interfície es divideix en recomanació i atenció (Feng et al., 2019). Es pot considerar que és la xarxa social que més part té en les tendències del moment a causa de la constant viralització, consells i debat arran de productes, tant nous en el mercat com antics.

A TikTok, el hashtag #BeautyTok és tendència, tret que la comunitat que desitja descobrir nous productes de bellesa creix cada dia (TikTok, 2024). Aquest sector de l'aplicació es caracteritza pel consumisme que propaga en els usuaris, sobretot a la joventut, la qual cosa sembla interessant d'estudiar. Saber que hi ha al darrere de la viralització dels cosmètics i quins elements passen desapercebuts davant els usuaris mentre molesten els seus interessos i pròximes compres, serà d'utilitat.

En el món de l'*influencer marketing* i el màrqueting viral se'n podrà treure profit de l'estudi d'elements fonamentals perquè les publicacions promocionals de cosmètics a la plataforma no siguin rebudes simplement com a publicitat, sino que tinguin tanta influència i credibilitat com l'UGC (*user generated content*) que es viralitza constantment. Idealment, mitjançant la fórmula proposada al final de la investigació, es podran extreure i aplicar elements per a potenciar la *performance* del contingut creat per TikTok.

Objectius i preguntes d'investigació

L'objectiu principal d'aquest estudi és conèixer quins factors influeixen en la viralització de cosmètica a TikTok.

Els objectius secundaris són:

- Saber el nivell d'influència de les recomanacions de TikTok en les vendes de cosmètics a establiments físics.
- Conèixer el nivell d'influència de TikTok en l'oferta de les botigues de cosmètics.
- Saber el grau d'influència en la decisió de compra de cosmètics entre els consumidors.
- Conèixer la percepció envers el contingut de BeautyTok i la credibilitat d'aquest, per part dels consumidors del producte.
- Desenvolupar una fórmula efectiva per a poder crear contingut que viralitzi cosmètics.

OBJECTIUS	PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ
Conèixer quins factors influeixen en la viralització de cosmètica a TikTok	Quines característiques fan que el contingut de BeautyTok es viralitzi? Què tenen en comú els vídeos que han viralitzat cosmètics en els últims cinc anys?
Saber el grau d'influència en la decisió de compra dels consumidors	Amb quina freqüència es compren productes a través d'una recomanació de BeautyTok?
Conèixer la percepció envers el contingut de BeautyTok i la credibilitat d'aquest	Els consumidors de cosmètics consideren BeautyTok una font fiable?
Desenvolupar una fórmula efectiva per a poder crear contingut que viralitzi cosmètics	Com s'ha de fer contingut a BeautyTok perquè es viralitzi?
Saber si es pot definir quan un producte es considera viral, en termes de temporalitat i nombre d'impressions i mencions	Quan es considera viral un producte? Amb quin nombre de mencions/impressions i temps?

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1. Tiktok i el seu algoritme

TikTok és una aplicació mòbil que fou fundada el 2017 i consisteix en una plataforma on els usuaris poden compartir vídeos d'entre 15 segons i 10 minuts. TikTok (2023) s'autodefineix com el principal destí de vídeos curts gravats amb el mòbil que té la missió de potenciar la creativitat i fer gaudir a la gent. El tipus de vídeos que es poden trobar en aquesta plataforma són molt variats, tenint en compte que poden ser de temàtica de ball, comèdia, educació, etc. (Rezek, 2022).

Pel que fa a la seva diferenciació de la resta de plataformes:

Es una plataforma con un contenido distinto a las demás, menos seria y más dinámica, las posibilidades a la hora de crear contenido son infinitas y las tendencias te ayudarán a estar a la moda dentro de la plataforma, conectando de una manera diferente con los usuarios. (González Robles, 2022, p.26)

TikTok va créixer en popularitat ràpidament gràcies al seu algoritme altament personalitzat que et proporciona contingut addictiu (Rezek, 2022) i que, per tant, sembla fet a mesura per a tu. Un dels beneficis de l'aplicació és que pots gaudir tant de contingut d'usuaris que ja coneixes i segueixes, a la pestanya "Siguiendo", però també tens l'opció de descobrir nous usuaris i veure vídeos basats en els teus interessos, a la pestanya "Para Ti". El seu algoritme identifica els interessos dels usuaris, en funció del seu *engagement* amb el contingut i les seves cerques i, els proporciona contingut compatible en aquesta segona pestanya esmentada. És una experiència totalment personalitzada en la qual, com més fas servir l'aplicació, més acurat serà el contingut i, per tant, més la faràs servir perquè el contingut serà millor. I si, per casualitat, la "Para Ti" et mostra un vídeo que no t'interessa, el pots marcar com "No me interesa" i l'algoritme ho capta ràpidament.

Aquesta plataforma s'ha posicionat com una oportunitat perquè les marques formin part de la comunitat (González Robles, 2022) i, nombroses empreses han creat un perfil a TikTok amb la intenció de promocionar els seus productes i fer col·laboracions amb *influencers*

rellevants de la plataforma. Formar part d'aquesta comunitat els permet connectar amb altres usuaris amb els mateixos interessos que les marques i els ofereix la possibilitat de viralitzar contingut més fàcilment que en altres plataformes; i d'aquesta manera, guanyar visibilitat. Álvarez (2020) explica que “la presència corporativa de les marques en aquest tipus de plataformes no és eficient per si mateixa, ha d'anar combinada tant amb funcions publicitàries com amb contingut amb el format de contingut d'altres (usuaris)” (Citat per González Robles, 2022, p. 28).

A més a més, recentment, TikTok ha incorporat la funció TikTok Shop en l'aplicació, la qual ofereix un comerç innovador que arriba a venedors, compradors i creadors (de contingut) per oferir-los una experiència de compra segura i agradable (Hamdani et al., 2023). Aquesta ha adoptat una estratègia semblant a la Shoppable TV, la qual aproxima el comerç als usuaris en una plataforma on es promocionen nombrosos productes perquè el procés de compra sigui el més còmode, directe i ràpid possible.

3.1.1. La viralitat i els factors que l'afavoreixen

Segons Tellis et al. (2019) viralitat es pot definir com aconseguir un nombre elevat de visualitzacions en un curt període de temps, a causa de compartir (Citat per Grure i Rasmussen, 2023). La viralitat de sons, productes o, fins i tot, persones és un dels fenòmens que més caracteritzen TikTok; un cercle viciós constant de fama d'un o diversos productes fins a la seva decaiguda en rellevància mentre d'altres li agafen el lloc, i així successivament.

Actualment, moltes marques recorren al màrqueting viral, mitjançant la creació de contingut a TikTok o la col·laboració amb *influencers* a l'app, amb l'esperança que el seu producte guanyi visibilitat i, idealment, es viralitzi. Kaplan i Haenlein (2011) defineixen el màrqueting viral com una estratègia i procés de difusió de missatges sobre un producte a través dels mitjans digitals al públic i el seu ràpid desenvolupament, com un virus que es reproduïx a ell mateix més i més (Citat per Fitriani et al., 2022, p.85). És un estil de promoció que depèn de la generació orgànica de missatges sobre un producte o servei per part de l'audiència (Barnhart, 2023, §5); per tant, pot resultar una tècnica publicitària menys costosa i més efectiva que d'altres si s'aconsegueix viralitzar un producte a partir de la creació de contingut o, en el cas de l'*influencer marketing*, una col·laboració efectiva.

Però, què fa que es viralitzi el contingut? Aquesta és una pregunta que han volgut contestar alguns professionals, però sembla que no hi ha una resposta clara. A l'estudi realitzat per Feng et al. (2019), proposen el següent ordre de rellevància “emotional factors > interactive factors > usability factors” (p. 5) (factors emocionals > factors interactius > factors d'usabilitat). Això significa que, un producte que generi una reacció emocional intensa, tindrà més probabilitats de fer-se viral que un que mostri la seva facilitat d'ús o efectivitat. Aquesta teoria coincideix amb els resultats de l'estudi de Grure i Rasmussen (2023), el qual va obtenir que, quan les persones senten emocions fortes, se senten més motivades a compartir aquestes emocions amb els altres i, com a conseqüència, a difondre el contingut que els ha fet sentir allò.

Nilsen i Kvia (2022) expliquen que és més fàcil persuadir persones per compartir un producte inesperat que un avorrit i massa utilitzat. Això no obstant, no té per què significar que la seva efectivitat i habilitat de resolució de problemes es quedi enrere. En el mateix estudi, contradiuen l'ordre de rellevància esmentat anteriorment:

Els productes amb capacitat per resoldre problemes impliquen més persones que aquells que no tenen aquesta capacitat. En general, si algú que coneixes té un problema i trobes un vídeo

que recomana un producte que soluciona això, és probable que el comparteixis (Nilsen i Kvia, 2022, p. 53).²

Un altre factor que van destacar Grure i Rasmussen (2023) fou la credibilitat del creador de contingut, ja que, com més temps fa des que segueixes un usuari, més credibilitat et genera o, en el cas que no el coneguis tant, et guiaràs pel nombre de seguidors o l'autenticitat del seu contingut.

També, s'ha trobat que pot influir el nivell d'experiència i professionalitat de l'usuari envers el tema, factor en el qual no hi ha unanimitat; uns consideren que el missatger hauria de ser un expert i pot arribar a ser més important que el mateix producte, altres discrepen explicant que qualsevol persona es pot considerar experta en temes concrets, però si l'usuari té un alt nombre de seguidors, serà més fàcil que es viralitzi perquè, naturalment, obtindrà més *engagement* (Grure i Rasmussen, 2023; Nilsen i Kvia, 2022).

Cal destacar un estudi que proposa una sèrie de claus per crear contingut efectiu, entre elles, cal destacar-ne algunes que es poden trobar al contingut de TikTok: la sorpresa, la reacció natural o espontània, la demostració d'una utilitat, experiment en viu, un descobriment extraordinari o la referència a un vídeo viral (Picazo Sánchez, 2016). Vist això, el factor emotiu i la utilitat del producte, lligada a la capacitat de resolució de problemes, són els factors que més en comú tenen els investigadors.

3.1.1.1. Els prescriptors/influencers

Segons Cajal (2017) un *influencer* és aquell que té la capacitat de moure a les persones que formen part de la seva comunitat i influir en les seves accions i decisions, així com la compra de productes (Citat per Velesaca i Palacios, 2022, p.26). A les xarxes socials d'avui dia, els *influencers* són els principals personatges que generen contingut, vendes i *engagement*. És veritat que, a TikTok, no només aquests poden generar contingut viral, sinó també usuaris amb poc reconeixement i sense, necessàriament, una comunitat formada; és per això que, en aquesta plataforma, qualsevol persona pot ser prescriptora de productes i tenir una alta influència en els interessos dels usuaris i les vendes. No obstant això, com s'ha mencionat en l'apartat anterior, es poden trobar resultats ambigus envers la diferència entre la influència o capacitat de viralització del contingut d'una persona amb un alt nombre de seguidors comparada amb una persona que en té menys.

Una recerca de Leonardo i Erdiansyah (2020) explica que la decisió de compra es veu significativament influenciada per l'aval de celebritats sobre un producte (Citat per Hamdani et al., 2023). Per aquest motiu, en l'actualitat s'opta sovint pel *celebrity endorsement* a l'hora de vendre; busquen que el personatge inclòs en les campanyes tingui cert reconeixement i influència, per tal que el producte i el missatge penetri més en la ment del públic i associï certs valors positius a la marca esmentada.

Això es pot aplicar a l'*influencer marketing*, el qual caracteritza les tècniques publicitàries habituals a TikTok, parlant de recomanacions de productes motivades per la col·laboració amb una marca i no per interès propi. Segons la Revista Ekos (2021), "donada l'alta influència que poden arribar a tenir els *influencers* sobre un gran nombre de persones, de cada vegada més empreses aposten per ells per a connectar amb els seus consumidors a través de les xarxes socials [...]" (Citat per Velesaca i Palacios, 2022, p.26). L'*influencer marketing* i les xarxes socials estan directament relacionats, tenint en compte que els

² *Products with a problem-solving ability engage more people than those who do not have that ability. Usually, if someone you know has a problem, and you find a video recommending a product that solves this, you are likely to share it.*

influencers necessiten l'exposició que els proporcionen les xarxes socials per a adquirir notorietat i, aquestes plataformes aconseguen almenys una part del seu atractiu a través del contingut publicat pels *influencers* actius en elles (Haenlein et al., 2020).

A partir de la col·laboració amb personalitats específiques, amb un públic ja establert i del teu interès, farà molt més fàcil que la teva inversió publicitària en la plataforma, com a marca, sigui efectiva. A més a més, Instagram i TikTok, destaquen per tenir una base d'usuaris amb una mitjana d'edat més baixa que d'altres plataformes, per tant, els usuaris seran més susceptibles a aquest tipus de màrqueting (Haenlein et al., 2020).

Moltes marques de cosmètics han tingut èxit en l'app (Catalyst IQ, 2022) però, els perfils de marques de cosmètics, no tendeixen a tenir vídeos tant virals com usuaris corrents o famosos, rarament superant el milió de visualitzacions en els seus vídeos. Una marca que ha aconseguit arribar a 23 milions de visualitzacions és E.L.F Cosmetics, la qual ha estat en auge en la plataforma en els últims anys, a causa de la viralització d'alguns dels seus productes de baix cost que imiten altres cosmètics populars d'un preu més elevat.

3.2 BeautyTok

BeautyTok és una comunitat de TikTok; un món ampli on es pot trobar contingut sobre maquillatge, pell, ungles, etc. (Flammia, 2022, §1). És el lloc ideal on anar si ets amant de la cura de la pell, maquillatge, cura dels cabells o les "mani/pedi", ja que hi podràs trobar tutorials, ressenyes de productes, *get ready with me's*, etc. (Conrad, 2023)

Conrad (2023) explica "Igual que moltes comunitats de TikTok, BeautyTok té unes quantes subcomunitats, com ara: SkincareTok, NailTok, HairTok, MakeupTok [...]" (§12). A més a més, hi ha nombroses comunitats nínxol, o micro-comunitats, les quals fan que no necessitis molt per convertir-te en viral de sobte. BeautyTok proporciona ressenyes, consells i trucs de bellesa, els quals es poden trobar a altres plataformes, però la combinació dels vídeos notablement més breus i la hiperespecificitat de les micro-comunitats, fan que els vídeos es viralitzin a una velocitat molt més elevada (Flammia, 2022).

Flammia (2022) creu que "TikTok és democràtic. No necessites ser ningú per convertir-te en algú.[...]" (§2)³. Qualsevol persona pot crear contingut per TikTok, encara que això és també perillós ja que es pot posar en perill als usuaris a través de recomanacions o ressenyes que no segueixen els protocols de seguretat o no són adients per la salut de la pell, el cabell, etc. (Flammia, 2022). Gran part del contingut de la plataforma no és creat per professionals, sinó gent corrent, i diversa, que actua com si fos amiga teva i mira pel teu bé, donant-te consells de bellesa, recomanant-te productes i avisant-te envers amb quins millor no gastar els diners (Flammia, 2022).

Avui dia, les recomanacions que es poden trobar a BeautyTok guien força als compradors. Es pot veure en algunes botigues com es marquen amb un segell o es creen noves seccions per tal de destacar els productes, d'entre la seva oferta, que són populars o virals a TikTok. Algun exemple és Druni, Maquillalia o Amazon, encara que aquest últim ho implementa a través del hashtag #tiktokmademebuyit a productes de diverses categories. Fins i tot, a Sephora, empresa de renom en la indústria de la cosmètica, es poden trobar en algunes botigues físiques estants amb productes populars de TikTok.

³ *TikTok is democratic. You don't have to be someone to become someone.*

3.2.1. UGC i eWOM: El *modus operandi* de BeautyTok

L'*electronic word of mouth* (eWOM), és una de les principals estratègies de comunicació que caracteritzen el tipus de contingut de BeautyTok. Encara que no hi ha una definició clara i comú per a tots, Hennig-Thurau et al. (2004) ho van definir de la següent forma:

La comunicació eWOM [és] qualsevol declaració positiva o negativa feta per clients potencials, reals o anteriors sobre un producte o empresa, la qual es posa a disposició de multitud de persones i institucions a través d'Internet [i que] es pot manifestar de moltes maneres (Citat per Rosario et al., 2019, p.424).⁴

Krumm et al. (2008) expliquen que "l'*user-generated content* prové de la gent corrent que, voluntàriament, aporta dades, informació o multimèdia que després resulta útil o entretinguda, normalment en la Web"(p.10)⁵. Per tant, es pot entendre com tot aquell contingut que es pot trobar en línia on els usuaris comparteixen informació o donen la seva opinió sobre quelcom, de forma voluntària. "Tik Tok" és una plataforma basada en contingut UGC, dependre de la comunicació interpersonal s'ha convertit en inevitable. (Ji, 2021, p.37).

Alguns han comparat els dos conceptes, explicant que l'*user generated content* és com una versió en línia del *word of mouth*. El tradicional sovint es difon cara a cara, mentre que l'UGC es difon a través de les xarxes socials. Nilsen i Kvia (2022) consideren que "l'UGC pot fer-se viral i estendre's a tothom i tot arreu, mentre que el *word of mouth* acostuma a mantenir-se més local, ja que el tradicional sovint s'estén a persones que coneixes" (p. 11).

Avui dia, podem trobar ambdós tipus de continguts gairebé per tot arreu. Alguns exemples són les ressenyes a plataformes com Google Business, el contingut de xarxes socials com YouTube i TikTok o, els testimonis de clients a les pàgines web d'empreses o institucions. L'eWOM permet que es formi un diàleg entre persones de qualsevol part del món, compartint i rebent informació sobre productes o marques d'interès. El que fa que destaquí és el fet que no es tracta d'informació qualsevol, la informació rebuda guanya més credibilitat ja que es basa en experiències personals d'altres usuaris i es dona per suposat que no intenten vendre res, ja que no treballen amb la marca; en el cas que sí que fos una col·laboració, estaria indicat en el contingut.

4. METODOLOGIA

Per la realització del següent estudi, s'han fet servir dues eines: l'enquesta i l'anàlisi de contingut, a banda d'una exhaustiva revisió bibliogràfica per entendre quina és la percepció dels consumidors envers BeautyTok i com són els vídeos virals de la comunitat. Hi havia interès en una tercera eina, l'entrevista, fent-ne una a una empresa que comercialitza cosmètics i mostra influència de les tendències de TikTok en la seva oferta de productes. No obstant això, les diferents empreses contactades no s'han mostrat receptives envers la petició d'entrevista. L'objectiu era conèixer com perceben la influència de BeautyTok en el mercat i en quin grau tenen en compte les tendències de la plataforma a l'hora de decidir la seva oferta o estratègies de màrqueting.

Finalment, en primer lloc, s'ha elaborat una enquesta realitzada sobre una mostra no probabilística i de caràcter voluntari, ja que dins dels participants potencials que han rebut l'enquesta, només han participat aquells que han mostrat interès. Aquesta s'ha compartit a

⁴ EWOM communication [is] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet [and which] can take place in many ways [...]

⁵ User-generated content comes from regular people who voluntarily contribute data, information, or media that then appears before others in a useful or entertaining way, usually on the Web.

una sèrie d'usuaris de més de tretze anys, de qualsevol gènere i residents de regions de parla hispana. L'objectiu era conèixer la influència de BeautyTok en les seves compres, el grau de confiança que els genera el contingut de la plataforma i quines característiques fomenten aquesta confiança o desconfiança. S'han obtingut un total de 159 respostes, les quals seran analitzades amb la intenció d'extreure'n conclusions a partir de les experiències personals i opinions dels participants, així com trobar patrons entre els diferents usuaris.

S'ha optat per aquesta tècnica quantitativa, ja que era important conèixer el màxim d'experiències i opinions possibles envers el tema, sense recórrer necessàriament a una reflexió extensa personal.

Pel que fa a la segona eina, s'ha optat per l'anàlisi de contingut. S'ha separat el contingut de BeautyTok en quatre categories segons el tipus de producte: maquillatge, fragàncies, cura de la pell i cura del cabell. Després, s'ha portat a terme una revisió bibliogràfica d'articles sobre els principals cosmètics virals de TikTok entre els anys 2018 i 2023. A continuació, s'han seleccionat 100 productes, 25 per cada categoria esmentada anteriorment, i, finalment, s'ha fet una recerca del primer vídeo viral de cada cosmètic.

Per a la selecció del vídeo corresponent a cada producte, aquest havia de complir una sèrie de requisits:

- **Visualitzacions:** Malgrat que no hi ha una conclusió exacta sobre quan un producte és considerat viral, sí que a partir de cinc milions es pot considerar que ha tingut un abast notable i, és per això que, s'ha optat per seleccionar el primer vídeo existent a TikTok sobre cada producte amb més de cinc milions de visualitzacions.
- **Data:** El vídeo havia de ser publicat durant la franja temporal de 2018 a 2023.
- **Rellevància:** Es van descartar els resultats que feien referència a altres productes o altres variants del producte buscat; com podria ser la versió resistent a l'aigua d'una màscara de pestanyes.
- **Protagonisme del producte:** S'han descartat els vídeos en què el producte no té un paper protagonista. S'han contemplat els vídeos on el producte és coprotagonista, sempre i quan es donin detalls sobre el mateix.
- Si d'un mateix producte hi havia dos vídeos que superessin els 5 milions de visualitzacions en el mateix dia (el dia del primer vídeo viral), s'ha agafat el vídeo amb un major nombre de visualitzacions.

Un cop identificat el primer vídeo viral de cada producte, se n'ha fet una anàlisi amb la intenció de determinar quines característiques té i observar si existeixen factors en comú amb la resta de vídeos per saber com fomenten la viralització. Alguns exemples de les característiques són: l'idioma, si es fa ús del producte, la presència de hashtags en la descripció, la durada o els tipus de plans emprats.

Per a la cerca dels vídeos, s'ha introduït el nom i marca del producte al cercador de TikTok i, en el cas que es tractés d'un nom extens i no apareguessin vídeos que complissin els requisits, s'ha repetit la cerca escurçant el nom amb les paraules més característiques. S'han cercat a la pestanya de "Populares" dels resultats de la plataforma, per tal de descartar els vídeos amb menys *engagement* ràpidament i, s'han admès vídeos en qualsevol idioma.

MAQUILLATGE				FRAGRÀNCIES				CURA DE LA PELL				CURA DEL CABELL							
NUM	MARCA	PRODUCTE	ENLLAÇ VISUAL	NUM	MARCA	PRODUCTE	ENLLAÇ VISUAL	NUM	MARCA	PRODUCTE	ENLLAÇ VISUAL	NUM	MARCA	PRODUCTE	ENLLAÇ VISUAL				
M1	Maybelline New York	Last Sensational Sky High	108680731383	5.5 M	F1	Maison Francis Kurkdjian	Baccarat Rouge 540	5228595484893	19.1 M	P1	Charlotte Tilbury	Glow Toner	7911476_1001_w	18.2 M	C1	Color Wow	Dream Coat	109826476_1001_w	9.1 M
M2	Charlotte Tilbury	Matcha Beauty Blush Wand	8949476_1001_w	15.3 M	F2	YSL	Black Opium	415676_1001_w	8.1 M	P2	The Ordinary	AHA 30% + BHA 2%	2676_1001_w	8.9 M	C2	Clarifit	Bonding Oil 7	861826_1001_w	9.8 M
M3	Clinique	High Impact High-Fat Volume Mascara	20866000221	11.1 M	F3	Sol de Janeiro	Brazilian Crush Chama E2 Perfume Mist	5539026_1001_w	11 M	P3	Cococ	ADVANCED SNAIL 96 MUCIN POWER ESSENCE	36980276_1001_w	9.7 M	C3	Quill	Detox Shampoo	509176_1001_w	5.2 M
M4	Dior Backstage	Dior Rose Glow Colorete	0228014998041	5.5 M	F4	Glossier	You	42600676_1001_w	20.9 M	P4	Paii	Glow Tonic	207976_1001_w	5.5 M	C4	K18	LEAVE-IN MOLECULAR REPAIR HAIR MASK	6376_1001_w	12.9 M
M5	Fenty Beauty	Matcha Skin Matte	223244912471	5.7 M	F5	Viktor & Rolf	Flowerbomb	6498026_1001_w	10.4 M	P5	Paula's Choice	2% BHA Exfoliant Lìquid	8151816_1001_w	5.1 M	C5	Clarifit	Macrorilla capilar H3	71026_1001_w	8.4 M
M6	Rare Beauty	Self Prosh	324848414142	11.5 M	F6	Tom Ford	Costa Azuara Parfum	8892326_1001_w	19.9 M	P6	L'Oréal	Lip Sleeping Mask - Berry	72526_1001_w	20.8 M	C6	L'Oréal Paris	Tratamiento acondicionador Magic Water Elixir	28276_1001_w	17.2 M
M7	Revlon	Oil-Absorbing Volcanic Facial Retter	18876_1001_w	8.8 M	F7	Anara Grande	Cloud	674276_1001_w	8.5 M	P7	Drunk Elephant	Protini Polyptide Cream	4113876_1001_w	18.8 M	C7	Eco Style	Eco Style Professional Olive Styling Gel	04376_1001_w	13.4 M
M8	Charlotte Tilbury	Hollywood Beauty Light Wand	298802099580	9 M	F8	Tom Ford	Lit Cheery	292776_1001_w	7.5 M	P8	Glow Recipe	Serum Watermelon Glow Niacinamide Dew Drops	63876_1001_w	13 M	C8	Christophe Robin	Regenerating Mask with Prickly Pear Oil	0474762676_1001_w	8.6 M
M9	Fenty Beauty	Gloss Bomb Universal Lip Luminizer	18130786676	7.5 M	F9	Parfums de Marly	Parfums de Marly	18576_1001_w	8.8 M	P9	Brazilier Bum Bum Cream	Brazilier Bum Bum Cream	32976_1001_w	5.9 M	C9	Aussie	Moist Moist Shampoo	1876_1001_w	11.9 M
M10	L'Oréal Paris	Telescopio Instant Lift Washable Mascara	4345101587376	16 M	F10	Elab	Elab	623876_1001_w	10.5 M	P10	Beauty of Joseon	Relief Sun	863876_1001_w	9.8 M	C10	Anika	"Peek Up" Dry Shampoo	781776_1001_w	8.2 M
M11	Huda Beauty	Easy Baked Loose Powder	8850276_1001_w	9.9 M	F11	Fenty Beauty	Fenty Eau de Parfum	84576_1001_w	25.6 M	P11	Caudalie	Instant Detox Mask	852626_1001_w	9.9 M	C11	Aunt Jackie's	Flawless Gel	691876_1001_w	5.1 M
M12	Charlotte Tilbury	Hollywood Flawless Filter	18130786676	5.1 M	F12	Jo Malone	English Pear & Freesia	87376_1001_w	8 M	P12	Krown Beauty	Great Barrier Relief	4276_1001_w	9.9 M	C12	L'Oréal Paris	Elève & Second Wonder Water	038276_1001_w	7.7 M
M13	NYX Professional Makeup	Bare With Me Serum Corrector	6228276_1001_w	15.3 M	F13	PHLUR	Missing Person	1621976_1001_w	6.5 M	P13	Garner	Limpador, esfoliante y mascarilla 3 en 1 Pure Active	61476_1001_w	26.2 M	C13	Shiseido	Fino Premium Touch Hair Mask	38676_1001_w	6.8 M
M14	L'Oréal Paris	True Match Nude Pumping Tinted Serum	825876_1001_w	12.5 M	F14	Maison Martin Margiela	Replica By The Fireplace	8476_1001_w	21.4 M	P14	CeraVe	Limpador SA Smoothing	162376_1001_w	6.2 M	C14	Shiseido	Tsukiki Premium Repair Hair Mask	1647276_1001_w	9 M
M15	Glow Recipe	Pum Pump Hyaluronic Cream	8692676_1001_w	7.5 M	F15	By Kilime	Libre	122076_1001_w	8.7 M	P15	Equim	Aquapor	92776_1001_w	18.4 M	C15	& Honey	Deep Moist Shampoo 1.0	1258676_1001_w	5.8 M
M16	E.L.F. Cosmetics	Halo Glow Liquid Filter	9538876_1001_w	10.9 M	F16	YSL	YSL	18810276_1001_w	6.5 M	P16	Byoma	Gel-Crema Hidratante	7876_1001_w	19.5 M	C16	& Honey	Deep Moist Hair Oil 3.0	876_1001_w	6.8 M
M17	L'Oréal Paris	Dior Addic Lip Glow Oil	188176_1001_w	5.5 M	F17	Sol de Janeiro	Brazilian Crush Chama 68 Mist	15098676_1001_w	10.4 M	P17	IT COSMETICS	Confidence In A Cream	847276_1001_w	8.5 M	C17	K18	Peptide Prep Detox Shampoo	2876_1001_w	12.1 M
M18	NYX Professional Makeup	Fat Oil Lip Drop/Vegan Lip Oil	61142676_1001_w	10.4 M	F18	Maison Martin Margiela	Replica Jazz Club	78498176_1001_w	9.8 M	P18	Skinocuticals	Serum con vitamina C y E	869876_1001_w	5.6 M	C18	Color Wow	Dream Coat for Curly Hair	861816_1001_w	9 M
M19	Summer Fridays	Summer Fridays Lip Butter Balm	132376_1001_w	7.3 M	F19	Tom Ford	Tobacco Vanille	108976_1001_w	12.2 M	P19	Clinique	Take The Day Off™ Desmaquillante de Ojos y Rostro en Bálsamo	98976_1001_w	6.3 M	C19	Fable & Mane	HairOils™ Pre-wash Hair Treatment Oil	50050276_1001_w	7.8 M
M20	Sea	Glowy Super Gel Lightweight Dewy Multipurpose Balmator	7376_1001_w	6.4 M	F20	Paradise	Paradise	22876_1001_w	7.1 M	P20	Oleatrie	Double Serum Eye	80176_1001_w	29.9 M	C20	SKALA	Crema acondicionadora Males Caches	208876_1001_w	9.2 M
M21	Hanna Ta	Major Headlines Double-Side Gelens & Powder Brush Duo	0281576_1001_w	5.2 M	F21	Lancôme	Idôle	857276_1001_w	8.7 M	P21	Emerlyselle	Lait-Crème Concentré	161276_1001_w	25.8 M	C21	OGX	Extra Strength Damage Remedy + Coconut Miracle	288626_1001_w	25.8 M
M22	E.L.F. Cosmetics	Power Grip Primer	13976_1001_w	5.6 M	F22	Dior	Miss Dior	434176_1001_w	25.8 M	P22	CerVie	Limpador facial de espuma	80176_1001_w	11 M	C22	Ouai	Hair Oil	5886276_1001_w	5.9 M
M23	Gwench	Prime Libre Loose Setting and Finishing Powder	1833041746117	8 M	F23	Dior	Jadore	876_1001_w	13.9 M	P23	Drunk Elephant	B-Hydra Serum de Hidratación intensa	80176_1001_w	20.7 M	C23	Mulle	Rosemary Mint Scalp & Hair Strengthening Oil	813476_1001_w	9.9 M
M24	L'Oréal Paris	Matteur 2in1 Fresh Nour Liquid Longwear Foundation	2841576_1001_w	8.4 M	F24	Gianfranco Ferré	Bianco Latte	438976_1001_w	10.9 M	P24	Supergoop	Glowaveer	36976_1001_w	18.6 M	C24	Sane	no-wash Frizzy Dry Hair Spray	027276_1001_w	12.1 M
M25	Makeup By Mario	Sunscreen Liquid Foundation	0038476_1001_w	6 M	F25	Ellie brooklyn	BEE Eau de Parfum	07207676_1001_w	7.5 M	P25	DR. JART+	Cicapop Cream	863476_1001_w	5.4 M	C25	Living Proof	Perfect Hair Day Dry Shampoo	044276_1001_w	17.3 M

Taula 1: Productes seleccionats
Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a l'anàlisi de cada vídeo, s'han analitzat les següents característiques:

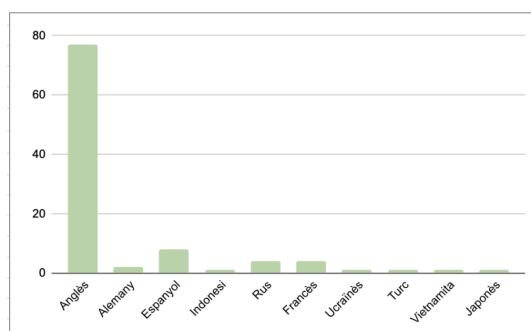
- Data de publicació del vídeo.
- Durada del vídeo: S'ha analitzat agrupant els resultats en intervals.
- Idioma del vídeo.
- Col·laboració/ad: Si es tracta d'una col·laboració amb la marca del producte o una publicació amb finalitats comercials.
- Gènere de l'usuari que apareix en el vídeo.
- Format: Si es tracta d'un vídeo clàssic o un carrusel d'imatges.
- Esmenta nom: Si en el vídeo o en la seva descripció s'esmenta el nom del producte.
- Parla: Si l'usuari del vídeo parla. S'ha comptat per separat si es tracta de *voiceover* o si es fa servir el lector de text de TikTok.
- Esmenta preu: Si s'esmenta el preu del producte en el vídeo o en la seva descripció.
- Esmenta on comprar: Si s'esmenta algun punt de venda on trobar el producte esmentat, sigui en el vídeo o en la descripció.
- Carac. prod.: Si s'esmenta alguna característica o benefici del producte en el vídeo o en la descripció.
- Demostració: Si es fa ús del producte en el vídeo o es mostren els resultats del seu ús.
- Subtítols: Si el vídeo conté subtítols o inserts de text amb informació addicional.
- Música: Si el vídeo té música. Si es tracta de música viral, s'ha especificat. S'han comptabilitzat sons virals per separat, encara que no es tracti de música, ja que poden ser d'utilitat en la investigació.
- Tendència: Si en el vídeo es segueix alguna tendència. En el cas que sí, s'ha esmentat quina.
- Descripció: S'especifica de quin caràcter és la descripció.
 - Informatiu: Dona informació addicional sobre el producte.
 - Descriptiu: Fa referència la trama del vídeo.
 - Opinió: Dona la seva opinió sobre el producte.
 - Captar atenció: Busca captar l'atenció dels usuaris amb una frase intrigant o exagerada.
 - Pregunta: Conté una pregunta pels usuaris.
 - *Call to action*: Anima al públic a fer quelcom.
 - Humorístic.
- Etiqueta marca: Si en la descripció del vídeo s'etiqueta la marca.
- Hashtags: Si hi incorpora hashtags en la descripció i quins. Per a una millor anàlisi, els que ho permetien, s'han agrupat en quatre categories:
 - Producte: Fa referència al nom del producte, campanya del producte o semblants.

- Marca: Fa referència al nom de la marca, l'eslògan d'aquesta o similars.
 - Tipus de producte: Fa referència al tipus de producte que és. Per exemple, #mascara o #hairmask.
 - Ad: Deixa entendre que es tracta d'un anunci o col·laboració. Sovint es fa servir #ad o, el nom de la marca seguit de "partner", com #LorealParisPartner.
- Plans: Quin tipus de plans es fan servir al vídeo: PD (pla detall), PPP (primeríssim primer pla), PP (primer pla), PMC (pla mig curt), PM (pla mig), PML (pla mig llarg), PA (pla americà), PS (pla sencer), PC (pla conjunt) i PG (pla general).
 - To: S'esmenta si el vídeo té un to positiu, neutral o negatiu. En els vídeos que comptessin amb un to addicional (sorpresa, satisfacció, humor o informatiu), aquest també s'ha tingut en compte.
 - "Viral": Si es descriu el producte amb aquest terme, sigui en el vídeo o en la descripció.
 - Seguidors: El nombre de seguidors de l'usuari que ha penjat el vídeo. S'ha analitzat agrupant en intervals. Aquests faran referència al nombre de seguidors que tenien entre el 4 i el 8 de maig de 2024.
 - Professionalitat: Si el subjecte del vídeo és professional en el mateix àmbit del producte. Per exemple, en el cas que una maquilladora professional parli sobre una fragància, no s'ha comptabilitzat com a vàlid, ja que no és una professional del mateix sector.
 - Ref. alt. víd.: Si el vídeo fa referència a un altre vídeo de la mateixa plataforma.
 - Finalitat vídeo: Quina finalitat té el vídeo. Si es tracta d'una col·laboració o anunci, s'ha marcat com "ad" directament.
 - Recurs vendre: Quin recurs fa servir principalment per vendre el producte o convèncer de la seva opinió.

Finalment, pel que fa a les tècniques emprades per al processament de dades de l'enquesta i l'anàlisi de contingut, s'ha optat per les eines pròpies de Google Sheets, així com les diferents funcions del full de càlcul, les eines d'anàlisi estadística i els filtres, per tal de classificar les respostes en les taules generals i fer un recompte. A partir de Google Sheets també, s'han creat els gràfics, mitjançant les eines de creació i personalització de gràfics.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

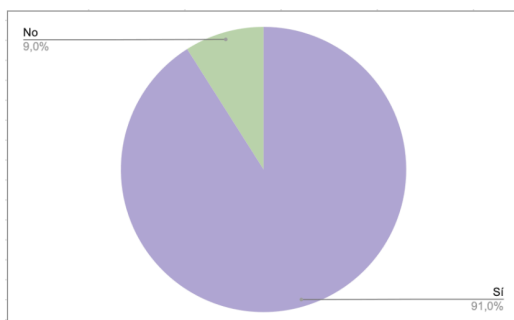
A partir de l'anàlisi elaborada als 100 vídeos virals i l'enquesta envers la percepció de BeautyTok, s'han obtingut els següents resultats:



Gràfic 1: Idioma dels vídeos
Font: Elaboració pròpia

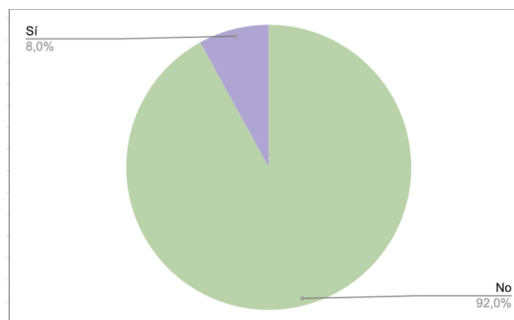
Així com es pot observar en el Gràfic 1, un 77% dels vídeos virals són en anglès, convertint aquest idioma en el principal. Els tres següents amb més freqüència són l'espanyol (8%), el rus (4%) i el francès (4%). Pel que fa al gènere dels usuaris que apareixen en el contingut,

la gran majoria, amb un 88%, són dones. Un 10% són homes i, ambdós amb un 1%, es poden trobar els usuaris d'altres gèneres o cap, com seria el cas d'un vídeo on només apareixia el producte i l'usuari era la marca.



Gràfic 2: Vídeos que esmenten el nom del producte

Font: Elaboració pròpia

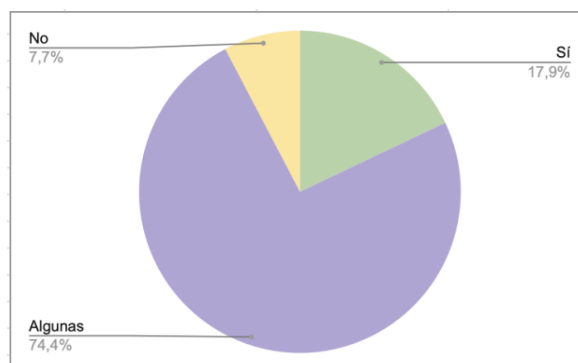


Gràfic 3: "Viral"

Font: Elaboració pròpia

A continuació, el Gràfic 2 indica que un 91% dels vídeos esmenten el nom del producte compartit, sigui en el mateix vídeo o en la seva descripció. D'altra banda, al Gràfic 3 es pot veure que un 92% dels vídeos no categoritzen o defineixen el producte com "viral".

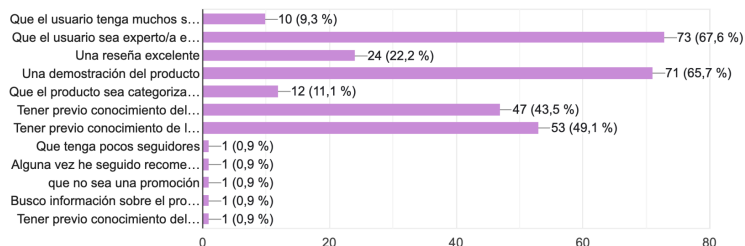
Pel que fa a la menció del preu del producte o el punt de venda en els vídeos, s'han obtingut resultats semblants. Un 94% dels vídeos no mencionen el preu i un 80% no mencionen cap punt de venda on comprar-lo. D'altra banda, un 92% dels vídeos virals analitzats no fan referència a cap altre vídeo de l'aplicació, deixant amb només un 8% als que sí.



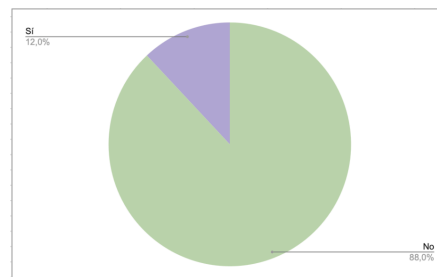
Gràfic 4: Confiança en les recomanacions de TikTok

Font: Elaboració pròpia

Partint del punt de vista dels usuaris, el Gràfic 4 indica que la majoria dels participants de l'enquesta confien parcialment en les recomanacions que es poden trobar a TikTok. Seguidament, un 17,9% hi confia plenament, deixant només un 7,7% d'enquestats que desconfien totalment en aquestes recomanacions. Aquestes respostes corresponen a les persones que han vist algun cop recomanacions de cosmètics a l'aplicació i, aquelles que no n'estan segures, per tal de rebre respostes basades en l'experiència personal i no en prejudicis.



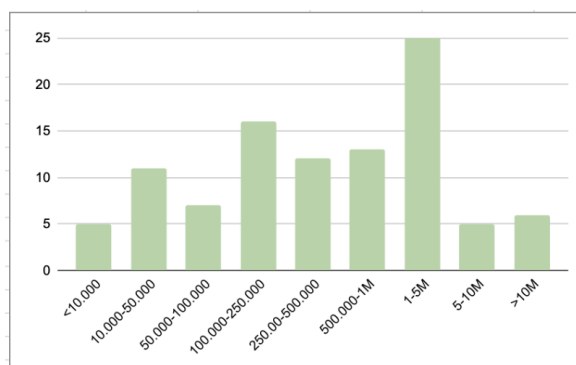
Gràfic 5: Característiques que afavoreixen la confiança
Font: Google Forms



Gràfic 6: Professionalitat
Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a les característiques que fomenten la confiança en els vídeos, al Gràfic 5 es pot observar que les persones que confien totalment o parcialment en les recomanacions de BeautyTok, valoren principalment que l'usuari sigui expert en el tema (67,6%) i que es faci una demostració del producte (65,7%). En tercer i quart lloc es troben el "Tenir previ coneixement de la marca" i "Tenir previ coneixement del producte", mostrant preferència per allò que ja coneixen. El baix volum de vots en la primera i cinquena resposta mostra que donen poca importància a la popularitat de l'usuari i que el producte sigui categoritzat o definit com a "viral".

Els resultats del Gràfic 6 indiquen que la gran majoria de vídeos (88%) no són creats per professionals en el sector, resultats que contradiuen els del gràfic anterior; el públic esmenta que valora la professionalitat dels usuaris dels vídeos, no obstant això, la gran majoria dels vídeos que es viralitzen no contenen aquest tipus de perfils.



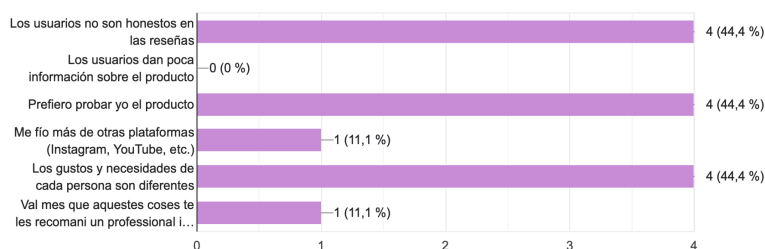
Gràfic 7: Nombre de seguidors dels usuaris
Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, respecte al nombre de seguidors dels usuaris, al Gràfic 5 es demostra que no és un factor significatiu pel públic. Això es pot contrastar amb les dades del Gràfic 7, el qual deixa entendre que és possible tenir un vídeo viral formant part de qualsevol de les franges. Tot i això, la majoria dels vídeos tenen entre un i cinc milions de seguidors. Aquesta informació pot semblar contradictòria amb les dades del Gràfic 5, ja que s'esmenta que un alt volum de seguidors afavoreix la viralització i, al mateix temps, el públic no dona importància a aquest factor; però, podria ser que el fet de tenir més seguidors sigui més atractiu per l'algoritme i que, aquest, fomenti la viralització per aquest motiu.

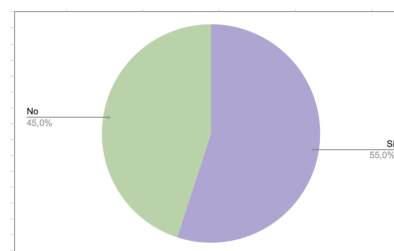
	ESMENTA CARACTERÍSTIQUES	NO ESMENTA CARACTERÍSTIQUES	TOTAL
FA DEMOSTRACIÓ	50	24	74
NO FA DEMOSTRACIÓ	14	12	26
TOTAL	64	36	

Taula 2: Vídeos en què s'esmenten característiques i en què es fa una demostració
Font: Elaboració pròpia

Així com es pot veure en la Taula 2, el 74% dels vídeos mostren el producte en ús (o els seus resultats) i, el 64%, esmenten característiques d'aquest. La meitat dels vídeos han optat per combinar la demostració amb la divulgació de característiques o beneficis i, un 24%, ha preferit només fer una demostració. Dir només les característiques o no recórrer a cap de les dues estratègies és el menys comú. El Gràfic 5 verifica que una demostració del producte fomenta la confiança del públic, dada que es complementa amb els resultats de la Taula 2. Per tant, fer ús del producte en el vídeo o mostrar els seus resultats augmenta la confiança dels usuaris i afavoreix la viralització.



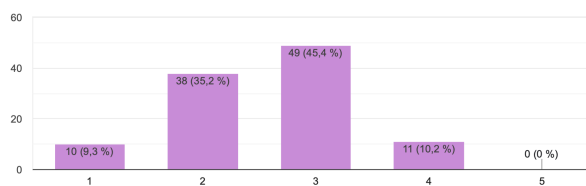
Gràfic 8: Característiques que afavoreixen la desconfiança
Font: Google Forms



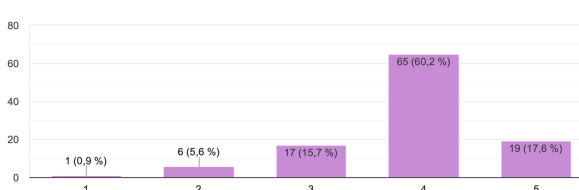
Gràfic 9: Col·laboracions
Font: Elaboració pròpia

A continuació, el Gràfic 8 il·lustra algunes característiques per les quals els usuaris no confien en les recomanacions de TikTok. Aquesta pregunta ha sigut resposta per aquelles persones que van marcar "No" en la pregunta del Gràfic 20. Hi ha un empat, amb un 44,4%, entre tres factors: la manca d'honestedat dels usuaris, la preferència de provar un mateix el producte i l'opinió del fet que cada persona té uns gustos i necessitats diferents. Encara menys, amb només un vot, trobem que algú prefereix confiar en professionals i algú confia més en altres plataformes. Cap participant ha votat la segona afirmació, el que significa que la manca d'informació envers els productes recomanats no és comú o, almenys, un factor problemàtic.

El Gràfic 9 indica uns percentatges molt igualats entre els vídeos que corresponen a anuncis o col·laboracions pagades i els que no ho són. Tot i això, amb un 55%, predominen els que no ho són.

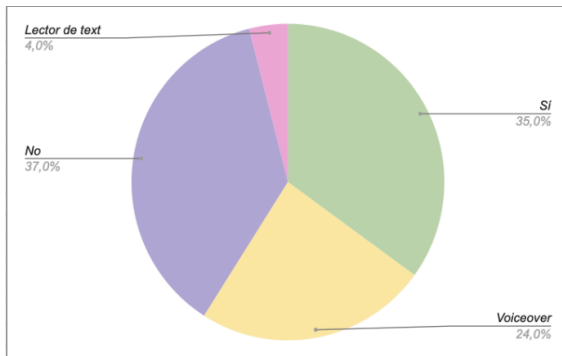


Gràfic 10: Confiança en col·laboracions pagades
Font: Google Forms

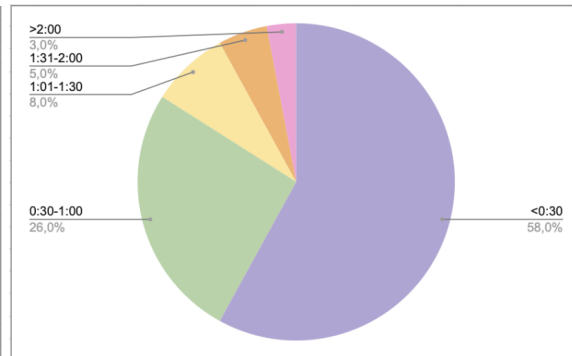


Gràfic 11: Confiança en vídeos corrents
Font: Google Forms

Partint dels resultats representats en el Gràfic 10 i el Gràfic 11, es pot confirmar que els usuaris confien més en vídeos que no són col·laboracions pagades o anuncis. Això es contradiu amb els resultats del Gràfic 9, ja que prop de la meitat dels vídeos virals eren col·laboracions o anuncis. Això pot significar que aquest tipus de publicacions reben força *engagement*, però no sempre influirà realment en les compres del públic, pel fet que genera certa desconfiança. També, al Gràfic 11 es reafirma la idea que, tot i tractar-se de vídeos corrents, gran part del públic no se'n refia totalment, tot i això, una majoria de 4 en l'escala (1-5) és força alt.

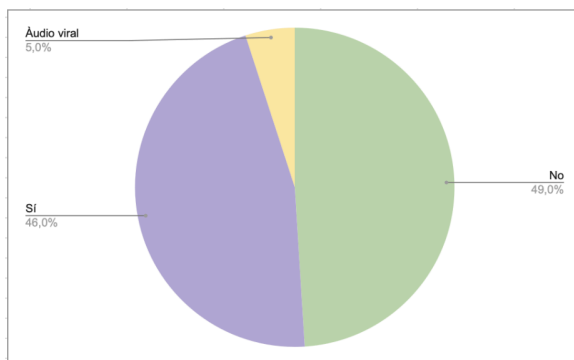


Gràfic 12: Vídeos en què es parla
Font: Elaboració pròpia

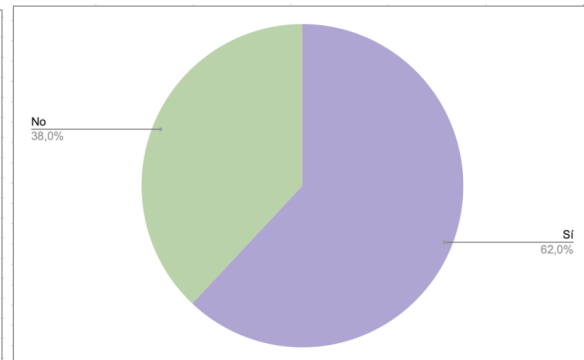


Gràfic 13: Durada dels vídeos
Font: Elaboració pròpia

El Gràfic 12 il·lustra quants vídeos virals contenen un usuari parlant, així com quants opten per *voiceover* o l'eina de lectura de text de TikTok. Entre els vídeos en què sí que es parla i els que no, trobem dades molt semblants, amb només un 2% de diferència que posiciona per sobre els vídeos en què no es parla. Combinant tots aquells que contenen algun tipus de veu, sí que se n'obté una majoria. El Gràfic 13 mostra com més de la meitat dels vídeos analitzats duren menys de trenta segons, optant per vídeos breus i, en segon lloc, queden aquells d'entre trenta segons i un minut. Es pot observar que, a mesura que augmenta la durada, decreix el percentatge de vídeos en aquella franja.

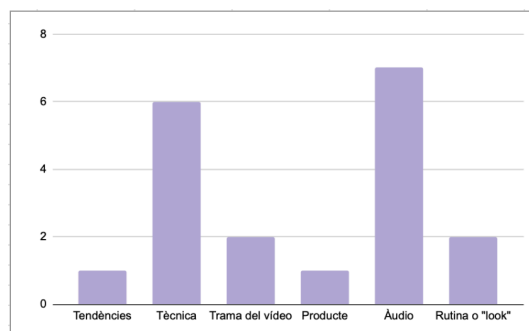


Gràfic 14: Vídeos amb música
Font: Elaboració pròpia



Gràfic 15: Vídeos amb subtítols
Font: Elaboració pròpia

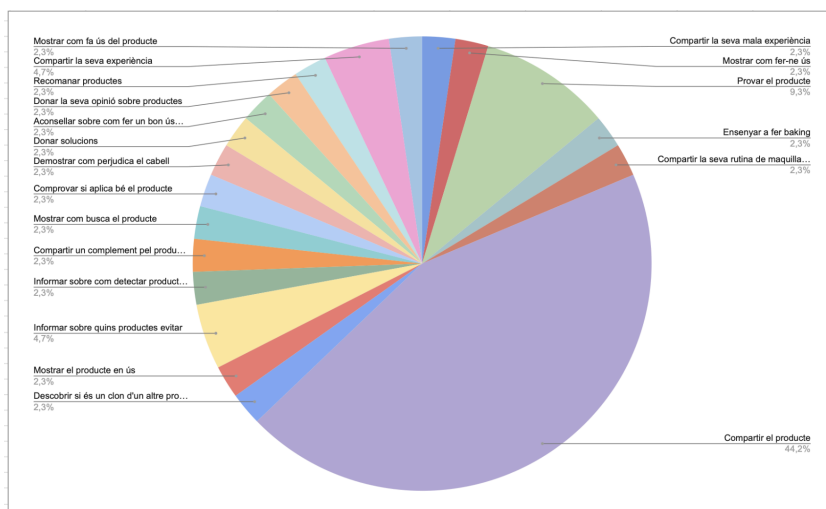
Pel que fa a l'ús de música en els vídeos, en el Gràfic 6 es poden observar percentatges molt igualats entre els que fan servir música i els que no, deixant amb un 46% d'aquells que sí i, amb un 49%, d'aquells que no. Amb un percentatge notablement minoritari, es troben aquells vídeos que incorporen àudios virals, així com sons o diàlegs. A continuació, en el Gràfic 15, es veu com la majoria dels vídeos (62%) contenen subtítols o text addicional en la imatge.



Gràfic 16: Tipus de tendències seguides

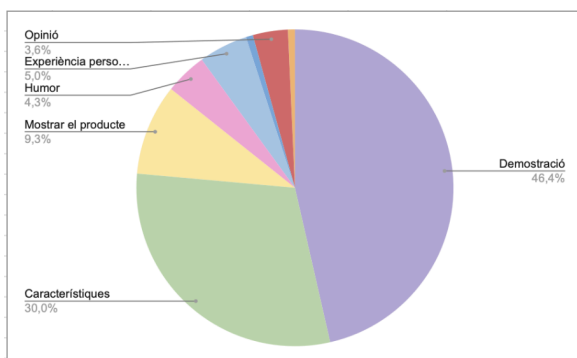
Font: Elaboració pròpia

Tal com s'observa al Gràfic 16 amb un 81%, la majoria dels vídeos virals analitzats no segueixen cap mena de tendència de TikTok. D'altra banda, d'entre els que sí que ho fan (19%), destaquen els àudios, siguin cançons o sons virals, o tècniques relacionades amb el món de la bellesa que s'han popularitzat a BeautyTok.

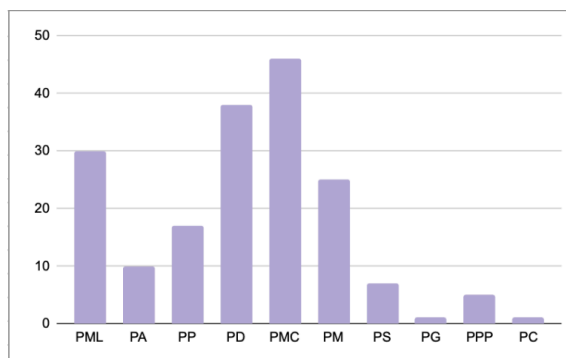


Gràfic 17: Finalitat del vídeo
Font: Elaboració pròpia

A continuació, el Gràfic 17 mostra quines finalitats dels vídeos són més freqüents entre els que no són anuncis o col·laboracions pagades. Al capdavant, es troba "Compartir el producte" (44,2%), seguit de "Provar el producte" (9,3%) i, "Compartir la seva experiència" i "Informar sobre quins productes evitar" amb un 4,7%.



Gràfic 18: Recursos per vendre
Font: Elaboració pròpia

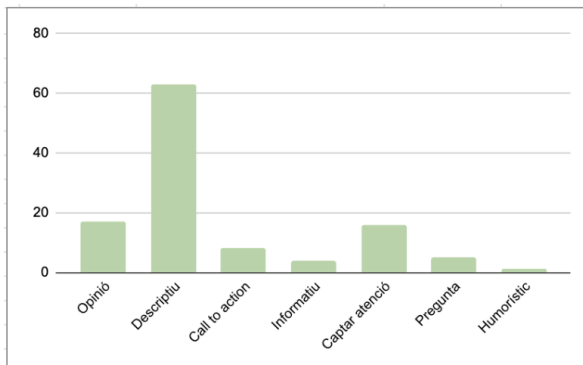


Gràfic 19: Plans
Font: Elaboració pròpia

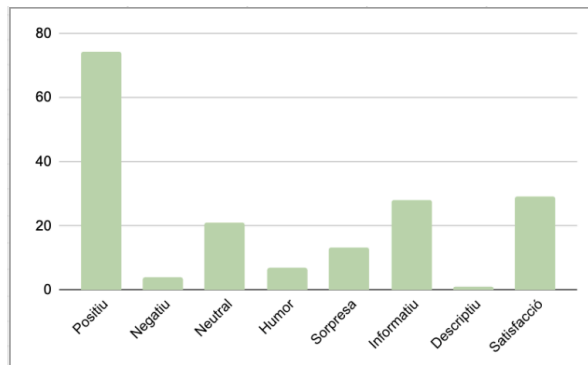
Pel que fa als recursos emprats en els vídeos per vendre o transmetre el missatge, el Gràfic 18 mostra que predomina la demostració, amb un 46,4%, seguit de la difusió de característiques, amb un 30% i, en tercer lloc, únicament mostrar el producte, amb un 9,3%. En grau més baix es poden trobar recursos com compartir l'experiència personal, l'humor o donar la teva opinió. Els més minoritaris són la comparació i el *celebrity endorsement*.

D'altra banda, el Gràfic 19 representa quins plans són els més utilitzats en els vídeos, deixant, en primer lloc, el pla mig curt (46%), seguit del pla detall (38%), el pla mig llarg (30%) i el pla mig (25%). Es pot observar que tant el pla mig i les seves variants són els més populars, acompanyats de plans detall per mostrar amb detall els productes o parts del rostre dels usuaris dels vídeos. Cal destacar que quasi tots els vídeos feien servir més d'un

pla i, el pla detall no es feia servir sol en la majoria dels casos, sinó per destacar elements clau en moments específics.

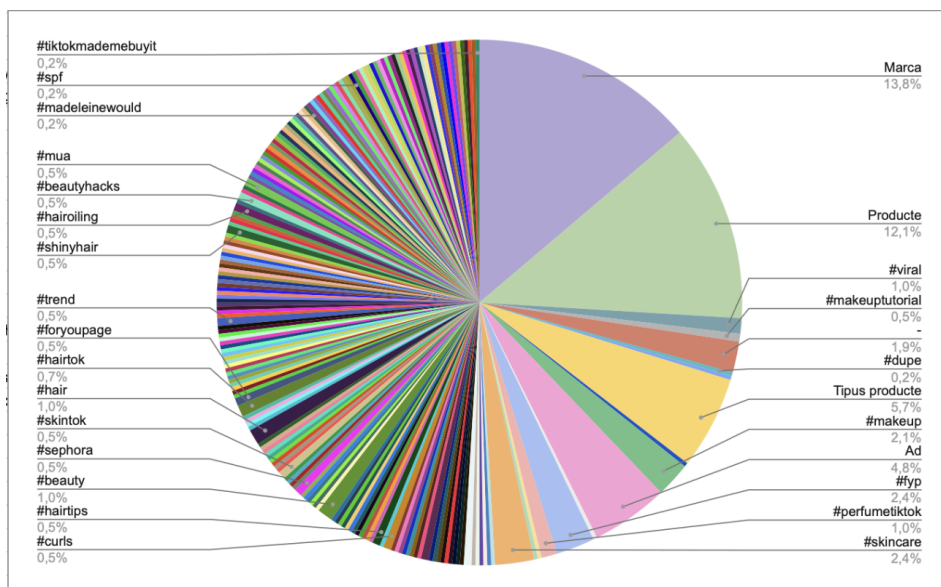


Gràfic 20: Tipus de descripció
Font: Elaboració pròpia



Gràfic 21: To del vídeo
Font: Elaboració pròpia

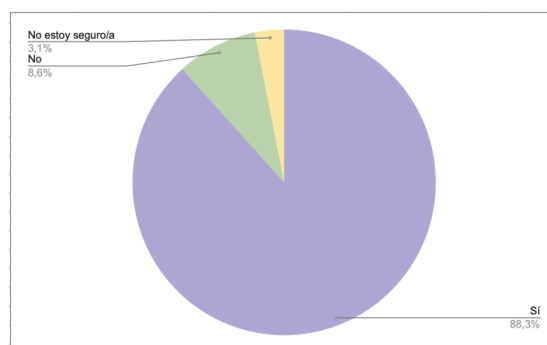
El Gràfic 20 aporta informació sobre el to o tipus de descripció predominant i, el Gràfic 21, sobre el to del vídeo. Amb un 63%, les descripcions més populars entre els vídeos analitzats són les descriptives, és a dir, que segueixen o descriuen la trama del vídeo. En segon i tercer lloc amb percentatges quasi iguals es troben les descripcions que expressen l'opinió de l'usuari (17%) i les que volen captar l'atenció dels espectadors (16%). El Gràfic 21 mostra com la gran majoria de vídeos (74%) tenen un to positiu envers el producte mencionat, predominant sobre un to negatiu o neutral. Pel que fa als tons complementaris, predominen l'informatiu i la satisfacció, amb un 28% i un 29% respectivament.



Gràfic 22: Hashtags utilitzats
Font: Elaboració pròpia

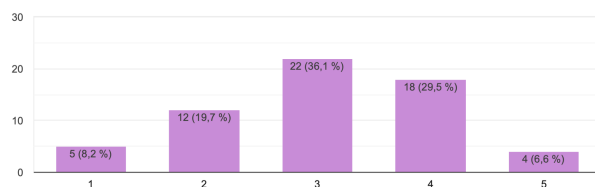
El Gràfic 22 correspon als hashtags que fan servir cada un dels vídeos analitzats per veure quins hi ha en comú; cal destacar que només un 1,9% dels vídeos no contenien cap hashtag, així com indica la resposta "-". Les dues categories principals de hashtags són els que fan referència a la marca, amb un 13,6%, i els que fan referència al nom del producte, amb un 12,1%. També es pot recalcar que, en grau més baix, s'han repetit els hashtags fent referència al tipus de producte (5,7%), al fet que sigui un anunci o col·laboració pagada (4,6%) o, a la categoria del producte, com #skincare o #makeup. A més a més, s'ha repetit

#fyp, el qual fa referència a la “For You Page” de TikTok i sovint es fa servir per a afavorir que el teu vídeo arribi a més gent.

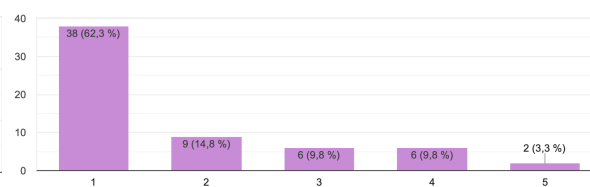


Gràfic 23: Usuaris que han visualitzat recomanacions de cosmètics a TikTok
Font: Elaboració pròpia

El Gràfic 23 demostra la popularitat de les recomanacions de cosmètics en l'aplicació, ja que d'entre aquelles persones que han fet servir algun cop TikTok, un 88,3% ha vist algun vídeo recomanant cosmètics. Només un 8,6% mai n'ha vist, deixant a un 3,1% sense tenir-ho clar.



Gràfic 24: Grau d'influència en les compres
Font: Google Forms



Gràfic 25: Compres únicament partint de TikTok
Font: Google Forms

A les persones que havien votat “Sí” i “Algunas” al Gràfic 4 (responent a si confien o no en les recomanacions de l'app), es va preguntar “¿Has comprado alguna vez un cosmético gracias a contenido de TikTok?” i un 56,5% va respondre “Sí”, deixant en majoria a aquells que s'han vist influïts per TikTok a l'hora de comprar.

Seguidament, el Gràfic 24 il·lustra el grau d'influència de TikTok en les compres dels participants, o la seva percepció d'aquesta influència. La majoria dels vots (36,1%) es troben en el nivell intermedi (3), seguit dels nivells 4 i 2, amb un 29,5% i un 19,7% de vots respectivament. Això dona a entendre que els participants perceben que el contingut de l'aplicació té certa influència, encara que les seves compres no es basen exclusivament en les recomanacions de TikTok. Això es reafirma amb les dades del Gràfic 25, en el qual es mostra que una gran majoria (62,3%) no basa exclusivament les seves compres de cosmètics en allò que veu recomanat a la plataforma i compra productes que no ha vist en aquesta plataforma. Tot i això, els petits percentatges en els nivells 4 i 5, demostren que hi ha una minoria que assumeix que TikTok té una gran influència en les seves compres.

6. CONCLUSIONS

A partir de les dades obtingudes en la revisió bibliogràfica, l'enquesta als consumidors de BeautyTok i l'anàlisi dels vídeos virals, s'han extret una sèrie de conclusions envers quins elements ha de tenir un vídeo perquè es viralitzi a BeautyTok.

En primer lloc, l'usuari que aparegui al vídeo haurà de ser una dona; en el cas que es tracti d'un producte per al públic masculí, serà coherent que sigui un home, però una dona afavorirà més la viralització. En segon lloc, s'ha demostrat que es poden viralitzar vídeos en nombrosos idiomes, no obstant això, així com indiquen els resultats de l'anàlisi de contingut, la millor opció serà l'anglès; a més a més, podrà arribar a més gent, ja que es considera un idioma més universal que d'altres. Amb l'anàlisi de contingut també s'ha comprovat que, com més breu el vídeo, més probabilitats de fer-se viral, fent que la durada ideal sigui de menys de 30 segons.

Pel que fa al fet que el vídeo sigui per voluntat pròpia o una col·laboració pagada/anunci, s'ha vist que no afecta la seva capacitat de viralització. Tot i això, si no es tracta d'una col·laboració o anunci, guanyarà credibilitat i serà més probable que el públic actuï davant la recomanació, comprant el producte. El mateix passa amb la professionalitat de l'usuari, els consumidors expressen que confien molt més en la recomanació d'aquests, però la gran majoria de vídeos virals analitzats són protagonitzats per no professionals; pot afectar a la seva confiança i vendes, però no en l'*engagement* que rep el contingut. A més a més, per tal de no fomentar desconfiança, es valora que el producte recomanat no sigui d'una marca anònima.

Pel que fa a la popularitat de l'usuari, o nombre de seguidors, s'ha vist que, tant amb dos mil seguidors com 15 milions se't pot viralitzar un vídeo. No obstant això, la franja ideal és entre 1 i 5 milions.

La incorporació de música en el vídeo no sembla una variable que afecti la *performance* d'aquest, tot i això, serà favorable incorporar algun tipus de veu (sincrònica, *voiceover* o lector de text de TikTok), acompanyada de subtítols o inserts de text addicional en la imatge, els quals facilitaran la comprensió i faran que el vídeo sigui més accessible.

Pel que fa a la menció del nom del producte, serà favorable esmentar-lo, sigui en el mateix vídeo o en la descripció. Per contra, la menció del preu, el punt de venda o categoritzar-lo com "viral", no serà necessari, ja que sembla que no contribueix a la viralització. Parlant de la descripció del vídeo, tant aquesta com la presència de hashtags serà necessària. La descripció haurà de ser descriptiva, és a dir, fer referència al contingut del vídeo i, els hashtags, hauran de fer referència al nom del producte, la marca i al tipus de producte. Per tal d'arribar a més gent, es podran considerar hashtags que facin referència a la categoria del producte, així com #makeup o #skincare. En el cas que es tracti d'una publicació comercial, s'haurà d'incorporar el hashtag requerit en l'acord de la col·laboració, si és el cas.

També, serà favorable que el vídeo s'esmentin les característiques o beneficis del producte, a més de mostrar-lo en ús (o els resultats). Es podria contemplar la possibilitat de només mostrar el producte en ús i deixar que els resultats parlin per si sols, però combinar les dues tècniques serà més favorable. No obstant això, caldrà que el vídeo tingui un to positiu envers el producte; el tipus de vídeo més freqüent en l'estudi és aquell que s'ha fet amb la finalitat de compartir un producte amb els usuaris perquè li ha agradat a l'autor/a. En segon lloc, es troben aquells que volen mostrar com fer ús del producte; en tot cas, ambdós són combinables i, si esmentes les característiques mentre fas una demostració, ompliràs aquestes quatre caselles mencionades.

Pel que fa als plans, caldrà incloure un PMC o PML i, en cas que es consideri oportú, algun PD per mostrar de prop el producte o les zones on s'està aplicant (compartint el procés i/o el resultat). Finalment, el vídeo no cal que faci referència a un altre vídeo de TikTok ni que segueixi cap tendència. Si es decideix incorporar una tendència, tant l'àudio com la tècnica (si es tracta de maquillatge) són una bona idea.

Finalment, com a conclusió definitiva de la investigació, es poden exposar, de forma resumida, les característiques que ha de tenir el contingut destinat a BeautyTok, per tal de fer-se viral en la plataforma:

1. L'usuari ha de ser una **dona**
2. Ha de ser en **anglès**
3. Ha de tenir una durada de **menys de 30 segons**
4. Ha d'incloure algun tipus de **veu**
5. Ha d'incloure **subtítols**
6. S'ha d'**esmentar el nom** del producte
7. Ha de tenir una **descripció** que faci referència al contingut del vídeo
8. Ha de tenir **hashtags** que, principalment, facin referència al producte, la marca i al tipus de producte
9. S'han de **dir característiques o beneficis** del producte
10. S'ha de fer ús del producte
11. El **to** del vídeo ha de ser **positiu**
12. S'ha de fer servir un **pla mig curt** (PMC) o un **pla mig llarg** (PMC) i, inclús, incorporar algun **pla detall** (PD).

7. BIBLIOGRAFIA

Armas Gil, E. (2022). *12 joyas 'beauty' que se hicieron virales gracias a la magia de TikTok.*

El País.

https://elpais.com/smoda/belleza/12-joyas-beauty-que-se-hicieron-virales-gracias-a-la-magia-de-tiktok.html#%23foto_gal_3

Arzola, A. (2024). *Los cinco perfumes más virales en las redes sociales: Las fragancias que*

generan sensación en TikTok. Marie Claire.

<https://www.marie-claire.es/moda/62529.html>

Barnhart, B. (2023). *What is viral marketing (and does it work in 2024)?*. Sprout Social.

<https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/#>

Bellísima. (2023) *10 productos de belleza virales en TikTok que puedes encontrar en Bellísima.*

<https://info.bellisima.mx/blog/beauty-blog/10-productos-de-belleza-virales-en-tiktok-que-puedes-encontrar-en-bellisima>

Calucchia, C. (2023). *Why everyone on TikTok is talking about Mielle Rosemary hair oil.*

Shape. <https://www.shape.com/mielle-rosemary-hair-oil-tiktok-controversy-7092264>

Capafons, S. (2024). *¿Cuáles son los perfumes que arrasan en TikTok? Las redes han*

hablado y debes oler así. *vanitatis.elconfidencial.com.*

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2024-01-25/estos-son-los-perfumes-que-arrasan-en-tiktok_3808549/

Catalyst IQ. (2022). *Is TikTok the next frontier for the beauty industry?*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-next-frontier-beauty-industry-cxo-catalyst>

Cid, D. (2023). Encuentra aquí los productos de belleza de las famosas que se están haciendo virales en TikTok. HOLA.

<https://www.hola.com/seleccion/20230913238954/mejores-productos-belleza-famosas-virales-tiktok/>

Day, G. (2023). *The TikTok-Viral Beauty Buys Worth Investing In, According to Those In the Know*. WhoWhatWearUK. <https://www.whowhatwear.com/tik-tok-beauty-products>

De Gregorio, E. L. (2023). *Así es el perfume barato de Mercadona que arrasa en TikTok*. Business Insider España.

<https://www.businessinsider.es/perfume-barato-mercadona-arrasa-tiktok-1335000>

DelBasso, C. (2023). *TikTok's viral wax stick is back in stock and under \$25*. ABC News.

<https://abcnews.go.com/shop/story/tiktoks-viral-wax-stick-back-stock-25/?id=97385943>

Díaz, A. (2023). *Los 10 productos de belleza que arrasan en TikTok*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/comprar/moda-belleza/20231105/9350918/10-productos-belleza-arrasan-tik-tok.html>

Domínguez, C. (2023). *Así es el perfume con olor a helado de pistacho que no empalaga y no para de hacerse viral en TikTok*. Mujer Hoy.

<https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/perfume-olor-helado-pistacho-viral-tiktok-kayali-20230330105111-nt.html>

Dorado, A. (2023). *Esta es la crema para peinar brasileña que arrasa en el mundo curly de TikTok y en la que he caído.* ELLE.

<https://www.elle.com/es/belleza/pelo/a44721511/crema-peinar-brasilena-pelo-rizado-tiktok/>

Ejaz, S. (2024). *7 best TikTok trending Japanese hair care products, in UAE, for 2024.* Best Buys-lifestyle – Gulf News.

<https://gulfnews.com/best-buys/lifestyle/7-best-tiktok-trending-japanese-hair-care-products-in-uae-for-2024-1.1695216678450>

Embleton, F. (2023). *#PerfumeTikTok says these are the top 13 viral fragrances to buy.*

Glamour UK. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/perfume-tik-tok>

Entebi, M. (2022). *10 productos de belleza en TikTok que vale la pena probar.* Hotbook.

<https://hotbook.mx/viral-alert-10-productos-de-belleza-en-tiktok-que-vale-la-pena-probar/>

Espinoza, C. (2020). *La marca de belleza viral de este 2020.* Revista Mujeres.

<https://www.rmujeres.cl/2020/10/07/la-marca-de-belleza-viral-de-este-2020/>

Feng, Y. L., Chen, C. C., i Wu, S. M. (2019). *Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP - A Case Study of Tik Tok APP.* IOP Conference Series.

Materials Science and Engineering, 688(5), 55068-.

<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

Fitriani, I., Hadita, H., i Faeni, D. P. (2022). *The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management*

Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). Journal Of Sustainable Community Development, 4(2), 84-91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>

Flammia, C. (2022). *Is BeautyTok a Good Thing?* Marie Claire Magazine. <https://www.marieclaire.com/beauty/beauty-tiktok/>

Franco, C. (2023). *Este es el perfume para el pelo que huele a verano y conquista TikTok.* woman.elperiodico.com. <https://woman.elperiodico.com/belleza/perfume-pelo-huele-verano-dv-89750022>

Francombe, A. (2023). *The niche fragrances going viral on #PerfumeTok.* The Standard. <https://www.standard.co.uk/lifestyle/perfume-tiktok-niche-fragrances-marissa-zappas-universal-flowering-phlur-b1084465.html>

Gámez, M. (2023). *10 productos de belleza que son virales en TikTok.* Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/galerias/10-productos-de-belleza-que-son-virales-en-tiktok>

González Robles, M. (2022). *El fenómeno TikTok: la Generación Z y la Beauty Industry.* [Treball de Final de Grau, Universidad Pontificia Comillas] Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56415/TFG-Gonzalez%20Robles%2c%20Malena.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Granero, K. (2021). *TikTok is in love with these 10 hair products – and you will be, too.* TODAY. <https://www.today.com/shop/popular-tiktok-hair-products-t215698>

Conrad, S. (2023). *A Complete Guide to TiKTok Content Categories.* GRIN. <https://grin.co/blog/complete-guide-to-tiktok-content-categories/>

Grure, L., i Rasmussen, V. (2023). *#Beautytok going viral* [Tesi de Màster, University of Agder]. *uia.brage.unit.no*.

<https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/3082366/no.uia:inspera:143804064:92775074.pdf?sequence=1>

Hamdani, N. A., Fitrianti, R., Cupiadi, H. i Shinta. (2023) *View of The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study on Generation Z Women)*. Migration Letters.

<https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/5281/3644>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., i Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.* *California Management Review*, 63(1), 5-25.

<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). *SOCIAL MEDIA AND VIRAL MARKETING ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK APPLICATIONS*. *Inovbiz/Inovbiz: Jurnal Inovasi & Bisnis*, 9(2), 33.

<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>

Hernández, N. (2023). *El perfume que huele a dioses de extrema duración y que es un hit en TikTok*. Radio Fórmula.

<https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-vida/2023/11/28/el-perfume-que-huele-dioses-de-extrema-duracion-que-es-un-hit-en-tiktok-791753.html>

HollywoodLife Reviews (2023). *TikTok Can't Stop Talking About This Super Affordable Fragrance That's 50% Off Right Now*. Hollywood Life. <https://hollywoodlife.com/shop/tiktok-fragrance-deal-5122368/>

Ji, S. (2021). *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok*. [Treball de Final de Màster, Universitat Politècnica de València, Escola Politècnica Superior de Gandia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175115>

Krumm, J., Davies, N., i Narayanaswami, C. (2008). *User-Generated content*. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. <https://doi.org/10.1109/mprv.2008.85>

L, C. (2024). *Esta es la máscara de pestañas más buscada en Druni que se ha hecho viral en TikTok y nosotras ya la hemos probado*. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/belleza/esta-mascara-pestanas-buscada-druni-que-se-ha-hecho-viral-tiktok-nosotras-hemos-probado>

Lee, M. (2023). *10 Viral Makeup Products That Are Actually Worth the Hype (We Know Because We Tried Them)*. *People Magazine*. <https://people.com/iconic-makeup-products-tiktok-viral-7866947>

Lester, D. (2023). *M&S's warmth perfume rivals Le Labo's santal 33 perfume*. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/fragrances/m-s-warmth-perfume-le-labo-santal-33-b2263822.html>

Lodi, M. (2022). *The 14 TikTok-Famous Scents Worth the Money, Ranked by Me*. *WhoWhatWearUK*. <https://www.whowhatwear.com/best-perfumes-on-tiktok>

Merino, S. (2023). *El poder del aroma en TikTok: los perfumes de lujo que conquistan esta red social.* Semana.

https://www.semana.es/belleza/el-poder-aroma-tiktok-perfumes-lujo-que-conquistan-esta-red-social_2650913

Murden, K. (2022). *The viral beauty products that took over TikTok in 2022.* British Vogue.

<https://www.vogue.co.uk/beauty/article/best-tiktok-beauty-products-2022>

Nicolás, A. (2023). *Los cosméticos virales de TikTok que un adolescente quiere para Reyes.*

Diario ABC.

<https://www.abc.es/estilo/belleza/cosmeticos-virales-tiktok-adolescente-quiere-reyes-20231230131105-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2Fbelleza%2Fcosmeticos-virales-tiktok-adolescente-quiere-reyes-20231230131105-nt.html>

Nilsen, A. i Kvia, E. (2022). *#TikTokMadeMeBuyIt A content analysis of TikTok to understand why product-related user-generated content goes viral.* uia.brage.unit.no.

<https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/3067377>

Olivero, E. (2023a). *Aceites capilares pre-lavado para tener la melena de anuncio viral de*

TikTok: la hair syrup. Mujer Hoy.

<https://www.mujerhoy.com/belleza/pelo/aceites-capilares-prelavado-viral-tiktok-hair-syrup-melena-acabado-peluqueria-20230513133615-nt.html>

Olivero, E. (2023b). *Estos son los productos de maquillaje más virales de Tiktok que no paran de agotarse por sus asombrosos resultados.* Mujer Hoy.

<https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/productos-maquillaje-virales-tiktok-colector-iluminador-rimel-labial-20230907164326-nt.html>

Ortega, A. (2023). *El perfume fresco y elegante de hombre que las usuarias de TikTok aman llevar ellas.* Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/compras-belleza/a45766947/perfume-fresco-olor-limpio-tom-ford-costa-azzurra/>

Paine, H., i Tatas, M. (2024). *Best 'TikTok Made Me Buy' hacks to nail your routine.* News.com. Checkout.

<https://www.news.com.au/checkout/beauty/best-beauty-products-tiktok-made-me-buy-this-year/news-story/adce3cf527f7bba46676ad07376374e2>

Pardee, L. (2024). *Sephora's TikTok-Viral Storefront Is Full of Trending Beauty Picks Starting at \$17.* Byrdie.

<https://www.byrdie.com/sephora-viral-trending-beauty-products-2024-8609483>

Pérez, C. (2024). *Esta base de maquillaje viral promete un acabado jugoso en la piel durante 12 horas.* Mujer Hoy.

<https://www.mujerhoy.com/belleza/maquillaje/base-maquillaje-tiktok-skincare-makeup-20240122170110-nt.html>

Picazo Sánchez, L. (2016). *Narrativas del vídeo viral. 99 claves para un contenido contagioso.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5786847>

Pitcher, L. (2024). *10 beauty products tiktok made everyone buy this year.* Nylon. <https://www.nylon.com/beauty/2023-most-viral-tiktok-beauty-products>

Prado, A. (2023). *Los 5 productos virales de «skincare» que mejor funcionan según TikTok.* ELLE.

<https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a44795772/tiktok-productos-belleza-rostro-virales-skincare-que-mejor-funcionan/>

Requejo, L. (2024). *Este es el perfume de lujo con el que todo el mundo está obsesionado en TikTok e Instagram porque huele de maravilla*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/perfume-lujo-viral-huele-muy-bien-obsesion-instagram-tiktok-20240105101356-nt.html>

Rezek, A. (2022). *How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on TikTok with Gen Z*. Honors Theses. 2645. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645

Rivera, D. (2023). *Promociones Liverpool: rematan el exótico perfume árabe que enloqueció a las mujeres en TikTok*. El Herald de México. <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2023/10/13/promociones-liverpool-rematan-el-exotico-perfume-arabe-que-enloquecio-las-mujeres-en-tiktok-546703.html>

Rodríguez, R. (2022a). *El champú en seco viral de TikTok que arrasa entre las asiáticas y que deja pelazo con volumen al instante*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/belleza/pelo/champu-en-seco-viral-tiktok-arrasa-asiaticas-mas-vendido-barato-pelo-sin-grasa-volumen-20220109143252-nt.html>

Rodríguez, R. (2022b). *El perfume que se ha hecho viral en Tiktok porque dura todo el día y tiene un olor adictivo*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/perfume-floral-viral-tiktok-dura-todo-el-dia-aroma-adictivo-huele-muy-bien-20220814142126-nt.html>

Rodríguez, R. (2023). *Este es el perfume por el que todo el mundo te va a preguntar porque huele de maravilla, palabra de Tiktok*. Mujer Hoy.

<https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/perfume-viral-tiktok-huele-muy-bien-20231006081714-nt.html>

Romero Hernández, A. (2024). *Bianco Latte: El perfume viral de TikTok que está enamorando a todas las mujeres.* FM Globo. <https://fmnglobo.com/news/2024/4/14/bianco-latte-el-perfume-viral-de-tiktok-que-esta-enamorando-todas-las-mujeres-4257.html>

Rosario, A. B., De Valck, K., i Sotgiu, F. (2019). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation.* *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(3), 422-448. Springer Link. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

Rowlands, E. (2023). *Sofia Richie loves this 'amazing' hair mask and it has 30% off right now.* The Mirror. <https://www.mirror.co.uk/money/shopping-deals/sofia-richie-grainge-loves-amazing-31499372>

Sandal, J. (2023). *Say Hello To 32 TikTok-Famous Beauty Products You'll Want To Add To Your Routine.* BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/jasminnina/say-hello-to-tiktok-famous-beauty-items-youll-want-to-an>

Santaella, C. (2022). *La «generación Z» ha hablado: estos son los cosméticos que causan sensación en lo que va de 2022.* ELLE. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/g38806172/mejores-cosmeticos-virales-2022/>

Schuager, M. (2022). *TikTok ya permite subir vídeos de hasta 10 minutos*. WWWhat's New.
<https://www.whatsnew.com/2022/03/01/tiktok-ya-permite-subir-videos-de-hasta-10-minutos/>

Shaikh, S. (2023) *Zara's latest scent is set to go viral and here's why*. Grazia.
<https://graziadaily.co.uk/beauty-hair/fragrance/zara-blanc-a-porter-perfume/>

Shillcock, F. (2023). *I tried TikTok's viral Glow Recipe «Plum Plump» moisturiser – and this is what I really think.* HELLO!
<https://www.hellomagazine.com/shopping/508020/tiktok-viral-glow-recipe-plum-plump-moisturiser-tried-and-tested/>

Silas, K. (2022). *TikTok viral Coco & Eve's hair mask will restore your hair in 10 minutes - yes, really.* HELLO!
<https://www.hellomagazine.com/healthandbeauty/20220722146075/coco-and-eve-sweet-hair-mask/>

Silverman, C. (2023). *I'm Sorry, but the #PerfumeTok Influencers Have Got It All Wrong*. Cosmopolitan.
<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a45244847/perfume-aesthetics-tiktok/>

Steward, J. (2022). *8 TikTok-Trending fragrances that are worth it*. Essence.
<https://www.essence.com/commerce/fragrances-trending-on-tik-tok/#1224132>

Teixidó, A. (2023a). *14 marcas de belleza que se hicieron famosas en TikTok (y que tienes que conocer ya)*. Glamour España.
<https://www.glamour.es/galerias/marcas-belleza-tiktok>

Teixidó, A. (2023b). *Los 18 perfumes más populares en TikTok que amarás seguro*. Glamour España.

<https://www.glamour.es/belleza/cuerpo/galerias/perfumes-mas-populares-tiktok/2022>
[3](#)

TikTok. (2024) *Centro de Transparencia TikTok*. Transparency Center
<https://www.tiktok.com/transparency/es-es/>

TikTok. (2024). *Nuestra Misión*. Acerca de TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

TikTok For Business. (2024). *Cómo aprovechar la tendencia #BeautyTok para hacer crecer tu marca de belleza*. TikTok For Business Blog.
<https://www.tiktok.com/business/es/blog/harness-beautytok-to-grow-your-brand>

Torremocha, S. (2023). *Los cosméticos virales que están arrasando*. Belleza Activa.
<https://bellezaactiva.com/2023/11/21/cosmeticos-virales/>

Turner, C. (2021). *25 hair products from TikTok that live up to the hype*. BuzzFeed.
<https://www.buzzfeed.com/chanteltturner/hair-products-seen-on-tiktok-that-actually-live-up-to>

Turner, E. (2024). *Baccarat Rouge 540 es el perfume favorito del 2024*. Glamour.
<https://www.glamour.mx/articulos/baccarat-rouge-540-perfume>

Velesaca Parrales, A. M. i Palacios Jiménez, R. N. (2022). *Credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635117>

Vousden, E. (2022). *I'm a Beauty Editor—These Viral TikTok Beauty Brands Are Actually Worth the Hype.* WhoWhatWearUK.

<https://www.whowhatwear.com/uk/tiktok-beauty-brands>

Wonder.Ph. (2023). *From Reel to Real: Best Perfumes from PerfumeTok in 2023.* Wonder Mag PH. <https://wonder.ph/style/best-perfumes-from-perfumetok-2023/>

Xiong, H. G. (2023). *How to have smooth, shiny 'Glass hair' that's trending on TikTok & XiaoHongshu with just 3 haircare products. . . and cling wrap.* 8days. <https://www.8days.sg/liveandlearn/lifestyle/how-achieve-glass-hair-trending-tiktok-xiaohongshu-817816>

xoStaff. (2023). *The viral haircare products that keep this trichologist coming back for more.* xoNecole. <https://www.xonecole.com/viral-haircare-products-tiktok-recommendations/color-wow-dream-coat-supernatural-spray>