

Recibido: 15/01/2026

Aceptado: 17/04/2026

Publicación Anticipada: 28/07/2026

Publicado: 01/01/2027

REPRESENTACIÓN DEL *SKINCARE* EN TIKTOK: CARACTERÍSTICAS, ESTRATEGIAS Y *ENGAGEMENT* DE *INFLUENCERS* EN ESPAÑOL

Representation of skincare on TikTok:
characteristics, strategies, and engagement of influencers
in Spanish

 **Carlota Álvarez Ossorio del Pozo**¹: Universidad Loyola Andalucía. España.
calvarezossoriopozo@al.loyola.es

 **Noemí Morejón Llamas**²: Universidad Loyola Andalucía. España.
nmorejon@loyola.es

Cómo citar el artículo:

Álvarez Ossorio del Pozo, C. y Morejón-Llamas, N. (2027). Representación del *skincare* en TikTok: características, estrategias y *engagement* de *influencers* en español. *Vivat Academia*, 160, 1-28. <https://doi.org/10.15178/va.2027.160.e1699>

¹ **Carlota Álvarez Ossorio del Pozo**: Periodista y graduada en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Loyola Andalucía. Actualmente cursa el Máster en Periodismo de Televisión y Contenidos Multimedia en la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio. Ganadora del Premio al Mejor Reportaje Audiovisual Universitario en los IV Premios de Periodismo Milla Cero.

² **Noemí Morejón Llamas**: Profesora Adjunta y Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola Andalucía. Su línea de investigación se enfoca en el estudio de la comunicación institucional y política, la desinformación, la democracia y los movimientos sociales y los estereotipos de género en los medios audiovisuales.

RESUMEN

Introducción: el fenómeno de los *influencers* en las redes sociales ha traído consigo un aumento masivo en la comercialización de productos vinculados al cuidado personal, como cremas faciales o tratamientos de *skincare*. Esta práctica, cada vez más extendida, ha generado una exposición temprana del público joven y menor de edad a rutinas de consumo que pueden derivar en graves consecuencias y que, en muchas ocasiones, no poseen respaldo científico ni médico. **Metodología:** se ha llevado a cabo un análisis de contenido de 305 vídeos publicados por cuatro *influencers* del sector, con el fin de evaluar a qué tipo de mensajes se exponen los adolescentes en TikTok. Para la selección se utilizó la herramienta SocialTalk y se aplicaron variables y categorías previamente definidas con las que se estudió la representación visual de la piel; el discurso oral, escrito y gestual; los temas complementarios y el *engagement* de las publicaciones. **Resultados:** La mayoría de los vídeos muestran la piel natural (66,89%), con algunos ejemplos de retoque digital y maquillaje en menor proporción. La persuasión comercial predomina, especialmente en la promoción de productos de *skincare*. Además, casi la mitad de las publicaciones se centran en probar productos, con poco respaldo científico y algunos consejos de riesgo. El *engagement* demuestran que, excepto Cata Henríquez, todos los *influencers* tienen un nivel medio (3%-9%). Las publicaciones con mayor interacción abordan comparaciones de productos, pruebas y rutinas de cuidado de la piel, destacando la autenticidad y sinceridad del contenido. **Discusión:** TikTok es una poderosa herramienta utilizada por *influencers* para promover el consumo de productos relacionados con el cuidado de la piel, a menudo mediante pseudociencia y técnicas de riesgo, especialmente en adolescentes. No obstante, la interacción evidencia que las comunidades se crean e interactúan cuando se publican experiencias reales y sinceras. **Conclusiones:** En este contexto, se plantea la necesidad de impulsar estrategias de alfabetización mediática que permitan a los jóvenes construir un pensamiento crítico capaz de hacer frente a estos retos en el entorno digital y consumir información científica rigurosa que no ponga en peligro su salud.

Palabras clave: cuidado facial, TikTok, redes sociales, adolescentes, menores, *influencers*, interacción, publicidad.

ABSTRACT

Introduction: The phenomenon of social media influencers has led to a significant increase in the marketing of personal care products, including facial creams and skincare treatments. This increasingly widespread practice has resulted in early exposure of young and underage audiences to consumption routines that can lead to serious consequences and, in many cases, lack scientific or medical backing. **Methodology:** A content analysis was conducted on 305 videos posted by four influencers in the sector to assess the types of messages adolescents are exposed to on TikTok. The SocialTalk tool was used for selection, applying predefined variables and categories to study the visual representation of skin, as well as oral, written, and gestural discourse, complementary topics, and engagement with the posts. **Results:**

Many of the videos show natural skin (66.89%), with a few examples of digital retouching and makeup in smaller proportions. Commercial persuasion is prevalent, particularly in the promotion of skincare products. Additionally, almost half of the posts focus on product trials, with little scientific backing and some risky advice. The engagement results show that, except for Cata Henríquez, all influencers have a medium level of engagement (3%-9%). Posts with higher interaction focus on product comparisons, trials, and skincare routines, emphasising the authenticity and sincerity of the content. **Discussion:** TikTok is a powerful tool used by influencers to promote the consumption of skincare products, often through pseudoscience and risky techniques, especially among adolescents. However, the interaction data reveal that communities are formed and engaged when genuine and sincere experiences are shared. **Conclusions:** In this context, there is a need to promote media literacy strategies that enable young people to develop critical thinking skills to face these challenges in the digital environment and consume rigorous scientific information that does not endanger their health.

Keywords: skincare, TikTok, social media, adolescents, minors, influencers, engagement, publicity.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de los *influencers* en las redes sociales ha traído consigo un aumento masivo en la comercialización de productos vinculados al cuidado personal, como cremas faciales o tratamientos de *skincare*. Esta práctica, cada vez más extendida, ha generado una exposición temprana del público joven y menor de edad a rutinas de consumo que pueden derivar en graves consecuencias ya que en numerosas ocasiones no poseen respaldo científico ni médico. Esta tendencia representa una amenaza para la salud de la piel de los adolescentes, quienes se sienten atraídos a realizar un uso de estos tratamientos de forma precoz e inadecuada. Además, también supone un riesgo para su salud mental, dado que puede distorsionar la percepción que este grupo etario posee sobre su propia imagen.

Esta problemática se sedimenta en diversos planteamientos que penden del ecosistema digital en el que las nuevas generaciones se están desarrollando. Sha y Dong (2021) destacan que la facilidad de conexión actual ha aumentado la popularidad de los medios de comunicación digitales y, en este sentido, consideran que los dispositivos móviles se han vuelto imprescindibles, especialmente para la juventud, cuyos “espacios de socialización tradicionales han sido desplazados por los virtuales” (Polo del Río *et al.*, 2017, p. 224). Lo mismo sostiene Conde del Río (2021), quien aborda la persistencia de la población joven en las redes sociales. Estas plataformas “están adquiriendo cada vez más relevancia en la vida de los adolescentes y jóvenes, siendo las actividades online muy frecuentes para estos usuarios desde edades cada vez más tempranas” (García-Ruiz *et al.*, 2018, p. 291). Es por ello por lo que la figura de los creadores de contenido ha adquirido un papel de gran relevancia entre la población joven ya que, de acuerdo con las afirmaciones de Toros-Ntapiapis (2021), estos operan predominantemente en las redes sociales. Además, según Lozano-Blasco *et al.* (2023)

el comportamiento que estos personajes públicos reflejan en sus publicaciones se convierte en una tendencia y en un modelo a seguir para la juventud y las nuevas generaciones.

Igualmente, el estudio de redes sociales del IAB España (2024) destaca que el grupo de edad predominante entre quienes siguen a *influencers* son las mujeres de entre 12 y 17 años, alcanzando un 57%. Asimismo, establece que la credibilidad y confianza en estas figuras ha aumentado desde 2023, alcanzando un 33%. En concreto, TikTok es la red social más utilizada por los menores, tanto a nivel global como nacional, con una media de consumo de 100 minutos al día en España, un dato que no ha hecho más que crecer de manera exponencial desde 2020 (Qustodio, 2025). Este estudio subraya que las redes sociales se han convertido en “un espacio para el intercambio de opiniones y la libre expresión, lo que ha llevado a que tanto mayores como jóvenes las usen cada vez más” (Qustodio, 2025, p. 30). En concreto, se ha manifestado una creciente atracción por estas plataformas en la etapa adolescente, la cual ha quedado demostrada con el aumento del uso de estas aplicaciones en un 7% en 2024. Con ello, se incrementa a su vez la exposición de este rango de edad a contenidos tanto positivos como negativos (Qustodio, 2025).

Estos datos refuerzan la necesidad de estudiar la creación de contenidos que llevan a cabo los *influencers* en este espacio digital, dado el alto consumo que hacen los menores de la plataforma. Finalmente, la elección del nicho correspondiente al cuidado facial en TikTok tiene sus bases en investigaciones recientes que han subrayado la importancia de los menores como público objetivo del *Influencer Marketing*, pues “uno de cada tres adolescentes recibe publicidad sobre cosmética y belleza a través de *influencers*” (López-Martínez *et al.*, 2024, p. 8).

1.1. *Influencers*, menores y riesgos digitales

La digitalización del entorno, así como la fragmentación y la modernización de los medios en diferentes secciones, ha reconfigurado, a su vez, el funcionamiento de la economía de los medios convencionales. “Los nuevos medios y las redes sociales, especialmente en la nueva economía, son los principales canales que las marcas deben utilizar para sus actividades de promoción y marketing” (Toros-Ntapiapis, 2021, p. 1582). Como resultado de esta transformación, emerge la figura de los *influencers* de redes sociales.

Un *influencer* es una figura que logra convertirse para muchos en un referente de confianza como promotor o prescriptor de un producto o servicio, debido a que sus recomendaciones y opiniones son bien consideradas por sus seguidores y a la confianza que estos le tienen (Almeida, 2017). En otras palabras, es una personalidad que publica en las redes sociales a cambio de una compensación (Campbell y Farrell, 2020). Sin embargo, como establecen Joshi *et al.* (2022), cualquiera puede ser un *influencer* de redes sociales sin necesidad de poseer una credencial, simplemente disfrutan de esta potencialidad al adquirir una audiencia considerable en una o varias

plataformas (Lou y Yuan, 2019). Esto les otorga la capacidad de influir directamente en sus seguidores (Roldán Gallego y Sánchez Torres, 2021).

En este sentido, la influencia se entiende como el acto de afectar la opinión de otra persona respecto a un tema específico (Brown y Hayes, 2008). Por ello, el marketing de *influencers* “se refiere a una forma de marketing en la que los comercializadores y marcas invierten en *influencers* seleccionados para crear y/o promocionar su contenido de marca tanto a los seguidores del *influencer* como a los consumidores objetivo de la marca” (Lou y Yuan, 2019, p. 58).

Los usuarios que siguen activamente algún perfil de influencia buscan, con ello, validar sus gustos y preferencias, así como compartir sus pasiones y aspiraciones con figuras que les inspiran. Además, esto supone una importante consolidación para la autoestima del consumidor, quien verá reforzada su intuición de forma constante. En este sentido, se establece un vínculo de compromiso entre el creador de contenido y la audiencia, por el que el seguidor se identifica con el *influencer* e internaliza sus ideas. Un reciente estudio realizado por Pérez-Escolar *et al.* (2023) sostiene que el canal o el medio por el que se transmite la información no es el único factor influyente en la audiencia, sino también el emisor y su propio poder de persuasión, que, según señalan, es determinante y concluyente. A este respecto, Maldonado-Castro *et al.* (2024) mantienen que la publicidad transmitida por un *influencer* es ampliamente valorada por su comunidad, quien se encuentra siempre pendiente de las tendencias que dichos perfiles exponen.

Y es que, de acuerdo con Brown y Hayes (2008), a través de las personalidades influyentes, “el contenido se transmite con autoridad, lo que hace que su impacto sea profundo” (p. 148). Por esta razón, los creadores de contenido que promocionan productos vinculados al sector de los cosméticos consiguen interactuar de forma más efectiva con su comunidad; igualmente, aquellos que relatan su propia experiencia acerca de los artículos que divulgan obtienen más credibilidad (Joshi *et al.*, 2022).

Investigaciones recientes han planteado la necesidad de esclarecer los diferentes riesgos online a los que se enfrentan los menores. Estos estudios abordan cinco temáticas principales: riesgos psicológicos, sociabilidad, tecnológicos, salud y educación (Martínez-Pastor *et al.*, 2019). A este respecto, el presente análisis se centra en los peligros del ámbito psicológico y educativo, puesto que el uso de las redes sociales y el seguimiento a los creadores de contenido no solo afecta la percepción que los adolescentes poseen sobre su propia imagen, sino también la confianza que depositan en la información que consumen (Herrero Diz *et al.*, 2023).

El riesgo psicológico se debe a que formar parte de la audiencia de un *influencer* de contenido estético puede fomentar las comparaciones, lo que provocaría un efecto de “desafección con el propio cuerpo e imagen y afectar negativamente a la autoestima” (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2023, p. 13). Otro factor determinante en la autopercepción del menor es el uso de filtros, a través de los cuales disfrazan cualquier imperfección de su aspecto estético o físico, incluida la piel.

Asimismo, se ha demostrado que las mujeres jóvenes pueden llegar a experimentar mayores niveles de ansiedad e incomodidad por su apariencia facial cuando se exponen a vídeos vinculados con el cuidado y la belleza facial (Seekis y Kennedy, 2023), dado que el estado de la piel representa, para muchos de los adolescentes, un factor determinante en su imagen, autoestima y relaciones sociales (Joshi *et al.*, 2022). En definitiva, el profundo apego de los usuarios a las redes sociales, que los lleva a realizar un uso intensivo de estas plataformas, puede alterar negativamente su percepción de las mismas. Esto, debido al contenido idealizado y sexualizado disponible en ellas, podría hacer que las vean “como una fuente confiable que define el valor de los individuos” (Di Michele *et al.*, 2023, p. 5)

Por otra parte, “a pesar de ser supuestamente nativos digitales, o quizás por eso, la vulnerabilidad de los jóvenes ante la desinformación es hoy evidente” (Herrero Diz *et al.*, 2023, p. 318). Además, a pesar de constituir un grupo etario mayormente consciente del contenido comercial y las colaboraciones publicitarias que sus referentes realizan, no siempre las analizan con una visión crítica (Zozaya Durazo *et al.*, 2022). Esto es porque “los menores son más vulnerables a la hora de interpretar y gestionar la publicidad excesiva a la que están expuestos en Internet ya que puede generar en ellos la necesidad de consumir impulsivamente” (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2024, p. 9).

En este sentido, resulta esencial analizar los riesgos que las rutinas de cuidado de la piel difundidas en redes sociales pueden suponer para la salud cutánea de los menores de edad. Tal como indican investigaciones recientes, “el fenómeno ‘Sephora Kids’ fomenta la normalización de prácticas de consumo inapropiadas para la infancia, predominantemente a través de códigos humorísticos y aspiracionales” (Micaletto-Belda y Morejón-Llamas, 2026, p. 20), contribuyendo así a que estas conductas sean percibidas por la audiencia como prácticas exentas de riesgo. No obstante, antes de detallar estos posibles perjuicios, es necesario aclarar que los “cosméticos” son productos cuya utilidad reside en la limpieza y/o embellecimiento de la imagen, sin modificar la apariencia y/o las funciones del cuerpo. Se aplica sobre la superficie corporal y, aunque genera ciertos beneficios, puede ocasionar reacciones adversas sobre el estado de salud de la piel del consumidor (Stalin-Moreno, 2006). Entre ellos, los expertos señalan que, con motivo de las diversas rutinas de *skincare* que se vuelven tendencia, la piel puede experimentar “un aumento del daño solar, irritación, inflamación, cicatrices e impactos psicológicos derivados de la obsesión con lograr una “piel perfecta” desde una edad temprana” (Parikh y Lipner, 2024, p. 1). Algunas de estas prácticas engloban la realización de tratamientos caseros, el consumo de suplementos medicinales e, incluso, cambios en la alimentación, señalando, de este modo, que los *influencers* impulsan actitudes mediante mensajes con bajo nivel de apelación al miedo (Joshi *et al.*, 2022).

1.2. Comunicar en TikTok: luces y sombras

“Los lenguajes que se usan en Internet, llamados también discursos multimodales, son formas de expresión y comunicación desde las que se construye el significado” (Lacasa *et al.*, 2023, p. 20). En otras palabras, el lenguaje multimodal permite reflejar el sentido que los humanos damos al entorno y a la conducta humana. Particularmente, el estilo de comunicación en TikTok sienta sus bases en vídeos de formato corto, de entre 15 y 10 segundos, que se presentan de forma aleatoria, según los intereses de cada usuario, a través de un algoritmo único (Seekis y Kennedy, 2023). Además, para ello, la plataforma se encuentra dividida en dos bloques: “Para ti” y “Discover” (Reyes-Aguilar y Bonisoli, 2024). Asimismo, esta red social se caracteriza por su creatividad y colorido, ofreciendo múltiples efectos y sonidos que acompañan la temática audiovisual de la propia plataforma (Torres-Toukoudmidis *et al.*, 2021) y se distingue por la interacción constante entre el usuario y el contenido, a través de comentarios, “me gusta”, compartidos y el uso de hashtags en las publicaciones (Anderson, 2020).

Este diseño ha impulsado a las marcas a emplearla como canal para conectar con su público objetivo y audiencia, pues TikTok “se centra en videos extravagantes e informales que pueden ser una herramienta poderosa de persuasión a través de contenido que genere experiencias nuevas para el usuario” (Reyes-Aguilar y Bonisoli, 2024, p. 3). No obstante, esta estructura presenta ciertos riesgos. Pedrouzo y Krynski (2023). señalan que, al tratarse de una aplicación que coordina los contenidos mediante un algoritmo personalizado, puede fomentar la adicción, así como ocasionar daño en la memoria, aumentar las posibilidades de caer en una depresión o generar ansiedad. Además, estos autores aseguran que el control de contenidos inapropiados puede fallar.

Por otro lado, esta misma investigación establece que TikTok es un canal excelente para conseguir que la divulgación de contenidos educativos y didácticos alcance una gran cantidad de usuarios en poco tiempo (Pedrouzo y Krynski, 2023). Esto, sumado a las nuevas posibilidades que ofrece la innovación en los recursos discursivos y narrativos, ha convertido a TikTok en la plataforma oportuna e ideal para compartir contenido con la audiencia interesada (Villena-Alarcón y Torres-Martín, 2020).

Asimismo, en una encuesta realizada por Martínez-Fresneda y Zazo-Correa (2024), se señala que la juventud valora de manera positiva la brevedad e inmediatez de esta red. Además, el estudio destaca otras características atractivas para el público joven, como son el estilo dinámico de las publicaciones, el diseño visual de las publicaciones, la cercanía del tono o el carácter explicativo; atributos altamente apreciados en el ámbito del marketing. En definitiva, TikTok se ha consolidado como una de las aplicaciones más potentes para el marketing de *influencers*, “con sus videos de formato corto y una vasta base de usuarios que capturan la atención de millones de personas en todo el mundo” (Tartaraj *et al.*, 2024, p. 347).

Sin embargo, la estructura que facilita la rápida difusión de contenido también favorece la transmisión de información no verificada, impulsando así un fenómeno creciente en la plataforma: la propagación de la pseudociencia. Este término procede

del griego, pseudo y del latín, *scientia*; y significa “falso conocimiento”. En este sentido, la pseudociencia, que en este caso también será referida como desinformación, son las “creencias, afirmaciones o prácticas que afirman ser factuales y cuyos defensores aseguran que son científicas” (Impey, 2024, p. 16), aunque realmente no lo son.

Esta práctica se ha extendido exponencialmente en las redes sociales, especialmente en TikTok, debido a la mencionada popularidad y credibilidad de los creadores de contenido. “Los perfiles de *influencers* convierten en una verdad absoluta teorías sin evidencia científica [...] y su formato, casi como si se tratara de una videollamada con el espectador, ayuda a perpetuar ese mensaje. Además, los promotores de la pseudociencia usan un lenguaje que parece científico y esto contribuye a apoyar, más si cabe, todas estas afirmaciones falsas.” (De-Casas-Moreno *et al.*, 2023, p. 698).

Para hacer frente a estos desafíos, tanto en España como en TikTok se han implementado regulaciones y políticas con el objetivo de controlar la actividad de los creadores de contenido y proteger a los usuarios de información falsa o inapropiada. Por consiguiente, el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, regula “los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio” (Boletín Oficial del Estado, 2024, p. 49.802). Es decir, conforme a este decreto, el papel de los creadores de contenido en el ámbito audiovisual queda definido y esta denominación versa sobre sus ingresos, el tamaño de su audiencia y el número de publicaciones.

Asimismo, los *influencers* han visto reguladas sus funciones mediante la Ley 13/2022, de 7 de julio, en la que se establecen obligaciones para estas figuras, como la prohibición de publicitar alcohol, tabaco y juegos de azar (Boletín Oficial del Estado, 2022, p. 96.182): “Las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los menores ni incurrir en las siguientes conductas: a. Incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad”.

Por otra parte, y de acuerdo con las Directrices de la Comunidad de TikTok (TikTok, 2024), el acceso a la aplicación está permitido a partir de los 13 años, aunque existen ciertas restricciones para proteger a los menores de materiales que puedan comprometer su bienestar psicológico, físico o evolutivo. Las publicaciones sujetas a estas limitaciones son las relacionadas con los trastornos alimentarios, los retos y las actividades peligrosas; la desnudez y la exposición del cuerpo; los juegos de azar; el alcohol y el tabaco, o la imagen corporal, entre otros. Además, la plataforma regula la divulgación de productos exigiendo que se indique claramente cuando se trata de contenidos comerciales, y evalúa la veracidad de la información apoyándose en entidades externas de verificación, en las directrices de las autoridades sanitarias públicas y en sus propios registros de reclamaciones previas (TikTok, 2024).

2. OBJETIVOS

Desde esta perspectiva, resulta fundamental analizar en profundidad las publicaciones de las figuras influyentes que colaboran en la difusión de estos productos en la plataforma de TikTok, con el fin de categorizar y determinar a qué tipo de contenido están expuestos los menores de entre 13-17 años, público mayoritario en la red social. Concretamente, este estudio se centrará en los vídeos de cuidado facial y en las rutinas asociadas a ellos, más conocidas como *skincare*, con la finalidad de identificar la existencia de dinámicas de apelación emocional o fomento del consumo en la divulgación. Además, se evaluará la tasa de interacción con el objetivo de determinar cuáles son las temáticas que más reacciones generan entre la audiencia. Con el fin de alcanzar este propósito, se plantean como objetivos secundarios:

- OE1. Analizar las estrategias visuales y discursivas utilizadas por las *influencers* para promover el cuidado facial y las rutinas de *skincare*, con la finalidad de comprender su grado de compromiso y transparencia con la audiencia.
- OE2. Medir el nivel de *engagement* de estos contenidos y relacionarlos con las temáticas y características predominantes en los vídeos para detectar patrones que repercutan en el éxito y alcance de estos *influencers*.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio de corte cuantitativo recurrirá a la técnica del análisis de contenido, empleado y validado en anteriores estudios similares (Londoño-Moreno *et al.*, 2025). Este procedimiento comprende “el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes” (Andréu-Abela, 2002, pp. 3-4).

La selección del grupo etario se ha basado en la normativa de la propia red social, que restringe el acceso a la plataforma a usuarios menores de 13 años (TikTok, 2024). Es importante señalar que el Consejo de Ministros aprobó recientemente un Anteproyecto de Ley Orgánica que modifica el artículo 7 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Esta reforma eleva la edad mínima para el consentimiento del tratamiento de datos personales de los menores de 14 a 16 años, con el fin de reforzar la protección de los menores en los entornos digitales (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2024). Sin embargo, el estudio mantiene el rango de edad previamente establecido debido a que la modificación es reciente y el impacto sobre la juventud ya se ha producido, por lo tanto, se seleccionarán todas las publicaciones relacionadas con el cuidado de la piel, previas al 25 de marzo de 2025, fecha en la que se aprobó la modificación (Valdés, 2025).

La selección muestral se realiza en dos etapas: (1) identificación de *influencers* en el sector de belleza y cosméticos consumidos por menores, (2) selección de *influencers* y (3) elección de los contenidos.

Fase 1: Identificación de *influencers*. Se utilizará el *software* SocialTalk (2025) para detectar los *influencers* que serán objeto de análisis, aplicando diversos filtros como: “red social: tiktok”; “tiktok - país de la audiencia: *spain* > = 0%”; tiktok - edad de la audiencia: 13-17 > 0%”; “habla sobre: *beauty* y *cosmetics*”. Mediante estos filtros, se identificaron perfiles con una alta proporción de audiencia española y una significativa presencia de usuarios en el rango etario de 13 a 17 años. Se priorizaron las cuentas que abordaban temas de belleza y cosméticos, con un parámetro adicional para centrarse en el *skincare*, lo que permitió afinar aún más la selección.

Fase 2: Selección de los *influencers*. Se optó por el estudio de perfiles de *microinfluencers* por diversas razones. A pesar de contar con un número modesto de seguidores, este tipo de creadores de contenido poseen una alta confianza, autoridad y autenticidad entre su audiencia, lo que los convierte “en la fórmula perfecta para ejercer una poderosa influencia” (Fernández-Gómez *et al.*, 2024, p. 230). Su nivel de *engagement* es significativamente mayor en comparación con otras categorías ya que son percibidos como expertos cercanos y auténticos. Esta percepción genera un mayor *engagement* ya que su audiencia los considera fuentes de información sin fines lucrativos (Fernández-Gómez *et al.*, 2024). Para ello, se analizó la influencia de cada perfil y su relación con el público para determinar el tipo de impacto que ejercen, lo que facilitó la elección de los siguientes *microinfluencers* para el análisis (Tabla 1).

Tabla 1

Selección de microinfluencers según audiencia juvenil

<i>Influencer</i>	<i>País</i>	<i>Seguidores</i>	<i>%Audiencia en España</i>	<i>%Audiencia 13-17 años</i>
Martina Román @martinaromanpz	Chile	76,5k	2,26%	13,17%
Andrea @eldiariodemipiel_	Chile	6,7k	3,32%	11,43%
Arleth Cepeda @arlethcepedamx	México	110k	2,78%	7,94%
Cata Henríquez @cataahenriquez	Chile	34,7k	0,93%	11,9%

Fuente: Elaboración propia.

La selección de estas cuatro *influencers* se realizó manualmente en función de la cantidad de contenido relacionado con el cuidado de la piel publicado en sus perfiles. Esta fase implicó una observación detallada de cada cuenta ya que la plataforma SocialTalk no ofreció un filtro específico para este tipo de contenido. Además, la selección de perfiles proporcionada por la aplicación no cumplía completamente con los criterios de la investigación, lo que obligó a utilizar un proceso de selección manual. Aunque el perfil de Arleth Cepeda superó el umbral de seguidores, su inclusión en el estudio se justificó por varias razones. En primer lugar, la diferencia en el número de seguidores es mínima y no afecta significativamente los criterios establecidos. Además,

cumple con las características de un *microinfluencer*, como la cercanía con su comunidad y un contenido específico en su área de especialización.

Fase 3: Elección de los contenidos. Originalmente se propuso el análisis de 100 vídeos aleatorios cuya temática fuese de *skincare* de cada uno de los perfiles seleccionados. Tras una revisión manual, no se logró saturar la muestra preestablecida, dado que el volumen de publicaciones específicamente relacionadas con el cuidado de la piel fue menor al esperado en algunos de los perfiles. La única *influencer* que saturó la muestra fue Andrea de @eldiariodemipiel_ (n=100). Los otros tres perfiles abordaron los contenidos de *skincare* de la siguiente manera: Martina Román (n=93); Arleth Cepeda (n=71) y Cata Henríquez (n=41). Definitivamente, el total de contenidos que versan sobre *skincare* y que constituyen la muestra definitiva es de n=305.

Para el procedimiento metodológico, se sigue el modelo propuesto por Londoño-Moreno *et al.* (2025), que establece una serie de variables clave para el análisis de los contenidos relacionados con el cuidado de la piel a los que están expuestos los menores. Este modelo facilita una comprensión profunda de los mensajes transmitidos por los *influencers*, tanto desde la perspectiva visual como narrativa. El análisis se organiza en tres variables principales: (a) representación visual de la piel, (b) discurso oral, escrito y gestual y (c) temas complementarios. A continuación, se describen detalladamente las categorías de cada una de estas variables.

A) Representación visual de la piel. La primera variable, relacionada con la representación visual y naturalización de la piel, se segmenta en las siguientes categorías:

- Piel inalcanzable: Se muestra una piel sin imperfecciones, que resulta poco realista y difícil de alcanzar para la mayoría de los usuarios, especialmente los adolescentes (Soto-Ramírez, 2017; Stalin-Moreno, 2006). Esta categoría excluye las alteraciones digitales o el uso de maquillaje.
- Sexualización de la imagen: La imagen del *influencer* se presenta de forma sexualizada o erótica, desviando la atención del cuidado de la piel hacia el atractivo físico del *influencer* (Di Michele *et al.*, 2023).
- Retoque digital: Se utiliza filtros o programas de edición para modificar la apariencia física del *influencer*, creando una imagen irreal (Bahnweg y Omar, 2023).
- Producción con maquillaje: El *influencer* se presenta maquillado, lo que sugiere un nivel de producción en la imagen (Londoño-Moreno *et al.*, 2025).
- Piel sin retoque ni maquillaje: El *influencer* aparece de manera natural, sin modificaciones digitales ni físicas.
- No aplica: No se corresponde con ninguna categoría anterior.

- B) Discurso oral, escrito y gestual. La segunda variable se centra en las narrativas empleadas por los *influencers*, su lenguaje corporal y la forma en que describen los contenidos relacionados con el cuidado de la piel. Esta variable se clasifica en las siguientes categorías:
- Comparación social: El *influencer* se compara con otros ya sea con otros *influencers* o con celebridades, o narra cómo imita su estilo (Londoño-Moreno *et al.*, 2025).
 - Emotividad preferente: El contenido se presenta de forma emotiva con el fin de generar una respuesta emocional o sensitiva en el espectador.
 - Persuasión comercial: El *influencer* persuade a la audiencia sobre los beneficios de los productos para el cuidado facial, tratando de seducir al consumidor (Peña-Pérez, 2008).
 - Promoción de conductas riesgosas: El *influencer* fomenta prácticas que pueden resultar perjudiciales para la salud física o mental de los adolescentes, quienes suelen tener una baja percepción de riesgo (Leiva Castillo *et al.*, 2023).
 - No aplica: No se corresponde con ninguna categoría anterior.
- C) Temas complementarios. La tercera variable hace referencia a los temas adicionales que emergen en las publicaciones y su relación con el cuidado de la piel. Esta variable se divide en las siguientes categorías:
- Salud mental: El *influencer* conecta su experiencia con el cuidado de la piel con aspectos relacionados con la salud mental, incluyendo consejos relacionados con el bienestar emocional.
 - Tratamientos físicos: Se promueven rutinas intensas de cuidado de la piel o productos sin proporcionar información completa sobre posibles efectos secundarios (Joshi *et al.*, 2022).
 - Prueba de productos: Se fomenta la prueba de productos sin una base científica clara que respalde su eficacia (Joshi *et al.*, 2022).
 - Estilo de vida: El *influencer* muestra cómo el cuidado de la piel se integra en su rutina diaria, enmarcando el tratamiento dentro de una narrativa más amplia sobre hábitos saludables.
 - Entretenimiento y tendencias: El contenido incorpora elementos de entretenimiento, como música, humor, memes, o "challenges" virales, que pueden distraer o captar la atención del público.
 - No aplica: No se corresponde con ninguna categoría anterior.

Para la recolección de los datos, que tuvo lugar entre el 12 de marzo y el 24 de junio, se empleó una hoja de codificación que incorpora las variables y categorías mencionadas. Cada publicación se codificó empleando un sistema binario (1 = "sí", 0 = "no") para determinar la categoría predominante. Ambos codificadores revisaron simultáneamente los contenidos, haciendo un doble proceso de verificación, a fin de evitar una prueba de intercodificación como el alfa de Krippendorff. Desde el 25 de junio y hasta el 12 de julio se extrajeron los datos para proceder a su análisis, sacando valores absolutos y datos porcentuales a efectos de realizar una comparativa entre *influencers*.

4. RESULTADOS

Este estudio, centrado en el análisis de los vídeos de cuidado facial y las rutinas asociadas a ellos, más conocidas como *skincare*, tiene como finalidad identificar la existencia de dinámicas de apelación emocional o fomento del consumo en la divulgación de *influencers* en TikTok, dado el impacto que tiene este ecosistema digital en las necesidades y autopercepción de los adolescentes.

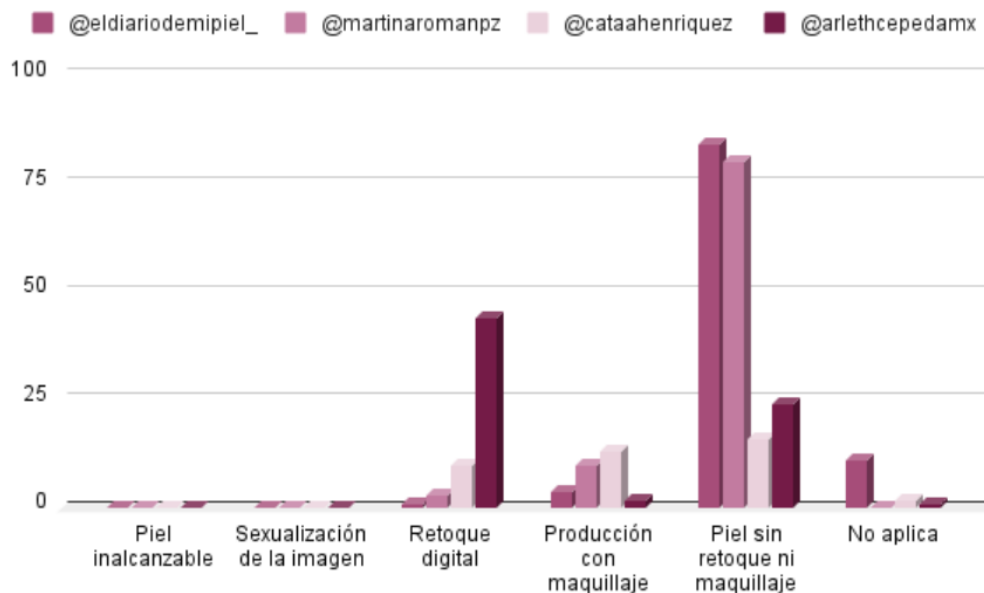
De las *influencers* seleccionadas y de los 305 vídeos publicados, Andrea (@eldiariodemipiel_) dedica todos sus tiktoks al objeto de estudio, dado que su canal está específicamente orientado a este tema. En contraste, las otras tres cuentas -Martina Román, Arleth Cepeda y Cata Henríquez- muestran una variedad de enfoques en su producción de contenido. En este sentido, se revelan diferencias significativas sobre la centralidad del tema: Cata Henríquez, con 893 publicaciones, dedica solo un 4,59% a esta temática; Martina Román, con 1.300 publicaciones, dedica solo el 7,15% de sus vídeos; en cambio, Arleth Cepeda adopta un enfoque más especializado, pues de sus 393 publicaciones un 18,07% son específicas sobre cuidados de la piel.

4.1. Estrategias y características

La categoría de piel sin retoque ni maquillaje resultó ser la más predominante, con un 66,89% de los vídeos (n=204), evidenciando el compromiso de estas creadoras de contenido con la naturalización del rostro, especialmente cuando buscan transmitir confianza y credibilidad al hablar de un producto (Figura 1). No obstante, hay ocasiones en las que aparecen maquilladas (9,51%; n=29) o con retoques digitales (19,02%; n=58), lo que modifica su apariencia, oculta imperfecciones y, por ende, representa una imagen idealizada que repercute en la percepción de los resultados de determinados productos cosméticos. Además, los filtros que integran para este propósito no son especificados (a diferencia de lo que se observa en la Figura 5) ya que se trata de una modificación interna de la propia grabación del vídeo que permite aplicar un “embellecimiento” de las facciones. No obstante, en ninguna publicación aparece una piel inalcanzable o se hace uso de la sexualización de la imagen de la *influencer*. Finalmente, el 4,59% de los vídeos (n=14) no se ajustaron a ninguna de las categorías previamente especificadas, indicando que no se correspondían con los patrones de representación visual analizados.

Figura 1

Representación visual de la piel



Fuente: Elaboración propia.

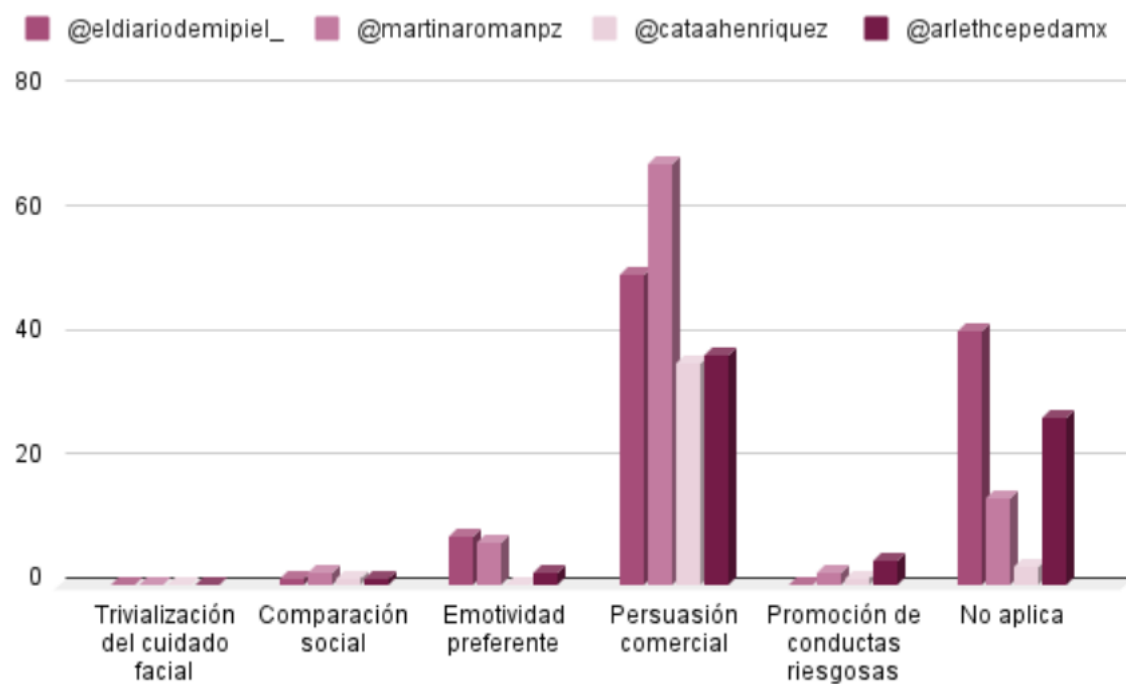
Andrea (@eldiariodemipiel_), quien se especializa completamente en contenidos de cuidado facial, mostró una clara tendencia hacia la naturalidad en sus vídeos. El 84% de sus publicaciones (n=84) presentaron piel sin retoque ni maquillaje, lo que refuerza su enfoque hacia una imagen auténtica. En cuanto al uso de maquillaje, solo un 4% de sus vídeos (n=4) lo incluyeron, mientras que el 1% (n=1) mostró retoque digital. Este patrón refuerza su intento de transmitir confianza y credibilidad a través de una imagen natural. En el caso de Cata Henríquez, existe más equilibrio y menos compromiso en mostrar la naturalidad de la piel, pues, aunque en un 39,02% (n=16) aparece su piel sin retoque ni maquillaje, en un 31,71% (n=13) recurrió a él; además, en el 24,39% (n=10) emplea el retoque digital. Arleth Cepeda emplea el retoque digital de manera significativa, alcanzando el 61,97% (n=44), lo que indica un esfuerzo por crear una imagen visualmente "perfecta", alejada de la realidad; en cambio, en un 33,8% (n=24) no usa retoque ni maquillaje. Solo en un 2,82% (n=2) usa maquillaje en la pantalla. Por último, Marina Román apuesta por exponer su piel sin maquillaje en un 86,02% (n=80). Solo en un 10,75% (n=10) aparece maquillada y en un 3,23% (n=3) aplica el retoque digital.

El análisis del discurso oral, escrito y gestual (Figura 2) empleado en estos vídeos arroja resultados reveladores. En ellos, la 'Persuasión comercial' con un 62,62% (n=191), es la categoría predominante. Este alto porcentaje evidencia la clara tendencia de las *influencers* a promover la compra de productos de *skincare* ya sea de forma sutil a través de la recomendación de un artículo, o de manera directa, mediante la mención explícita de la marca. En este sentido, son muchas las ocasiones en las que las creadoras de

contenido promocionan productos y los presentan como los mejores del mercado, cuando en realidad provienen de empresas que les envían los artículos para su difusión. Además, utilizan con frecuencia las imperfecciones de su rostro, como el acné o las manchas, para comercializar con ellos. En esta categoría destaca especialmente la marca SKIN 1004, mencionada por casi todas las creadoras estudiadas. Asimismo, también aparecen marcas reconocidas como CeraVe y La Roche-Posay.

Figura 2

Estrategias del discurso oral, escrito y visual



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, resalta la categoría de 'No aplica' (27,87%; n=85) ya que es la segunda con mayor porcentaje. Esto es debido a que varios vídeos carecen de discurso oral o gestual relevante, mostrando únicamente la rutina facial de la *influencer* de forma visual y acompañándola de una narrativa plana. En estos casos, la intención del vídeo reside en exponer de manera práctica y directa la aplicación de los productos sobre la piel. Es decir, el *skincare* se integra en un relato más amplio, donde lo importante es el creador y su estilo de vida y no los productos o rutinas que realiza.

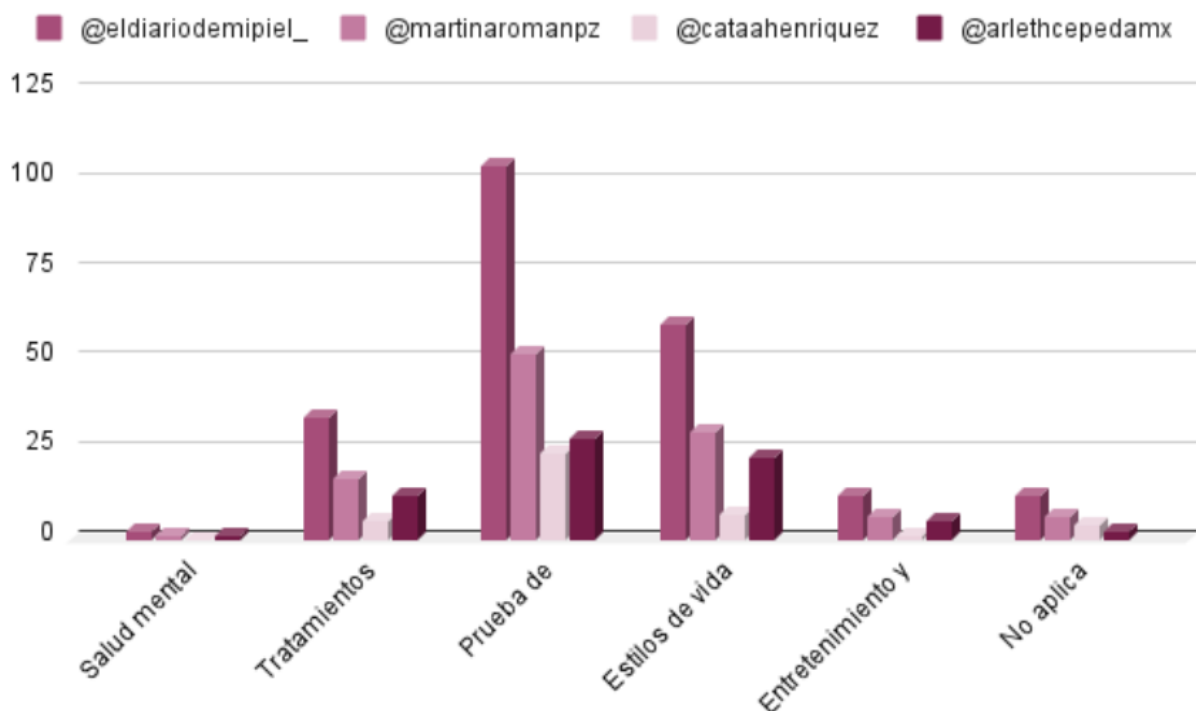
En contraste, las categorías 'Emotividad preferente' (5,57%; n=17) y 'Comparación social' (1,64%; n=5) arrojan resultados contenidos y la 'Trivialización del cuidado facial' una representación nula. Es preciso destacar que la categoría 'Promoción de conductas riesgosas', aunque alcanza un escaso valor del 2,3% (n=7), es importante destacarla pues invita a realizar actividades potencialmente peligrosas para un público

menor de edad como el *dermaplaning* (la depilación facial con cuchilla), el tratamiento con láser para eliminar las cicatrices del acné o el empleo de mascarillas naturales elaboradas con clara de huevo o agua oxigenada. Segmentando por *influencers*, todos los resultados son equilibrados en cada categoría, a excepción de Arleth Cepeda, que en un 5,63% (n=4) apela a la audiencia a practicar conductas de riesgo.

Finalmente, sobre los temas complementarios analizados (Figura 3), destaca la categoría ‘Prueba de productos’ con un 46,56% (n=142). Con ello se evidencia que casi la mitad de las publicaciones están enfocadas en mostrar productos y fomentar su prueba entre la audiencia. Aunque en algunos vídeos se mencionan los ingredientes de los artículos, no siempre se explican sus efectos, por lo que se considera que carecen de un respaldo científico sólido al presentar un tono informativo básico, no educativo o clínico.

Figura 3

Temas complementarios abordados en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, existen algunos ejemplos escasos que sí adoptan este enfoque. En concreto, Cata Henríquez —la única creadora analizada que incorpora referencias científicas— explica la utilidad del ácido salicílico para disminuir el sebo y limpiar los poros en pieles grasas, y detalla que ciertos productos combinan la función de protector solar con una acción despigmentante mediante el uso de ácido azelaico para regular la melanina. Otra de las categorías destacadas es ‘Estilos de vida’ con un 22,3%

(n=68) y ‘Tratamientos físicos’ con un 14,1% (n=43). En contraste, las categorías ‘Entretenimiento y tendencias’ (6,56%; n=20) y ‘Salud mental’ (5,25%; n=16), mostraron valores muy inferiores al resto

4.2. Engagement e interacción

Por otra parte, se ha evaluado el *engagement* de cada *influencer* en la plataforma de TikTok (Tabla 2). Este fenómeno “se entiende como una medida del éxito de las publicaciones, aceptadas y valoradas por los usuarios” (López-Navarrete, 2024, p. 107) y se define como la suma de me gustas, comentarios y veces que la publicación es compartida, en relación con el número de visualizaciones (Morejón-Llamas, 2023). Para medir el nivel de interacción, se emplea la siguiente fórmula: $[(n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ compartidos}) / n^{\circ} \text{ visualizaciones}] \times 100$ (Chen *et al.*, 2021). De este modo, en función del porcentaje obtenido, el *influencer* presentará un nivel de *engagement* bajo (hasta 3%), medio (entre 3% y 9%) o alto (más de 9%).

Tabla 2

Interacción y engagement de los influencers especializados en skincare

Influencer	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement %
Martina Román @martinaromanpz	115.020	1.772	1.606	2.245.681	5,27%
Andrea @eldiariodemipiel_	156.479	2.093	6.361	2.294.115	7,19%
Arleth Cepeda @arlethcepedamx	29.078	212	365	493.403	6,01%
Cata Henriquez @cataahenriquez	131.971	1.048	2.477	8.822.154	1,54%

Fuente: Elaboración propia.

Así, se puede observar que, a excepción del perfil de Cata Henríquez, todas poseen un nivel de *engagement* medio, entre el 3% y el 9%. A este respecto, resultan sorprendentes las cifras de la *influencer* Arleth Cepeda, dado que, pese a ser la cuenta con mayor número de seguidores, registra los datos más bajos. Por otro lado, el caso de Andrea ha evidenciado que una comunidad más pequeña, como la suya de apenas siete mil usuarios, puede generar un mayor nivel de *engagement*. Este fenómeno queda demostrado por varios factores. En primer lugar, el número de *likes* es inversamente proporcional a la cantidad de seguidores, es decir, cuanto menor ha sido la audiencia, mayor interacción en forma de “me gustas” ha generado, siendo Andrea el perfil con más *likes* y Arleth Cepeda el que menos. Ocurre la misma situación en lo que respecta a las veces que se comparte el vídeo. El orden en esta categoría se corresponde con la

de “me gustas”, ocupando Andrea el primer puesto, Cata Henríquez el segundo, Martina Román el tercero y Arleth Cepeda el último.

En el caso de los comentarios, la tendencia presenta una leve diferencia en comparación con el caso de los *likes* y los compartidos. Esta pequeña variación se debe a que Martina Román registra un mayor número de reacciones que Cata Henríquez, lo que ha provocado un intercambio de posiciones entre ambas. No obstante, este cambio no es determinante, dado que el resto del orden se mantiene igual, confirmando la afirmación principal. Por lo general, las reacciones más frecuentes consisten en comentarios donde los usuarios comparten su experiencia con un producto o solicitan la opinión del *influencer* sobre otro artículo.

Finalmente, se observa una amplia desviación de la tendencia en el caso de las visualizaciones. En este ámbito, lidera la clasificación la creadora de contenido Cata Henríquez, seguida por Andrea, Martina Román y, en último lugar, Arleth Cepeda. Si bien esta variación no se refleja en el orden de posiciones, que posee una estructura similar a la de las demás categorías, sino que se refiere a la notable diferencia en la cantidad de visualizaciones que presenta Cata Henríquez en comparación con el resto de *influencers* analizadas. Esto es debido a que una de sus publicaciones llegó a alcanzar una audiencia de casi ocho millones de visitas. A este respecto, resulta llamativo cómo los vídeos con mayor número de visualizaciones corresponden con aquellos en los que las creadoras de contenido ofrecen una evaluación sincera sobre productos que no han sido de su agrado; con aquellos en los que promocionan un producto específico, como es el caso de Cata Henríquez; o con aquellos en los que hablan abiertamente de su lucha contra imperfecciones como el acné.

Por otra parte, se han estudiado las publicaciones que registran una mayor tasa de *engagement* y los resultados obtenidos indican que, entre las temáticas más destacadas se encuentran la comparación de productos, aunque sin mencionar marcas específicas. También sobresalen la prueba directa de estos artículos, la tendencia a romantizar el *skincare* y la exposición de rutinas de cuidado de la piel en las que a veces se incluyen productos y marcas concretas, aunque esto no es lo más habitual. En ocasiones, estas rutinas van acompañadas de explicaciones en las que se detallan los efectos e ingredientes de cada producto, ofreciendo una visión saludable de este proceso. Esta interpretación de los datos permite concluir que los seguidores de cada perfil y, en general, los usuarios de la plataforma valoran el contenido auténtico y la sinceridad del creador.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

TikTok se ha convertido en una poderosa herramienta de persuasión que los *influencers* utilizan estratégicamente, al presentarse como un entorno visualmente atractivo y entretenido (Torres-Toukoudmidis *et al.*, 2021). No obstante, no es la plataforma en sí la que ejerce el verdadero poder de persuasión, sino el uso que hacen de ella los creadores de contenido (Brown y Hayes, 2008; Pérez-Escolar *et al.*, 2023). En este sentido, TikTok es solo el medio a través del cual el *influencer* ha aplicado sus estrategias de marketing para generar impacto y seducir a su audiencia.

A partir del OE1 este estudio permite concluir que el cuidado de la piel se ha transformado en un discurso predominantemente publicitario, dirigido a seducir al usuario y a fomentar el consumo. Se ha demostrado que, en ocasiones, las imperfecciones de la piel se emplean como recurso para potenciar esta estrategia comercial, lo que sugiere que en TikTok no se promueven generalmente prácticas saludables en materia de *skincare*. Si bien, en otros campos como la belleza corporal se observa una transformación positiva impulsada por *influencers* que promueven la autoestima, la satisfacción y la aceptación del propio cuerpo (Vegas-Arenas y Rodríguez-de-Dios, 2024), una corriente conocida como “Body Positive” (Ortega Fernández y Rodríguez Hernández, 2021), que pretende empoderar a los y las adolescentes y mitigar la dismorfia corporal incrementada con la aparición y democratización de las redes sociales.

Asimismo, este trabajo revela que TikTok se ha convertido en una herramienta que los creadores emplean para promover pseudociencia (De-Casas-Moreno *et al.*, 2023) a través de técnicas que buscan embellecer la piel y que son potencialmente perjudiciales para la salud de la misma, especialmente para la salud de una piel joven y menor de edad (Parikh y Lipner, 2024), como es el caso de las mascarillas naturales elaboradas con agua oxigenada o los tratamientos con láser para tratar imperfecciones. Esta práctica también incluye el discurso promocional a través del cual el *influencer* fomenta la prueba de productos sin aportar una base científica sólida, lo cual resulta preocupante dado que el público adolescente suele ser más vulnerable y susceptible a este tipo de mensajes (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2024).

Por otro lado, durante el análisis se ha detectado una clara tendencia en los vídeos a la difusión de contenido dirigido a la audiencia femenina, considerada el sector más vulnerable frente a este tipo de publicidad (Seekis y Kennedy, 2023). Como recalcan Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú (2025), las niñas se encuentran en estos espacios, especialmente en TikTok, mayor cantidad de contenido sobre belleza y estilo de vida, que a su vez recae en comportamientos de compra adictivos. Esto podría indicar que los hombres permanecen en un segundo plano dentro del ámbito de la belleza y del cuidado personal.

Sin embargo, investigaciones como la de Kenalemang-Palm (2023, p. 8) subraya la creciente presencia de anuncios cuyo objetivo principal es normalizar el consumo de este tipo de productos entre los hombres, “intensificando así la alfabetización visual

del rostro masculino”. Incluso Tan *et al.* (2023) sostienen que las redes sociales como TikTok están impulsando este fenómeno.

De acuerdo con el OE2, se ha comprobado lo establecido por Ruiz-Gómez (2019), quien señala que los *microinfluencers* tienden a alcanzar mayores niveles de *engagement*, como se evidencia con el perfil de @eldiariodemipiel_. En contraste, destaca el caso de Arleth Cepeda, quien, a pesar de ser la creadora con mayor número de seguidores, posee el menor alcance, al registrar los datos más bajos en cuanto a *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones. Esto significa que los *microinfluencers*, que presentan una mayor cercanía con la audiencia, tienen el potencial de promover conductas positivas o negativas en los jóvenes con mayor impacto y alcance. Además, este estudio evidencia que las diversas comunidades valoran positivamente los contenidos auténticos y la sinceridad de los perfiles que comparten su experiencia con un producto, lo cual confirma lo planteado por Joshi *et al.* (2022). A este respecto se ha podido comprobar que las publicaciones que mayor número de visualizaciones poseen son aquellas en las que las creadoras evalúan con honestidad los productos que no han sido de su agrado, así como aquellas en las que comparten su experiencia en cuanto a la lucha contra imperfecciones como el acné. También estos mismos perfiles tienden a mostrarse con el rostro al natural a la hora de aplicar un producto y recomendarlo con el propósito de reforzar su autenticidad y credibilidad ante su comunidad.

A este respecto, dicho poder de influencia ha sido aprovechado desde otros sectores con fines educativos y preventivos por docentes y divulgadores científicos. Diversas investigaciones han manifestado que el uso de redes sociales como TikTok puede ayudar a fomentar hábitos saludables. Por ejemplo, al analizar el papel de los profesionales farmacéuticos en esta plataforma, se ha observado que dichas figuras han hallado “una manera eficaz de divulgar conocimientos sobre la materia de la que son expertos, la salud, contribuyendo a generar un aprendizaje muy positivo entre sus seguidores, que encontraron en los creadores de contenido una manera cercana de acceder a información rigurosa en una época donde los bulos y las noticias falsas son constantes en el ámbito digital” (Martínez-Sanz *et al.*, 2023, p. 94). Por otra parte, también se ha argumentado que el uso de TikTok por parte del personal sanitario puede ser una herramienta útil para la prevención de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) ya que más de la mitad de los vídeos analizados incluían consejos nutricionales saludables y un 64% de quienes daban las recomendaciones se identificaban como expertos (Munro *et al.*, 2024).

Así, desde este prisma esperanzador, las conclusiones de este estudio en cotejo con los mencionados, indican que sería beneficioso promover campañas de sensibilización de cuidados de la piel ligados, por ejemplo, a la prevención del cáncer, cuya incidencia en España aumentó un 40% en 2023 respecto a los cuatro años anteriores (Academia Española de Dermatología y Venereología, 2023; Jiménez-Sánchez y Moreno, 2023) y a la apología que se hace entre el público joven de que una piel bronceada es sinónimo de belleza (Azúa Blanco y Muro Baquero, 2014).

Entre las limitaciones de esta investigación destaca la saturación de la muestra, lo que ha limitado la posibilidad de realizar un análisis más representativo de cada *influencer* y de mayor profundidad. Por otro lado, el presente estudio propone una línea futura de investigación fundamentada en el Anteproyecto de Ley Orgánica por el que se modifica el artículo 7 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. La selección muestral se ha visto limitada temporalmente con motivo de la aprobación de dicho Anteproyecto el 25 de marzo de 2025 (Valdés, 2025). A este respecto, sería interesante analizar el impacto que esta modificación podría tener en la población española menor de edad y su consumo de contenido vinculado al cuidado de la piel en TikTok.

En conclusión, puede afirmarse que en TikTok los adolescentes se enfrentan a un contenido de riesgo para su salud y bienestar dado que “los menores son más vulnerables a la hora de interpretar y gestionar la publicidad excesiva a la que están expuestos en Internet ya que puede generar en ellos la necesidad de consumir impulsivamente” (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2024, p. 9). Ante esta situación, surge la necesidad no solo de establecer marcos legales, sino también de impulsar estrategias de alfabetización mediática (Londoño-Moreno *et al.*, 2025) orientadas hacia la juventud, que les permitan construir un pensamiento crítico frente al entorno digital. Además, estas intervenciones deberán dirigirse también al ámbito familiar y educativo, con el fin de desmontar de forma estructural estas narrativas comerciales (Micaletto-Belda y Morejón-Llamas, 2026, p. 21), favoreciendo el reconocimiento del carácter persuasivo de los contenidos producidos por usuarios e *influencers* y promoviendo formas de participación digital más saludables y críticas.

6. REFERENCIAS

- Academia Española de Dermatología y Venereología. (11 de mayo de 2023). *Las características ambientales y los factores socioeconómicos determinan la evolución del cáncer piel* [Nota de prensa]. https://aedv.es/wp-content/uploads/2023/05/11_05_NP-Las-caracteristicas-ambientales-y-los-factores-socioeconomicos-determinan-la-evolucion-del-cancer-piel.pdf
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Base.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Andréu-Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>

- Azúa Blanco, M. D. y Muro Baquero, C. (2014). Tanorexia: ¿a quién afecta? ¿Problemas? *Gerokomos*, 25(1), 28-31. <https://doi.org/10.4321/S1134-928X2014000100007>
- Bahnweg, E. y Omar, H. (2023). Effects of TikTok on Adolescent Mental Health and Wellbeing. *Dynamics of Human Health*, 10(1), 1-7. https://www.journalofhealth.co.nz/?page_id=2905
- Boletín Oficial del Estado. (7 de julio de 2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, por la que se modifica la Ley General de Telecomunicaciones y otras normas en el ámbito de la comunicación digital*. Boletín Oficial del Estado, 163, 96.114-96.220 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Boletín Oficial del Estado. (30 de abril de 2024). *Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regula los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, 106, 49.802-49.808. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716
- Brown, D. y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campbell, C. y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the Covid-19 pandemic: model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), 1-13. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Cortés-Quesada, J. A. y Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Consumo fragmentado de marcas en TikTok: El impacto de la publicidad en la generación Alfa. *Revista de Comunicación*, 24(1), 109-125. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3659>
- De-Casas-Moreno, P., Vizcaíno-Verdú, A. y Parejo-Cuéllar, M. (2023). Paramedios en TikTok: Divulgación no científica desde la (micro)celebridad. En *Iniciativas y propuestas en Educación Mediática y Competencia Digital* (pp. 695-701). Fragua. https://www.researchgate.net/publication/373523629_Paramedios_en_TikTok_Divulgacion_no_cientifica_desde_la_microcelebridad

- Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A. y Cadinu, M. (2023). #SexyBodyPositive: When sexualization does not undermine young women's body image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1-29. <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B. y López-Bolás, A. (2024). Microinfluencers: Percepción sobre la relación con los seguidores y acciones comerciales que incrementen su implicación. *Cuadernos.info*, 57, 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- García-Ruiz, R., Tirado-Morueta, R. y Hernando-Gómez, A., (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6723280>
- Herrero Diz, P., Sánchez Martín, M., Aguilar, P. y Muñiz Velázquez, J. A. (2023). La vulnerabilidad de los adolescentes frente a la desinformación: su medición y su relación con el pensamiento crítico y la desconexión moral. *Revista Española de Pedagogía*, 81(285), 317-335. <https://doi.org/10.22550/REP81-2-2023-04>
- IAB España. (2024). *Informe Redes Sociales 2024*. <https://www.gesmedia.es/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Redes-Sociales-2024.pdf>
- Impey, C. (2024). "The truth is out there": Tracking the rise of pseudoscience. *Revista Communicating Astronomy with the Public Journal*, 35, 16-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14986874>
- Jiménez-Sánchez, L. y Moreno, Á. (2023). Comunicación para prevenir el cáncer de piel: un análisis del uso estratégico de la red social Twitter en España. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 190-205. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e289>
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A. y Kurudamannil, R. A. (2022). The impact of social media on skin care: a narrative review. *Lviv Clinical Journal*, 1-2(37-38), 85-96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- Kenalemang-Palm, L. M. (2023). The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies*, 66, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>
- Lacasa, P., Domínguez, S., Matsumoto, M. y Hernando, A. (2023). *Tik Tok en las aulas*. Vicerrectorado de Desarrollo e Impacto Económico y Social, Centro de Investigación, Transferencia e Innovación (CITEI), Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). <https://doi.org/10.61726/7160.2025.75.73.001>

- Leiva Castillo, J., Rabanal Carrasco, M., Cabrera Palma, D., Canales Abarca, J., Gormaz Aguirre, M., Meza Espinoza, J. y Morandé Morales, V. (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 12 (1), 1-18. <https://doi.org/10.22235/ech.v12i1.3078>
- Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T. y Anasatacio-Coello, L. (2025). Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>
- López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- López-Navarrete, A. (2024). Interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 31(74), 117-128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Maldonado-Castro, J. M., Maldonado-Castro, A. B., Aguirre-Valverde, D. G. y Ampuero-Reyes, S. M. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 94-112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Martínez-Fresneda, H. y Zazo-Correa, L. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Martínez-Pastor, E., Catalina-García B. y López-de-Ayala-López, M. C. (2019). Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 257-268. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.5>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á. y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 3-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>

- Micaletto-Belda, J. P. y Morejón-Llamas, N. (2026). Comunicación persuasiva en TikTok: análisis de la tendencia viral de 'Sephora Kids' en la Generación Alfa. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 24(1), e2329. <https://doi.org/10.7195/ri14.v24i1.2329>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. (2024). *Anteproyecto de Ley Orgánica por la que se modifica la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales para reforzar la protección de los menores en los entornos digitales [Anteproyecto de ley]*. Gobierno de España. <https://www.mpr.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/Documentos/VSGT%202024/2024-0921%20APLO%20menores%20entornos%20digitales/MAIN.pdf>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, 40, 238-261. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4833>
- Munro, E., Wells, G., Paciente, R., Wickens, N., Ta, D., Mandzufas, J., Lombardi, K. y Woolard, A. (2024). Diet culture on TikTok: a descriptive content análisis. *Public Health Nutrition*, 27(1), 1-9. <https://doi.org/10.1017/S1368980024001381>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Impacto-del-uso-de-Internet-y-redes-sociales-salud-mental-jovenes-adolescentes>
- Ortega Fernández, E. A. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok. En, A. Bernárdez Rodal y G. Padilla Castillo (Eds.), *Deshaciendo nudos en el Social Media: redes, feminismos y políticas de la identidad* (pp. 343-364). Tirant Humanidades. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8237779>
- Parikh, A. K. y Lipner, S. R. (2024). Glow or No-Go: Ethical considerations of adolescent and teen skincare trends in social media. *Wiley: Skin Research and Technology*, 30(8), 1-2. <https://doi.org/10.1111/srt.70029>
- Pedrouzo, S. B. y Krynski, L. (2023). Hiperconectados: las niñas, los niños y los adolescentes en las redes sociales. El fenómeno de TikTok. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4), 1-6. <http://doi.org/10.5546/aap.2022-02674>
- Peña-Pérez, G. (2008). Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria. En, I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz, *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*, (pp. 651-664).

Universidad de Navarra.
<https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/60ff06db-ef78-433a-a877-5ac95b44fa1e/content>

- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las *influencers* en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Revista Prisma Social*, 40, 262-288. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4863>
- Polo del Río, M. I., Mendo-Lázaro, S., León del Barco, B. y Felipe-Castaño, E. (2017). Abuso del Móvil en Estudiantes Universitarios y Perfiles de victimización y agresión. *Adicciones*, 29(4), 245-255. <https://doi.org/10.20882/adicciones.837>
- Qustodio (2025). *Dilemma Digital. La infancia en una encrucijada*. Qustodio. https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2025/10/23102414/ADR_2024-25_ES.pdf
- Reyes-Aguilar, D. y Bonisoli, L. (2024). ¿Es TikTok el camino para el éxito comercial en redes sociales? La intención de uso. *HOLOPRAXIS. Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 8(1), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367914>
- Roldán Gallego, J. S. y Sánchez Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Pamplona*, 2(2), 46-67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media *influencers*. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19, 8-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785540>
- Seekis, V. y Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion TikTok videos on young women's appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117-125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.006>
- Sha, P. y Dong, X. (2021). Research on adolescents regarding the indirect effect of depression, anxiety, and stress between tiktok use disorder and memory loss. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 8820. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168820>
- SocialTalk. (2025). *SocialTalk*. <https://bit.ly/3L7KnU6>
- Soto-Ramírez, J. (2017). La belleza inalcanzable. *Revista de Estudios de Investigación en Comunicación*, 4(3), 67-76. <https://www.reibci.org/publicados/2017/jun/2300102.pdf>

- Stalin-Moreno, V. (2006). Uso de cosméticos y su relación con la presencia de acné en mujeres adolescentes. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*, 31(1-2), 33-36. https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CIENCIAS_MEDICAS/article/view/1005
- Tan, J. yang, P. y Wang, Z. (2023). Boys and beauty: Male makeup influencers in TikTok- a U.S. and China comparison. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 2, 325-337. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2/2022476>
- Tartaraj, A., Avdyli, D. y Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346-365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- TikTok. (17 de abril de 2024). *Directrices de la comunidad*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es?lang=es>
- Toros-Ntapiapis, N. (2021). The marketing concepts in the developing media and the effects of influencers on youth. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(35), 1580-1606. <https://doi.org/10.26466/opus.810726>
- Torres-Toukoudmidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). TikTok en la comunicación. En *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 14-115). Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Valdés, I. (25 d marzo de 2025). *Claves de la ley de protección a los menores en el entorno digital*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2025-03-25/claves-de-la-ley-de-proteccion-a-los-menores-en-el-entorno-digital.html>
- Vegas-Arenas, D. y Rodríguez-de-Dios, I. (2024). Redefiniendo la belleza: efecto de las influencers de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 29(57), 127-146. <https://doi.org/10.1387/zer.26781>
- Villena-Alarcón, E. y Torres-Martín, J. L. (2020). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En, *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (pp. 259-269). Fragua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7950405>
- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Álvarez Osorio del Pozo, Carlota y Morejón Llamas, Noemí. **Metodología:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota y Morejón Llamas, Noemí. **Software:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota. **Validación:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota y Morejón Llamas, Noemí. **Análisis formal:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota y Morejón Llamas, Noemí. **Curación de datos:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota. **Redacción-Preparación del borrador original:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota. **Redacción-Revisión y Edición:** Morejón Llamas, Noemí. **Visualización:** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota y Morejón Llamas, Noemí. **Supervisión:** Morejón Llamas, Noemí. **Administración de proyectos:** Morejón Llamas, Noemí. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito** Álvarez Osorio del Pozo, Carlota y Morejón Llamas, Noemí.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: Ninguno.

AUTORES:

Carlota Álvarez Ossorio del Pozo: Periodista y graduada en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Loyola Andalucía. Actualmente cursa el Máster en Periodismo de Televisión y Contenidos Multimedia en la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio. Ha completado parte de su formación universitaria en la Alma Mater Studiorum–Università di Bologna. Cuenta con experiencia en el ámbito del periodismo y la comunicación corporativa, así como en la producción de contenidos informativos y multimedia. En 2025 fue galardonada con el Premio al Mejor Reportaje Audiovisual Universitario en los IV Premios de Periodismo Milla Cero. Sus intereses profesionales se centran en el periodismo televisivo, la narrativa audiovisual y la creación de contenidos multimedia.

calvarezossoriopozo@al.ulyola.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-2928-3947>

Noemí Morejón Llamas: Profesora Adjunta y Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola Andalucía. Acreditada como Profesora Titular por ANECA. Anteriormente ha sido Coordinadora del Grado en Periodismo y Medios Digitales en la Universidad Loyola Andalucía y PDI en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad de Pablo de Olavide, donde también ha desarrollado el cargo de responsable de la calidad en el Grado en Comunicación y en el Grado en Comunicación Digital. Doctora sobresaliente cum laude en Periodismo y Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad del Sevilla. Su línea de investigación se enfoca en el estudio de la comunicación institucional y política, la desinformación, la democracia y los movimientos sociales y los estereotipos de género en los medios audiovisuales.

nmorejon@ulyola.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6927-1931>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=7YbfVNoAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Noemi-Morejón-Llamas?ev=hdr_xprf

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57224398553>

Academia.edu: <https://ulyola.academia.edu/Noem%C3%ADMorej%C3%B3nLlamas>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Arévalo Salinas, A. I., Ramos Antón, R. y Cardozo Ríos, A. P. (2025). Criterios de análisis de TikTok y fomento de la participación en las ONG. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1291>
- O'Brien, H. L., Davoudi, N. y Nelson, M. (2025). TikTok as information space: A scoping review of information behavior on TikTok. *Library & Information Science Research*, 47(4), 101379. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2025.101379>
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M. y Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Montero Corrales, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de comunicación*, 24(1), 519-538. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844