

TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics

TikTok as a digital marketing tool: Freshly Cosmetics brand case study



Pilar Vicente-Fernández. Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la URJC (Comunicación). Miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales, colaboradora del Grupo de Investigación de alto rendimiento INECO y miembro del Grupo de Innovación Docente NODOS. Parte del Equipo Editorial de *index.comunicación Revista científica de Comunicación Aplicada*. Sus líneas de investigación son comunicación publicitaria, comunicación política, marca personal, redes sociales e innovación docente.

Universidad Rey Juan Carlos, España

pilar.vicente@urjc.es

ORCID: 0000-0002-4959-7325



Antonio Díaz-Lucena. Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual) por la URJC. Miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento INECO. Miembro de la junta directiva de la revista científica *Trama y Fondo*. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación en redes sociales y el análisis de textos audiovisuales.

Universidad Rey Juan Carlos, España

antonio.diaz@urjc.es

ORCID: 0000-0002-4234-0850

Recibido: 30/04/2023 - Aceptado: 02/10/2023 - En edición: 18/10/2023 - Publicado:

Resumen:

El mercado de productos de belleza en España es uno de los más importantes del mundo. Su elevado consumo empuja a las marcas a invertir más en publicidad para estar presentes en todos los medios de comunicación. Se analiza la estrategia de comunicación digital de la marca española de belleza Freshly Cosmetics en TikTok, a partir de una hipótesis que sostiene un significativo cambio de estrategia entre 2021 y 2022 en esta red social. Se investigan las razones que han motivado este posible movimiento mediante un enfoque mixto que aúna

Received: 30/04/2023 - Accepted: 02/10/2023 - Early access: 18/10/2023 - Published:

Abstract:

The beauty products market in Spain is one of the most important in the world. Its high consumption pushes brands to invest more in advertising to be present in all media. The digital communication strategy of the Spanish beauty brand Freshly Cosmetics on TikTok is analyzed, based on a hypothesis that supports a significant change of strategy between 2021 and 2022 in this social network. The reasons behind this possible movement are investigated using a mixed approach that combines quantitative and qualitative techniques applied to a time

Cómo citar este artículo:

Vicente-Fernández, P. y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1962>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a un marco temporal que abarca de enero de 2021 a octubre de 2022. Específicamente, se evalúan los impactos e interacciones de las publicaciones de la marca con su audiencia y se realiza un análisis de contenido de 121 publicaciones mediante la elección de 36 variables que se codifican en el programa SPSS para averiguar sus frecuencias y porcentajes. Estos hallazgos, complementados con una entrevista semiestructurada a su responsable de comunicación, subrayan el uso de la plataforma digital como escaparate a través del cual potenciar los valores de la marca y apostar por contenido de calidad, reduciendo el componente promocional característico de la etapa iniciática.

Palabras clave:

Belleza; Freshly Cosmetics; redes sociales; TikTok; publicidad.

frame spanning from January 2021 to October 2022. Specifically, the impact and interaction of the brand's publications with its audience are evaluated and a content analysis of 121 publications is carried out by choosing 36 variables that are coded in the SPSS program to find out their frequencies and percentages. These findings, complemented by a semi-structured interview with its communication manager, underline the use of the digital platform as a showcase through which to enhance the brand values and bet on quality content, reducing the promotional component characteristic of the initiation stage.

Keywords:

Beauty; Freshly Cosmetics; social media; TikTok; advertising.

1. Introducción

Las últimas cifras de inversión publicitaria por parte de anunciantes que se encuadran en el sector de la belleza sitúan a la categoría “Belleza e Higiene” como el séptimo sector por volumen de inversión en 2022, dentro de un ranking de un total de veintitrés sectores capitaneado por “Distribución y Restauración” como líder en inversión publicitaria (InfoAdex, 2023). Siguiendo el mismo estudio, el primer anunciante es la división de la multinacional francesa L’Oréal España y, el tercero, el gigante de bienes de consumo Procter & Gamble España, dos enseñanzas de reconocida trayectoria empresarial y elevado prestigio dentro del sector. En consecuencia, estas marcas atesoran casi toda la inversión del mercado del sector cosmético en España, mercado que registra un crecimiento del +7,8% en 2021 y que posiciona a nuestro país como uno de los líderes internacionales: España está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y ocupa la segunda posición como exportador de perfumes (Stanpa, 2022), únicamente por detrás de Francia. Por ello, estas cifras sitúan al sector de la belleza por delante de otros tan emblemáticos en España como el aceite de oliva, el vino o el calzado. Un análisis exhaustivo de las características de esta industria ayuda a entender las necesidades que los españoles tienen acerca de su cuidado y aspecto personal. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa, se utiliza en nuestro país una media de 7 a 9 productos por persona diariamente, con una renta de 166 euros/año per cápita y un crecimiento destacado de las subcategorías perfumes, cosmética a color y cuidado de la piel. Además, se trata de un sector donde algunas de las marcas que han apostado por crear confianza, credibilidad y familiaridad como atributos preferentes (EAE Business School, 2018) han sido recompensadas por los consumidores. Una circunstancia que da a entender la preocupación de estos por otras temáticas o valores fuera del producto en sí mismo o del propio sector. Así pues, se perfila un tipo de consumidor más consciente, solidario y sostenible (Stanpa, 2022), que no está exclusivamente guiado por el precio, sino que precisa percibir calidad para pagarla; coyuntura que enlaza con los conceptos de sostenibilidad y bienestar como ejes discursivos de la comunicación de marketing en la actualidad. En concreto, la sostenibilidad constituye un factor determinante, con un peso del 67,3% a la hora de condicionar el acto de compra (EAE Business School, 2022). Otras tendencias remarcables son la apelación al discurso de diversidad e inclusión en las comunicaciones de publicidad de belleza (Figueiredo, 2016; Kantar, 2021), así como la reivindicación del empoderamiento de la mujer madura o generación *silver* como principal consumidora de cosmética (El

Publicista, 2022; Rodríguez, 2023). El cliente actual anhela encontrar en las marcas de belleza un vínculo emocional, de ahí que la cosmética haya trascendido las barreras del mero producto para convertirse en parte de su identidad (Aranda, 2018).

En este contexto, el 84% de las empresas de perfumería y cosmética en España son pymes (Stanpa, 2022). De entre ellas sobresale el caso de Freshly Cosmetics, una joven empresa emergente de cosmética catalana creada en 2016 que se enfoca en la cosmética mediante el uso de ingredientes naturales que, desde sus orígenes, ha multiplicado sus cifras de negocio año tras año. Como fortalezas distintivas destacan la fabricación propia y la fidelización de sus clientes, ya que un 40% repiten (Plaza, 2021). Premio Pyme del Año 2022 en Tarragona como generadora de riqueza y creadora de empleo, gracias a su exitosa apuesta de negocio alineada con un sólido compromiso con la salud del planeta (Europa Press, 2022). Como sucede con otras empresas jóvenes que aúnan el punto de venta físico y también comercializan a través de Internet, parte del secreto de su triunfo radica en su estrategia de marketing en redes sociales.

2. Marco referencial

2.1. La comunicación online de marcas de belleza

En la actualidad, la publicidad convencional de belleza en televisión, exterior y revistas de alta gama convive en un mismo escenario con los instrumentos que las Tecnologías de la Información y la Comunicación proporcionan. La presencia de marcas de belleza en plataformas digitales se convierte en una operación clave dentro de su estrategia de negocio, debido a que las conversaciones sobre temas de belleza, maquillaje y cosméticos baten récords en las redes sociales (beautymarket.es, 2020). Con el empleo habitual de una prescriptora como eje del discurso, “cuya imagen y reputación se transfieren a la marca” (Cerdá-Vilaplana *et al.*, 2022: 10), estas plataformas de comunidades virtuales conceden una dimensión amplificadora a este tipo de mensajes, al mismo tiempo que facilitan la participación de los consumidores en un ecosistema conversacional donde proliferan narrativas emergentes (Bonilla *et al.*, 2021). Así, las plataformas digitales se configuran como herramientas de comunicación idóneas para marcas y productos de belleza, al diluirse los contenidos corporativos y publicitarios en estos espacios de ocio digital (Viñals, 2013) en los que prima un ambiente de entretenimiento y distracción.

Las redes sociales proporcionan a las marcas de belleza nuevos espacios de comunicación e innovación narrativa; en ellos tienen cabida una convergencia de lenguajes, así como la hibridación de géneros y formatos publicitarios (Méndiz y García, 2017), que facilitan a las marcas vías de comunicación alternativas con sus públicos. Uno de los caminos más utilizados por los anunciantes es el recurso a prescriptores 2.0 o *influencers*, con trascendencia en los grupos de interés de las marcas a través de la producción y distribución de contenidos, la interacción y la solidez de su liderazgo de opinión (Enke & Borchers, 2019). Su presencia suplente la función de asesoramiento directo que los usuarios del sector cosmético, exigentes en términos de calidad y personalización, acostumbran a demandar en las tiendas físicas. Se valoran especialmente atributos como la personalización y la autenticidad en las campañas de marketing de *influencers* (IPMARK, 2023), donde estas figuras desempeñan un papel vital como embajadores de marca y para mostrar los resultados de los productos. Así, las marcas de belleza se enfrentan al reto de presentar a sus consumidores una estrategia de comunicación seductora en redes sociales y una práctica eficiente en dispositivos móviles, que sean capaces de sustituir la experiencia de compra en el punto de venta. Como una de las últimas tendencias del marketing de belleza,

se acuña el término de experiencia *phygital* que implica para las marcas la necesidad de trabajar en la unión del *ecommerce* y las tiendas físicas con el objetivo de ofrecer a sus clientes una experiencia diferente y atractiva (EAE Business School, 2023).

Partiendo del potencial de lo digital en el ámbito de la belleza y la cosmética, las redes sociales se convierten en plataformas que prestan una gran cantidad de opciones para informarse: consultar experiencias previas, buscar recomendaciones o compartir consejos en un ambiente de complicidad y reciprocidad. Con todo, se puede anotar que las redes sociales configuran espacios que suman “factores, como son la actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad” (Moldovan e Izquierdo, 2022: 329) y que su inclusión condiciona el éxito de las publicaciones en estas plataformas. De entre ellas, Instagram y TikTok son las redes predilectas por las marcas de belleza (Rebold, 2022), debido principalmente a la notoriedad que adquiere lo visual y al dinamismo que tanto aprecia el público joven (Matellanes y Rodríguez, 2021). Específicamente, el *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022* señala a TikTok como el canal emergente en el que las marcas tenderán a focalizarse en un futuro próximo.

2.2. TikTok al servicio de intereses comerciales

TikTok (Douyin en Asia) es la red social de creación e intercambio de contenido audiovisual más exitosa del momento (Anderson, 2020), si se contemplan, principalmente, el número de descargas anuales (Sensor Tower, 2022) y sus beneficios por publicidad (Rua Agüete, 2022). En muy pocos años, y en parte gracias a la COVID (Dias y Duarte, 2022; Ng & Indran, 2022), la compañía asiática ha conseguido acumular más de mil trescientos millones de nuevos usuarios activos (TikTok Team, 2021; Mansoor, 2022). Empero, su mayor mérito reside en: 1) la creación de un algoritmo de gran sofisticación que opera con IA y que optimiza la recepción, organización y distribución de las piezas audiovisuales entre los usuarios (Scanlon, 2020; Zhao, 2021). El perfeccionamiento del proceso de recomendaciones con el que operan, que aprende de la información que el usuario deja en la plataforma –como son las visualizaciones, el material creado, las interacciones o la información del perfil–, ha logrado aumentar el número de nuevos usuarios, pero también el tiempo de consumo año a año (Wang, 2022); y 2) las herramientas que TikTok ha ido poniendo a disposición del usuario para la creación de contenido propio UGC (Patel & Binjola, 2020; Wang, 2020). Así pues, la combinación de estos dos factores y las constantes mejoras que TikTok continúa implementando están logrando que sea la empresa que más rápido está creciendo en los últimos años (Levine, 2022).

Figura 1. Hitos alcanzados por TikTok

Fuente: elaboración propia

Se pueden citar algunos hitos importantes acontecidos en su corta trayectoria de vida que se han recogido cronológicamente en la figura 1: el ingeniero y empresario Zhang Yiming constituye la empresa tecnológica ByteDance en 2012 y lanza la aplicación de noticias y contenido informativo Toutiao impulsada por un gran motor de búsqueda de gran sofisticación que ha sido la base de la actual TikTok (Ma & Hu, 2021). Dos años más tarde nace la red social Musical.ly creada por Alex Zhu y Luyu Yang orientada al contenido audiovisual. En 2015 esta plataforma contaba con millones de usuarios activos en todo el mundo (Fan & Hemans, 2022). ByteDance en 2016 funda su red social Douyin en China y al año siguiente compra Musical.ly por 900 millones de dólares (Fannin, 2019). En 2018 consolida ambas plataformas y nace TikTok aunque en el mercado chino sigue manteniendo su nombre originario (Douyin). En 2020, la red social TikTok alcanzó los mil millones de descargas en todo el mundo (Tidy & Galer, 2020). A los pocos meses, superó la cifra de mil millones de usuarios activos (TikTok Team, 2021). Y, en 2022, consiguió mayores beneficios por publicidad que Meta y YouTube (Rua Aguete, 2022).

A pesar de todos estos hitos alcanzados en tan corto recorrido, se puede también agregar que, a día de hoy, TikTok se está transformando, pues tampoco es la plataforma que se dio a conocer en 2018 en Occidente. Si bien comenzó siendo una red social donde se limitaba la duración de su contenido a 15 segundos, principalmente para dinamizar el consumo (Shuai *et al.*, 2019), su nueva hoja de ruta les ha conducido a permitir alojar vídeos cada vez más largos, que han pasado de 60 a 180 segundos (julio 2021), y hasta los 10 minutos en 2022 (Alley & Hanshew, 2022; Drapkin, 2022). Estas medidas que favorecen el contenido más

largo están empezando a resultar populares en muchos países, pues las visitas a vídeos por encima de 60 segundos han llegado a 5 mil millones (Cyca, 2022). Desde TikTok han argumentado que estos movimientos se deben a una apuesta por el incremento de la creatividad en la red social (Field, 2022). Pese a todo, esta creatividad, tal y como la definen ellos, está más enfocada a la atracción de mayor diversidad de contenidos (Wang, 2020). Constante que ya ha sido demostrada en los últimos tres años (Zhu, 2020; Miao *et al.*, 2021; García *et al.*, 2022) y que impacta directamente sobre el perfil del usuario que habita en TikTok. Puesto que si el grupo de edad con mayor protagonismo en esta plataforma en Occidente continúa siendo la Generación Z (Li *et al.*, 2019), la visibilidad de los *millennials* y otras generaciones anteriores está incrementándose (Dellatto, 2019; Matsa, 2022; Ng & Indran, 2022). Consecuentemente, este nuevo escenario configura una red social más heterogénea donde nuevas empresas e instituciones (IAB Spain, 2021; TikTok Team, 2022) han visto una oportunidad para vender sus productos o posicionar su marca con la creación de contenidos audiovisuales. Estudios precedentes apuntan a TikTok como la plataforma que más atención está recibiendo en la actualidad por su rápido crecimiento, sus posibilidades creativas y las oportunidades que brinda al territorio del marketing (Rach, 2021). A través de ella los contenidos informativos suscitan mayores tasas de *engagement* que los emocionales, con la singularidad de que la información no verbal apenas tiene efectos significativos (Wahid *et al.*, 2022). Análisis acerca de la actividad comunicativa de empresas europeas y norteamericanas en esta red social muestran correlación entre el aumento de seguidores y el aumento de publicaciones, incrementándose el alcance a medida que se incentiva la producción de contenidos; además, se trata de una plataforma que tiende a “innovar narrativamente lejos de fórmulas publicitarias y de marketing convencionales” (Sidorenko *et al.*, 2021: 107).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso que la empresa española de belleza Freshly Cosmetics hace de la red social TikTok. De este objetivo principal derivan otros específicos: 1) conocer la estrategia de comunicación de esta empresa en TikTok; 2) contabilizar y agrupar sus publicaciones, pero también las interacciones de su audiencia; 3) medir el nivel de *engagement* que generan sus acciones con la audiencia; 4) analizar el contenido de sus publicaciones formalmente; 5) averiguar si su estrategia de marketing se ha mantenido estable o ha cambiado durante el periodo de estudio; 6) entender el peso que tiene la creación y distribución de contenido audiovisual en esta red social para su modelo de negocio; y 7) valorar si su apuesta por esta red social está siendo exitosa.

De estos objetivos específicos citados nacen algunas preguntas de investigación que ordenarán este estudio hacia las hipótesis de trabajo establecidas: ¿es TikTok la red social donde más invierten? ¿Rentabilizan su inversión? ¿Cuál es su *target* prioritario? ¿Es su estrategia de productos sostenibles una de las claves de su éxito con la gente más joven? ¿Qué priorizan a la hora de trabajar con los *influencers* que representan a su marca? ¿Cuáles son los pilares de sus comunicaciones? ¿Siguen todas sus publicaciones una misma línea? ¿Continuarán invirtiendo en esta red social y operando de la misma forma a corto y largo plazo?

Al hilo de las preguntas de investigación que se han formulado se establecen tres hipótesis de trabajo:

H.1. La presencia de Freshly Cosmetics en 2022 en TikTok ha decrecido con respecto al año anterior. Para confirmar esta hipótesis se cuantificarán el número de publicaciones de la marca, las visitas a su contenido, así como las interacciones de la audiencia con el mismo.

H.2. Si esta hipótesis se confirma, se formula una derivada de esta, que manifiesta que este hecho se debe a un cambio de estrategia de la marca, motivado principalmente por: 1) la veteranía alcanzada en esta plataforma les ha llevado a una optimización de los recursos que TikTok proporciona para llegar a su *target* y trasladar los valores de la marca; 2) la reducción del gancho promocional en sus publicaciones para generar tráfico.

H.3. Y, por último, se estima que su estrategia a corto y medio plazo va a ser parecida. Todo apunta a que este nuevo posicionamiento en TikTok, más ligado a generar engancho con la audiencia que volumen de interacciones, se ajusta más a los valores de la marca.

Con el fin de confirmar o refutar las hipótesis de trabajo esgrimidas, se aborda esta investigación desde un enfoque mixto que aúna procedimientos cuantitativos y cualitativos. De esta manera, se conjugan mediciones numéricas y análisis estadísticos de la información obtenida mediante procesos secuenciales y probatorios, comunes en el enfoque cuantitativo como han sido los aplicados en investigaciones similares sobre redes sociales (Mayoral y Edo, 2014; Pérez-Solà y Casas-Roma, 2016; Díaz-Lucena *et al.*, 2022a; Díaz-Lucena *et al.*, 2022b), y se complementan con métodos inductivos propios del enfoque cualitativo como la entrevista semiestructurada.

La primera fase de la investigación se centra en el análisis de datos cuantitativos. Se comienza cuantificando las publicaciones de Freshly Cosmetics y las interacciones de su audiencia en la red social TikTok desde febrero de 2021 a octubre 2022. La suma de las publicaciones en estos veintinueve meses de estudio asciende a mil cuatrocientas treinta y dos y, a su vez, estos impactos han generado más de un millón trescientas mil interacciones de la audiencia. Se ha elegido esta fecha de inicio del estudio porque marca un giro en la estrategia de Freshly Cosmetics de TikTok, en tanto que comienza a publicar en esta plataforma en febrero de 2021 periódicamente. Si bien se han analizado también sus comienzos (desde mayo de 2020 a enero de 2021), los resultados obtenidos de los ochenta y siete impactos en este periodo no son trascendentes para este estudio.

La mayor parte de los datos que se han trabajado de Freshly Cosmetics en TikTok han sido facilitados en bruto, en formato Excel, por la empresa Analisa.io. De todos ellos, se han elegido para el análisis las siguientes variables que se han agrupado y ordenado cronológicamente: 1) número de publicaciones; 2) número de visitas de la audiencia al contenido; 3) número de interacciones de la audiencia: *likes*, compartidos y comentarios; 4) duración del contenido audiovisual de la publicación; y 5) número de caracteres insertos en cada publicación.

Además, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok de dos meses concretos (octubre de 2021 y octubre de 2022) para formular inferencias reproducibles y válidas, pero también para observar su evolución en el tiempo después de trece meses. Como técnica de investigación útil “para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática” (Igartua, 2012: 181), en el vigente ecosistema derivado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación el análisis de contenido se circunscribe al análisis de contenido digital que se aplica al estudio de publicaciones de redes sociales, caracterizado por factores como “la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos” (Chaves-Montero *et al.*, 2018: 9), entre otros. En este caso concreto, el total de las publicaciones que se concitan en estos trece meses y que se han analizado ascienden a ciento veintiuna. Con este fin, se han seleccionado unidades de codificación homogéneas para abarcar todo el contenido de la publicación, que se han plasmado en una plantilla de análisis de contenido elaborada *ad hoc* para la presente investigación. Estas variables se agrupan en torno a una serie de categorías globales

que recogen los principales ítems de análisis de acuerdo con los objetivos que persigue el trabajo, tal y como se constata en la siguiente tabla:

Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Tipología de comunicación Objetivo de comunicación Producto Alusión a una campaña de comunicación específica Tipología de campaña
INCENTIVO DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de acción de marketing promocional Tipología de acción de marketing promocional
PRESENCIA DE MARCA / PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Mención de marca / producto Cómo menciona Presencia de exhibición de marca / producto Modo de exhibición de marca / producto
LOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Espacio Lugar
PERSONAJES	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de personajes N.º de personajes Rol Género Franja de edad Exhibición de imperfecciones
DISCURSO NARRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de texto introductorio Tipología de texto introductorio Utilización de argumentación Tipología de discurso Idioma Demostración de uso del producto Formato narrativo
RECURSOS TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> Tipología de plano Presencia de efectos Tipología de efectos Emoticonos Música Baile Presencia de recursos de apoyo Tipología de recursos de apoyo
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de apelación a la audiencia Tipología de apelación

Fuente: elaboración propia

Una vez terminado el análisis de contenido, los datos obtenidos se han registrado a través de SPSS para hallar las frecuencias y los porcentajes que se expondrán en este estudio.

La segunda fase de la investigación se aborda con un enfoque cualitativo mediante una entrevista semiestructurada al responsable de comunicación de la empresa Freshly Cosmetics, Salva Marsal. La entrevista se llevó a cabo el 7 de diciembre de 2022 a través del programa Microsoft Teams. Esta entrevista se dividió en tres grandes bloques: 1) preguntas generales sobre la empresa

y su función en ella; 2) preguntas sobre datos y hechos factuales en TikTok donde se pudieron enseñar y compartir los hallazgos encontrados en esta investigación para contrastarlos y obtener su *feedback*; y 3) preguntas sobre la deriva y el futuro en TikTok de Freshly Cosmetics.

4. Resultados

4.1. Agrupación y computación de las publicaciones en TikTok

Freshly Cosmetics abrió su cuenta en TikTok en mayo de 2020. Sus primeras publicaciones explican su proceso de aprendizaje en esta nueva narrativa, pues el número de impactos fue escaso desde mayo de 2020 a enero de 2021, sumando un total de 87 publicaciones en 8 meses. Estos impactos tuvieron poca repercusión en la audiencia si se observan las visualizaciones a su contenido y las interacciones de los usuarios. Sin embargo, a partir de febrero de 2021, su estrategia en TikTok cambia: 1) se incrementa el número de publicaciones considerablemente; 2) se prioriza aumentar el volumen de las interacciones mediante campañas promocionales o consulta de dudas; y 3) los resultados de la nueva estrategia, si se cuantifican los datos obtenidos, indican un gran éxito. En la tabla 2 se expone la totalidad del trabajo elaborado por Freshly Cosmetics desde mayo de 2020 a octubre de 2022.

Tabla 2. Resumen del trabajo de Freshly Cosmetics en TikTok

Cuenta TikTok	Apertura	Seguidores	Impactos	Likes	Visitas	Comentarios	Compartido
freshlycosmetics_es	may-20	52.700	1.519	1.368.302	40.236.548	6.007	9.816

Fuente: elaboración propia

Desde la empresa catalana han logrado sumar más de 40 millones de visitas a su contenido y más de un millón de *likes*. La ratio media de visitas por impacto (total de visitas dividido entre el total de impactos) es de 26.489 y el de interacciones (suma de *likes*, comentarios y compartidos dividido por el total de impactos) es de 911. Son datos notables para una empresa de su dimensión en esta red social.

No obstante, si se cuantifica por separado el trabajo realizado en 2021 y en 2022, se observan grandes diferencias. En la tabla 3 se han listado estas variables divididas por fecha. De 2022 a 2021, el número de publicaciones ha bajado un 188,1%. En el resto de métricas esta diferencia es aún mayor, especialmente en el porcentaje de *likes*. Sin embargo, llama poderosamente la atención que este gran descenso en las métricas se observa menos pronunciado en los comentarios de la audiencia.

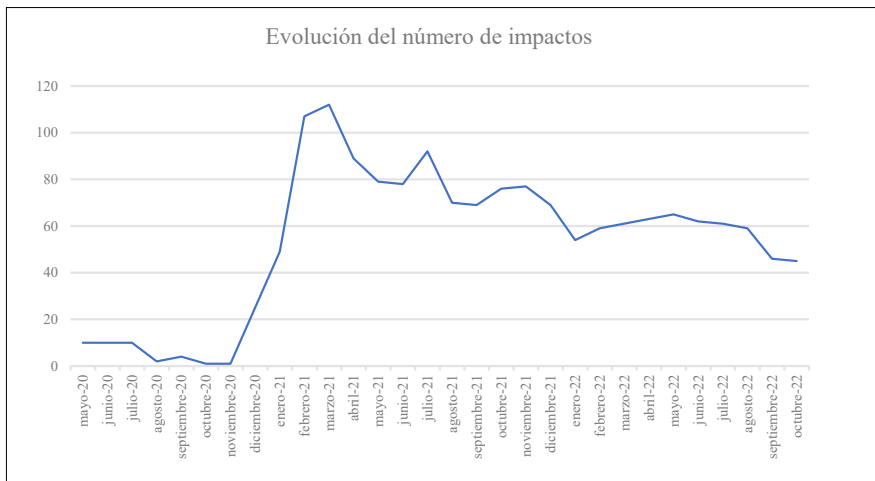
Tabla 3. Desglose por años del trabajo de Freshly Cosmetics en TikTok

Fecha	Impactos	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Visitas p. i.	Interacciones p. i.
2021	967	38.205.313	1.331.154	5.139	8.877	1.377	39.524
2022 (hasta Oct-2022)	514	1.991.014	35.708	825	870	69	3.877
%	188,1	1.918,9	3.727,9	622,9	1.020,3	1.981,5	1.019,5

Fuente: elaboración propia

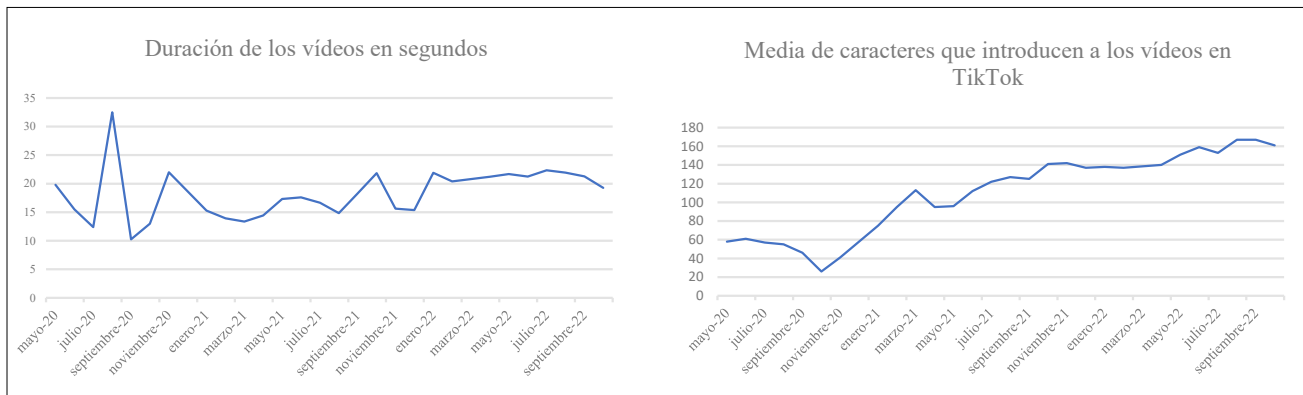
Asimismo, en el gráfico 1 se puede observar detalladamente la evolución del número de publicaciones desde que comenzó Freshly Cosmetics a operar en TikTok hasta octubre de 2022. Los meses de enero, pero, sobre todo febrero de 2021, rompen la tónica e indican el cambio de rumbo de la marca de cosmética en esta plataforma. No obstante, la tendencia desde marzo de 2021 experimenta un decrecimiento paulatino bajando de 112 publicaciones en marzo de 2021 (el mes con más impactos) a las 45 publicaciones en octubre de 2022. En consecuencia, y como se ha visto, el resto de métricas, como las visitas al contenido e interacciones de la audiencia, también se han visto afectadas mostrando cifras reducidas.

Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok



Fuente: elaboración propia

Otras de las variables que se han cuantificado han sido la duración de los vídeos y la inclusión de texto en la plataforma de TikTok. Esta última se ha resuelto contando el número de caracteres de todas las publicaciones lanzadas mes a mes.

Gráficos 2 y 3. Evolución de la duración de los vídeos y la media de caracteres de las publicaciones de Freshly Cosmetics en TikTok

Fuente: elaboración propia

De esta manera, en el gráfico 2 se observa que la duración del contenido audiovisual es muy similar. Si bien existen algunos picos que indican cambios, los números son uniformes y exponen una duración media de 18 segundos por vídeo. Una variable, por tanto, que se ha mantenido constante desde el inicio. Sin embargo, no ocurre así con el texto que se agrega en cada publicación (gráfico 3). Freshly Cosmetics comenzó introduciendo su contenido en la plataforma con escritos muy breves que priorizaban los *hashtags* y las menciones. En la medida en que ellos han ido aprendiendo la lógica de esta plataforma, el número de caracteres por publicación ha aumentado, y con ello la elección de un título que enganche a la audiencia. De igual modo, se puede anotar que las palabras más usadas han sido: piel y Freshly.

En tabla 4 se exponen los cinco *hashtags* y menciones más repetidos en sus publicaciones. Se aprecia que los *hashtags*, por el dígito que indica su uso, son la opción más habitual en el texto de la publicación. Su frecuencia es de 3 a 5 etiquetas por impacto. Además, si este número se compara con el de las menciones, se puede certificar que estas últimas son marginales, y se dirigen casi con total exclusividad a nombrar a algún líder de opinión con los que han trabajado. Asimismo, tanto en *hashtags* como en menciones, lo más repetido, es decir, la prioridad, es nombrar a la marca. Del mismo modo, se debe también anotar la importancia que tiene la elección del *hashtag* #fyp en TikTok, pero no parecen abusar de ello si se mira el número de veces que se ha repetido.

Tabla 4. Menciones y hashtags de Freshly Cosmetics en TikTok

Menciones	Veces	Hashtags	Veces
@freshlycosmetics	10	#freshlycosmetics	1276
@miss.cremitas	5	#cosmeticanatural	338
@martaponsbeauty	4	#skincare	294
@agatalluch	4	#fyp	189
@identitybeauty	4	#freshlymakeup	134

Fuente: elaboración propia

4.2. La audiencia de Freshly Cosmetics

Los datos sobre la audiencia de Freshly Cosmetics, que se exponen a continuación, se han extraído directamente de TikTok y han sido donados por la marca para esta investigación. El porcentaje de mujeres es de un 80% frente al 20% masculino. Asimismo, el grupo de edad de mayor relevancia en su audiencia es el de 18 a 24 con un 40%, seguido de los grupos: 25 a 34 con un 31%; 35 a 44 con un 17%; 45 a 54 con un 10% y + 55 años con un 3%. Llamen la atención los porcentajes del grupo 35 a 44 con un 17% y el del 45 a 54 con un 10%, porque son cantidades remarcables de usuarios que han entrado en TikTok más tarde que la Generación Z y los *millennials*, pero que poco a poco han empezado a incorporar TikTok a sus hábitos diarios.

Freshly Cosmetics dispone de otras cuentas donde se utilizan los idiomas de origen de países como Portugal, Francia o Reino Unido, en su estrategia de marketing. En la cuenta española que se está analizando, las localizaciones que componen la audiencia las configuran España y países iberoamericanos con el siguiente porcentaje: España (83%), México (8%), Perú (3%), Argentina (3%) y Colombia (3%).

4.3. Análisis de contenido

Este análisis de contenido se ha aplicado al total de las piezas audiovisuales que Freshly Cosmetics ha publicado en TikTok durante los meses de octubre de 2021 y 2022 y que suman 121 unidades. Estos vídeos se han segmentado y agrupado siguiendo las variables expuestas en el apartado de metodología. Los resultados obtenidos han sido codificados con el programa estadístico SPSS para hallar las frecuencias y los porcentajes de estas variables. A continuación, se muestran los siguientes hallazgos.

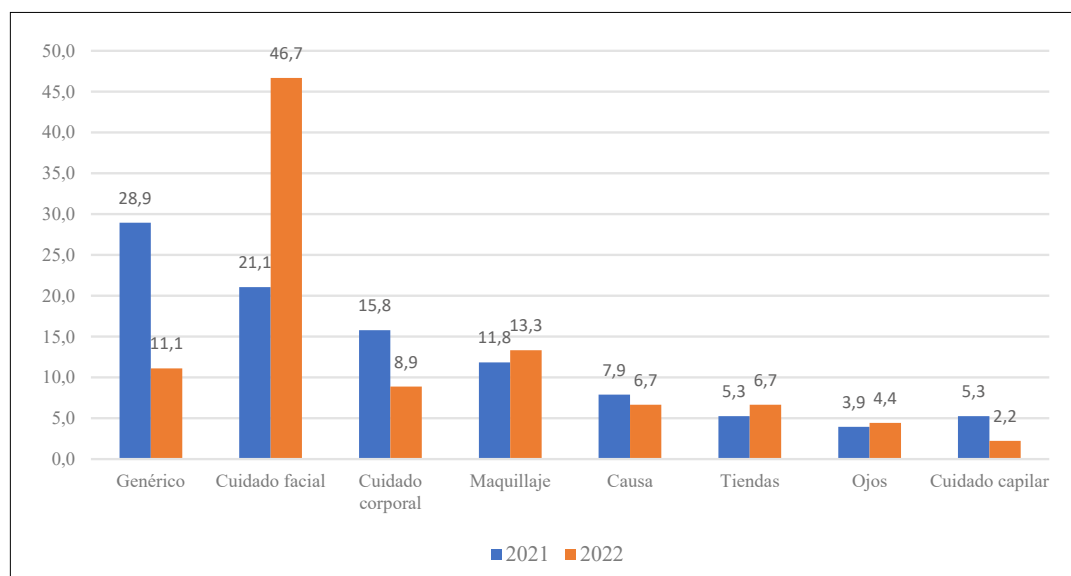
En primer lugar, se ha advertido que el tipo de comunicación que elabora Freshly Cosmetics con sus vídeos en TikTok obedece a objetivos de marketing dirigidos a la venta del producto que se anuncia; así, el 73,7% de los vídeos en 2021 presentan un carácter comercial. De igual modo, se ha visto que esta iniciativa se ha incrementado un 9% al año siguiente (82,2%). Con porcentajes inferiores se han encontrado vídeos cuya intención comunicativa es llanamente la formativa o educativa. Esta categoría ha experimentado un decrecimiento en el año 2022, pasando de un 14,5% en 2021 a un 8,9% en 2022. Es el caso, por ejemplo, de piezas

que se enmarcan en temáticas como la prevención del cáncer de mama, el cuidado de la salud mental o la relación con los dispositivos digitales. Completan este análisis sobre el tipo de comunicación los vídeos corporativos en los que el referente es la marca y su filosofía empresarial. Estas comunicaciones presentan unos valores fuertemente vinculados a los atributos de sostenibilidad y respeto medioambiental. Su presencia es inferior al resto y también han experimentado un decrecimiento de un año a otro (de 11,8% en 2021 a 8,9% en 2022).

Asimismo, estas comunicaciones también se han agrupado dependiendo del tipo de acción de marketing, es decir, si anuncian el lanzamiento de una nueva línea de productos, relanzamiento de productos existentes, campañas de concienciación o piezas exclusivamente promocionales. De esta manera, se ha podido constatar que las acciones que más se repiten son los relanzamientos que alcanzan el 56,6% en 2021 y suben hasta el 71,1% en 2022. Estos datos dan a entender que el objetivo principal reside en el aumento de las ventas de su línea de productos existentes, así como la consolidación de la imagen de la marca con la estimulación de tráfico en TikTok. El lanzamiento de nuevos productos ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 17,1% en 2021; muy parecido a lo que ocurre en 2022, con un 17,8%. Mientras que las comunicaciones de concienciación han experimentado un decrecimiento del 7% con respecto al año anterior. Y, por último, se confirma la escasa significación de las publicaciones promocionales que incluyen incentivos, que registran las siguientes cifras: 9,2% en 2021 y ninguna en 2022.

También se puede advertir que Freshly Cosmetics emplea una gran diversidad de gamas de productos en sus publicaciones (véase gráfico 4), pero alcanzan un mayor protagonismo las subcategorías de cuidado facial, genérico de marca, cuidado corporal y maquillaje, siguiendo la terminología propia del Estudio InfoAdex. Si bien estos cuatro subsectores dentro del global de Belleza lideran los impactos más repetidos, tanto en 2021 como en 2022, el estudio de la evolución de la estrategia de la marca subraya su apuesta por el cuidado facial con un 46,7% de publicaciones en 2022. Este porcentaje da a entender su trascendencia, pues convierte a esta gama de productos en la seña de identidad de la marca y, por ende, el objetivo principal de sus comunicaciones.

Si se examina el tipo de promoción que Freshly Cosmetics introduce en sus comunicaciones, se ha extraído que no abundan las campañas asociadas a fechas señaladas en el calendario, como pudieran ser *Black Month* o Halloween durante el mes de octubre, pues estas incluso tienden a reducirse de 2021 a 2022. En su mayoría, se trata de comunicaciones que cada vez más se alejan de los ganchos promocionales, en favor de comunicaciones que incluyen recomendaciones, mensajes de diversión o información sobre la expansión de su negocio. Estos porcentajes son muy similares en ambos años: 64,1% en 2021 y 64,4% en 2022. De esta manera, el uso del incentivo de marketing en las comunicaciones ha bajado de un 23,7% en 2021 a un 4,4% en 2022. Dentro de este tipo de estrategias, en octubre de 2021 el descuento ha sido la oferta más común con un 13,2%, que se puede llegar a sumar a otras, como el *Black Month* (3,9%) o la combinación de descuento y regalo (3,9%). Por el contrario, en 2022 apenas se han computado un 2,2% de publicaciones donde se visualiza.

Gráfico 4. Evolución de las subcategorías de belleza en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok

Fuente: elaboración propia

Tanto en 2021 como en 2022, la mención de la marca ha sido una constante siempre presente en las comunicaciones de Freshly Cosmetics para TikTok. La elección más común es la forma gráfica sobrepresionada en la imagen (@freshlycosmetics) con un 77,6% en 2021 y que sube en 2022 a un 88,9%. Esta opción puede combinarse con una mención verbal del conductor y la marca escrita.

La forma en la que exhibe el producto en sus piezas audiovisuales es capital para la creación de su contenido. Se ha percibido su evolución de un año a otro debido a la experiencia que la marca ha ido adquiriendo en esta plataforma, pues ha invertido más recursos y tiempo en ello y, en consecuencia, ha pasado de repetirse la presentación de producto de un 72,4% en 2021 a un 86,7% en 2022. La forma en la que se muestra el producto varía, aunque la tendencia más habitual es la elección de un conductor o presentador que documenta y/o prueba lo que presenta. Una modalidad que ha ido en aumento de un año a otro (de un 40,8% en 2021 a un 48,9% en 2022). Otras opciones destacadas han sido: solo *packaging* (24,4%), combinación de conductor o presentador y bodegón de producto (6,7%) y, por último, la exposición de producto en tienda (6,7%).

Si se mira a las localizaciones elegidas para la exhibición de producto en las comunicaciones se puede advertir que sobresalen los espacios interiores: 96,1% en 2021 y 91,1% en 2022. Y, dentro de estos, la opción más repetida ha sido “el interior indeterminado” con un 38,2% en 2021. La dificultad de su identificación se relaciona con el tipo de plano y los efectos utilizados en la edición, que tienen como fin dar mayor protagonismo a la figura del presentador y su relación con el producto. En los casos en que ha sido

posible determinar el lugar elegido para la grabación, los más repetidos en 2021 han sido los cuartos de baño (25%) y los dormitorios (14,5%). Sin embargo, en 2022, casi la mitad de las publicaciones se decantaron por los cuartos de baño para documentar el producto con un 46,7%. Una subida, por tanto, remarcable. Otros espacios significativos han sido: los salones, las tiendas o las oficinas de la compañía.

La elección de los conductores de la pieza y personajes de apoyo computan registros similares en ambos periodos: un 76,3% en 2021 y un 75,6% en 2022. El estudio del número de personas que aparecen en los vídeos ha revelado que la elección de un solo conductor ha sido la que más se repite arrojando números parecidos: 64,5% en 2021 y 66,7% en 2022. Asimismo, las piezas audiovisuales con dos actantes son marginales (3,9% y 4,4% respectivamente), y los vídeos de más de dos personajes carecen igualmente de peso en el total. Con todo, prevalecen las composiciones individuales donde se ha podido establecer una relación más estrecha con el producto que manifiesta cercanía e intimidad. Además, en la mayoría de las ocasiones, la marca opta por la contratación de un prescriptor que conduce la comunicación (63,2% en 2021 y 68,9% en 2022). Llama poderosamente la atención la casi inexistente presencia de *influencers* etiquetados en la cuenta de TikTok de Freshly Cosmetics (con un 2,2% en 2022), si se compara con el papel que la marca concede a su equipo de trabajadores (10,5% en 2021 y 2,2% en 2022) y a sus clientes (2,6% en 2021 y 2,2% en 2022), aunque también estos registran cifras muy bajas.

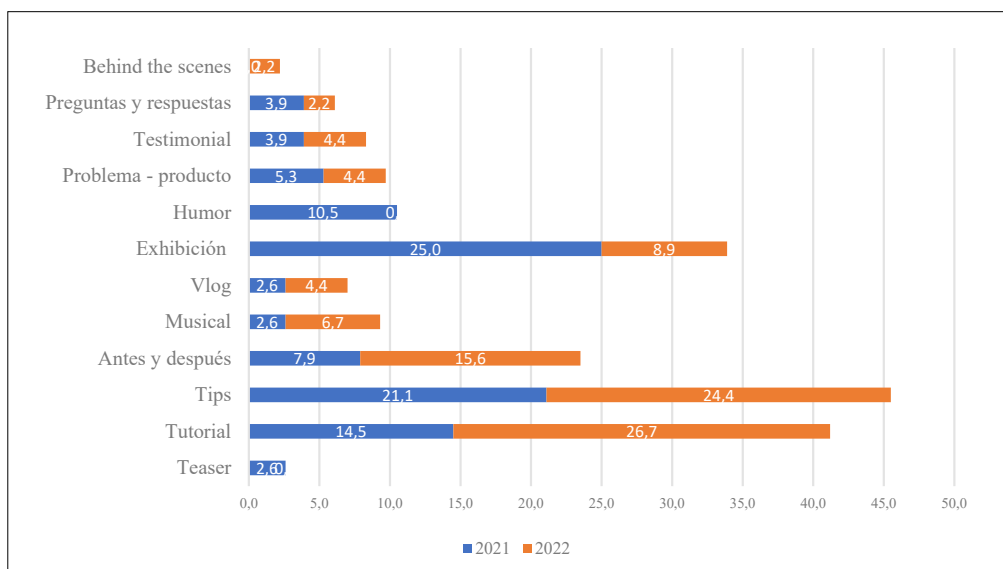
En cuanto al género, el femenino es predominante (un 68,4% en 2021 y un 71,1% en 2022). No obstante, se ha de recordar que el 80% de su audiencia en TikTok es femenina. Además, en el territorio de la belleza y cosmética femeninas, la elección de una mujer que haga de prescriptora suele ser lo más habitual. Si bien en el caso de Freshly Cosmetics el grupo de edad que más se ha repetido en sus prescriptoras es 25 a 34 años (53,9% en 2021 y 40% en 2022), la marca también ha escogido a grupos de prescriptoras más jóvenes. Dato que se ha podido extraer del análisis y que evidencia una estrategia que va en aumento de un año a otro (17,1% en 2021 y 26,7% en 2022). Con estas elecciones, se puede afirmar que la marca está orientada a un público femenino joven. De igual modo, otro dato también conduce a este mismo pensamiento: el incremento paulatino de la exhibición de imperfecciones que llevan a cabo los actantes de los vídeos y que buscan con ello naturalizar, porque muchas de estas imperfecciones son comunes en grupos más jóvenes. Concretamente, el 11,8% en 2021 y el 28,9% en 2022 muestran rostros y cuerpos donde hay presencia de marcas, manchas, granos, celulitis, etc. y que configuran el discurso de la belleza del universo de Freshly Cosmetics en TikTok. El análisis del discurso narrativo de las piezas audiovisuales ha conducido a determinar el protagonismo que tiene el texto introductorio en la estructura del mensaje, con un 78,9% en 2021 que aumenta en 2022 a un 93,3%. Esta elección se manifiesta en diferentes estilos: enunciativos (38,2% en 2021 y 28,9% en 2022), interrogativos retóricos (13,2% en 2021 y 24,4% en 2022) y un planteamiento que genera expectación (7,9% en 2021 y 17,8% en 2022). Los tres son recursos dirigidos a enganchar a la audiencia al comienzo del vídeo. De igual modo, se introducen también otras opciones (exclamaciones o exhortaciones), pero son minoritarias.

Siguiendo con la estructura de la pieza audiovisual, el prescriptor recurre con frecuencia a la argumentación, técnica que se ha localizado en un 55,3% de los vídeos en 2021 y que sube a un 66,7% en 2022. El uso de argumentación enlaza con la tipología del discurso principal, el persuasivo, que se define como un discurso donde el emisor pretende convencer al receptor mediante la utilización de razones. De esta forma, se pone de manifiesto que un 34,2% de los mensajes en 2021 y un 48,9% en 2022 son persuasivos. A estos les siguen mensajes demostrativos (23,7% en 2021 y 20% en 2022) e informativos (15,8% y 22,2% respecti-

vamente), así como formativos o educativos y distractivos, aunque en porcentajes marginales. Además, dentro de la estrategia discursiva, la demostración de la aplicación del producto ha subido poderosamente del 27,6% en 2021 al 53,3% en 2022, coincidiendo con el apogeo de las piezas persuasivas de índole comercial en torno a productos de cuidado facial.

Concluyendo, dentro del análisis del discurso narrativo, los resultados han señalado una evolución del formato donde se han percibido mayores dosis de creatividad, pues se ha podido constatar que, durante 2021, la marca se ha centrado en la repetición de la simple exhibición de producto (25%) junto con *tips* o consejos (21,1%). Sin embargo, al año siguiente, el formato tutorial (26,7%) y los *tips* (24,4%) han liderado la estrategia para conectar con el público. No obstante, sus piezas contienen una amplia variedad de formatos narrativos (véase gráfico 5), que enriquecen con mayor creatividad su estrategia comunicativa, aparte de aportar más dinamismo, frescura y diversión.

Gráfico 5. Evolución de los formatos narrativos de los vídeos en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok



Fuente: elaboración propia

En el análisis de los recursos técnicos y estilísticos, el estudio sobre la tipología de plano concluye que el más utilizado en 2021 es el plano medio corto (32,9%), junto con el plano medio (17,1%) y el primer plano (15,8%). Sin embargo, en 2022 se han encontrado algunas diferencias, pues el plano medio corto ha disminuido (22,2%) en detrimento de la subida que ha experimentado el plano detalle, cuya presencia en el 22,2% de las publicaciones va en consonancia con el aumento de la exhibición de imperfecciones en rostro y cuerpo, mencionadas anteriormente. De igual modo, la cifra de efectos en la edición ha sufrido una evolución descendente en los vídeos (del 77,6% en 2021 al 55,6% en 2022). En ambos periodos, el efecto más repetido ha sido el acercamiento de la cámara al producto (22,4% en 2021 y 15,6% en 2022). Además, sobresale el uso del *chroma key*, presente en el 15,8%

de las publicaciones en 2021 y el 11,1% de las mismas en el año posterior. Otros efectos remarcables en 2021 se han centrado en el tratamiento del sonido (13,2%), la cámara en mano (10,5%) y el efecto de poner cara a los objetos (9,2%). Todos ellos se han mantenido en 2022, pero han registrado porcentajes inferiores. Ha sido llamativo el escaso uso que han hecho de los filtros (1,3% en 2021 y 2,2% en 2022), cualidad que también se puede vincular a su estrategia de apoyo a la naturalidad y a la realidad sin artificios. Los emoticonos se incorporan a estas entradas como un elemento distintivo tanto en 2021 (72,4%) como en 2022 (75,6%), al igual que la música cuyo porcentaje no baja del 85% en ambos periodos. Con carácter anecdótico se registra la inserción de baile en las publicaciones, que se computa únicamente en el 6,6% de las unidades del año 2021 y en el 8,9% del año 2022. Un 34,2% de los vídeos en 2021 y un 35,6% en 2022 han incluido recursos de apoyo; cuando esta variable aplica, se han resaltado las imágenes fijas como recurso predominante.

Se concluye este análisis con algunos datos sobre la relación de Freshly Cosmetics con su audiencia. En primer lugar, se ha descubierto que la apelación directa al público no representa la tendencia dominante, ya que únicamente un 31,6% en 2021 y el 27,7% en 2022 optaron por este enfoque. Específicamente, en 2021, se ha notado que en aquellas ocasiones en que se produce una llamada a la acción parece que se anima a la audiencia a disfrutar de una determinada promoción (10,5%) o a descubrir algo relativo a la marca y sus productos (11,8%), con incidencia en el precio, o la generación de intriga o expectación como ejes de estos discursos. Estas líneas de apelación utilizadas se han visto descender al año siguiente en tanto que han gestionado cambios en la forma de relacionarse con la audiencia, donde se ha apostado por el fortalecimiento de su comunidad en TikTok, así como la visibilidad que se le ha dado a los puntos de venta físicos con acciones como: opinar en los comentarios (6,7%), visitar las tiendas (6,7%) y seguir la cuenta de la marca en TikTok (4,4%).

4.4. Entrevista a Freshly Cosmetics

La entrevista semiestructurada a Salva Marsal, *Communications and Corporate Press Manager* de Freshly Cosmetics, se inicia con un bloque de preguntas generales sobre la empresa y su cometido en ella. Periodista de formación, lleva trabajando en Freshly Cosmetics desde el año 2021 y se encarga de las relaciones con los medios generalistas y corporativos.

La marca nace en el año 2016 como empresa nativa digital. En esos años, comprar cosmética natural de modo *online* seguía siendo una barrera por batir. Desde sus inicios Freshly Cosmetics ha dado cuenta de unos valores muy marcados que se antojan irreductibles para ellos: el amor por las personas, los animales y el planeta.

Marsal subraya que como filosofía de empresa apuestan por el ensayo-error, afrontando sin miedo la posibilidad de fracaso. “En nuestro ADN está el *take risk*”, comenta, apuntando siempre a lo más alto. Tras un periodo de crecimiento ascendente de la marca, 2022 ha sido el año de consolidar y profesionalizar equipos y recursos. Como hecho determinante, apunta que este año ha sido clave para la expansión del negocio con la apertura de más tiendas físicas, que han pasado de 2 a 8 *stores* en territorio español. Aunque nacieron como marca digital, la apertura de tiendas físicas obedece a las demandas de su público y a su motivación de “estar donde el Freshly Fan lo pide”. Si bien la empresa está muy estructurada, sin el concepto de engranaje y la convergencia de sinergias nada funcionaría. Además, al no trabajar con proveedores externos, entienden que son capaces de mantener y exponer los valores de la marca de modo centralizado.

Dentro de su organigrama, el equipo de *social* se dedica a crear el contenido en redes sociales, partiendo de los objetivos de marketing y de los mensajes que determina el equipo de *branding*. Personas nativas de otros países que conocen el idioma y la cultura trabajan las redes sociales dentro de su política de internacionalización. La división de atención al cliente compone uno de los equipos más grandes y recibe el nombre de *customer love*. Desde aquí se responde a todas las dudas a través de los diferentes canales de comunicación y plataformas digitales. En su vocación por la figura de sus clientes –“Estamos aquí para ayudar al Freshly Fan”, apunta Marsal– han desarrollado una plataforma de fidelización y de recompensas con el apoyo de un *coach* para resolver posibles inquietudes sobre rutina, productos, etc. Si bien los productos son unisex, el perfil del fan es fundamentalmente femenino: mujeres que quieren cuidarse, se sienten representadas por los valores de Freshly Cosmetics y confían en la marca por su propuesta de valor diferencial que prioriza la salud.

Marsal, cuando fue preguntado acerca de una red social irrenunciable dentro de la estrategia de comunicación de la marca, contestó que son todas imprescindibles y que lo importante es adaptar el mensaje a cada una de ellas, sin renunciar a ninguna porque las utilizan para generar comunidad: “Sin las redes sociales no habiéramos podido generar la comunidad que tenemos hoy”. El porcentaje del presupuesto total de comunicación que destinan a las plataformas digitales depende de la época del año y de las campañas, siendo la de *Black Friday* determinante dentro de su estrategia de negocio. El retorno de la inversión es relativo y varía según la red social y la campaña en cuestión. Al respecto, redes sociales no es el canal que más convierte ni el que más factura, a diferencia del canal de *mailing*. Sin embargo, las cifras de facturación en 2021 no dejan lugar a dudas, ya que se reparten entre un 95% en digital y un 5% en *offline*.

Tras esta introducción, la entrevista aborda el papel concreto de TikTok en Freshly Cosmetics como objeto de estudio de la investigación. En la empresa, hay una persona que es la *content creator* en TikTok. En esta red social no buscan tanto el retorno de la inversión, porque es difícil de medir (a diferencia de Instagram), sino la presencia de marca. Marsal destaca el alcance y la cobertura de la plataforma, con el objetivo de llegar a audiencias potenciales distintas, gente desconocida: “Es importante para nosotros llegar a esos públicos que no te conocen”, señala Marsal. En ella trabajan contenidos de humor, didácticos... La evolución de la marca en TikTok apunta a una reducción del número de impactos y de interacciones a favor de menos cantidad de contenido, pero de mayor calidad. En la red social siguen su filosofía de ensayo-error, más aun teniendo en cuenta la novedad de la plataforma. Ellos destacan de su aprendizaje la importancia que reside en la obtención de la atención del usuario en los primeros segundos, así como la creación de un contenido que se consuma muy rápido. Además de la elección de contenido promocional –como es el caso de los sorteos, que principalmente generan tráfico–, consideran fundamental elegir y adaptar los contenidos que mejor funcionan para trazar una hoja de ruta estable.

Relacionado con la estrategia de la marca en redes sociales, sobresale el rol de los *influencers*, con los que trabajan desde sus orígenes especialmente en campañas de *branding* para buscar notoriedad y en campañas puntuales persiguiendo conversión. Es crucial que sea un trabajo alineado con los valores de la marca. La mayoría son mujeres que se convierten en el altavoz de Freshly Cosmetics con su trabajo, dejando para los canales corporativos otro tipo de prescripción ya que la marca es para todas las personas, y por eso en sus canales y redes sociales buscan perfiles distintos. Marsal reconoce la labor de estas prescriptoras 2.0, que son una estrategia de retorno imbatible. Junto a las *macroinfluencers*, apuestan por perfiles más micro que tiendan a un contenido más diferencial. La confianza es determinante en su relación con estas líderes de opinión y algunas ejercen de

embajadoras de la marca, a través de las cuales buscan que Freshly Cosmetics se posicione como el *top of heart* de su público. Además de este tipo de colaboraciones, uno de los ejes discursivos de la marca es la muestra de imperfecciones, para conseguir la identificación con sus consumidores. Tienden a hablar de problema-solución al mismo tiempo que emplean el formato antes y después. Todo lo mencionado genera una narrativa muy coherente con la filosofía de transparencia de la marca: “Para nosotros es algo muy natural dejar de lado la imagen de perfección, somos una marca joven y un equipo joven que tenemos interiorizados estos conceptos”. La idea redundante en comentarios positivos de sus consumidores, de los que se sienten orgullosos por llegar a su corazón y cambiar la vida de las personas en la medida de sus posibilidades.

Concluyendo, el último de los bloques de la entrevista plantea cuestiones acerca del futuro de Freshly Cosmetics. Marsal enuncia que actualmente son una marca que no se concibe ni como digital ni como física: quieren maximizar todas las oportunidades que tengan. Así, el porcentaje del *offline* seguirá aumentando, pues la tienda física ofrece la posibilidad de conectar sensorialmente con la marca y los productos. Con la orientación al cliente como seña de identidad, intentan llegar al público por todas las vías posibles: “Nuestra meta es llegar al máximo de Freshly Fans, estar donde pidan”. Para seguir creciendo, Marsal señala que todo lo que hacen se deriva de escuchar a sus clientes: “Nuestra obligación es seguir ofreciendo lo mejor a nuestro público, ver hasta dónde podemos llegar para hacer felices a los fans de la marca”.

5. Conclusiones

En este estudio se ha analizado la estrategia de Freshly Cosmetics en la red social TikTok desde su inicio con el objetivo de responder a las hipótesis de investigación formuladas. De esta manera, se ha podido confirmar que la presencia de Freshly Cosmetics en TikTok ha decrecido de 2022 a 2021 un 188,1% en el número de publicaciones mensuales. Consecuentemente, las interacciones de los usuarios también se han visto afectadas siguiendo la misma línea bajista. Estos datos conducen a pensar en un cambio de estrategia de la empresa catalana en esta red social, que principalmente se puede explicar mediante dos argumentos. En primer lugar, la veteranía adquirida en esta plataforma le ha llevado a optimizar las herramientas que TikTok les proporciona para llegar a su *target* y, de este modo, trasladar los valores de su marca. Además, se puede advertir que han llegado a un relativo techo de afiliación de nuevos usuarios, pues se piensa que no crece al mismo ritmo que el tráfico que son capaces de generar con los ya existentes, como se ha visto en los resultados de 2021. De este modo, en 2022 se han centrado mayormente en el cuidado de las publicaciones que lanzan y en la atención y réplica a los comentarios o cuestiones planteadas por los usuarios en TikTok. Métrica, la de los comentarios, que ha sido la que menos ha bajado de todas.

El análisis de contenido ha aportado más información sobre las mejoras en las publicaciones que se han observado de un año a otro. Uno de los datos más significativos que otorga validez a esta hipótesis ha sido la inclusión de los valores de la marca en sus vídeos comerciales como parte de su estrategia de comunicación; esta, trascendiendo la relevancia del producto en sí, incorpora alusiones a la sostenibilidad y al respeto medioambiental como principios corporativos, junto a contenidos formativos sobre temáticas de actualidad relacionadas con la salud. Así, se asiste a una etapa de madurez para la marca en esta plataforma digital, tal y como refrenda la entrevista a su responsable de comunicación, que destaca 2022 como un año de consolidación con tendencia a contenido de mayor calidad y un paso más allá de lo promocional. La evolución de Freshly Cosmetics en TikTok se orienta a dar notoriedad y consolidar imagen de marca de productos ya existentes en su catálogo, vinculando las potencialidades de la red

social al trabajo de la presencia de marca, idea que también subraya Marsal. La simple exhibición del producto cede protagonismo a una prescriptora anónima que muestra su relación con el artículo en su espacio de uso a través de la argumentación y la demostración de la aplicación. Se refleja de este modo la estrategia de la marca de recurrir a perfiles con los que su *target* pueda identificarse mediante un discurso de belleza donde imperan la naturalidad y la cotidianidad que demandan los Freshly Fans. Creativamente se construye para tal fin un escenario narrativo sin filtros, con planos detalle y la muestra de imperfecciones, que contribuyen a acercar la marca a su público gracias a una predicación que apuesta por la belleza natural. La marca ya sabe que es determinante captar la atención en los primeros segundos, tal y como señala Marsal, y esta característica la logran gracias a la presencia de textos introductorios, vídeos cortos y elevadas dosis de creatividad que se plasman en diferentes formatos narrativos más allá del tutorial típico de las publicaciones de belleza. La preeminencia de *tips* o consejos entronca con el espíritu de la marca del que habla su responsable de comunicación, acorde a su idea de ayudar a sus consumidores y de potenciar contenidos de corte didáctico, que obedecen a su valor diferencial de vocación y orientación hacia sus clientes.

Asimismo, la eliminación del gancho promocional en las comunicaciones ha sido la causa principal de la reducción del tráfico de interacciones en TikTok, pues en 2022 su utilización ha sido marginal, en su clara postura por relacionar esta red social con sus principios corporativos de recomendaciones sin olvidar la naturaleza de entretenimiento y diversión particular de la plataforma. No obstante, se debe también agregar que el funcionamiento de estas estrategias está garantizado –como muestran los registros de 2021–, si se pretende generar volumen de interacciones en esta plataforma.

Concluyendo, se estima que la estrategia de Freshly Cosmetics en TikTok a corto y medio plazo va a ser similar porque, en primer lugar y como se ha ido describiendo, parecen haber encontrado un posicionamiento más acorde con los valores de la marca, donde la calidad se mide también en los detalles que compone cada comunicación. Una estrategia que invita a conseguir mayor cercanía con la audiencia y por lo tanto mayor enganche. Además, desde Freshly Cosmetics han validado su acercamiento estratégico hacia esta red social bajo la perspectiva de ofrecer a través de ella contenido que prioriza la calidad a la cantidad atendiendo a los deseos y demandas de sus fans.

6. Agradecimientos

A Salva Marsal, por su tiempo, atención y generosidad.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Christopher Neill a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pilar Vicente-Fernández, Antonio Díaz-Lucena
Metodología	Antonio Díaz-Lucena
Recogida y análisis de datos	Pilar Vicente-Fernández, Antonio Díaz-Lucena
Discusión y conclusiones	Pilar Vicente-Fernández, Antonio Díaz-Lucena
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pilar Vicente-Fernández

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Alley, A. & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- 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>
- Aranda, A. (6 de junio de 2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. <https://bit.ly/2JLLd9X>
- Beautymarket.es (28 de octubre de 2020). *Las conversaciones sobre belleza en Twitter baten récords, con cifras millonarias*. <https://n9.cl/jf91q>
- Bonilla del Río, M., Vizcaíno-Verdú, A. e Ibarra-Rius, N. (Coord.). (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson.
- Cerdá-Vilaplana, M., Ortiz-Diazguerra, M. J. y Vilaplana-Aparicio, M. J. (2022). Print advertising of cosmetics in Spain and its visual characteristics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3579>
- Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M. y Salcines Talledo, I. (Coord.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Egregius.
- Cyca, M. (9 de marzo de 2022). 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. *Strategy. Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Dellatto, M. (18 de diciembre de 2019). Meet the famous boomers and grannies of TikTok. *New York Post*. <https://n9.cl/a80pe>

- Días, P. y Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V. y Torres Hortelano, L. J. (2022). Estrategias de la prensa española frente al cambio del algoritmo de Twitter. Análisis de los tuits publicados entre 2018-2020. *Communication & Society*, 35(1), 197-213. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.197-213>
- Drapkin, A. (15 de noviembre de 2022). TikTok extends videos length limit to 10 minutes. *Thec.co*. <https://tech.co/news/tiktok-extends-videos-10-minutes>
- EAE Business School (2023). *La experiencia phygital y el usuario 4.0 en Moda y Belleza*. <https://n9.cl/qez9s>
- EAE Business School (27 de mayo de 2022). *El consumo de la marca blanca (MDD) sube 7 puntos en estos últimos tres años y Mercadona sigue liderando con diferencia*. <https://n9.cl/qmni0>
- EAE Business School (2018). *Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica*. <https://bit.ly/2V5jVQB>
- El Publicista (1 de abril de 2022). *La Generación Silver, oro para las marcas*. <https://n9.cl/cvb8n>
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Europa Press (26 de septiembre de 2022). *Freshly Cosmetics, premio Pyme del Año en Tarragona*. <https://www.youtube.com/watch?v=aIqAmYcREIQ>
- Fan, M. & Hemans, M. (2022). TikTok: How a Chinese Video Clip App Became a Popular and Successful Global Brand. En Fan, M., Wang, L. & Ostic, D. (Eds.), *Casebook of Chinese Business Management. Management for Professionals* (pp. 33-45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8074-8_4
- Fannin, R. (13 de septiembre de 2019). The Strategy Behind TikTok's Global Rise. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>
- Field, A. (7 de marzo de 2022). TikTok Confirms 10 Minute Videos. *Social Media, News, Influence.Digital*. <https://influence.digital/tiktok-10-minute-videos/>
- Figueiredo Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicação*, (35), 13-27. <https://n9.cl/vzj4c>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. y Bonales Daimiel, G (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- IAB Spain (2021). *Publicidad digital 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- Igartua Perosanz, J. L. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

- InfoAdex (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. <https://n9.cl/bua9dx>
- IPMARK (23 de enero de 2023). *Especial IPMARK - Branded Content / Influencers 2023*. <https://n9.cl/ro7fj>
- Kantar (30 de junio de 2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*. <https://n9.cl/votcd>
- Levine, A. S. (8 de septiembre de 2022). TikTok's Secret To Explosive Growth? 'Billions And Billions Of Dollars' Says Snap CEO Evan Spiegel. *Forbes*. <https://acortar.link/ojW43s>
- Li, X., Xiaohui, Y. & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the TikTok app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <http://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Ma, Y. & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388. <https://www.doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mansoor, I. (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. <https://n9.cl/2ap8l0>
- Matellanes Lazo, M. y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las *influencers* con la Generación Z en la industria del maquillaje. *Prisma Social*, (35), 199-220. <https://n9.cl/81moh>
- Matsa, E. K. (21 de octubre de 2022). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites. *Pew Research*. <https://acortar.link/A5BglD>
- Mayoral Sánchez, J. y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 9(9), 233-262. <https://n9.cl/hfwno>
- Méndiz, A. y García, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. En de la Cuadra Colmenares, E., Ferrer Ceresola, R. y Sanandrés Martínez, C. (Coord.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Miao, W., Huang, D. & Huang, Y. (2021). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017-2020). *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>
- Moldovan, D. M. e Izquierdo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los contenidos de moda y belleza. *ZER*, 27(53), 329-350. <https://doi.org/10.1387/zer.23475>
- Ng, R. & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Patel, K. & Binjola, H. (2020). TikTok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. *SSRN*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Pérez-Solà, C. y Casas-Roma, J. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Editorial UOC.
- Plaza, A. (17 de marzo de 2021). De 0 a 30 millones en cinco años: la pyme de cosmética catalana a la que hacen ojitos los fondos. *elDiario.es*. <https://n9.cl/ixl46>
- Rach, M. (2021). The Influence of Brands and Platform Mechanics on Creator' Content Sovereignty on TikTok. In Martínez-López, F. J. & López López, D. (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 35-42). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_4

- Rebold (2022). *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*. <https://n9.cl/69v7m>
- Rodríguez, P. (25 de febrero de 2023). La industria cosmética, en manos de la mujer madura. *El País*. <https://n9.cl/e973y>
- Rua Aguete, M. (28 de noviembre de 2022). Global Media Trends: Presented at the Media & Entertainment Leaders' Summit (MELS22). *Omdia*. <https://acortar.link/LTn5MI>
- Scanlon, K. (11 de mayo de 2020). *The App That Knows You Better than You Know Yourself: An Analysis of the TikTok Algorithm*. <https://acortar.link/fxvtFM>
- Sensor Tower (2022). *Sensor Tower's Q4 2021 Data Digest: 2021 Year in Review*. <https://acortar.link/gLO1tZ>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. & Yifang, M. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application Taking Tik Tok as an example*. 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS) (pp. 340-343). Francis Academic Press. <https://acortar.link/Jie8UX>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. y Moya Ruiz, A. S (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDRresearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Stanpa (2022). *El sector cosmético en España*. <https://n9.cl/wd4lr>
- Tidy, J. & Galer, S. (5 de agosto de 2020). TikTok: The story of a social media giant. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- TikTok Team (2022). *TikTok celebra 2022: un año verdaderamente #ParaTi*. <https://n9.cl/qjzxe>
- TikTok Team (2021). *Thanks a billion! News Room TikTok*. <https://n9.cl/12lq5>
- Viñals Blanco, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 150-176. <https://n9.cl/zmols>
- Wahid, R., Karjaluo, H., Taiminen, K. & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60-66. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (TikTok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. En *E3S Web of Conferences*, 235, 1-10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- Zhu, Y. (2020). The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 8(12), 136-148. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012>