

Comunicación persuasiva en TikTok: análisis de la tendencia viral de ‘Sephora Kids’ en la Generación Alfa

Persuasive communication on TikTok: analysis of the
“Sephora Kids” viral trend among Generation Alpha

Comunicação persuasiva no TikTok: análise da
tendência viral «Sephora Kids» entre a Geração Alpha

Juan Pablo Micaletto-Belda^{1*} 

Noemí Morejón-Llamas^{1**} 

¹ Universidad Loyola Andalucía, España

* Profesor Adjunto en el Departamento de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola Andalucía. España. Email: jpmicaletto@uloyola.es

** Profesora Adjunta en el Departamento de Comunicación y Artes de la Universidad Loyola Andalucía. España. Email: nmorejon@uloyola.es

Recibido: 25/09/2025; **Revisado:** 22/11/2025; **Aceptado:** 11/01/2026;
Publicado: 05/03/2026

Para citar este artículo: Micaletto-Belda, Juan Pablo; & Morejón-Llamas, Noemí. (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>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Resumen

Propósito: El propósito de este estudio es conocer el alcance de los mensajes difundidos en TikTok sobre la tendencia conocida como “Sephora Kids”, un movimiento que anima a las niñas a utilizar cosmética adulta. Esta moda, presente en diversas redes sociales, muestra cómo niñas consumen y promocionan productos cosméticos y de cuidado personal no adecuados para su edad. **Metodología:** La metodología usada es inductiva, materializada en una ficha de análisis de contenido. Con este instrumento se analiza un total de 500 videos. **Resultados:** Los resultados reflejan que el 63,8 % de los prosumidores se muestra a favor de la tendencia y que el 61,2 % utiliza un tono humorístico al tratarla. Los contenidos críticos apenas representan el 10,1 %, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva y una escasa presencia de mensajes de advertencia. TikTok se consolida como un espacio de amplificación y normalización de esta práctica entre audiencias jóvenes, impulsada por el contenido generado por usuarios y el marketing de influencia. **Conclusiones:** Se subraya la necesidad de fomentar la alfabetización digital para promover un consumo más crítico y responsable entre las niñas. Se recomienda ampliar la muestra a otras plataformas y considerar la percepción de familias y educadores para comprender mejor sus efectos psicosociales.

Palabras clave

TikTok; Sephora Kids; Comunicación persuasiva; Contenido generado por usuarios; Redes sociales; Alfabetización digital.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to determine the scope of messages disseminated on TikTok about the trend known as Sephora Kids, a movement that encourages children to use adult cosmetics. This trend, present on various social networks, shows how young girls consume and promote cosmetic and personal care products that are not appropriate for their age. **Methodology:** The methodology

used is inductive, materialised in a content analysis sheet. A total of 500 videos were analysed using this tool. **Results:** The results show that 63.8 % of prosumers are in favour of the trend and that 61.2 % use a humorous tone when discussing it. Critical content accounts for only 10.1 %, which shows a mostly positive perception and a lack of warning messages. TikTok is becoming a space for amplifying and normalising this practice among young audiences, driven by user-generated content and influencer marketing. **Conclusions:** The need to promote digital literacy to encourage more critical and responsible consumption among girls is highlighted. It is recommended that the sample be expanded to other platforms and that the perceptions of families and educators be considered to better understand its psychosocial effects.

Keywords

TikTok; Sephora Kids; Persuasive communication; User-generated content; Social media; Digital literacy.

Resumo

O **objetivo** deste estudo é determinar o alcance das mensagens divulgadas no TikTok sobre a tendência conhecida como «Sephora Kids», um movimento que incentiva crianças menores a usar cosméticos para adultos. Essa tendência, presente em várias redes sociais, mostra como meninas jovens consomem e promovem produtos cosméticos e de higiene pessoal que não são adequados para a sua. **Metodologia:** A metodologia utilizada é indutiva, materializada numa ficha de análise de conteúdo. Um total de 500 vídeos foi analisado utilizando esta ferramenta. **Resultados:** Os resultados mostram que 63,8 % dos prosumidores são a favor da tendência e que 61,2 % utilizam um tom humorístico ao discuti-la. O conteúdo crítico representa apenas 10,1 %, o que mostra uma percepção maioritariamente positiva e uma falta de mensagens de alerta. O TikTok está a tornar-se um espaço para amplificar e normalizar esta prática entre o público jovem, impulsionado pelo conteúdo gerado pelos utilizadores e pelo marketing de influência. **Conclusões:** É destacada a necessidade de promover a literacia digital para incentivar um consumo mais crítico e

responsável entre as raparigas. Recomenda-se que a amostra seja alargada a outras plataformas e que as perceções das famílias e dos educadores sejam consideradas para compreender melhor os seus efeitos psicossociais.

Palavras-chave

TikTok; Sephora Kids; Comunicação persuasiva; Conteúdo gerado pelo utilizador; Redes sociais; Alfabetização digital.

1. Introducción

El concepto de “vídeo niño”, presentado por Sartori (2012) en su célebre obra *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, cobra un especial protagonismo en la era de las redes sociales. Una generación de niños y niñas crece sometida al enorme poder de atracción que ejercen las pantallas; potenciando nuevas condiciones de aprendizaje que conllevan una pérdida notable de la capacidad crítica, una drástica reducción de la capacidad de concentración y una mutación de las actitudes y valores predominantes (Panjeti-Madan & Ranganathan, 2023; Rojas-Estapé, 2024).

Esta cultura de masas produce comportamientos homogéneos por parte de sus integrantes, limitando el pensamiento individual y facilitando la aceptación de ideas (Le-Bon, 2018). Las redes sociales simbolizan y materializan este poder mediante las representaciones audiovisuales de los usuarios. Estas plataformas posibilitan una difusión rápida y amplia de la información, permitiendo una participación colectiva a escala global (Jenkins et al., 2015; Blanco-Martínez y González-Sanmamed, 2021). Las plataformas se encargan de establecer un control en el ecosistema, estableciendo las normas de convivencia que guiarán los comportamientos de los prosumidores, mientras los influencers moldean las opiniones de los usuarios y legitiman las tendencias del momento (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022).

Este panorama se ve claramente impulsado por vídeos editados en un formato corto, marcados por un fuerte componente visual, que sobrestimulan las mentes de las audiencias y las atraen hacia sus pantallas. Estos códigos configuran el lenguaje predominante del actual paradigma de las redes sociales, impulsado en sus inicios por TikTok (Meneses-Vázquez, 2023; Martín-Neira et al., 2023).

Las audiencias están fragmentadas. Desde sus dispositivos móviles, pasan horas deslizando sus dedos, consumiendo contenidos que les aportan multitud de estímulos visuales y auditivos basados en la positividad. Las redes sociales representan espacios de homogeneización que aíslan a personas con inquietudes específicas, alejándolas de la realidad (Pariser, 2017; Han, 2022). Esto ha provocado que el Parlamento Europeo (2024) se haya visto obligado a proponer normas para limitar técnicas adictivas como el desplazamiento infinito o el *scroll*, con el objetivo de combatir la adicción que estas plataformas generan en los usuarios.

1.1. Jóvenes en TikTok: un espejo en el que mirarse

La adicción de los más jóvenes a redes sociales como TikTok se ha convertido en un problema de primer orden (Wang & Guo, 2023), sobre todo, dada la alta prevalencia a padecer problemas vinculados con la salud mental (Jiménez-Marín et al., 2020), que contribuyen al fracaso escolar (Valencia-Ortiz et al., 2021), entre otras cuestiones.

Los preadolescentes y adolescentes son los más activos en la red social de los vídeos cortos, más aún los primeros, que encuentran en este espacio un lugar en el que lograr reconocimiento social y alcanzar fama (Bossen y Kottasz, 2020). Los expertos señalan que el uso intensivo de estos espacios en la adolescencia temprana tiene repercusiones en el desarrollo socioemocional, sobre todo, en el género femenino (Booker et al., 2018). Niñas y preadolescentes son las que más consumen TikTok (Marin-Trejos et al., 2025) y lo hacen de una forma pasiva, recurriendo al visionado y a la compartición de contenidos (Bossen y Kottasz, 2020), aunque también contribuyen a la creación de vídeos en los que reflejan cuestiones estilísticas (Wang, 2020). Este fenómeno, conocido como *user-generated content*, implica que los usuarios produzcan contenidos, en consonancia con sus intereses, que pueden llegar a alcanzar efectos más positivos, en términos de marketing, que los desarrollados a través de campañas publicitarias convencionales (Rodríguez-Ardura, 2018; Müller & Christandl, 2019).

TikTok se ha convertido en un espejo en el que mirarse para los más jóvenes y, dado que el espacio está cargado de imágenes corporales estereotipadas de belleza y género (Khattab, 2019), resulta peligroso en este momento de alta vulnerabilidad.

En este escenario de infodemia y sobresaturación de contenidos es fácil encontrar nuevos comportamientos o tendencias en cuestiones de salud como la insatisfacción de los jóvenes con su imagen corporal (Ibn-Auf et al., 2023), la promoción de la pérdida de peso, el ideal de delgadez y la estandarización de trastornos alimentarios (Davis et al., 2023); la minimización de la gravedad de los trastornos de salud mental (Leiva-Castillo et al., 2023); la romantización de la toxicidad amorosa (Civita et al., 2023); así como la estimulación de manera exacerbada de las intenciones de compra, que favorecen un consumo irresponsable (Maghraoui & Khrouf, 2024).

A este respecto, y a nivel publicitario, estos espacios se convierten en el lugar idóneo para dejar huellas entre los usuarios (Feijoo et al., 2023), como es el caso del reciente fenómeno de las “Sephora Kids”, que amenaza con convertirse en un nuevo capítulo de la historia de las redes sociales. Cientos de niñas jóvenes, influenciadas por el alto contenido de moda y belleza que consumen en plataformas como Instagram y TikTok, están adquiriendo, en espacios comerciales como Sephora, tratamientos y artículos cosméticos que, en muchos casos, no son aptos para su edad. Productos para el cuidado de la piel (*skincare*), el cabello (*haircare*) o el cuerpo (*bodycare*), así como herramientas y accesorios de maquillaje (*makeup*), se están popularizando de manera masiva mediante la labor que ejercen los influencers, quienes, a través de plataformas digitales, impulsan su difusión y adopción entre las audiencias más jóvenes (Fernández-García, 2024; Albrizio, 2024). Además, existen cuentas de menor alcance que reproducen los comportamientos de sus creadores de contenido favoritos (Lajnef, 2023; Shetu, 2023).

El interés social de este estudio radica en analizar cómo se construye el fenómeno de las “Sephora Kids”, quiénes lo promueven y desde qué perspectivas. La finalidad es comprender cómo se ha configurado este discurso en la plataforma, que podría derivar en problemas de salud mental entre los jóvenes, un tema de gran relevancia para padres, madres, niños, niñas, agentes educativos y, en general, para la sociedad en su conjunto (Digital Future Society, 2023).

Esta investigación aplica la perspectiva de género, pues considera que la lucha por la igualdad es una meta global en la que participan diferentes actores sociales, políticos e institucionales, con especial atención a la infancia. Este camino arduo no terminará hasta que cesen las discriminaciones que sufren las mujeres en diferentes estratos sociales (World Economic Forum, 2023; OECD, 2023). Resulta relevante que, en un momento de máxima reivindicación por la igualdad entre

hombres y mujeres, tengan lugar iniciativas que pueden cosificar a las niñas, tal y como se denuncia en diversos estudios que analizan la repercusión que algunas tendencias de internet adquieren en la autoimagen y el bienestar emocional (Papageorgiou et al., 2022; Colak et al., 2023).

2. Objetivos y preguntas de investigación

Este artículo persigue un objetivo general orientado a analizar los mensajes difundidos en TikTok en torno al fenómeno de las “Sephora Kids”. A partir de este propósito central, se han establecido cinco objetivos específicos que guían la investigación:

- OE₁. Conocer a los emisores de estos contenidos en la red social atendiendo a la tipología, idioma y alcance que tienen entre la audiencia para así determinar el grado de responsabilidad y participación de los distintos actores involucrados.
- OE₂. Identificar la asiduidad con la que se crean estas publicaciones y si estas han incrementado su ritmo paulatinamente o si, por el contrario, se trata de un fenómeno estanco.
- OE₃. Averiguar el tratamiento informativo que le dan a estos mensajes, incidiendo en el tono y enfoque de estos vídeos.
- OE₄. Advertir los efectos de esta corriente y el potencial impacto que pueda ejercer sobre la salud de la comunidad.
- OE₅. Concretar el grado de responsabilidad de los diferentes actores que intervienen en este proceso.

Con el propósito de resolver estos objetivos se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI₁: ¿Cómo se presenta la tendencia en los mensajes emitidos por los usuarios de TikTok y cuál es el enfoque predominante (positivo o negativo)?
- PI₂: ¿Existe un discurso crítico sobre la salud mental en TikTok?
- PI₃: ¿Quiénes son los causantes y responsables de esta moda que afecta a los menores de edad?

Los resultados y las conclusiones que derivan de este estudio guardan conexión con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible que conforman la Agenda 2030: Igualdad de Género (ODS 5) y reducción de las desigualdades (ODS 10). La meta es contribuir al fortalecimiento de estas transformaciones, como sugiere el informe *The Global Sustainable Development Report*, emitido por United Nations (2023). Se trata de generar conocimiento sobre un asunto que puede contribuir a perpetuar las desigualdades que existen entre los hombres y las mujeres. Por tanto, su importancia desde un plano académico y científico es máxima.

3. Metodología

Esta investigación presenta un estudio mixto de enfoque cuantitativo y cualitativo, realizado mediante la técnica del análisis de contenido. El estudio explora los contenidos publicados en TikTok sobre el fenómeno conocido como “Sephora Kids”, con el propósito de examinar el enfoque y posicionamiento que diversos creadores de contenido adoptan respecto a este tema.

La investigación se aborda con una vertiente inductiva. Se parte del estudio de unas áreas concretas con el fin de desarrollar una teoría general acerca de las realidades observadas. La naturaleza de la disertación es documental y descriptiva (Bernal-Torres, 2016). Primero, se lleva a cabo la búsqueda de información en fuentes especializadas sobre las “Sephora Kids”, con el fin de configurar un cuerpo teórico que permita ubicar el objeto de estudio en un ámbito en el que cobre sentido. Segundo, se refleja el discurso creado sobre la “Sephora Kids” en TikTok. Estos aspectos toman forma mediante la combinación de un doble estudio de corte cuantitativo y cualitativo, a través de un instrumento de medida de elaboración propia. Este dispositivo metodológico constituye un núcleo epistemológico con una base mixta, aceptado para objetos de índole social (Muñoz-Rocha, 2016).

3.1. Selección muestral

TikTok continúa en fase de expansión. Por cuarto año consecutivo sigue ganando adeptos. Su frecuencia de visitas ha aumentado; al igual que el volumen

de visualizaciones. Se ha convertido en la red más empleada entre diferentes generaciones; destacando entre las más jóvenes (de 12 a 17 años y de 18 a 24). El tiempo de permanencia ha aumentado ligeramente con respecto al año anterior, situado en una hora y veintiséis minutos (solo superado por Spotify) (IAB, 2024; IAB, 2025). Por otro lado, el algoritmo de TikTok es un factor clave de la plataforma, pues permite difundir mensajes en masas y popularizar tendencias rápidamente (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020). Estos factores han sido determinantes en la selección de este ecosistema como fuente de información, que además constituye la red de vídeos verticales más influyente.

Una vez elegida la red social TikTok, se establece como acotación temporal septiembre de 2023, fecha en la que se comienza a conocer el fenómeno, y agosto de 2024, momento en el que se finaliza la recogida de datos. Los vídeos fueron analizados realizando *scroll* vertical, siguiendo la estructura de visualización propia de TikTok. Solo se incluyeron en el estudio aquellos contenidos que habían obtenido una fuerte repercusión en la plataforma, como un alto número de visualizaciones, *likes*, comentarios y guardados, con el objetivo de identificar las voces mayoritarias y las tendencias que han dominado la conversación sobre el fenómeno. Estos vídeos fueron localizados a través del hashtag #sephorakids, que cuenta con más de 10.000 publicaciones.

La muestra se compone de 500 vídeos, lo que implica un total de 13 horas y 19 minutos de contenido audiovisual analizado. En términos cualitativos, se ha logrado la saturación teórica (Rodríguez-Dorta y Borges, 2016), ya que, tras el análisis de los datos, no se ha obtenido nueva información relevante que modifique los patrones identificados tras superar la cifra de los 200 vídeos. Además, el volumen de contenidos analizados permite que las variables seleccionadas reflejen con precisión las tendencias predominantes en la plataforma, pues solo se examinaron las voces mayoritarias.

3.2. Procedimiento metodológico

Primero, se desarrolla un análisis de contenido cualitativo. Siguiendo los objetivos establecidos, resulta necesario conocer el enfoque de los vídeos que versan sobre el fenómeno “Sephora Kids”. Este análisis interpretativo sirve para escenificar la realidad,

mediante un método sistemático y uniforme de observación (Hernández-Sampieri et al., 2018), que refleja la visión de parte de la comunidad de TikTok sobre este asunto. Por ende, este análisis dispone de una vertiente cuantitativa, que facilita la medición y comprensión de este aspecto de forma empírica y verificable.

En los estudios cualitativos, los investigadores deben formular su propio método, pues la realidad a observar es compleja, cambiante y puede ser analizada con múltiples perspectivas (Eiroa-San-Francisco y Barranquero-Carretero, 2017; Denzin & Lincoln, 2018).

Según Krippendorff (1990) es imperativo comprender la esencia y la terminología del material a registrar antes de plantear las variables pertinentes. En consecuencia, se llevó a cabo la visualización de 200 vídeos extraídos de la plataforma. Esto permitió establecer *ad hoc* las categorías que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Hoja de codificación

a) Datos formales	
- Tamaño	- Micro (0 - 50K seguidores) - Pequeño (50K - 250K seguidores) - Mediano (250K - 1M seguidores) - Grande (1M - 5M seguidores)
- Canal	- Particular - Institucional - Moda y/o belleza - Salud - Influencers - Medio de Comunicación - Marcas
- Público	- Hombre - Mujer - Niño - Niña
- Tratamiento	- Positivo - Negativo - Neutro
- Duración	- 00:00
- Visualizaciones	- Total
- Likes	- Total

a) Datos formales	
- Comentarios	- Total
- Guardado	- Total
- Fecha	- 00/00/00
- Idioma	- Castellano - Inglés
- Enlace	- Url
b) Enfoque y posicionamiento	
- Enfoque	- Positivo - Negativo - Neutro
- Tono	- Humorístico - Serio - Dramático - Emotivo
- Tipo de vídeo	- Opinión - Maquillaje - Compras - Recomendación - Parodia
- Responsable	- Familia (padres y madres) - Marcas - Instituciones gubernamentales o educativas - Redes sociales
c) Impacto salud mental	
- Salud	- Autoestima - Percepción corporal negativa - Presión social - Fomento estereotipos de género - Problemas en la piel - Beneficios en la piel

Fuente: *Elaboración propia.*

La primera sección se compone de 12 grandes variables:

- **Tamaño:** se refiere al número de seguidores que tiene el usuario de TikTok que subió el vídeo. Se distinguen cuatro opciones: Micro (entre 0 y 50K seguidores), Pequeño: (50K y 250K), Mediano: (250K y 1M) y Grande: (1M y 5M seguidores).

- Canal: clasifica el tipo de cuenta que ha publicado el contenido. Las opciones son: a) Particular: usuarios individuales sin afiliación, b) Institucional: representantes de una entidad pública o privada, c) Moda y/o belleza: canales dedicados a esta temática, d) Salud: cuentas relacionadas con temas de bienestar, e) Influencers: usuarios con una considerable audiencia que influyen en tendencias. f) Medio de Comunicación: cuentas de periodistas o medios de comunicación. g) Marcas: cuentas de empresas.
- Público: identifica a las personas que podrían verse impactadas por el contenido. Las posibilidades son: hombre, mujer, niño o niña.
- Tratamiento: describe cómo es percibido por el público en los vídeos. Las opciones son: positivo (si fomentan una percepción favorable), negativo (si critican o difunden una imagen negativa) o neutro (cuando no se adopta una postura clara).
- Duración: mide la longitud exacta de cada vídeo en minutos y segundos.
- Visualizaciones: contabiliza el total de veces que el vídeo ha sido visto.
- *Likes*: cantidad total de “me gusta” recibidos por cada vídeo.
- Comentarios: número total de mensajes generados.
- Guardado: cantidad de veces que el vídeo ha sido guardado por los usuarios para visualizarlo después.
- Fecha de publicación: mes en el que el vídeo fue subido.
- Idioma: lenguaje en que se publica el contenido.
- Enlace: URL específica que lleva al vídeo analizado.

Enfoque y posicionamiento recoge:

- Enfoque: indica la actitud general del vídeo hacia el fenómeno “Sephora Kids”. Las alternativas son: Positivo (promueve o apoya la tendencia), Negativo (la crítica o rechaza) y Neutro (no muestra una posición definida).
- Tono: describe el estilo o la emoción predominante. Hay cuatro elecciones: Humorístico (tono cómico o divertido), Serio (tratamiento formal), Dramático (presenta el contenido de manera exagerada o intensa) y Emotivo (busca generar una reacción emocional).
- Tipo de vídeo: clasifica el propósito del vídeo. Las opciones son: Opinión (el creador expresa su punto de vista), Maquillaje (contenido relacionado con la aplicación de maquillaje), Compras (vídeos centrados en la compra de productos

en tiendas), Recomendación (sugerencias sobre productos) y Parodia (vídeos que satirizan o se burlan del fenómeno).

- Responsable: identifica a los actores que son considerados responsables de la tendencia. La ficha incluye: Familia (compuesta principalmente por los padres y las madres), Marcas (Empresas que promueven esta tendencia), Instituciones gubernamentales o educativas (organismos públicos o educativos) y redes sociales (plataformas que contribuyen a la difusión de la tendencia).

La última sección versa sobre el impacto que estos contenidos pueden tener en la salud, según la perspectiva de los creadores de contenido de TikTok. Las categorías son: deterioro de la autoestima, percepción corporal negativa, presión social, fomento de estereotipos de género, problemas o beneficios en la piel.

Los datos del estudio se volcaron en una hoja de cálculo. Esta tarea se realizó de manera coordinada entre las personas que firman este manuscrito, siguiendo los criterios definitorios plasmados previamente.

3.3. Validación de expertos

La ficha de análisis fue evaluada por tres doctores en comunicación, cada uno cuenta con una vasta y contrastada experiencia en el desarrollo de estudios cualitativos y cuantitativos. Tras una revisión exhaustiva del instrumento, recomendaron hacer algunos ajustes para mejorar su precisión. Sugirieron incluir una categoría que permitiera analizar el tipo de interacción entre los usuarios y el creador (comentarios, compartidos) y ampliar la sección de salud para considerar aspectos relacionados con la autoestima y la comparación social. Asimismo, aconsejaron clarificar la diferenciación entre los tipos de creadores para obtener una segmentación más precisa.

Los evaluadores recibieron un cuestionario compuesto por tres bloques: datos formales, enfoque y salud, los cuales puntuaron utilizando una escala Likert del 1 al 5, donde 1 es muy pobre y 5 excelente. Todos los ítems recibieron una puntuación entre el 4 y el 5, salvo aquellos relacionados con los aspectos previamente indicados, que obtuvieron una puntuación de 3. Tras implementar estas propuestas, el 100 % de los revisores consideró que la ficha de análisis era apta para alcanzar sus metas, validando así su eficacia.

Para evaluar la consistencia interna, en el proceso de codificación realizado en este estudio, se ha empleado el coeficiente de Kappa de Cohen (McHugh, 2012). Esta medida es idónea cuando se trabaja con dos codificadores, como es el caso en esta investigación. La Kappa de Cohen cuantifica el grado de concordancia entre los evaluadores, ajustado por el acuerdo que podría ocurrir al azar, lo cual permite una estimación más precisa y objetiva de la fiabilidad del proceso. Para ello, los dos codificadores visualizaron y catalogaron una muestra aleatoria del 6 % aproximado ($n = 30$) para determinar la fiabilidad de la intercodificación, que fue de 0,89. En concreto, la fiabilidad de la codificación para la dimensión 'enfoque' fue de 0,86 y la de 'salud' fue de 0.92. Este resultado es satisfactorio e indica un aceptable nivel de concordancia.

El estudio se inició en marzo de 2024 y culminó a finales de octubre. La recogida y el análisis de la información se desarrollan entre los meses de junio y septiembre.

4. Resultados

Para el examen de los emisores de estos contenidos en TikTok se analizan los canales de difusión, el alcance de los mismos y el idioma, a efectos de determinar de manera crítica el grado de responsabilidad y participación de los distintos actores involucrados. Se evidencia que el 62.2 % de los vídeos provienen de cuentas micro (0 - 50K seguidores), un 18.8 % de cuentas pequeñas (50K - 250K), un 11 % de medianas (250K - 1M) y un 8 % de grandes (1M - 5M).

Se advierte que los canales grandes obtienen un promedio de visualización más alto que el resto de perfiles. El 75,8 % de los examinados provienen de usuarios particulares, que no poseen un número determinante de seguidores, aunque sus publicaciones sí hayan alcanzado una cierta relevancia. Entre estos canales, cabe mencionar que un 18,4 % se centran en publicar contenido de moda y belleza.

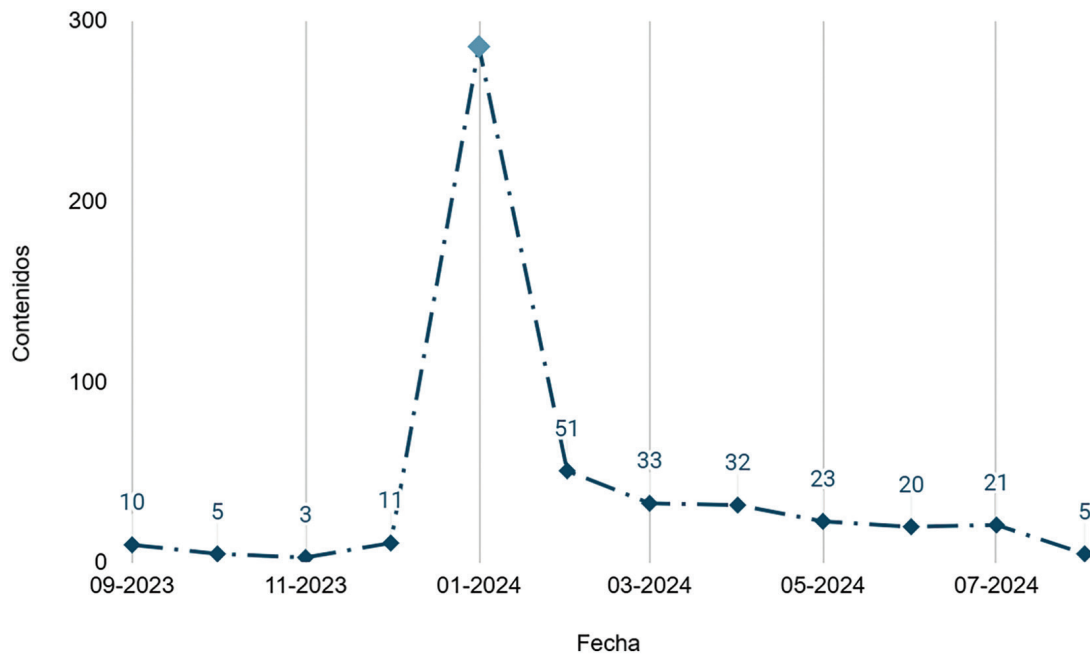
Destaca el papel que han ejercido los influencers, con un 16 % de los contenidos. Los canales centrados en la salud (4,4 %), en la divulgación (2 %), así como las marcas que fomentan la venta de productos cosméticos (1,8 %) han obtenido unos niveles de participación bajos. La presencia de instituciones, públicas o privadas, así como de agentes educativos, ha sido nula.

En cuanto al idioma de origen, el 62 % de los vídeos están en inglés y el 38 % en castellano. La duración media de los mismos es de 1,59 segundos. La mayoría

tiene una duración inferior a los dos minutos: el 63,2 % dura menos de 1 y el 21 % menos de 2. Existen creaciones audiovisuales de menos de 3 (9,6 %), 4 (2,8 %), 5 (2 %), 8 (1 %) y 10 (0,4 %).

Con la finalidad de identificar la asiduidad con la que se crean estas publicaciones, y si estas han incrementado su ritmo paulatinamente, se exponen los resultados de la evolución temporal del fenómeno (Gráfico 1). Los hallazgos demuestran un incremento exponencial en el mes de enero en el que se identifican 286 tiktoks bajo la etiqueta “Sephora Kids”, un 57.2 % del total de la muestra.

Gráfico 1. Evolución temporal de la publicación de contenidos



Fuente: *Elaboración propia.*

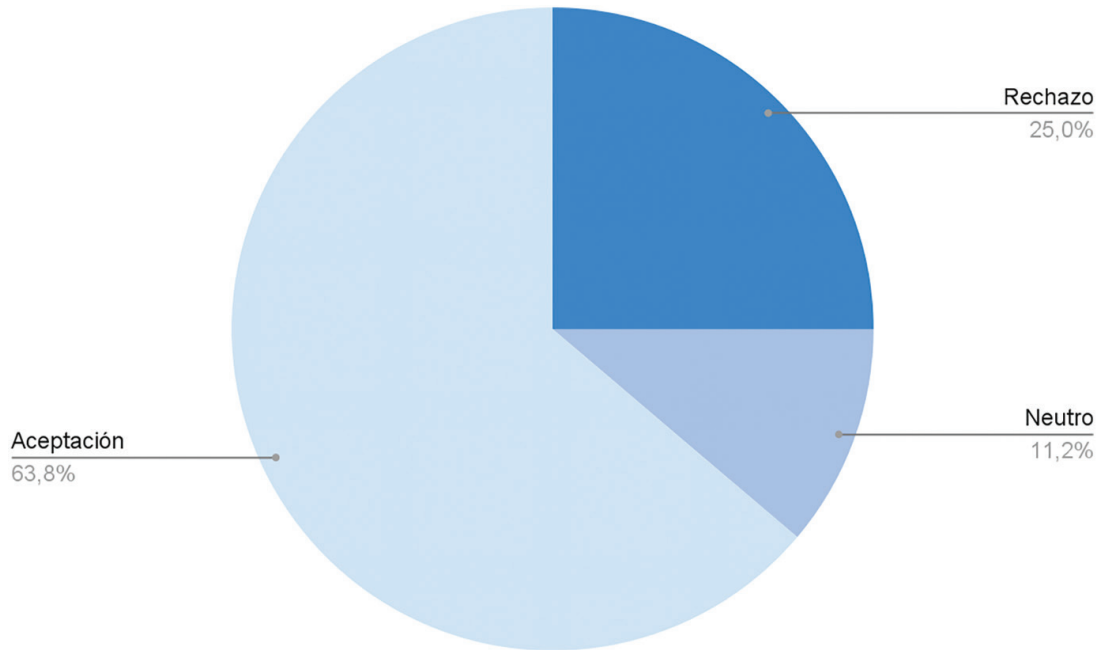
Para investigar el tratamiento informativo de estos mensajes, se incide en el tono y enfoque de estos vídeos, de esta manera se comprenden las estrategias discursivas de estos creadores de contenidos; también a qué público se dirigen. Sobre esta cuestión cabe reseñarse que la totalidad de los vídeos analizados (100 %)

hablan de las “Sephora Kids” en femenino, excluyendo de esta tendencia a niños o personas de edades más adultas.

Un 63,8 % de los prosumidores hablan de las “Sephora Kids” en términos positivos. Estos vídeos muestran imágenes de niñas comprando productos cosméticos, en algunos casos acompañadas de sus padres, maquillándose o dando su opinión sobre este asunto. También, se aprecian vídeos donde personas adultas apoyan esta iniciativa y comparten su punto de vista. Por el contrario, un 25 % proyectan una percepción negativa. En algunos casos se les acusa de ser personas con poca educación, tratando de forma vehemente a los dependientes de Sephora. En otros, se hacen bromas sobre el estado en el que dejan los probadores y se les acusa de implementar hábitos poco recomendables para su edad. Sorprende el hecho de que muchas niñas son grabadas mientras realizan sus compras, sin aparente consentimiento de las mismas. De manera relacionada, hay vídeos de personas adultas reaccionando ante ellas cuando entran en algún establecimiento, en algunos casos, sin mostrar sus rostros. Finalmente, un 11,2 % de los vídeos son etiquetados como neutros, pues muestran aspectos positivos y negativos.

El tono que impera en la plataforma es humorístico (61,4 %), seguido por el serio (35,6 %), el emotivo (2 %) y el dramático (1 %). El humorístico representa el tono empleado principalmente por los partidarios de esta tendencia. Se trata de mensajes breves, de corta duración, repartidos en la siguiente tipología: compras (32,9 %), donde vemos niñas adquiriendo productos en tiendas como Sephora; maquillaje (14,8 %), en los que niñas y adultas se maquillan ante las cámaras; parodia (15,7 %), en la que diferentes personas hacen bromas sobre el comportamiento de las “Sephora Kids”; recomendaciones (2,3 %), en las que se ensalzan las virtudes de productos de maquillaje y tratamiento personal.

En cuanto al enfoque (Gráfico 2), se muestra que el 63,8 % de los prosumidores se han pronunciado a favor de esta tendencia. Entre las voces que la respaldan, se encuentran el 100 % de las marcas, el 90 % de los influencers, el 85 % de los perfiles sobre moda y belleza, así como el 62 % de los canales particulares. Estos defensores alegan que es importante que los más pequeños se preocupen por el cuidado de la piel (34 %), que es una moda inofensiva de juego que no perjudica a las niñas (76 %) y que es normal que las pequeñas quieran imitar el comportamiento de sus madres (27 %). No obstante, un 27% está en contra de fomentar la venta de productos como el retinol entre las menores. Por el contrario, el 25 % de los usuarios se muestra en contra.

Gráfico 2. Nivel de aceptación y rechazo en TikTok de las “Sephora Kids”

Fuente: *Elaboración propia.*

Entre los detractores están el 100 % de los canales que tratan contenidos sobre salud, el 38% de los particulares, el 15 % de los perfiles de moda y el 10 % de los influencers. Estos usuarios entienden que iniciar a las menores en el maquillaje contribuye a reducir la etapa de la infancia (67 %), algo que resulta clave para su crecimiento y desarrollo cognitivo. De este modo, se genera una dependencia excesiva de productos cosméticos que condiciona su percepción personal (38 %). Señalan que muchos de los productos que están de moda entre las niñas son altamente dañinos para su edad. Un 21 % comprende que esta tendencia puede derivar en problemas relacionados con la salud mental. El 11,2 % de los prosumidores no tienen una opinión claramente establecida, ofreciendo simultáneamente argumentos a favor o en contra como los indicados anteriormente. Es relevante señalar que, entre los diez vídeos con más visualizaciones, seis de ellos muestran una actitud de aceptación y cuatro de rechazo del fenómeno.

Los contenidos que versan sobre salud adquieren un impacto limitado en la plataforma. Solo el 10,1 % tratan sobre ello; o, lo que es lo mismo, el 89,9 % no hacen mención alguna a este aspecto. Los principales problemas detectados por esta minoría son: problemas en la piel derivados del consumo de productos cosméticos (43 %), aumento de la presión social de las niñas por proyectar una determinada imagen (29 %), fomento de los estereotipos de género (28 %), deterioro de la autoestima (18 %) y sexualización (17 %).

Un 77,4 % no ha mencionado a ningún responsable en sus vídeos. Los que sí lo han hecho consideran que los padres y las madres son los principales responsables de la proliferación de esta moda (72 %), seguidos del alto contenido en moda y belleza que estas niñas consumen en redes sociales (23 %), junto al enorme poder de persuasión que ejercen los influencers (18 %). Cabe señalar que muchos de estos manifiestan que sus contenidos no están dirigidos a niñas y que no son responsables del contenido que ellas visualizan en sus hogares. No se atribuye responsabilidad a las marcas, así como a las instituciones públicas y educativas.

5. Discusión y conclusiones

Los datos expuestos evidencian que las “Sephora Kids” han generado un notable impacto en términos de visualizaciones, *likes*, y comentarios. Esta dinámica no representa un caso aislado del universo de los contenidos visuales en redes sociales, sino que se inscribe en patrones más amplios de comunicación persuasiva y exposición mediática que influyen en los comportamientos, valores y percepciones de las audiencias más jóvenes, en línea con Montúfar-Calle et al. (2024). En este sentido, son varios los estudios que apuntan a un incremento de la venta de productos de maquillaje y cuidado personal entre los integrantes de la generación Z (Social Standards, 2021; Numerator, 2024). La literatura académica sostiene que las redes sociales actúan como espacios de descubrimiento y recomendación, donde las tendencias fomentan la intención de compra entre los consumidores Z hacia estos productos (Jovanka & Subarsa-Putri, 2024).

Siguiendo a Sartori (2012), las “Sephora Kids” reaccionan positivamente ante los estímulos audiovisuales, dando lugar a una generación de niñas, en este caso, de ‘vídeo niñas en TikTok’, empobrecidas culturalmente. Se trata de niñas soñadoras

que transcurren por sus vidas en mundos imaginarios. Si bien es cierto que las críticas del autor se centran en el medio televisivo, existe una fuerte conexión con esta red social. La televisión y, en este caso, TikTok, no reflejan las transformaciones que se están produciendo en la sociedad. En realidad, ambos difunden los cambios que quieren instaurar. Los resultados sugieren que la comunidad ha reaccionado positivamente ante esta nueva tendencia, generando las condiciones óptimas para su aceptación. De acuerdo con Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú (2025), esta lógica evidencia como los algoritmos de TikTok promueven contenidos de consumo visual que refuerzan los ideales de belleza y fomentan comportamientos de consumo entre las audiencias más jóvenes.

Las instituciones, al igual que los agentes educativos, no están aprovechando el poder de difusión de TikTok para pronunciarse sobre esta tendencia. Esta dinámica se repite de manera similar en el estudio presentado por Tejedor-Calvo et al. (2022).

El enfoque que predomina mayoritariamente en los vídeos analizados es de aceptación y las barreras que existen en su proliferación, al menos en la plataforma, son reducidas, a pesar de su repercusión. En una operación de relaciones públicas sin precedentes en la historia, Bernais orquestó una campaña (*Torches of Freedom*) para animar a las mujeres a fumar a principios del siglo XX (Wilcox et al., 2012). Ahora, los tiempos han cambiado y se ha conseguido que las grandes cadenas de maquillaje amplíen su público mediante la adopción, por parte de las niñas, de rutinas de belleza y cuidado personal que antes no se consideraban necesarias.

La salud física y mental ocupa un espacio reducido en los mensajes que han sido retransmitidos (10,1 %). No existe para muchos relación alguna entre ambos conceptos, a pesar de que son muchos los estudios que alertan de que los integrantes de la generación Z son más propensos que otras generaciones a padecer problemas de ansiedad o estrés derivados del consumo de redes sociales, la autoexigencia del cuidado personal y las comparaciones sociales (Wyman, 2023; Camacho-Vidal et al., 2023; Digennaro & Tescione, 2024).

El estudio ha buscado contestar las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se presenta la tendencia en los mensajes emitidos por los usuarios de TikTok y cuál es el enfoque predominante (positivo o negativo)? ¿Existe un discurso crítico sobre la salud mental en TikTok? ¿Quiénes son los causantes y responsables de esta moda que afecta a los menores de edad? A continuación, se procede a dar respuesta a estos interrogantes, conforme al análisis de 500 vídeos de la plataforma.

La tendencia “Sephora Kids” se presenta principalmente de forma positiva en TikTok. Un 63,8 % de los vídeos analizados promueve esta moda, defendiendo que se trata de una actividad inofensiva para las niñas, quienes encuentran en estos productos cosméticos una forma de diversión o imitación del comportamiento de sus madres o influencers favoritos. El tono humorístico predomina en una parte importante de los vídeos (61,2 %), reflejando que muchos prosumidores no perciben un problema en esta tendencia. Esta conclusión concuerda con otros estudios que también señalan que esta red se ha convertido en un entorno por el que fluyen relatos de la vida cotidiana que son una oportunidad para las marcas, ya que calan sutilmente en el imaginario colectivo, promoviendo necesidades (García-Rivero et al., 2022). La comunicación persuasiva se muestra disfrazada de experiencias, testimonios o, simplemente, de opiniones personales que calan mejor que otros formatos publicitarios en la industria del maquillaje (Sahu & Karnuta, 2022).

El discurso crítico sobre la salud mental es limitado en TikTok. La mayoría de los usuarios no abordan las implicaciones para la salud. Y los pocos que lo hacen (10,1 %) señalan problemas como la presión social que sufren las niñas por proyectar una determinada imagen (Ibn-Auf et al., 2023), el deterioro de la autoestima, la perpetuación de estereotipos de género y la sexualización que conlleva la tendencia en sí; problemas que concuerdan con la literatura académica reciente (Papageorgiou et al., 2022; Martín-Cárdaba et al., 2024).

Los principales responsables identificados por los usuarios de TikTok son las familias, en concreto, los padres y las madres (72 %), quienes permiten y a veces promueven que sus hijas accedan a productos de belleza. También se destaca el papel de las redes sociales y de la mayoría de los influencers, que fomentan esta moda entre las menores. En contraste, las marcas no son señaladas como responsables.

Los hallazgos de esta investigación constatan que el discurso hegemónico en torno al fenómeno “Sephora Kids” fomenta la normalización de prácticas de consumo inapropiadas para la infancia, predominantemente a través de códigos humorísticos y aspiracionales. La marginalidad del contradiscurso crítico (10,1 %), que alerta sobre las implicaciones de dicha tendencia, evidencia la falta de prácticas de alfabetización mediática entre las niñas, así como la carencia de competencias

digitales concretas. Se hace necesario el diseño e implementación de intervenciones formativas en alfabetización mediática e informacional, adaptadas a las redes sociales. Dichas intervenciones deben estar orientadas a dotar a los públicos infantiles y adolescentes, así como a su entorno parental y educativo, de las competencias necesarias para deconstruir las narrativas comerciales, identificar el carácter persuasivo del contenido generado por usuarios e influencers y potenciar prácticas de participación digital de manera saludable y reflexiva.

El presente estudio presenta algunas limitaciones. Primero, la investigación se centra en una plataforma, lo que reduce la extrapolación de los resultados. Segundo, la muestra está sujeta a las dinámicas algorítmicas de TikTok, que podrían haber favorecido ciertos contenidos sobre otros, limitando la diversidad de enfoques. Finalmente, la investigación no incluye una consulta directa a los principales actores afectados, como las niñas, sus familias o los profesionales de la salud mental. En futuras investigaciones, esta labor se presenta crucial, pues es necesario conocer la opinión de estos actores dentro de este fenómeno, ya que pueden enriquecer el estudio sobre los riesgos de la “Sephora Kids” en la salud.

Contribución de los autores

Juan Pablo Micaletto Belda: Conceptualización, Análisis formal, Curación de datos, Administración del proyecto, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Recursos, Validación, Visualización, Supervisión, Redacción-borrador original, y Redacción- revisión y edición. **Noemí Morejón Llamas:** Análisis formal, Curación de datos, Administración del proyecto, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Recursos, Validación, Visualización, Supervisión y Redacción- revisión y edición. Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Albrizio, Lianna. (2024, 12 de febrero). *The Sephora Kids Aren't Alright: Social Media Influencers Sway Youth Beauty Sales*. Happi.
- Becerra-Chauca, Naysha; & Taype-Rondan, Álvaro. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bernal-Torres, César-Augusto. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Blanco-Martínez, Alfredo; & González-Sanmamed, Mercedes. (2021). Aprender desde la perspectiva de las ecologías: una experiencia en Secundaria a través del teatro y de Tiktok. *Educatio Siglo XXI*, 39(2), 169-190. <https://doi.org/10.6018/educatio.465551>
- Booker, Cara; Kelly, Yvonne; & Sacker, Amanda. (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10–15-year-olds in the UK. *BMC Public Health*, 18(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5220-4>
- Bossen, Cristina-Bucknell; & Kottasz, Rita. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 1747-3616. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Camacho-Vidal, Paula; Díaz-López, Adoración; & Sabariego-García, Juan-Antonio. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Civila, Sabina; De-Casas-Moreno, Patricia; García-Rojas, Antonio-Daniel; & Hernández-Gómez, Ángel. (2023). TikTok y la caricaturización de la violencia

en las relaciones de parejas adolescentes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 75-91. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3632>

Colak, Mehmet; Bingol, Ozlem-Sireli; & Dayi, Ali. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Indian journal of psychiatry*, 65(5), 595–600. https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_306_22

Cortés-Quesada, José-Antonio; & Vizcaíno-Verdú, Arantxa. (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>

Davis, Heather; Kells, Meredith; Roske, Chloe; Holzman, Sam; & Wildes, Jennifer. (2023). A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eating Behaviors*, 50, 101759. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101759>

Denzin, Norman; & Lincoln, Yvonna. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.

Digennaro, Simone; & Tescione, Alessia. (2024). Scrolls and self-perception, navigating the link between social networks and body dissatisfaction in pre-adolescents and adolescents: a systematic review. *Front. Educ*, 9. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1390583>

Digital Future Society. (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. <https://acortar.link/9x14kH>

Eiroa-San-Francisco, Matilde; & Barranquero-Carretero, Alejandro. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.

- Feijoo, Beatriz; Zozaya, Luisa; Cambronero, Belén; Mayagoitia, Ana; González, Juan-Manuel; Sádaba, Charo; Núñez, Patricia; & Miguel, Begoña. (2023). *Digital Fit: Influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores*. Fundación MAPFRE. <https://acortar.link/Zt4XCq>
- Fernández-García, Ester. (2024, 1 de abril). Fiebre por el cuidado facial en la infancia: el fenómeno Sephora Kids atrae a las marcas y preocupa a psicólogos y dermatólogos. *Eldiario.es*. <https://acortar.link/cdJ55o>
- García-Rivero, Ainhoa; Martínez-Estrella, Eva Citlali; & Bonales-Daimiel, Gema. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Han, Byung-Chul. (2022). *Expulsión de lo distinto: Percepción y Comunicación en la Sociedad Actual*. Herder Editorial.
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; y Baptista-Lucio, Pilar. (2018). *Metodología de la investigación (vol. 4)*. McGraw-Hill.
- IAB Spain. (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. <https://acortar.link/wTqY1k>
- IAB Spain. (2025). Estudio de Redes Sociales 2025. <https://acortar.link/HABrtK>
- Ibn-Auf, Anas-Ibn-Auf; Hmoud-Alblowi, Yassmeen; Alkhaldi, Raghad-Oudah; Thabet, Salman-Anwar; Alabdali, Ahmed-Ali; Binshalhoub, Fahad-Hisham; Alzahrani, Khalid-Ali; & Alzahrani, Reem-Abdulrhman. (2023). Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App. *Cureus*, 15(11). <https://doi.org/10.7759/cureus.48227>
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; & Green, Joshua. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (vol. 60)*. Editorial Gedisa.
- Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Patricia; & Elías Zambrano, Rodrigo. (2020). Uso de smartphones en la infancia y seguimiento del Código PAOS por parte de

anunciantes de alimentación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 53-72. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).53-72](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).53-72)

Jovanka, Abelitha; & Subarsa-Putri, Kinkin-Yuliaty. (2024). Analysis of Generation Z's Consumer Behavior Towards Purchasing Beauty Products. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, 14(3), 96-104. <https://doi.org/10.35808/ijfirm/398>

Khattab, Mona. (2019). Synching and performing: body (re)-presentation in the short video app TikTok. *WiderScreen* 21(1-2). <https://acortar.link/K2Llpj>

Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Lajnef, Karima. (2023). The effect of social media influencers on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>

Le-Bon, Gustave. (2018). *Psicología de las masas*. Verbum.

Leiva-Castillo, Jacqueline; Rabanal-Carrasco, Mariela; Cabrera-Palma, Daira; Canales-Abarca, Javiera; Gormaz-Aguirre, Marielle; Meza-Espinoza, Javiera; Morandé-Moraleset, Valeria. (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 12(1). <https://doi.org/10.22235/ech.v12i1.3078>

Maghraoui, Suad; & Khrouf, Lilia. (2024). Cyberaddiction to TikTok during the COVID-19 pandemic. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0023>

Marin-Trejos, Sorany; Simon-Tucker, Andrew; Aguas-Núñez, Roberto; & de Andrés-del-Campo, Susana. (2025). Co-creación de realidad extendida y educación: un proyecto para la recuperación de memoria colectiva en el

Caribe colombiano. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 23(1): e2225. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2225>

Martín-Cárdaba, Miguel-Ángel; Lafuente-Pérez, Patricia; Durán-Vilches, Myriam; & Solano-Altaba, María. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38, 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>

Martin-Neira, Juan-Ignacio; Trillo-Domínguez, Magdalena; & Olvera-Lobo, María-Dolores. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>

Martín-Ramallal, Pablo; & Ruiz-Mondaza, Mercedes. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 31-49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>

McHugh, María. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia medica*, 22(3), 276-282. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23092060/>

Meneses-Vázquez, Lucia. (2023). TikTok como recurso para el Aprendizaje Matemático en Telesecundaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 6059-6075. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5772

Montúfar-Calle, Álvaro; Feijoo, Beatriz; Díaz-Campo, Jesús; & Palomino-Moreno, Henry. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista De Comunicación*, 23(2), 213-238. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>

Müller, Johannes; & Christandl, Fabián. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in human behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Muñoz-Rocha, Carlos. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.

Numerator. (2024). *Breakthrough Beauty*. <https://acortar.link/5LZZiu>

OECD. (2023). *SIGI 2023 Global Report: Gender Equality in Times of Crisis, Social Institutions and Gender Index*. OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/4607b7c7-en>

Panjeti-Madan, Vaishnavi; & Ranganathan, Prakash. (2023). Impact of Screen Time on Children's Development: Cognitive, Language, Physical, and Social and Emotional Domains. *Multimodal Technol. Interact* 7(52). <https://doi.org/10.3390/mti7050052>

Papageorgiou, Alana; Cross, Donna; & Fisher, Colleen. (2022). Sexualized Images on Social Media and Adolescent Girls' Mental Health: Qualitative Insights from Parents, School Support Service Staff and Youth Mental Health Service Providers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 433. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010433>

Pariser, Eli. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Parlamento Europeo. (2024, 30 de mayo). Próximamente en el Parlamento Europeo: ¿en qué leyes se seguirá trabajando? <https://acortar.link/bfXet3>

Rodríguez-Ardura, Inma. (2018). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.

Rodríguez-Dorta, Manuela; & Borges, África. (2016). Optimización y eficiencia en el análisis de datos en metodología observacional. *REMA*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.17811/rem.a.21.1.2016>

Rojas-Estapé, Marian. (2024). *Recupera tu mente, reconquista tu vida*. Espasa.

- Sahu, Meghna; & Karnuta, Kyle. (2022). Digital Marketing in the Makeup Industry - Attraction and Retention of Generation Z. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3204>
- Sartori, Giovanni. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Shetu, Sabakun-Naher. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal* 9, 100. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Social Standards. (2021). *Gen z trends in cosmetics*. <https://acortar.link/Ut78Gb>
- Tejedor-Calvo, Santiago; Cervi, Laura; Robledo-Dioses, Kelly; & Pulido-Rodríguez, Cristina. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*, 51(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022>
- United Nations. (2023). *Global Sustainable Development Report 2023: Times of crisis, times of change: Science for accelerating transformations to sustainable development*. <https://acortar.link/drZbyj>
- Valencia-Ortiz, Rubicelia; Cabero-Almenara, Julio; Garay-Ruiz, Urtza; & Fernández-Robles, Bárbara. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (18), 99–125. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>
- Wang, Shaofu. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. Thesis. Rochester Institute of Technology. <https://repository.rit.edu/theses/10624/>
- Wang, Xin; & Guo, Yin. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información*, 32(4), e320411. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>

Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; & Xifra, Jordi. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Prentice Hall.

World Economic Forum. (2023). *Global Gender Gap Report 2023*. Foro Económico Mundial. <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2023>

Wyman, Oliver. (2023). *What Business Needs to Know About the Generation Changing Everything*. <https://acortar.link/WNG7jG>