

El impacto de la publicidad de L'Oréal Paris en la red social de TikTok en los universitarios.

Karen Samantha Bautista Rodríguez. ¹

Dra. Mariola Del Jesús Ortega Jiménez.

División Académica de Educación y Artes.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Corresponding Author: Karen Samantha Bautista Rodríguez.

ABSTRACT: This study analyzes the impact of L'Oréal Paris's TikTok advertising on college students' consumer habits. A quantitative methodology was used to conduct surveys evaluating how it influences purchasing decisions and various factors related to the brand. The results revealed high effectiveness in terms of brand recognition and influencer-driven content on the platform in entertainment as a factor in capturing audience attention. The study concludes that TikTok is a powerful platform for cosmetic brands, enabling a direct and emotional connection with any segment.

KEYWORDS: Tiktok, Purchase decision, Advertising.

RESUMEN: El presente estudio analiza el impacto de la publicidad de la marca L'Oréal Paris en su red social de TikTok sobre los hábitos de consumo en los universitarios. Se utilizó metodología cuantitativa en donde se realizaron encuestas donde se evaluó como influye en la decisión de compra y distintos factores en relación con la marca. Los resultados revelaron una alta efectividad en cuanto al reconocimiento de la marca y contenidos de la plataforma impulsados por influencers en el entretenimiento como un factor para obtener la atención del público. El estudio concluye que Tiktok es una plataforma con alta potencia para marcas cosmética permitiendo una conexión directa y emocional a cualquier segmento.

PALABRAS CLAVE: TikTok, Decisión de compra, Publicidad.

Date of Submission: 01-11-2025

Date of Acceptance: 10-11-2025

I. INTRODUCCIÓN

El acceso a la información en la red social ante la publicidad expuesta ha sido una de las diferentes marcas ante la viralización desde cualquier plataforma de internet. La publicidad ha logrado posicionarse de una forma innovadora desde bailes, recetas, challenge entre otros. Como afirma López y Gómez (2021) desde 2010 han sido muchos los indicios que alertaban sobre el desapego de las nuevas generaciones hacia los medios de comunicación tradicionales.

Esta investigación busca analizar el impacto de la publicidad en la red social de Tiktok ante la decisión de compra en los universitarios, ya que al consumir sus productos están expuestos a medida de modificar sus preferencias a través de lo que se trasmite en esta plataforma y de las relaciones algorítmicas o hashtag ofertadas; asimismo también en su utilidad en el tipo de contenido. Como lo menciona Soengas (2018) citados por Diaz y Vicente (2023), los medios de comunicación “han estado sometidos a cambios permanentes, impulsados por la evolución tecnológica y por la necesidad de tener cada vez más influencia en la sociedad y obtener mayor rentabilidad” (p.2).

Asimismo, Solomon (2017) citado por Cristancho, Cardozo y Camacho (2022) puntualiza que el cognitivo se orienta a la experiencia de consumo como recuerdos generados por la publicidad, su propia experiencia o recomendaciones de su grupo de influencia; el afectivo, por su parte, se da como la respuesta emocional a dicha experiencia, el cual puede ser favorable o desfavorable. De acuerdo con Zozaya, Feijoo y Sadaba (2024) las nuevas generaciones exigen nuevos formatos, nuevos mensajes y valores, algo que se puede conseguir mediante la creación de contenidos adaptables y diseñados específicamente para esta pantalla más pequeña, como vídeos, narrativas musicales, mensajes sintetizados e inmersivos son formatos y propuestas afines por su valor experiencial, dinámicas totalmente posibles a través de las redes sociales.

La publicidad ha evolucionado de tal forma que se puede mostrar de distintas formas, incluso Blanes (2020) citado por Caldevilla (2020) confirman que su instantaneidad permite al usuario ver los videos en directo y al mismo tiempo que otros usuarios, de esta forma se puede interactuar a través de reseñas, comentarios, imágenes, iconos, emojis. Esta nueva manera de interaccionar socialmente se ha demostrado como una forma muy eficaz de publicidad.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo, con el propósito de analizar como la publicidad de L'Oréal Paris influye en la toma de decisiones de compra en los estudiantes a través de la red social de TikTok, siendo un estudio no exploratorio. De acuerdo con Cárdenas (2018) estos datos pueden ser números, palabras o imágenes. Cuando la información son números o bien la información recolectada es transformada en escalas numéricas se trata de una investigación con datos cuantitativos.

La población estuvo conformada por estudiantes de una universidad pública en la región sur sureste de México, se seleccionó una muestra aleatoria. La técnica de recolección de datos fue por medio de encuestas a través de un formulario planificado. Bajo esta perspectiva Mousalli (2015) afirma que las decisiones que toma el investigador para minimizar los obstáculos dependerán de cómo concibe la realidad, esta puede ser tangible, concreta y medible, también puede ser compleja, indeterminada e inacabada.

Con el instrumento que se trabajó la recolección de datos fue a través de encuestas con preguntas relacionadas con las siguientes variables de estudio: calidad los productos, precio, imagen de marca y la publicidad, permitiendo determinar la percepción ante la influencia de la publicidad de L'Oréal Paris en TikTok. Como señala Pereira y Orellana (2015) la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de ellas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de un grupo humano.

III. DISCUSIÓN

Se identifiqué que en su totalidad los estudiantes conocen de manera eficaz la red social de Tiktok, así como también la marca de L'Oréal Paris a los que están expuestos tanto en la publicidad como en las estrategias que cada uno de estos utilizan para hacerlos más atractivos, utilizándolos para consumir sus productos. Como menciona Lomas (1999) citados por Martínez y Sánchez (2012) con la publicidad se crean ilusiones, se muestran estilos de vida o experiencias deseables y, al mismo tiempo, se crean hábitos de consumo. La publicidad ya no habla solamente del producto, sino también del universo del potencial consumidor, recurre al imaginario colectivo y apela a valores deseados y un tanto inalcanzables.

La publicidad influye mucho a través de sus anuncios atractivos, así como la imagen que ellos comparten en sus videos o publicaciones en los consumidores. A pesar de ello no se tiene gran estadística en la aparición de su publicidad hacia los jóvenes de manera directa pues solo se concreta a las mismas publicaciones que son vistas cada semana o después de mucho tiempo. En la opinión de Sánchez (2015) se puede considerar que los anuncios publicitarios, en ocasiones, son una obra de arte a menor escala, pero de un gran interés pues, en apenas unos segundos, son capaces de concentrar gran cantidad de elementos formales y semánticos a partir de la asimilación de un código audiovisual que pone en relación imágenes y sonidos y cuya finalidad radica, principalmente, en el beneficio económico.

Con relación a la decisión de compra los estudiantes refieren que les atrae más la imagen que proyectan a través de sus videos en los cuales se vuelven también consumidores de las promociones y los descuentos. Pero, no obstante, el mismo anuncio no siempre les invita a comprar ningún producto puesto que atrae su atención, pero no la decisión de comprar siendo de manera ocasional. Como indica Kwan y Alegre (2025) como resultado, los consumidores se encuentran expuestos a una amplia gama de ofertas y descuentos. Este entorno dinámico y cambiante exige que las empresas utilicen tácticas promocionales para diferenciarse de la competencia y captar y retener clientes.

Por otra parte, también el ambiente o el tipo de publicidad que cada estudiante consume es diferente hacia sus gustos, siendo de manera que conocen la marca a la perfección, pero no consumiendo sus productos constantemente, la recomendarían ya sea por la imagen o descuentos.

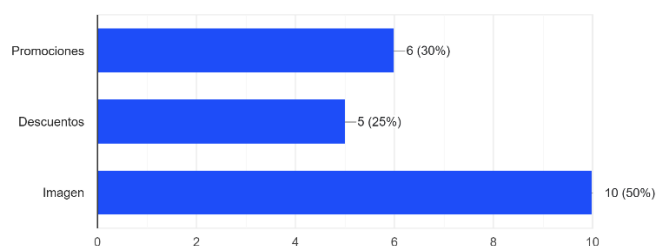
Desde el punto de vista de La Rosa Pinedo (2016) para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad. Aunque la mayoría de los estudiantes también al no realizar compras constantemente interactúan con la marca a través de las reacciones como lo son los comentarios, me gusta y compartiéndolo para que otros usuarios de la misma red social vean la publicidad que este mismo ha compartido a sus consumidores.

Respecto a la distinta publicidad que la marca utiliza se obtuvo que el 70% capta más su atención con la reseña de influencers, ya que en ella destacan productos de la temporada o los más vendidos en el momento, utilizándose su calidad y la forma en cómo se perciba el producto desde su empaque hasta la forma de aplicación.

IV. RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron con relación a lo atractivo de los anuncios de la publicidad de L'Oréal Paris, cuáles son las situaciones que incitan a los universitarios a consumir los productos, cada cuanto se exponen a este consumo específicamente en la plataforma de Tiktok y en que otras redes sociales visualizan el contenido de influencers, reseñas o la sola invitación del producto al interactuar compartiendo el consumo de los anuncios.

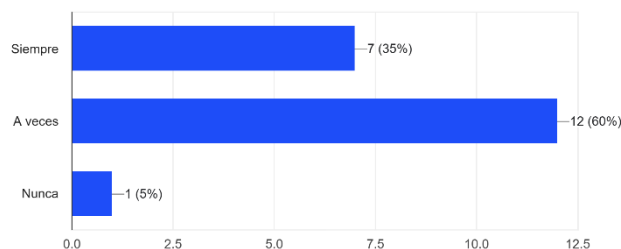
Gráfica 1. Atracción de los anuncios de L'Oréal Paris



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los estudiantes enfoca su atención principalmente en la imagen que se proyecta a través de la red social de TikTok. Mientras que el 30% se siente atraído por las promociones que proyectan en la publicidad junto con el 25% los descuentos siendo este el factor menor para la atención de los estudiantes.

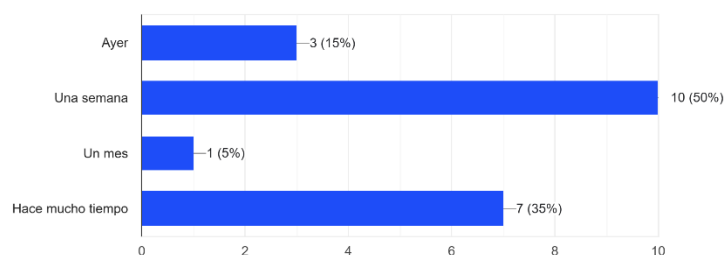
Gráfica 2. Invitación a la compra de producto



Fuente: Elaboración propia

En cuestión de sus productos con el 60% a veces el anuncio lo incita a comprar, el 35% siempre está por la calidad de sus productos ante la publicidad recibida en dicha red social.

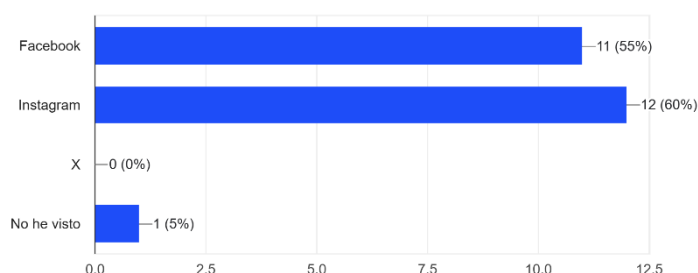
Gráfica 3. Consumo de publicidad en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Con relación al consumo de la red social, el 50% de los universitarios indica que consume publicidad de TikTok al menos una vez por semana, ya que con un 35% afirma verla con menor frecuencia, se sugiere que TikTok al ser una red social de alto impacto y segmentación, permite que los anuncios lleguen a su público objetivo.

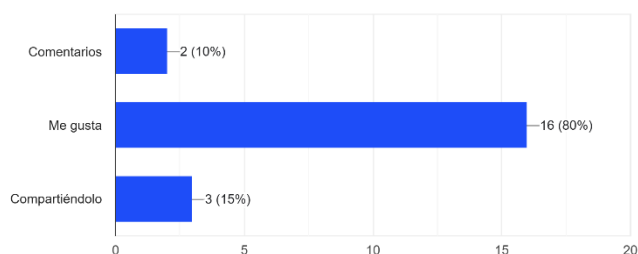
Gráfica 4. Publicidad de L'Oréal Paris en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Además de TikTok, las redes sociales en donde han visto publicidad de L'Oréal Paris con mayor frecuencia es con 60% Instagram dándole el tercer lugar a facebook con un 55%.

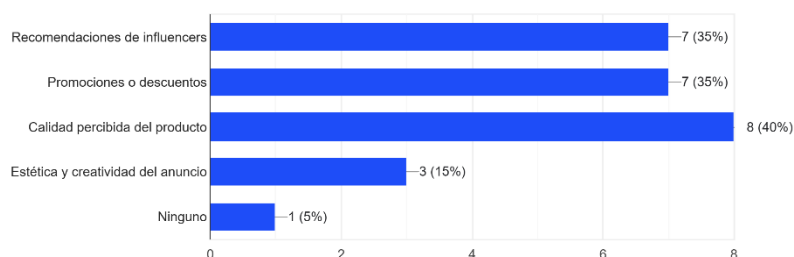
Gráfica 5. Forma de interacción con la marca en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Unas de las formas de interactuar con la publicidad en TikTok con un 80% es a través de los “me gusta” teniendo un alcance mayoritario y de más facilidad para su visualización. Un 15% prefiere compartir el contenido con personas cercanas, por último, el 10% deja sus comentarios compartiendo distintas opiniones.

Gráfica 6. Influencia de compra



En la decisión de compra el 40% de los universitarios se ve influenciado por la calidad percibida en la publicidad mostrada en la dicha red social teniendo en cuenta que con un 35% influyen las recomendaciones de influencers y las promociones o descuentos que se observan en esta misma, con un límite bajo de 15% la estética y creatividad del anuncio.

V. CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten concluir que la publicidad de Tiktok tiene un impacto representativo en la decisión de compra en los estudiantes. La imagen que se proyecta en los anuncios es el principal elemento de atracción a través de ellos se logra ilustrar todo lo que dan a conocer con el producto nuevo o de tendencia, en la compra se incluyen las promociones o los descuentos que dan a conocer en TikTok.

A través de esta investigación se logra constatar que la publicidad de L'Oréal Paris en la red social de TikTok tiene un efecto positivo en el reconocimiento de marca, decisión de compra y la lealtad del consumidor en los universitarios. Se confirmó que, la calidad de los productos de la marca, la publicidad que adaptan a las redes digitales y la imagen que proyectan a través de ellos los jóvenes tienen una conexión y preferencia con la marca.

Este estudio tuvo varias limitaciones, principalmente que se centró en la marca de L'Oréal Paris, teniendo una restricción que limita la propagación de resultados con otras marcas, al igual que se usó solo una red social muy ventajosa y de manera más viralizada para encontrar hallazgos en la publicidad y como influían las redes sociales ante los jóvenes. El modelo metodológico puede ser base para investigaciones futuras y de mayor alcance a otras empresas. De igual forma el análisis, permite que los resultados conscientes, ofrecen un panorama amplio en la publicidad y los factores determinantes para el uso del estudio, el análisis utilizado por las variables y los elementos que formaron parte de ella en la decisión de compra en el entorno digital.

REFERENCIAS

- [1]. Caldevilla Domínguez, D. (2020). Libro de actas *unidos por la comunicación*. Editorial Historia de los Sistemas Informativos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8595115>
- [2]. Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. trAndeS Instituto Latinoamericano. <https://refubium.fub-berlin.de/handle/fub188/22407>
- [3]. Cristancho Triana, G. J., Cardozo Morales, Y. C. y Camacho Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- [4]. Díaz Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- [5]. Kwan Chung, K. y Alegre Brítez, M.A. (2025). Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguay y su lealtad hacia la marca. *Epistemia Revista Científica*, 9(1), 1-9. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2983>
- [6]. La Rosa Pinedo, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances En Psicología*, 24(1), 51-57. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- [7]. López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70170/4564456556960>
- [8]. Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martin, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 469-480. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73>
- [9]. Mousalli Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- [10]. Pereira Barreto, A. y Orellana Psijas, V. (2015). ¿Para qué sirven las encuestas? Análisis de caso. *Videojuegos y sociedad digital*. págs. 41-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329279>
- [11]. Sánchez Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad. una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Vivat Academia*, (133), 86-101. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752885006.pdf>
- [12]. Zozaya Durazo, L., Feijoo, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2024). Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>