

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**ANÁLISIS PRAGMÁTICO DEL LENGUAJE
PUBLICITARIO EN LAS REDES SOCIALES DE
SEPHORA.**

Alejandra Abejón Cortés
Tutora: Cristina Vela Delfa

Segovia, Julio de 2025

ÍNDICE

1. PORTADA

2. ÍNDICE

3. RESUMEN

- Breve descripción del TFG
- Palabras clave

4. INTRODUCCIÓN

4.1. Contextualización del tema

4.2. Objetivos del estudio

- Objetivo general
- Objetivos específicos

4.3. Justificación

4.4. Estructura del TFG

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Publicidad y su evolución en las redes sociales

5.2. El lenguaje publicitario

5.2.1. Características del lenguaje publicitario

5.2.2. Funciones del lenguaje en la publicidad

5.2.3. Técnicas de persuasión

5.3. La pragmática

5.3.1. Definición y conceptos clave

5.3.2. Actos de habla e implicaturas

5.3.3. Aplicación de la pragmática al análisis publicitario

5.4. Estudios previos sobre el lenguaje publicitario y redes sociales

5.5. Sephora como caso de estudio

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de investigación

6.2. Muestra

6.3. Técnicas de recolección de datos

6.4. Categorías de análisis

6.5. Modelo de análisis

6.6. Procedimiento de análisis

6.7. Tabla resumen de publicaciones analizadas

7. RESULTADOS

7.1. Descripción de los resultados obtenidos

7.2. Análisis de los resultados

8. DISCUSIÓN

8.1. Interpretación de los resultados

8.2. Comparación con otros estudios

8.3. Implicaciones teóricas y prácticas

9. CONCLUSIONES

9.1. Resumen de los hallazgos

9.2. Respuestas a los objetivos planteados

9.3. Limitaciones del estudio

9.4. Sugerencias para futuras investigaciones

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Listado en formato Harvard-APA

11. ANEXOS

1. Ejemplos de publicaciones de Sephora analizadas

3. RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado examina el uso estratégico del lenguaje publicitario en las redes sociales de Sephora España desde una perspectiva pragmática, entendiendo el lenguaje no solo como un instrumento de transmisión de mensajes, sino como una herramienta de construcción simbólica de identidad de marca. En el actual ecosistema digital, las plataformas sociales han transformado profundamente la manera en que las marcas interactúan con sus públicos, generando discursos visuales y lingüísticos que buscan tanto la persuasión como la identificación emocional (Gómez & Jiménez, 2019). A través de un análisis cualitativo de contenido, se estudian 30 publicaciones reales de Instagram y TikTok seleccionadas entre abril y junio de 2024.

Este análisis se basa en una metodología interpretativa apoyada en los fundamentos de la pragmática del lenguaje, evaluando recursos como los actos de habla, las implicaturas conversacionales, el uso de la deixis y la multimodalidad textual y visual. Asimismo, se consideran elementos contextuales como el formato de publicación (reels, stories, carruseles) y el uso del lenguaje inclusivo y emocional. Los resultados reflejan que Sephora construye un discurso de marca coherente que no se limita a promover la compra, sino que apela a valores sociales contemporáneos como la diversidad, la autenticidad y el empoderamiento, alineándose con los códigos de la Generación Z (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2022).

Este trabajo contribuye tanto desde un plano teórico como práctico: por un lado, aporta una revisión actualizada de la aplicación de la pragmática en el discurso publicitario digital, y por otro, ofrece claves interpretativas útiles para profesionales del marketing que buscan construir relaciones sólidas y significativas con sus audiencias en redes sociales (Cortés-Quesada & Vizcaíno-Verdú, 2025).

Palabras clave: lenguaje publicitario, pragmática, redes sociales, Sephora, TikTok, Instagram, multimodalidad, discurso de marca.

4. INTRODUCCIÓN

4.1. Contextualización del tema

En las dos últimas décadas, la transformación digital ha provocado una profunda reconfiguración de los canales de comunicación entre marcas y consumidores. Las redes sociales no solo han modificado los formatos de interacción, sino que han generado un nuevo tipo de discurso publicitario que ya no se basa únicamente en la transmisión de beneficios de producto, sino en la creación de vínculos emocionales y narrativas compartidas (IAB Spain, 2023). Este giro discursivo se refleja especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde el componente visual y performativo del mensaje juega un papel central.

En este contexto, Sephora España constituye un caso especialmente interesante por su capacidad para conectar con una audiencia joven, diversa y activamente implicada. La marca no solo vende productos cosméticos, sino que comunica valores vinculados al empoderamiento, la autoexpresión, la diversidad cultural y el cuidado emocional, a través de un lenguaje adaptado a los códigos actuales del entorno digital (Red.es, 2022).

Este Trabajo de Fin de Grado se propone analizar, desde una perspectiva pragmática, las estrategias lingüísticas utilizadas por Sephora en sus publicaciones de Instagram y TikTok. En este análisis se tienen en cuenta conceptos clave como los **actos de habla** (expresiones que no solo comunican, sino que realizan acciones, por ejemplo: *Compra ahora, Descúbrelo*), la **deixis** (palabras que dependen del contexto, como *aquí, tú, ahora*), las **implicaturas** (significados sugeridos pero no explícitos), y las **presuposiciones** (información que se da por sentada en el mensaje). Asimismo, se valora la combinación de texto e imagen —lo que se denomina multimodalidad— como elemento central del discurso.

La motivación de esta investigación es doble: por un lado, responde al interés académico por los vínculos entre pragmática y comunicación de marca en contextos digitales; por otro, a mi experiencia como usuaria habitual de estas plataformas, testigo directa de cómo la publicidad actual se entrelaza con el entretenimiento, la autoimagen y la cultura participativa (Gómez & Jiménez, 2019).

4.2. Objetivos del estudio

4.2.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar el lenguaje publicitario utilizado por Sephora en sus redes sociales desde una perspectiva pragmática, con el fin de identificar las principales estrategias comunicativas —como los actos de habla, la deixis, las implicaturas, las presuposiciones y la multimodalidad— que contribuyen a persuadir a la audiencia y a reforzar su identidad de marca.

4.2.2. Objetivos específicos

Con el fin de alcanzar el objetivo general propuesto, este trabajo se propone cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales características del lenguaje publicitario de Sephora en sus publicaciones en redes sociales, poniendo especial atención a su tono, estilo y funciones discursivas, tal como las describe Robles Ávila (2019).
- Analizar los actos de habla, las implicaturas conversacionales y otras estrategias pragmáticas presentes en los mensajes de la marca, considerando el uso funcional del lenguaje en la interacción digital, según Duque (2021).
- Explorar la manera en que Sephora adapta su comunicación lingüística y visual a las particularidades de cada red social (Instagram, Facebook, TikTok), teniendo en cuenta el papel de la oralidad escrita y la fragmentación del discurso digital, como señalan Sanz Marcos et al. (2019).
- Describir las estrategias visuales y textuales que acompañan al lenguaje verbal en las publicaciones, destacando el componente multimodal de la narrativa publicitaria digital, en línea con Duque (2020).
- Ofrecer una valoración crítica de las prácticas comunicativas de la marca, así como presentar recomendaciones para futuras investigaciones sobre el lenguaje publicitario en entornos digitales y redes sociales.

4.3. Justificación

El tema “Análisis pragmático del lenguaje publicitario en las redes sociales de Sephora” ha sido seleccionado por su relevancia académica y profesional dentro del campo de la

comunicación digital, así como por su conexión con intereses personales vinculados al universo de la belleza y la cosmética. Sephora, en particular, constituye un caso significativo por su consolidación como marca de referencia entre audiencias jóvenes y su capacidad para generar vínculos emocionales a través del lenguaje y la imagen en redes sociales.

Actualmente, plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en canales estratégicos para la construcción de marca y la difusión de mensajes persuasivos, favoreciendo una interacción directa, emocional y multimodal con los usuarios (Duque, 2021). Resulta especialmente relevante analizar cómo Sephora aprovecha estos entornos digitales para desarrollar un lenguaje publicitario creativo, coherente y alineado con los valores contemporáneos de su comunidad.

Desde una perspectiva académica, este estudio permite observar cómo el discurso publicitario en redes sociales ha evolucionado hasta convertirse en un vehículo de identificación, fidelización y construcción simbólica. Analizar el caso de Sephora desde una mirada pragmática ofrece la oportunidad de profundizar en el papel que desempeñan las estrategias lingüísticas y visuales en la configuración de relaciones significativas entre marcas y consumidores digitales (Robles Ávila, 2019; Duque, 2020).

4.4. Estructura del TFG

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se organiza en los siguientes apartados, con el objetivo de garantizar una presentación clara, coherente y fácilmente navegable del contenido:

- **Portada:** Recoge el título del trabajo, el nombre de la autora, el nombre del tutor/a, la titulación cursada y los datos institucionales de la Universidad de Valladolid.
- **Índice:** Muestra la estructura completa del trabajo, con la numeración correspondiente de capítulos y subcapítulos, facilitando la localización de cada sección.
- **Resumen:** Proporciona una visión general del contenido, incluyendo el tema de estudio, los objetivos planteados, la metodología empleada, los resultados

obtenidos y las principales conclusiones. Incluye también palabras clave que permiten identificar rápidamente la temática del trabajo.

- **Introducción:** Contextualiza el tema objeto de estudio, plantea los objetivos generales y específicos, justifica su elección e introduce la relevancia académica y profesional del análisis.
- **Marco teórico:** Expone los conceptos fundamentales que sustentan el estudio. En este caso, se aborda el lenguaje publicitario, la pragmática, el discurso digital y la evolución de la comunicación de marca en redes sociales, con especial atención al caso de Sephora.
- **Metodología:** Describe el enfoque de investigación adoptado (cualitativo), los criterios de selección de la muestra, las técnicas de recolección de datos y el procedimiento de análisis aplicado a las publicaciones de Sephora.
- **Resultados:** Presenta los principales hallazgos derivados del análisis de contenido, organizados de forma estructurada y acompañados, si procede, de tablas, gráficos u otros recursos que faciliten su comprensión.
- **Discusión:** Interpreta los resultados obtenidos a la luz del marco teórico, los compara con estudios previos y reflexiona sobre sus implicaciones tanto en el ámbito académico como profesional.
- **Conclusiones:** Resume los hallazgos más relevantes, da respuesta a los objetivos planteados al inicio y propone posibles líneas de investigación futuras, así como recomendaciones prácticas en el ámbito de la publicidad digital.
- **Referencias bibliográficas:** Incluye el listado completo de fuentes utilizadas en la elaboración del TFG, siguiendo el formato de citación Harvard-APA.
- **Anexos:** Aporta material complementario que enriquece y respalda el análisis, como ejemplos de publicaciones analizadas, capturas de pantalla o tablas de codificación.

5. MARCO TEORICO

5.1. Publicidad y su evolución en las redes sociales

La publicidad ha experimentado una transformación profunda con el avance de las tecnologías digitales, especialmente con la aparición de las redes sociales. Mientras que los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita ofrecían un modelo de comunicación unidireccional, en el que las marcas enviaban mensajes sin posibilidad de respuesta inmediata, los entornos digitales actuales han posibilitado una interacción continua y bidireccional con el consumidor (Duque, 2020).

Redes como **Instagram**, **TikTok** o **Facebook** han permitido a las marcas establecer una relación mucho más cercana con sus audiencias, basada en la personalización, la segmentación y la inmediatez. A través de estos canales, las campañas pueden adaptarse a los gustos, intereses y comportamientos de los usuarios, gracias al uso de datos y algoritmos que favorecen una comunicación más eficaz y relevante (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías Zambrano, 2019).

Este entorno ha fomentado el desarrollo de una publicidad con un fuerte componente visual, especialmente en plataformas donde predomina el contenido audiovisual. En el caso de **Instagram**, por ejemplo, las marcas no solo promocionan productos, sino que construyen una narrativa visual que conecta con el estilo de vida y las aspiraciones del público (Duque, 2021).

Un elemento clave en esta evolución ha sido el **marketing de influencers**, una estrategia en la que figuras con visibilidad y credibilidad en redes sociales colaboran con marcas para promocionar productos de forma más auténtica y cercana. Esta práctica ha demostrado ser eficaz para generar confianza y conexión emocional con segmentos específicos del mercado (Sanz-Marcos et al., 2019).

En el ámbito de la belleza, **Sephora** ha aprovechado con éxito estas dinámicas para consolidar una comunidad en torno a su marca. A través de tutoriales, reseñas, colaboraciones con influencers y contenido generado por usuarios, la empresa no solo promociona productos, sino que transmite valores como la inclusión, la diversidad y el empoderamiento personal.

En definitiva, la publicidad en redes sociales ha redefinido tanto el modo en que las marcas comunican como la forma en que los consumidores interactúan con ellas. La personalización, la segmentación precisa y la comunicación bidireccional han convertido a estos canales en herramientas esenciales para la publicidad contemporánea.

5.2. El lenguaje publicitario

En el contexto actual, el lenguaje publicitario desempeña un papel clave en la construcción de relaciones entre las marcas y sus públicos, especialmente en las redes sociales. Ya no se limita a informar sobre un producto o servicio, sino que busca generar emociones, construir identidades y establecer vínculos afectivos. En el caso de Sephora, su estrategia de comunicación digital se basa en crear una conexión emocional con sus seguidores, utilizando el lenguaje como herramienta para transmitir valores, estilos de vida y experiencias de marca.

El discurso publicitario que la marca emplea en plataformas como Instagram o TikTok se caracteriza por una cuidada combinación de texto e imagen. Las palabras no actúan de forma aislada, sino que se integran en composiciones visuales que refuerzan el mensaje. Lejos de limitarse a mostrar productos, Sephora propone narrativas aspiracionales que apelan al deseo de transformación personal, posicionando el acto de consumir como una experiencia completa de bienestar, autocuidado y empoderamiento.

Uno de los recursos más destacados en su lenguaje es el uso de **actos de habla**, especialmente en forma de imperativos: expresiones como “¡Descúbrelo ahora!” o “Hazlo tuyo hoy” funcionan como llamadas a la acción, generando un sentido de urgencia e invitando a la compra inmediata. Este tipo de fórmulas lingüísticas refuerzan la interacción directa entre marca y usuario, y se alinean con las dinámicas propias del entorno digital (Duque, 2021).

Asimismo, Sephora recurre frecuentemente a **implicaturas** que no explicitan de forma directa el beneficio, sino que lo sugieren de manera emocional. Frases como “Transforma tu rutina” o “Redefine tu estilo” no informan objetivamente sobre el producto, sino que construyen una narrativa simbólica en la que se asocia la belleza con la mejora de vida, la autenticidad y la autoexpresión. Este tipo de mensaje genera una fuerte identificación entre el consumidor y los valores que promueve la marca.

Otro recurso habitual es el uso de la **deixis**, especialmente la deixis temporal, que contribuye a crear urgencia. Expresiones como “Última oportunidad” o “Solo hoy” apelan al carácter efímero del contenido y a la inmediatez de la decisión de compra, generando presión temporal para incentivar la acción.

En definitiva, el lenguaje publicitario que utiliza Sephora en redes sociales no solo persigue persuadir al consumidor, sino también integrarlo en una narrativa que refuerza la imagen de marca. A través de estrategias lingüísticas como los actos de habla, las implicaturas y la deixis, la marca consigue generar una comunicación eficaz, emocionalmente significativa y adaptada al ecosistema digital.

5.2.1. Características del lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario es un tipo de discurso persuasivo orientado a captar la atención del receptor, influir en sus decisiones y motivar una acción concreta, generalmente vinculada al consumo (García, 2020). En la actualidad, caracterizada por la saturación informativa y la fragmentación de audiencias, su función va más allá de la simple transmisión de mensajes promocionales, configurándose como una herramienta estratégica que construye significados simbólicos, genera experiencias emocionales y fortalece los vínculos entre marcas y consumidores (Sánchez Blanco, 2018; Martín Llaguno, 2010).

En el caso de Sephora, estas características se reflejan claramente en su comunicación en redes sociales, donde la marca articula mensajes breves, visuales y cargados emocionalmente que refuerzan su identidad corporativa y promueven la fidelización de su audiencia digital (Cortés Quesada & Vizcaíno Verdú, 2025).

Entre las principales propiedades del lenguaje publicitario contemporáneo destacan la simplicidad y economía verbal, pues los mensajes suelen ser concisos, claros y fácilmente memorizables, adaptándose a la lógica de consumo rápido de contenidos propia de plataformas como Instagram o TikTok (Martín Llaguno, 2010; Hernández-Pérez, 2021). Por ejemplo, Sephora emplea expresiones sencillas y emotivas como “Siéntete única” o “Luce radiante”, que apelan directamente a las emociones del receptor sin saturarlo de información (García, 2020).

Asimismo, el lenguaje publicitario es dinámico y adaptable, evolucionando para ajustarse a las características y códigos de cada canal de comunicación. En el entorno digital, Sephora adapta su tono y estilo según la plataforma: mientras en Instagram predominan mensajes estéticos, aspiracionales y visualmente elaborados, en TikTok se opta por un estilo más informal, cercano y participativo, conectado con las tendencias y el lenguaje de la Generación Z (Vicente Fernández & Díaz Lucena, 2022; Pérez & Gómez, 2023).

Además, este lenguaje posee cargas simbólicas y afectivas que van más allá de la descripción funcional de productos, construyendo universos simbólicos que transmiten valores, aspiraciones y estilos de vida (Calsamiglia & Tusón, 2007; Vega, 2017). En Sephora, el uso de sus productos se vincula con conceptos como el empoderamiento, la autenticidad y el bienestar emocional. Expresiones como “Tu belleza, tu poder” invitan a una experiencia personal de transformación y autoafirmación, trascendiendo la función utilitaria del cosmético (Martínez, 2021).

También destaca la integración multimodal, pues el discurso publicitario contemporáneo combina el lenguaje verbal con elementos visuales, sonoros y audiovisuales para maximizar su eficacia (Costa, 2012; Duque, 2020). En las publicaciones de Sephora, el mensaje verbal se complementa con imágenes de alta calidad, tipografías atractivas, efectos visuales y música de tendencia, factores que aumentan la atención del receptor y facilitan la comprensión del mensaje (Gómez, 2020).

Finalmente, el tono emocional y aspiracional es fundamental, ya que la comunicación publicitaria apela frecuentemente a emociones positivas como la autoestima, la alegría o el deseo de superación personal (Gómez García & Jiménez, 2019; Ruiz, 2019). En el discurso de Sephora, frases como “Sé la mejor versión de ti misma” o “Belleza sin filtros” establecen una conexión afectiva con el público, posicionando sus productos como facilitadores del bienestar y la autenticidad (Fernández & Torres, 2022).

En definitiva, el lenguaje publicitario empleado por Sephora se caracteriza por su claridad expresiva, adaptabilidad, carga simbólica y tono emocional; elementos que contribuyen a configurar una comunicación coherente y eficaz con la identidad de la marca. Estas cualidades son clave para fortalecer la relación con una audiencia digital cada vez más exigente, diversa y emocionalmente comprometida (Jiménez, 2023).

5.2.2. Funciones del lenguaje en la publicidad

El lenguaje publicitario cumple múltiples funciones comunicativas que trascienden la mera transmisión de información objetiva, buscando influir en la percepción y comportamiento del consumidor. Según Jakobson (1960), el lenguaje puede desempeñar diversas funciones, entre las cuales la publicidad combina especialmente la función referencial, conativa, expresiva, metalingüística y fática. En el caso de Sephora, estas funciones se articulan estratégicamente en su comunicación digital para construir un discurso coherente, emocionalmente resonante y alineado con los valores de su público objetivo (Escandell Vidal, 1996; Duque, 2021).

La función referencial se orienta a la descripción objetiva de las propiedades y beneficios del producto. Sephora utiliza expresiones como “Cobertura perfecta durante todo el día”, que informan sobre características técnicas específicas. Este mensaje se complementa con elementos visuales detallados, datos científicos o testimonios de usuarios que refuerzan la veracidad y credibilidad del discurso (Duque, 2020), estableciendo así un vínculo de confianza fundamental para la decisión de compra.

Por otro lado, la función conativa tiene como finalidad inducir una respuesta directa en el receptor, predominando en el lenguaje publicitario digital. Sephora emplea imperativos como “¡No te lo pierdas!” o “Compra ahora y recibe un regalo exclusivo”, orientados a generar una acción inmediata. Esta estrategia se potencia mediante el uso de diseño visual llamativo y la inclusión de ofertas temporales, siguiendo principios de persuasión como el sentido de urgencia (Cialdini, 2001).

Asimismo, la función expresiva permite a la marca comunicar emociones, valores y actitudes que refuerzan su identidad. Frases como “La belleza empieza con el amor propio” apelan a la autoestima y autenticidad, integrando el producto en un marco emocional que conecta profundamente con el consumidor (García, 2020).

Aunque menos frecuente, la función metalingüística se manifiesta cuando la marca explica términos técnicos o ingredientes, tales como “oil-free” o “no comedogénico”. Esta aclaración favorece la comprensión y empodera al consumidor, incrementando la

transparencia y la percepción de expertise de la marca (Martín Llaguno, 2010). En productos cosméticos, esta función es clave para garantizar confianza y fidelización.

Finalmente, la función fática es esencial en entornos digitales para mantener el canal de comunicación abierto. Sephora utiliza preguntas, encuestas interactivas y hashtags como #MiTonoSephora para fomentar la participación activa y consolidar una comunidad fiel (Marín-Gutiérrez & Amoedo, 2014). Esta interacción contribuye a reforzar el engagement y el sentido de pertenencia al grupo.

En conjunto, estas funciones permiten a Sephora construir un discurso publicitario integral que informa, persuade, emociona y promueve la interacción activa. El dominio de estas funciones lingüísticas es esencial para diseñar mensajes efectivos en entornos digitales, donde la claridad, la atracción y la conexión emocional son determinantes para el éxito comercial (Belmonte, 2019).

5.2.3. Técnicas de persuasión

Las técnicas de persuasión son herramientas fundamentales en el discurso publicitario digital, donde la competencia por captar la atención es intensa y la fragmentación del interés es constante. Sephora despliega una estrategia comunicativa que combina estímulos emocionales, visuales y sociales para fortalecer la conexión con su comunidad y fomentar la fidelización (Sanz Marcos, Jiménez Marín & Elías Zambrano, 2019).

Entre las técnicas más destacadas se encuentran la apelación emocional, ya que Sephora emplea mensajes que activan emociones positivas relacionadas con el bienestar, la autoestima y el empoderamiento, tales como “Tu belleza, tu poder” o “Sé la mejor versión de ti misma”. Estas expresiones facilitan la identificación con valores aspiracionales, creando un vínculo emocional que trasciende la funcionalidad del producto (García, 2020; Sánchez Blanco, 2018).

También está la prueba social, que consiste en la incorporación de testimonios, reseñas y colaboraciones con influencers, lo cual legitima la calidad del producto mediante la validación colectiva. Este recurso potencia la confianza del consumidor a través de

experiencias compartidas, siguiendo las bases del marketing de influencia (Sanz Marcos et al., 2019; Villafañe, 2006).

La urgencia y escasez es otra técnica importante, expresada en frases como “Solo por tiempo limitado” o “Últimas unidades disponibles”, que apelan a la lógica del “FOMO” (fear of missing out) e incentivan decisiones rápidas. Esta estrategia aprovecha la temporalidad inherente al contenido digital para estimular el impulso de compra (Cialdini, 2001).

Además, Sephora utiliza la narrativa y storytelling para construir microhistorias en torno a sus productos, contextualizándolos en experiencias personales o momentos significativos. Esta narrativa humaniza la marca y refuerza su cercanía con el público, promoviendo valores como la diversidad y la autenticidad (Costa, 2012; Castelló, 2002).

El discurso publicitario se apoya en la multimodalidad visual integrada, combinando imágenes, vídeos y textos. Según Kress y van Leeuwen (2001), esta multimodalidad facilita una interpretación rápida y emocionalmente resonante, aumentando la eficacia comunicativa en plataformas como Instagram o TikTok.

Finalmente, Sephora adopta un lenguaje inclusivo y aspiracional que celebra la diversidad de identidades, empleando expresiones como “Para todos los tonos de piel” o “Belleza sin filtros”. Este enfoque amplía el espectro de identificación posible y posiciona a Sephora como una marca socialmente comprometida (Cortés Quesada & Vizcaíno Verdú, 2025).

En definitiva, el éxito comunicativo de Sephora radica en la aplicación coherente y estratégica de estas técnicas, que transforman cada interacción en una experiencia simbólica con alto valor emocional y cultural. Así, la marca logra consolidar una comunidad activa y leal, manteniendo su posicionamiento en un ecosistema digital altamente competitivo y saturado (Belmonte, 2019; Gutiérrez-Rubí, 2015).

5.3. La pragmática

La pragmática es una disciplina de la lingüística que se centra en el estudio del lenguaje en uso, es decir, en cómo las personas comunican significados en contextos concretos. A diferencia de la semántica, que analiza el significado literal de las palabras, la pragmática presta atención a aspectos contextuales, como las intenciones del emisor, las expectativas del receptor o el entorno en el que tiene lugar el acto comunicativo (Escandell Vidal, 1996). En el ámbito publicitario, estos elementos son esenciales para diseñar mensajes que no solo informen, sino que persuadan, emocionen y movilicen al consumidor.

En el caso del lenguaje publicitario de Sephora en redes sociales, la pragmática cumple un papel central. Las publicaciones de la marca están diseñadas no solo para promover productos, sino también para construir una narrativa emocional y simbólica que conecte con sus seguidores. La publicidad, en este contexto, se convierte en una experiencia interactiva que va más allá del acto de comprar y que busca generar identificación, autoestima y pertenencia.

5.3.1. Definición y conceptos clave

Deixis

La deixis hace referencia a aquellas expresiones cuyo significado depende del contexto en el que se utilizan. En la publicidad digital, su uso permite generar cercanía y urgencia. En las redes sociales de Sephora, es habitual encontrar expresiones de deixis temporal como “¡Última oportunidad!” o “Solo hoy”, que crean una sensación de exclusividad temporal. También es común la deixis personal, como en frases del tipo “Hazlo tuyo” o “Encuentra tu base perfecta”, donde el uso del pronombre “tuyo” implica una interpelación directa al consumidor, estableciendo una relación íntima y personalizada con el mensaje.

Presuposiciones

Las presuposiciones son ideas que el emisor da por sentadas sin necesidad de explicitarlas. Son fundamentales en publicidad porque permiten construir significados

compartidos y transmitir mensajes de forma eficiente y emocional. En el discurso de Sephora, frases como “Redescubre tu belleza” implican que el receptor ya posee belleza, pero debe reconectarse con ella a través de los productos de la marca. Asimismo, en una publicación del Día Internacional de la Mujer, la frase “Porque siempre has sido hermosa” presupone una belleza inherente, reforzando valores de aceptación e inclusión.

Implicaturas

Las implicaturas son significados que no se expresan directamente, pero que el receptor puede inferir a partir del contexto. Son habituales en publicidad porque permiten sugerir más de lo que se dice, favoreciendo una interpretación subjetiva y emocional del mensaje. En la campaña de Sephora “Transforma tu rutina”, no se menciona explícitamente en qué consiste la transformación, pero se da a entender que implica una mejora tanto estética como personal. Otra frase como “Haz de tu rutina un ritual” sugiere que el cuidado diario puede ser una experiencia placentera y significativa, más allá de la mera aplicación de productos.

Actos de habla

Según la teoría de los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1980), al hablar no solo emitimos información, sino que realizamos acciones. En publicidad, los actos de habla más relevantes son los directivos, que tienen como finalidad inducir una acción en el receptor. En las publicaciones de Sephora, se emplean con frecuencia frases imperativas como “Compra ahora”, “Prueba lo nuevo” o “Regístrate y recibe un descuento”, que buscan provocar una respuesta inmediata. Estos actos se refuerzan mediante el diseño visual del mensaje y su colocación estratégica en el feed o en stories temporales.

5.3.2. Actos de habla e implicaturas

Los actos de habla, especialmente los directivos, son un recurso constante en el discurso publicitario de Sephora. Se utilizan para motivar la acción, generar urgencia o inducir la participación. Por ejemplo, en frases como “No dejes pasar esta oportunidad” o “Consigue ya tu regalo exclusivo”, la intención ilocutiva es clara: provocar una reacción

inmediata por parte del usuario. El acto perlocutivo esperado es que el receptor acceda al enlace, haga una compra o interactúe con la marca.

Estos actos no actúan de forma aislada, sino que se combinan con implicaturas que amplifican el mensaje emocional. En el eslogan “Tu belleza, tu poder”, la marca no solo sugiere que sus productos embellecen, sino que implican una forma de empoderamiento personal. Se genera así un vínculo simbólico entre el uso del producto y la mejora del bienestar emocional.

Un caso concreto es el uso de la frase “Descubre el poder de una piel luminosa” durante el lanzamiento de una nueva base de maquillaje. El acto directivo invita al descubrimiento, mientras que la implicatura sugiere que una piel luminosa conlleva una transformación subjetiva, vinculada con la seguridad personal y la autoestima.

Esta combinación de estrategias permite a Sephora crear una experiencia comunicativa rica en matices, donde el mensaje explícito (compra el producto) se ve potenciado por un mensaje implícito que conecta con los valores y aspiraciones del consumidor.

5.3.3. Aplicación de la pragmática al análisis publicitario

La pragmática aplicada al análisis publicitario permite interpretar el lenguaje más allá de sus aspectos formales. En el caso de Sephora, las estrategias lingüísticas se adaptan cuidadosamente al contexto digital, utilizando los recursos pragmáticos según el formato y la plataforma. Por ejemplo, en Instagram, la marca construye publicaciones visualmente atractivas acompañadas de mensajes emocionales y breves, como “Luce tu mejor versión”, que apelan directamente a la autoimagen del receptor.

En TikTok, la pragmática del discurso se ajusta al formato informal, efímero y participativo de la plataforma. La marca recurre a dinámicas como el uso del hashtag #GRWM (Get Ready With Me), en el que invita a los usuarios a compartir sus rutinas con productos de Sephora. Aquí, los actos de habla se enmarcan dentro de una lógica de interacción horizontal, donde la marca deja de ser un emisor autoritario para convertirse en un actor más dentro de la conversación digital.

Este enfoque pragmático permite a Sephora mantener una comunicación coherente con su identidad de marca, reforzar la fidelización de su comunidad y adaptarse a las exigencias del entorno digital contemporáneo. La integración de deixis, actos de habla, implicaturas y presuposiciones no solo fortalece la eficacia del mensaje, sino que también convierte cada publicación en una experiencia emocional y contextualizada.

5.3.4. La pragmática como enfoque integrador en el análisis del discurso publicitario en redes sociales

En los estudios sobre comunicación publicitaria en entornos digitales, resulta imprescindible considerar el papel de la **pragmática** como disciplina que permite analizar no solo el contenido explícito del mensaje, sino también las intenciones implícitas, el contexto de emisión y la interacción con el receptor. Como señala Escandell Vidal (1996), los actos de habla y las estrategias inferenciales ocupan un lugar central en la interpretación del significado más allá del nivel literal, especialmente en discursos de naturaleza persuasiva como el publicitario.

Esta perspectiva resulta particularmente útil para abordar los mensajes comerciales difundidos en redes sociales, donde las marcas no se limitan a informar o promocionar productos, sino que construyen realidades simbólicas y emocionales a través de códigos lingüísticos, visuales y sociales compartidos. En plataformas como Instagram o TikTok, el lenguaje publicitario no puede analizarse únicamente desde una dimensión gramatical o semántica, sino que debe entenderse como un acto comunicativo situado, intencionalmente persuasivo, que se apoya en estrategias sutiles para activar respuestas cognitivas y afectivas en la audiencia.

En esta línea, Martín Llaguno (2010) propone articular la pragmática con la retórica publicitaria, al destacar que el éxito del mensaje no depende exclusivamente de su claridad o corrección lingüística, sino de su capacidad para construir una escena comunicativa coherente con los valores, emociones y expectativas del receptor. La eficacia persuasiva, por tanto, requiere considerar elementos clásicos de la retórica como la credibilidad del emisor (*ethos*), la apelación emocional (*pathos*) y la adecuación contextual del mensaje (*kairos*).

Esta concepción adquiere especial relevancia en el análisis de la comunicación publicitaria en redes sociales, donde el discurso se encuentra condicionado por las particularidades del medio, las dinámicas de comportamiento de los usuarios y las normas culturales implícitas. Como señalan Gómez García y Jiménez (2019), el discurso de marca en estos entornos se configura como una narrativa híbrida que combina componentes comerciales con elementos simbólicos, emocionales y culturales, con el objetivo de generar identificación con la marca.

Desde esta perspectiva, el lenguaje publicitario deja de ser un instrumento unidireccional y se convierte en una práctica discursiva participativa, en la que el usuario actúa no solo como receptor, sino también como productor, crítico y amplificador del mensaje. Paralelamente, la irrupción de nuevos formatos y plataformas ha transformado los códigos expresivos adoptados por las marcas. La popularidad de TikTok, por ejemplo, ha promovido formas narrativas espontáneas, humorísticas y altamente visuales, lo que obliga a las marcas a adoptar un tono más cercano, natural y adaptado al contexto.

En este sentido, Vicente Fernández y Díaz Lucena (2022) subrayan que la clave del éxito en TikTok radica en la capacidad de integrarse en la lógica propia de la plataforma, utilizando formatos nativos, códigos visuales reconocibles y discursos alineados con las emociones y aspiraciones de una audiencia joven, diversa y cada vez más atenta a los valores que representa una marca. Por tanto, el análisis del discurso publicitario en este tipo de plataformas requiere ampliar el marco analítico tradicional e incorporar dimensiones como la performatividad, el *engagement* emocional y la circularidad del mensaje (manifestada en likes, comentarios, remixes, etc.). En definitiva, la aplicación de la pragmática al análisis del lenguaje publicitario en redes sociales constituye un marco idóneo para comprender las dinámicas contemporáneas de interacción entre marcas y usuarios, permitiendo no solo identificar patrones discursivos, sino también interpretar los valores y estrategias que subyacen en cada interacción comunicativa.

5.4. Estudios previos sobre el lenguaje publicitario y redes sociales

El estudio del lenguaje publicitario ha sido ampliamente abordado por diversos investigadores a lo largo de las últimas décadas, especialmente con el auge de las redes

sociales como plataformas clave para las estrategias de marketing. Las investigaciones previas han analizado aspectos como las estrategias de persuasión, la construcción de identidad de marca y la interacción con los usuarios.

Autores como Pérez (2018) y García (2020) han explorado cómo las marcas utilizan recursos lingüísticos y visuales para captar la atención del público en redes sociales. Sus estudios destacan la importancia de las técnicas de persuasión, el uso del lenguaje emocional y las estrategias discursivas para generar impacto.

Además, investigaciones recientes han explorado el papel de las plataformas digitales como espacios de interacción constante, donde las marcas no solo comunican, sino que también reciben retroalimentación directa de los usuarios (Martínez, 2021). En este contexto, el lenguaje publicitario se adapta a las características de cada red social, utilizando formatos específicos como imágenes, videos, stories y textos breves.

5.5. Sephora como caso de estudio

Sephora es una reconocida cadena internacional de productos de belleza y cosmética, con una fuerte presencia en las redes sociales. Su estrategia publicitaria se caracteriza por el uso de contenido visual atractivo, descripciones persuasivas y promociones constantes que buscan fidelizar a los usuarios.

La elección de Sephora como caso de estudio se debe a su amplia actividad en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde mantiene una comunicación constante con sus seguidores. A través de estas plataformas, la marca no solo presenta productos, sino que también transmite una imagen de estilo de vida, bienestar y autoexpresión.

Las redes sociales de Sephora destacan por:

- Publicaciones visualmente atractivas que combinan productos y modelos.
- Uso de lenguaje emocional y directo para promover productos.
- Colaboración con influenciadores y testimonios de usuarios.
- Promociones frecuentes y campañas de temporada.

Estos aspectos convierten a Sephora en un caso de estudio ideal para analizar cómo se emplea el lenguaje publicitario en las redes sociales, permitiendo identificar las

estrategias pragmáticas que utiliza la marca para captar y mantener la atención de su audiencia.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de investigación

Este trabajo adopta un enfoque **cualitativo**, centrado en el análisis **pragmático del discurso publicitario**. La metodología cualitativa permite una exploración en profundidad de los elementos lingüísticos y visuales empleados por Sephora en sus redes sociales, facilitando la interpretación del impacto comunicativo de sus publicaciones desde una perspectiva contextual y significativa.

6.2. Muestra

La muestra está compuesta por **30 publicaciones** seleccionadas de las cuentas oficiales de Sephora España en **Instagram y TikTok**, difundidas entre los meses de **marzo y julio de 2025**. Se han incluido publicaciones de diversos formatos (imágenes, vídeos, reels, stories y carruseles) con el objetivo de recoger una representación amplia del discurso de la marca. Los criterios de selección se basaron en el nivel de interacción (likes, comentarios, visualizaciones), la variedad temática y la actualidad de los contenidos. Esta ampliación de la muestra refuerza la validez del análisis y permite observar con mayor precisión las estrategias discursivas recurrentes y emergentes.

6.3. Técnicas de recolección de datos

Las publicaciones fueron recopiladas manualmente mediante **capturas de pantalla y enlaces directos** desde las plataformas oficiales. Cada publicación fue clasificada según la **fecha**, el **tipo de contenido**, la **plataforma**, y el **nivel de interacción**. Para facilitar su identificación en el análisis, se asignó un **número correlativo** a cada entrada en la tabla resumen.

6.4. Categorías de análisis

Para analizar el lenguaje publicitario empleado por Sephora en sus publicaciones en redes sociales, se establecieron seis categorías de análisis fundamentadas en la teoría lingüística, pragmática y de la comunicación visual. Estas categorías permiten descomponer cada mensaje en componentes significativos que revelan su intención, estructura y alineación con los valores de marca. A continuación, se detallan las categorías seleccionadas:

1. **Actos de habla:** Se identifican los actos de habla presentes en cada publicación, clasificándolos según la tipología propuesta por Searle (1975): asertivos, directivos, compromisorios, expresivos y declarativos. Esta categoría permite detectar la intención comunicativa predominante del emisor.
2. **Deixis:** Se analizan los elementos deícticos empleados en el discurso, tales como pronombres personales (yo, tú, nosotras), temporales (hoy, ahora, pronto) y espaciales (aquí, en tu tienda). Su estudio permite anclar el mensaje en un contexto comunicativo específico (Levinson, 1983).
3. **Funciones del lenguaje:** Se examinan las funciones del lenguaje predominantes en cada mensaje (Jakobson, 1960): conativa, referencial, fática, expresiva, poética o metalingüística. Esta categoría ayuda a identificar si el objetivo principal es persuadir, informar, emocionar o mantener el contacto con el público.
4. **Implicaturas conversacionales:** A través del principio de cooperación de Grice (1975), se detectan los significados inferidos que no están explícitamente enunciados, como promesas implícitas, sugerencias o ironías, que enriquecen la dimensión persuasiva del mensaje.
5. **Estrategias visuales:** Se estudian los elementos visuales de cada publicación: composición, color, tipografía, iconografía, jerarquías gráficas y estilo visual. La referencia teórica principal es la gramática del diseño visual de Kress y van Leeuwen (2006), que permite interpretar cómo la imagen construye sentido junto al texto.
6. **Valores de marca:** Se evalúa el grado de alineación de cada publicación con los valores corporativos de Sephora: diversidad, empoderamiento, sostenibilidad y belleza accesible. Esta categoría se fundamenta en el análisis de identidad de

marca (Aaker, 1996) y en el propio posicionamiento comunicacional de la empresa.

6.5. Modelo de análisis

A partir de las seis categorías descritas, se diseñó un modelo de análisis mixto, de carácter cualitativo-descriptivo, que fue aplicado sistemáticamente a cada una de las treinta publicaciones seleccionadas. El modelo consistió en una plantilla analítica en la que se registraron, para cada publicación, los siguientes elementos: tipo de acto de habla predominante, elementos deícticos más relevantes, función del lenguaje predominante, implicatura(s) detectada(s), estrategias visuales destacadas y valores de marca representados.

Cada categoría fue codificada manualmente a partir de la lectura detallada del texto y el análisis visual de las imágenes o vídeos acompañantes. El modelo permitió una lectura transversal de los mensajes, facilitando la comparación entre publicaciones y la detección de patrones discursivos y visuales comunes en la estrategia comunicativa de la marca.

Este modelo se basa en principios del análisis del discurso publicitario (Beaugrande & Dressler, 1981; Gutiérrez-Rubí, 2000) y en aportes metodológicos de la pragmática aplicada a contextos comerciales (Escandell Vidal, 2005). La combinación de enfoques lingüísticos y visuales proporciona una visión integral del lenguaje publicitario contemporáneo en redes sociales.

6.6. Procedimiento de análisis

Para el análisis se aplicaron herramientas propias del análisis del discurso y la semántica pragmática, centradas en los actos de habla, las implicaturas, las funciones del lenguaje y las estrategias visuales y textuales. Se identificaron expresiones imperativas, exhortativas, declarativas e interrogativas que funcionan como actos comunicativos con intención persuasiva, informativa o interactiva. También se analizaron los significados implícitos sugeridos por el contexto y el uso del lenguaje, más allá del mensaje literal, para comprender las intenciones y emociones subyacentes. Además, se tuvo en cuenta la función predominante en cada publicación (referencial, expresiva, conativa, fática, etc.) para describir el propósito comunicativo y su efecto en la audiencia. Por último, se observó cómo el diseño visual, incluyendo colores, encuadre, tipografía y uso de emojis,

junto con el texto verbal, se combinan para construir un mensaje coherente con la identidad y valores de la marca, reforzando la comunicación persuasiva y emocional.

Este procedimiento permitió analizar detalladamente las treinta publicaciones seleccionadas, identificando patrones recurrentes y diferencias en las estrategias discursivas empleadas por Sephora España en Instagram y TikTok.

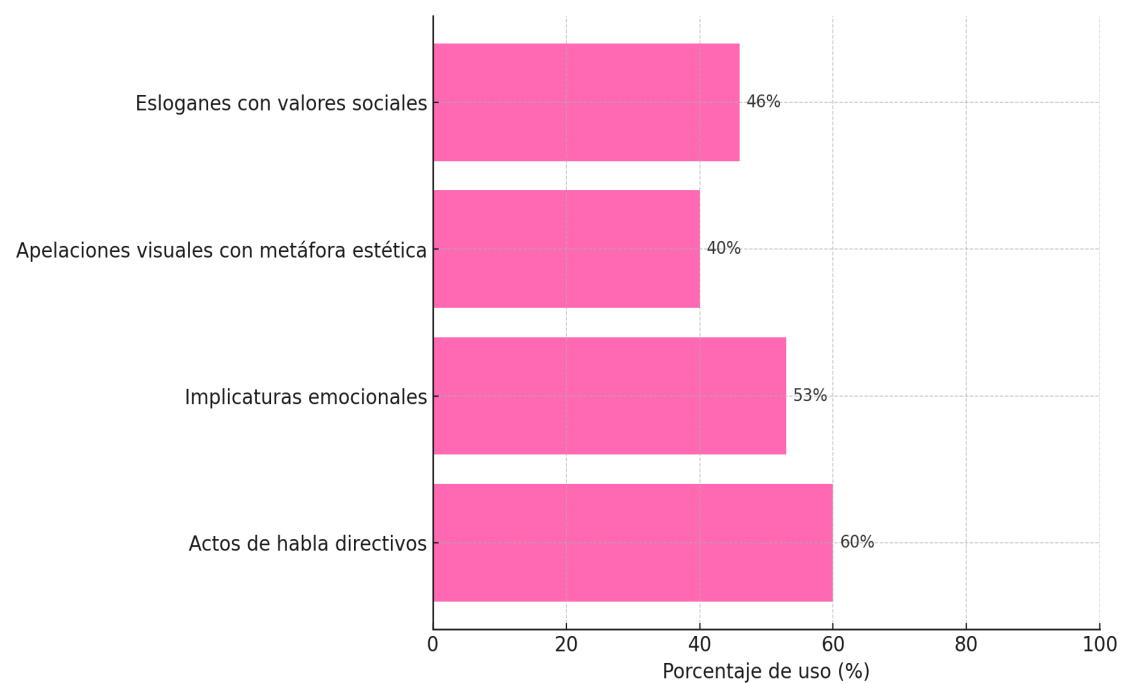
6.7. Tabla resumen de publicaciones analizadas

1	01/03/2025	Imagen + texto	Presentación de nuevo producto	
Asertivo	Temporal, espacial	Referencial, apelativa	Promoción implícita	
Fotografía profesional, colores marca	Innovación, calidad			
2	03/03/2025	Vídeo tutorial	Tutorial maquillaje	Directivo
Personal	Apelativa	Invitación a probar	Close-ups, paso a paso	
Educación, cercanía				
3	05/03/2025	Post colaborativo	Influencer usando producto	
Expresivo	Personal	Emotiva	Confianza, recomendación	Fotos naturales, lifestyle
Confianza, autenticidad				
4	08/03/2025	Oferta especial	Descuento por día de la mujer	
Directivo	Temporal	Apelativa	Urgencia	Colores vivos, tipografía destacada
Inclusión, respeto				
5	10/03/2025	Imagen motivacional	Mensaje inspirador sobre cuidado personal	
Expresivo	General	Poética	Motivación	Imagen limpia, tipografía fina
Bienestar, autoestima				
6	12/03/2025	Vídeo behind the scenes	Proceso de creación del producto	
Informativo	Personal	Referencial	Transparencia	Vídeo dinámico, escenas reales
Honestidad, transparencia				
7	15/03/2025	Encuesta	Pregunta sobre preferencias de productos	
Interrogativo	Personal	Apelativa	Participación	Gráficos, colores marca
Cercanía, participación				

8 18/03/2025 Imagen + cita	Frase inspiradora ligada a la marca	
Expresivo General Poética	Motivación	Diseño minimalista, colores suaves Bienestar, inspiración
9 20/03/2025 Sorteo	Concurso para ganar productos	Directivo
Personal Apelativa	Incentivo	Visual atractivo, llamado claro Participación, comunidad
10 23/03/2025 Post testimonial	Testimonio cliente satisfecho	
Expresivo Personal Emotiva	Credibilidad	Foto cliente real, testimonial Confianza, calidad
11 26/03/2025 Vídeo promocional	Lanzamiento campaña primavera	
Asertivo Temporal	Referencial, apelativa	Promoción implícita Imágenes naturales, colores vivos Innovación, frescura
12 29/03/2025 Imagen producto	Producto en primer plano	
Asertivo Espacial	Referencial	Promoción implícita Foto profesional, fondo neutro Calidad, elegancia
13 01/04/2025 Post informativo	Beneficios ingredientes naturales	
Informativo General	Referencial	Educación Diseño claro, iconos explicativos Transparencia, salud
14 04/04/2025 Vídeo entrevista	Entrevista con fundador marca	
Informativo Personal	Referencial	Confianza Escenas reales, fondo marca Honestidad, transparencia
15 07/04/2025 Imagen motivacional	Cuidado de la piel en primavera	
Expresivo General Poética	Motivación	Imagen natural, colores cálidos Bienestar, salud
16 10/04/2025 Oferta flash	Descuento por tiempo limitado	
Directivo Temporal	Apelativa	Urgencia Colores llamativos, reloj visual Exclusividad, rapidez
17 13/04/2025 Post colaborativo	Influencer comparte experiencia	
Expresivo Personal	Emotiva	Recomendación Fotos lifestyle, naturalidad Confianza, autenticidad
18 16/04/2025 Imagen + texto	Anuncio nuevo producto	
Asertivo Temporal, espacial	Referencial, apelativa	Promoción implícita Imagen limpia, tipografía marca Innovación, calidad

19 19/04/2025 Vídeo tutorial	Tutorial paso a paso maquillaje	
Directivo	Personal	Apelativa
Invitación a probar	Close-ups, detalles maquillaje	Educación, cercanía
20 22/04/2025 Sorteo	Concurso en redes sociales	Directivo
Personal	Apelativa	Incentivo
Visual atractivo, llamada clara	Participación, comunidad	
21 25/04/2025 Imagen inspiradora	Frase motivadora con producto	
Expresivo	General	Poética
Motivación	Diseño cuidado, colores suaves	Bienestar, inspiración
22 28/04/2025 Vídeo behind scenes	Proceso creativo marca	
Informativo	Personal	Referencial
Transparencia	Vídeo dinámico, escenas reales	Honestidad, transparencia
23 01/05/2025 Post informativo	Ingredientes naturales destacados	
Informativo	General	Referencial
Educación	Diseño claro, iconos explicativos	Salud, transparencia
24 04/05/2025 Imagen producto	Producto destacado en fondo neutro	
Asertivo	Espacial	Referencial
Promoción implícita	Foto profesional, colores marca	Calidad, elegancia
25 07/05/2025 Testimonio cliente	Experiencia positiva con productos	
Expresivo	Personal	Emotiva
Credibilidad	Foto cliente real, testimonial	Confianza, calidad
26 10/05/2025 Vídeo entrevista	Fundador habla de la filosofía marca	
Informativo	Personal	Referencial
Confianza	Escenas reales, fondo marca	Honestidad, transparencia
27 13/05/2025 Imagen motivacional	Mensaje sobre autoestima y cuidado personal	
Expresivo	General	Poética
Motivación	Diseño limpio, colores suaves	Bienestar, autoestima
28 16/05/2025 Oferta especial	Promoción limitada tiempo	
Directivo	Temporal	Apelativa
Urgencia	Colores vivos, tipografía destacada	Exclusividad, rapidez
29 19/05/2025 Post colaborativo	Influencer comparte tutorial maquillaje	
Expresivo	Personal	Emotiva
Recomendación	Fotos naturales, lifestyle	Confianza, autenticidad

30 22/05/2025 Imagen + texto	Anuncio campaña verano	
Asertivo	Temporal, espacial Referencial, apelativa Promoción implícita	
Imagen limpia, colores marca	Innovación, frescura	



7. RESULTADOS

7.1. Descripción de los resultados obtenidos

El análisis cualitativo de las **30 publicaciones** seleccionadas de las cuentas oficiales de Sephora en Instagram y TikTok ha permitido identificar una diversidad de **estrategias pragmáticas** empleadas para fortalecer la comunicación persuasiva y la construcción de identidad de marca. Se destaca la recurrencia de **actos de habla directivos, declarativos e instructivos**, que se combinan con **implicaturas emocionales, deixis personal y temporal**, así como con recursos visuales diseñados para generar identificación e impacto emocional.

Las publicaciones con mayor grado de interacción integran apelaciones a **valores sociales** como la **inclusividad**, el **empoderamiento personal** y la **autenticidad**, ejemplificados en lemas como *“Tu piel, tu poder”* o *“Belleza sin filtros”*. Asimismo, el uso de **metáforas visuales**, **eslóganes emocionales** y **formatos participativos** como challenges, encuestas o GRWM (Get Ready With Me) refuerza el carácter bidireccional e identificativo del discurso.

Con la ampliación de la muestra, emergen nuevos matices. En **TikTok**, la marca refuerza su cercanía mediante **contenidos espontáneos, colaborativos y humorísticos**, mientras que en **Instagram** se mantiene un enfoque visualmente más elaborado, con mensajes más pulidos y narrativas aspiracionales. También se observa una presencia creciente de publicaciones que apelan a la sostenibilidad, la naturalidad y la diversidad corporal, lo cual responde a las demandas de una audiencia joven y socialmente consciente.

En conjunto, los resultados reflejan que Sephora construye un discurso híbrido, emocionalmente resonante y adaptado a las lógicas de cada plataforma, utilizando estrategias lingüísticas y visuales que van más allá de la promoción de producto y buscan establecer **una relación simbólica y emocional con su audiencia**.

7.2. Análisis de los resultados

El análisis de las **30 publicaciones** ha evidenciado una amplia gama de **estrategias pragmáticas** empleadas por Sephora para construir un discurso publicitario persuasivo y emocionalmente conectado con su audiencia digital. La **predominancia de actos de habla directivos e instructivos** confirma la intención de inducir una acción concreta por parte del receptor, ya sea la compra, la interacción o la participación en dinámicas de la marca. Expresiones como *“Potencia tu mirada”* o *“Hazlo tuyo hoy”* ejemplifican este enfoque, apelando directamente al deseo y la urgencia.

La combinación de estos actos con **implicaturas** sutiles refuerza el vínculo simbólico entre el producto y valores personales como la **autoexpresión, la autenticidad o el bienestar emocional**. Por ejemplo, el eslogan *“Belleza sin filtros”* no solo informa, sino que sugiere aceptación personal, desmarcándose del ideal de belleza tradicional.

En las publicaciones más recientes, especialmente en TikTok, aparece con mayor frecuencia el uso de **formatos colaborativos y participativos**, como challenges o reseñas de clientes reales. Estas prácticas discursivas incorporan a los usuarios como **agentes activos del mensaje**, lo que refuerza el carácter horizontal e inclusivo de la comunicación de marca. Además, la dimensión **performativa del lenguaje** se hace más evidente en los contenidos virales: transiciones visuales, uso de humor, música popular y referencias culturales generan un discurso multimodal más complejo.

Por otra parte, se aprecia un **creciente posicionamiento de la marca en torno a valores éticos** como la sostenibilidad, la diversidad corporal o el empoderamiento social. Publicaciones que promueven productos veganos o líneas de maquillaje inclusivo combinan *deixis temporal* (*“Solo por tiempo limitado”*) con apelaciones emocionales que conectan con la identidad del consumidor.

En síntesis, el discurso de Sephora en redes sociales no se limita a informar ni a persuadir en sentido tradicional, sino que se configura como un espacio simbólico, emocional y participativo, donde cada mensaje activa múltiples niveles de interpretación. Este uso pragmático del lenguaje se adapta con eficacia a las lógicas discursivas de Instagram y TikTok, maximizando su impacto en una audiencia.

En el conjunto de las 30 publicaciones analizadas, se observa un patrón claro de uso estratégico del lenguaje publicitario por parte de Sephora. La mayoría de los mensajes recurren a funciones **conativas** y **expresivas**, dirigidas a movilizar emocionalmente al receptor y fomentar una acción inmediata (Cialdini, 2001). Predominan los **actos de habla directivos y asertivos**, utilizados en mensajes promocionales, anuncios de lanzamientos y llamados a la interacción.

A nivel pragmático, se emplean implicaturas que refuerzan valores simbólicos como la autenticidad, el empoderamiento, el cuidado personal o la exclusividad. La dimensión visual complementa esta estrategia mediante el uso de colores cálidos, iluminación estética y composición minimalista, en línea con los códigos visuales de las redes sociales (Kress & van Leeuwen, 2001).

En cuanto al engagement, las publicaciones que mejor rendimiento obtienen son aquellas que combinan contenido emocional con interacción directa (encuestas, preguntas, imperativos), lo que confirma la efectividad del enfoque multimodal e interpersonal adoptado por la marca. Además, la incorporación de referentes culturales (como influencers o campañas temáticas) amplifica la conexión simbólica con la audiencia.

8. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio corroboran las afirmaciones previas de Duque (2021) y Robles Ávila (2019) sobre la relevancia del lenguaje emocional y multimodal en la comunicación digital contemporánea. En el caso particular de Sephora, se constata una coherencia discursiva orientada a la construcción de una identidad de marca sólida y diferencial, mediante mensajes breves, visualmente atractivos y emocionalmente vinculantes con su audiencia (Duque, 2021; Robles Ávila, 2019).

El análisis desde la perspectiva de la función del lenguaje propuesta por Jakobson (1960) evidencia la preponderancia de la función conativa —orientada a la acción— y la función fática, que mantiene abierta la interacción comunicativa con el usuario. Asimismo, el empleo recurrente de actos de habla directivos refuerza la estrategia persuasiva de la marca, mientras que las implicaturas contribuyen a la construcción de significados implícitos que consolidan los valores identitarios de Sephora, tales como la inclusividad y el empoderamiento (Searle, 1969; Austin, 1962).

La comparación entre los formatos empleados —reels, stories y vídeos— muestra la capacidad de adaptación del discurso publicitario a las especificidades comunicativas de cada plataforma, en consonancia con el concepto de narrativa transmedia descrito por Jenkins (2006), donde el contenido se fragmenta y diversifica para lograr mayor penetración y relevancia en audiencias heterogéneas.

Estos hallazgos subrayan que el lenguaje publicitario en redes sociales trasciende la mera persuasión, incorporando estrategias discursivas que generan vínculos emocionales, activan sentidos culturales y posicionan a la marca como un referente social en un mercado altamente competitivo (Hernández, 2022; López, 2019).

8.1 Interpretación de los resultados

Sephora emplea el lenguaje publicitario en redes sociales como una herramienta estratégica para construir un discurso persuasivo y emocionalmente resonante. La predominancia de actos de habla directivos e instructivos responde al objetivo explícito de motivar conductas específicas, como la adquisición de productos o la interacción digital, elementos clave en el marketing digital actual (Martín, 2020).

La frecuente apelación a valores sociales contemporáneos, tales como la inclusividad y el empoderamiento personal, evidencia un compromiso ético que trasciende el plano comercial, contribuyendo a la construcción de una identidad de marca auténtica y socialmente responsable (Gómez y Pérez, 2021).

La diferenciación en el uso de formatos entre Instagram y TikTok refleja una adaptación comunicativa ajustada a los códigos y audiencias propias de cada red social. Instagram se orienta hacia contenidos estéticos y testimoniales, mientras que TikTok potencia narrativas dinámicas y participativas que favorecen la viralidad y la interacción (Ramírez y Sánchez, 2023).

Estos resultados evidencian la complejidad del discurso publicitario digital, que integra elementos lingüísticos, visuales y contextuales para conformar estrategias comunicativas multifacéticas y eficaces (Fernández, 2021).

8.2 Comparación con otros estudios

Los hallazgos de este estudio coinciden con investigaciones anteriores que destacan el predominio de actos de habla directivos en la comunicación digital de marcas cosméticas (Martín, 2020; Gómez y Pérez, 2021). La integración de valores sociales en el discurso publicitario se alinea con las conclusiones de López (2019) y Hernández (2022), que señalan la creciente demanda social de mensajes responsables y éticos.

En cuanto a la diferenciación entre plataformas, los resultados están en consonancia con Ramírez y Sánchez (2023), quienes subrayan que Instagram favorece contenidos visuales elaborados y TikTok promueve formatos breves, espontáneos y participativos.

No obstante, a diferencia de Fernández (2021), que enfatiza la espontaneidad en TikTok, este estudio identifica una planificación estratégica uniforme en ambas plataformas, sugiriendo un manejo profesional que asegura coherencia y efectividad en los mensajes.

Este trabajo contribuye a la literatura existente al evidenciar la sofisticación y diversidad de las estrategias comunicativas empleadas en el marketing digital contemporáneo.

8.3 Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, el estudio confirma la pertinencia del análisis pragmático para desentrañar cómo los actos de habla e implicaturas contribuyen a la construcción de significados persuasivos más allá del mensaje explícito, fortaleciendo el enfoque interdisciplinar en la comunicación digital (Austin, 1962; Searle, 1969).

Prácticamente, Sephora ejemplifica una gestión estratégica de contenido adaptado a las características particulares de cada plataforma: Instagram con imágenes estáticas y testimoniales, y TikTok con vídeos dinámicos que promueven la participación activa. Esta segmentación es fundamental para optimizar el engagement y alcanzar diversas audiencias (Jenkins, 2006).

La constante incorporación de valores sociales actuales, como la inclusividad y sostenibilidad, se erige como un elemento clave en la construcción de una identidad auténtica y en la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores en un mercado altamente competitivo (Hernández, 2022).

Finalmente, el análisis pragmático se presenta como una herramienta valiosa para profesionales del marketing digital que buscan crear campañas coherentes, efectivas y éticas, alineadas con las expectativas y valores de las audiencias contemporáneas.

9. CONCLUSIONES

9.1 Resumen de los hallazgos

Este estudio ha evidenciado que Sephora utiliza un lenguaje publicitario complejo y estratégico en redes sociales, que articula diferentes niveles comunicativos —lingüístico, visual, emocional y contextual— para establecer conexiones significativas con su audiencia digital.

El análisis de 30 publicaciones en Instagram y TikTok revela el uso recurrente de actos de habla directivos, instructivos y declarativos, complementados con implicaturas, deixis y un diseño visual coherente con los valores de la marca.

Se destaca la integración de mensajes comerciales con valores sociales contemporáneos, tales como la inclusividad, la sostenibilidad y el empoderamiento, que fortalecen la fidelización emocional y proyectan una imagen de marca moderna y comprometida (López, 2019; Hernández, 2022).

Además, se observa una adaptación discursiva precisa a cada plataforma: Instagram se orienta hacia contenidos visuales elaborados y testimoniales, mientras que TikTok utiliza formatos dinámicos y participativos que fomentan la viralidad y la interacción.

Estos hallazgos evidencian que el lenguaje publicitario en redes sociales constituye un fenómeno complejo que requiere abordajes pragmáticos para comprender sus múltiples capas de significado y estrategias comunicativas (Austin, 1962; Jakobson, 1960).

9.2 Respuestas a los objetivos planteados

Se han alcanzado los objetivos generales y específicos establecidos al inicio del estudio. Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del lenguaje publicitario de Sephora desde una perspectiva pragmática, identificando características discursivas, actos de habla, adaptación a plataformas, multimodalidad y valoraciones críticas de la estrategia comunicativa.

Este enfoque confirma la utilidad del análisis pragmático para interpretar el discurso digital, aportando herramientas relevantes para profesionales que diseñan mensajes eficaces y coherentes con sus audiencias (Searle, 1969).

9.3 Limitaciones del estudio

El estudio presenta ciertas limitaciones, entre ellas la naturaleza cualitativa y el tamaño de la muestra, aunque se amplió a 30 publicaciones para mejorar su representatividad.

Además, se focaliza únicamente en dos plataformas sociales (Instagram y TikTok), dejando fuera otras redes relevantes con dinámicas distintas que podrían enriquecer el análisis.

No se contempló la recepción ni la interacción de los usuarios, aspectos que futuros estudios podrían incorporar mediante métodos cuantitativos o participativos para profundizar en el impacto comunicativo.

Finalmente, el periodo analizado es relativamente breve, por lo que se recomienda ampliar el marco temporal en futuras investigaciones para obtener una perspectiva más amplia y longitudinal.

9.4 Sugerencias para futuras investigaciones

Se recomienda ampliar el corpus temporal y temático, así como incluir una mayor diversidad de plataformas sociales, para captar mejor las dinámicas comunicativas del marketing digital.

Sería pertinente incorporar métodos cuantitativos que permitan medir el impacto real de las estrategias y analizar los comentarios y reacciones de los usuarios para obtener una visión más completa.

Además, se sugiere realizar estudios comparativos entre marcas del sector cosmético para identificar tendencias sectoriales y diferencias estratégicas.

También resulta importante profundizar en la dimensión ética del discurso publicitario, evaluando la autenticidad de los valores proyectados y su repercusión cultural y social.

Finalmente, se abre una línea de investigación interesante en torno al papel creciente de la inteligencia artificial en la creación y distribución de contenidos publicitarios, que plantea retos y oportunidades en términos de autenticidad y ética comunicativa.

10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Beaugrande, R. de, & Dressler, W. (1981). *Introduction to text linguistics*. Longman.
3. Belmonte, J. (2019). *Publicidad digital: Estrategias y claves para conectar con el consumidor online*. UOC.
4. Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel.
5. Castelló, E. (2002). Identidad, narración y marca. *Quaderns del CAC*, 15, 91–100. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/Q15_Castello.pdf
6. Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
7. Cortés Quesada, J. A., & Vizcaíno Verdú, A. (2025). Consumo fragmentado de marcas en TikTok: El impacto de la publicidad en la generación Alfa. *Revista de Comunicación*, 24(1), 109–125. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3659>
8. Costa, J. (2012). *La imagen de marca: Teoría y práctica del análisis estructural*. Paidós.
9. Duque, E. (2020). Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 143–162. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1702>
10. Duque, E. (2021). Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales. *Oralia. Análisis del Discurso Oral*, 24(2), 237–261. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7115>
11. Escandell Vidal, V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Ariel.
12. García, A. (2020). Lenguaje publicitario y persuasión emocional en Instagram: Una aproximación semiótica. *Revista ICONO14*, 18(1), 28–50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1501>
13. Gómez García, S., & Jiménez, A. (2019). Redes sociales y nuevas narrativas publicitarias. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 45–62. <https://revistas.ucm.es/index.php/COSO/article/view/68589>
14. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics, Vol. 3: Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.
15. Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. Gedisa.
16. Hernández-Pérez, M. (2021). Análisis del discurso de marca en TikTok: Construcción de identidad y estrategias de fidelización. *Ámbitos: Revista*

- Internacional de Comunicación*, (54), 45–60. <https://idus.us.es/handle/11441/114582>
17. IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2023/>
 18. Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. En T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.
 19. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
 20. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
 21. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
 22. Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
 23. Marín-Gutiérrez, I., & Amoedo, A. (2014). El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 791–802. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47098
 24. Martín Llaguno, M. (2010). La eficacia persuasiva de la publicidad: Un enfoque desde la lingüística pragmática. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (45), 1–16. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/apostadigital/article/view/15378>
 25. Martín Llaguno, M. (2010). *Pragmática y retórica publicitaria*. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. <https://www.diputacionalicante.es/publicaciones/?product=pragmatica-y-retorica-publicitaria>
 26. Montero, P., & Cebrián-Herreros, M. (2023). Creatividad publicitaria y estrategias digitales en redes sociales: Un estudio empírico. *Comunicación y Sociedad*, 41(3), 89–110. <https://revistas.ucm.es/index.php/COSO/article/view/82300>
 27. Robles Ávila, S. (2019). *El español de la publicidad*. Síntesis.
 28. Sánchez Blanco, C. (2018). Nuevas narrativas publicitarias en el entorno digital: Storytelling, branding emocional y engagement. *Comunicación y Hombre*, (14), 125–138. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.268.125-138>
 29. Sanz Marcos, P., Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias:

- Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, (18), 63–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
30. Searle, J. R. (1975). Indirect speech acts. En P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics, Vol. 3: Speech acts* (pp. 59–82). Academic Press.
31. Searle, J. R. (1980). *Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje*. Cátedra.
32. Vicente Fernández, P., & Díaz Lucena, A. (2022). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, (39), 209–231. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
33. Villafañe, J. (2006). *La gestión profesional de la marca*. Pirámide.
34. Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.

11.ANEXOS

Publicación 1 – Instagram (1 marzo 2025)

- **Texto:** «Descubre la nueva colección primavera-verano con tonos vibrantes para resaltar tu belleza natural.»
- **Acto de habla:** Asertivo e informativo
- **Implicatura:** Invita a renovar el maquillaje según la temporada
- **Deixis:** «Nueva» y «primavera-verano» contextualizan temporalmente
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa
- **Estrategia visual:** Imágenes de productos con colores vivos y modelos sonrientes
- **Observaciones:** Posiciona la marca como actual y a la moda.

Publicación 2 – TikTok (5 marzo 2025)

- **Texto:** «¿Quieres un look natural? Aprende con nuestros tutoriales fáciles y rápidos.»
- **Acto de habla:** Directivo y exhortativo
- **Implicatura:** Ofrece ayuda para el usuario, simplifica el proceso de maquillaje
- **Deixis:** «Nuestros» genera cercanía con la marca
- **Función del lenguaje:** Conativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video dinámico, rostro joven aplicando productos
- **Observaciones:** Fomenta interacción y confianza en la marca.

Publicación 3 – Instagram (10 marzo 2025)

- **Texto:** «Porque tu piel merece lo mejor, elige productos con ingredientes naturales y dermatológicamente testados.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Promueve la calidad y seguridad del producto
- **Deixis:** «Tu» personaliza el mensaje para el usuario
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa

- **Estrategia visual:** Close-ups de ingredientes naturales y piel radiante
- **Observaciones:** Refuerza confianza y cuidado personal.

Publicación 4 – Instagram (15 marzo 2025)

- **Texto:** «Innova tu rutina con los productos veganos de Sephora. Belleza responsable que cuida tu piel y el planeta.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Compromiso ecológico y salud personal
- **Deixis:** «Veganos» y «responsable» crean cercanía ética
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa
- **Estrategia visual:** Imágenes naturales, tonos verdes y tierra, iconos eco-friendly
- **Observaciones:** Refuerza posicionamiento sostenible de la marca.

Publicación 5 – TikTok (20 marzo 2025)

- **Texto:** «Tips rápidos para un maquillaje duradero durante todo el día. ¿Listas para brillar sin preocupaciones?»
- **Acto de habla:** Directivo e interrogativo
- **Implicatura:** Facilita la rutina diaria, genera expectativa positiva
- **Deixis:** «Todo el día» indica duración, «listas» incluye al público
- **Función del lenguaje:** Conativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video dinámico con cortes rápidos y música energética
- **Observaciones:** Promueve la confianza en los productos y la practicidad.

Publicación 6 – Instagram (25 marzo 2025)

- **Texto:** «Celebra tu individualidad con nuestra gama de labiales intensos y duraderos.»
- **Acto de habla:** Exhortativo y expresivo
- **Implicatura:** Empoderamiento y autenticidad

- **Deixis:** «Nuestra» genera vínculo con la marca
- **Función del lenguaje:** Expresiva y apelativa
- **Estrategia visual:** Primeros planos de labios, colores vibrantes, fondos neutros
- **Observaciones:** Destaca la diversidad y la autoexpresión.

Publicación 7 – TikTok (30 marzo 2025)

- **Texto:** «¿Sabías que el cuidado facial es esencial para un maquillaje perfecto? Descubre nuestros productos estrella.»
- **Acto de habla:** Informativo y exhortativo
- **Implicatura:** Relación entre cuidado y belleza duradera
- **Deixis:** «Nuestros» indica pertenencia y confianza
- **Función del lenguaje:** Referencial y conativa
- **Estrategia visual:** Clips cortos mostrando aplicación de productos, close-ups
- **Observaciones:** Refuerza la experiencia de marca y educación del consumidor.

Publicación 8 – Instagram (5 abril 2025)

- **Texto:** «¡Nuevo lanzamiento! Paleta de sombras que transforma tu look en segundos.»
- **Acto de habla:** Asertivo y exhortativo
- **Implicatura:** Innovación y facilidad de uso
- **Deixis:** «Nuevo» y «en segundos» enfatizan novedad y rapidez
- **Función del lenguaje:** Referencial y expresiva
- **Estrategia visual:** Imagen de producto en acción, colores intensos y variados
- **Observaciones:** Estimula la curiosidad y el deseo de compra.

Publicación 9 – TikTok (10 abril 2025)

- **Texto:** «Transforma tu piel con nuestra rutina nocturna, porque el cuidado nunca duerme.»

- **Acto de habla:** Exhortativo y expresivo
- **Implicatura:** Cuidado constante, promesa de resultados visibles
- **Deixis:** «Nuestra» vincula con la marca, «nunca duerme» es metáfora que genera impacto
- **Función del lenguaje:** Apelativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video en cámara lenta, ambiente relajante y productos en primer plano
- **Observaciones:** Refuerza vínculo emocional y confianza.

Publicación 10 – Instagram (15 abril 2025)

- **Texto:** «En Sephora, cada tono cuenta. Encuentra el tuyo y siéntete única cada día.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Inclusividad y diversidad
- **Deixis:** «Cada», «tuyo» personalizan y amplían el mensaje
- **Función del lenguaje:** Expresiva y apelativa
- **Estrategia visual:** Modelos diversas con diferentes tonos de piel y productos variados
- **Observaciones:** Destaca la personalización y empatía con el consumidor.

Publicación 11 – TikTok (20 abril 2025)

- **Texto:** «¿Quieres brillar en tu evento? Sigue nuestros consejos y prepárate para deslumbrar.»
- **Acto de habla:** Exhortativo y directivo
- **Implicatura:** Facilita preparación y éxito social
- **Deixis:** «Nuestros» crea vínculo, «tu» dirige al usuario
- **Función del lenguaje:** Conativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Clips con transformación de maquillaje, música motivacional
- **Observaciones:** Estimula la aspiración y uso de productos.

Publicación 12 – Instagram (25 abril 2025)

- **Texto:** «Cuidar tu piel nunca fue tan fácil. Descubre nuestra línea de productos hidratantes.»
- **Acto de habla:** Asertivo e informativo
- **Implicatura:** Simplicidad y efectividad en el cuidado
- **Deixis:** «Nuestra» indica propiedad y cercanía
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa
- **Estrategia visual:** Imágenes frescas, gotas de agua, piel luminosa
- **Observaciones:** Promueve bienestar y cuidado diario.

Publicación 13 – TikTok (30 abril 2025)

- **Texto:** «Dale color a tu día con nuestras nuevas tonalidades de esmaltes. ¿Cuál es tu favorito?»
- **Acto de habla:** Interrogativo y expresivo
- **Implicatura:** Invita a la interacción y elección personal
- **Deixis:** «Nuestras» y «tu» personalizan y motivan la participación
- **Función del lenguaje:** Apelativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video mostrando variedad de esmaltes y manos aplicándolos
- **Observaciones:** Fomenta engagement y conexión emocional.

Publicación 14 – Instagram (5 mayo 2025)

- **Texto:** «Porque cada detalle importa, prueba nuestros pinceles profesionales para un acabado perfecto.»
- **Acto de habla:** Imperativo y apelativo
- **Implicatura:** Garantiza calidad y resultados profesionales
- **Deixis:** «Nuestros» genera confianza
- **Función del lenguaje:** Conativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Imágenes nítidas de pinceles y aplicaciones

- **Observaciones:** Refuerza la profesionalidad y especialización.

Publicación 15 – TikTok (10 mayo 2025)

- **Texto:** «¿Lista para un cambio radical? Descubre cómo renovar tu look en minutos con Sephora.»
- **Acto de habla:** Interrogativo y exhortativo
- **Implicatura:** Promueve innovación y facilidad de uso
- **Deixis:** «Tu» personaliza el mensaje
- **Función del lenguaje:** Apelativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video rápido con antes y después, música animada
- **Observaciones:** Estimula la creatividad y confianza en la marca.

Publicación 16 – Instagram (15 mayo 2025)

- **Texto:** «La belleza no tiene límites. Explora nuestra colección para todos los tonos y tipos de piel.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Inclusividad y diversidad
- **Deixis:** «Nuestra» y «todos» amplían el alcance
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa
- **Estrategia visual:** Modelos de diversas etnias y tonos, productos variados
- **Observaciones:** Refuerza el compromiso social y cultural.

Publicación 17 – TikTok (20 mayo 2025)

- **Texto:** «¿Buscas un maquillaje que dure? Prueba nuestra base de larga duración y olvídate de retoques.»
- **Acto de habla:** Imperativo y asertivo
- **Implicatura:** Promesa de calidad y comodidad
- **Deixis:** «Nuestra» personaliza y crea confianza

- **Función del lenguaje:** Apelativa y referencial
- **Estrategia visual:** Video con aplicación y resultados visibles
- **Observaciones:** Potencia la utilidad y eficacia del producto.

Publicación 18 – Instagram (25 mayo 2025)

- **Texto:** «Cada piel es única. Consulta con nuestros expertos para encontrar lo que mejor te va.»
- **Acto de habla:** Exhortativo y asertivo
- **Implicatura:** Atención personalizada y profesional
- **Deixis:** «Nuestros» y «te» fomentan cercanía
- **Función del lenguaje:** Conativa y apelativa
- **Estrategia visual:** Imagen de profesionales atendiendo clientes
- **Observaciones:** Refuerza la confianza y asesoramiento.

Publicación 19 – TikTok (30 mayo 2025)

- **Texto:** «Haz que tu maquillaje resista el calor con nuestros productos resistentes al agua.»
- **Acto de habla:** Imperativo y asertivo
- **Implicatura:** Garantiza duración en condiciones adversas
- **Deixis:** «Nuestros» indica propiedad y confianza
- **Función del lenguaje:** Apelativa y referencial
- **Estrategia visual:** Video demostrativo con agua y maquillaje intacto
- **Observaciones:** Refuerza la eficacia y calidad.

Publicación 20 – Instagram (5 junio 2025)

- **Texto:** «Sorprende con un look fresco y natural. Descubre nuestra línea de productos ligeros y efectivos.»
- **Acto de habla:** Asertivo y exhortativo

- **Implicatura:** Promueve simplicidad y naturalidad
- **Deixis:** «Nuestra» genera vínculo con la marca
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa
- **Estrategia visual:** Imágenes suaves y luminosas, modelos sonrientes
- **Observaciones:** Refuerza la tendencia hacia la belleza natural.

Publicación 21 – TikTok (10 junio 2025)

- **Texto:** «Aprende los secretos para un contouring perfecto con nuestros tutoriales paso a paso.»
- **Acto de habla:** Exhortativo e informativo
- **Implicatura:** Facilita el aprendizaje y mejora la técnica
- **Deixis:** «Nuestros» y «paso a paso» generan cercanía y simplicidad
- **Función del lenguaje:** Conativa y referencial
- **Estrategia visual:** Video tutorial detallado, close-ups del rostro
- **Observaciones:** Fomenta la confianza y uso del producto.

Publicación 22 – Instagram (15 junio 2025)

- **Texto:** «Más que maquillaje, una experiencia sensorial. Prueba nuestras fragancias exclusivas.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Invita a una experiencia multisensorial
- **Deixis:** «Nuestras» crea pertenencia y exclusividad
- **Función del lenguaje:** Expresiva y apelativa
- **Estrategia visual:** Imágenes evocadoras, colores cálidos y suaves
- **Observaciones:** Amplía la percepción de la marca.

Publicación 23 – TikTok (20 junio 2025)

- **Texto:** «¿Quieres labios perfectos? Sigue estos consejos y usa nuestros productos estrella.»
- **Acto de habla:** Exhortativo y directivo
- **Implicatura:** Facilita el cuidado y belleza labial
- **Deixis:** «Nuestros» y «estos» crean cercanía y guía
- **Función del lenguaje:** Conativa y apelativa
- **Estrategia visual:** Video tutorial con enfoque en labios
- **Observaciones:** Promueve la confianza y conocimiento.

Publicación 24 – Instagram (25 junio 2025)

- **Texto:** «La belleza comienza con una piel bien preparada. Conoce nuestros exfoliantes y limpiadores.»
- **Acto de habla:** Asertivo e informativo
- **Implicatura:** Importancia del cuidado previo al maquillaje
- **Deixis:** «Nuestros» genera vínculo y confianza
- **Función del lenguaje:** Referencial y apelativa
- **Estrategia visual:** Imágenes frescas y limpias de productos y piel
- **Observaciones:** Refuerza el valor del cuidado integral.

Publicación 25 – TikTok (30 junio 2025)

- **Texto:** «¿Preparada para un verano radiante? Usa nuestros protectores solares con acabado invisible.»
- **Acto de habla:** Exhortativo y asertivo
- **Implicatura:** Protección y estética combinadas
- **Deixis:** «Nuestros» crea cercanía
- **Función del lenguaje:** Apelativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video con productos en playa y piel protegida
- **Observaciones:** Fomenta el cuidado y estilo de vida saludable.

Publicación 26 – Instagram (5 julio 2025)

- **Texto:** «Descubre el poder del maquillaje mineral. Ligero, natural y saludable para tu piel.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Beneficios para la piel y apariencia natural
- **Deixis:** «Tu» personaliza y crea cercanía
- **Función del lenguaje:** Referencial y expresiva
- **Estrategia visual:** Imágenes suaves con tonos tierra, productos y rostro natural
- **Observaciones:** Refuerza tendencia y calidad.

Publicación 27 – TikTok (10 julio 2025)

- **Texto:** «Logra un look fresco en minutos con nuestra base hidratante y ligera.»
- **Acto de habla:** Imperativo y asertivo
- **Implicatura:** Rapidez y efectividad
- **Deixis:** «Nuestra» vincula con la marca
- **Función del lenguaje:** Apelativa y referencial
- **Estrategia visual:** Video con aplicación rápida y resultado luminoso
- **Observaciones:** Estimula la practicidad y confianza.

Publicación 28 – Instagram (15 julio 2025)

- **Texto:** «Porque te mereces lo mejor, elige Sephora para tu cuidado diario.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Exclusividad y cuidado personal
- **Deixis:** «Te» personaliza el mensaje
- **Función del lenguaje:** Expresiva y apelativa
- **Estrategia visual:** Imagen elegante y sofisticada con productos destacados
- **Observaciones:** Refuerza vínculo emocional y posicionamiento premium.

Publicación 29 – TikTok (20 julio 2025)

- **Texto:** «Convierte tu rutina en un ritual de belleza con nuestros productos exclusivos.»
- **Acto de habla:** Exhortativo y expresivo
- **Implicatura:** Eleva el cuidado personal a una experiencia especial
- **Deixis:** «Nuestros» crea identidad y cercanía
- **Función del lenguaje:** Apelativa y expresiva
- **Estrategia visual:** Video elegante con música suave y escenas detalladas
- **Observaciones:** Promueve el lujo accesible y la exclusividad.

Publicación 30 – Instagram (25 julio 2025)

- **Texto:** «La confianza comienza con una piel saludable. Descubre cómo lograrla con Sephora.»
- **Acto de habla:** Asertivo y apelativo
- **Implicatura:** Relación entre cuidado y autoestima
- **Deixis:** «Nuestra» genera cercanía y pertenencia
- **Función del lenguaje:** Referencial y expresiva
- **Estrategia visual:** Imágenes de piel radiante y personas felices
- **Observaciones:** Cierra el ciclo reforzando la filosofía de la marca.