

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Victoria Cillanueva de Rato

PROGRAMA: E2 + ANALYTICS GRUPO: 5ªA

FECHA: 14/10/2025

Director Asignado: Tena Blázquez, Antonio
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Impacto de los factores digitales de Instagram en el comportamiento del consumidor en el sector de la cosmética.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Fecha:

14-10-2025

OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es analizar el impacto de factores digitales de la plataforma de Instagram y como afectan al comportamiento del consumidor en el sector de la cosmética. Para conseguir esto, se realizará un estudio de una encuesta realizada a una muestra de la población planteando los diversos factores como variables para entender el comportamiento del consumidor.

Asimismo con la intención de profundizar más en el tema, se proponen los siguientes objetivos específicos para complementar el análisis.

- Estudiar los efectos del FOMO y del scroll infinito
- Analizar si existen diferencias entre distintos grupos de edad en la percepción de los productos y el tipo de publicación más atractiva
- Determinar la influencia de los colores o tipografía más utilizados para atraer la atención del consumidor.
- Evaluar la importancia de la coherencia del discurso de cada marca y la composición de los productos, mediante estrategias de marketing enfocadas a crear una imagen fiel que garantice la seguridad del consumidor.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se desarrollará una investigación para encontrar los aspectos más influyentes en las decisiones de compra y comprobar si las marcas más conocidas de este sector se centran en ellos para promocionar sus productos.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se divide en tres partes con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y facilitar la interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se realizará la parte teórica en la que se contextualizará el tema dentro de su correspondiente marco teórico para poder comprender elementos clave del sector de la

cosmética y el marketing digital.

En esta parte se abordarán conceptos como el neuromarketing o la economía de atención que permiten entender como estímulos digitales influyen en la decisión de compra del consumidor. Asimismo se plantearán factores digitales como el FOMO, el efecto del scroll infinito o el contenido del tipo UGC.

Para realizar esta investigación teórica se recurrirá a fuentes como Google Scholar para encontrar artículos de interés que refuercen estos conceptos.

A continuación, en la segunda parte del trabajo, se plantearán varias hipótesis basadas en estrategias que emplean las marcas de cosméticos para demostrar el poder del marketing digital.

Posteriormente, se realizará una encuesta a una muestra determinada de la población y realizará un análisis con técnicas de Machine Learning y análisis estadístico para validar las hipótesis previamente planteadas. Una vez se hayan analizado e identificado los distintos patrones de comportamiento del consumidor, se comprobará si existe relación significativa con distintos factores digitales.

Finalmente, se procederá a proponer posibles líneas de investigación futuras en base a los resultados y conclusiones proporcionadas en el trabajo con el fin de ampliar el conocimiento del impacto de factores digitales en el consumidor.

ÍNDICE PROVISIONAL

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Contexto del estudio
- 1.2. Justificación del tema
- 1.3. Estructura y metodología

2. MARCO TEÓRICO

- 2.1. Marketing digital y la economía de la atención
- 2.2. Instagram como influyente en el comportamiento del consumidor

- 2.3. Neuromarketing digital
- 2.4. Factores digitales
 - 2.4.1. FOMO
 - 2.4.2. Efecto del scroll infinito
 - 2.4.3. Contenido visual
 - 2.4.4. Contenido orgánico y pagado
 - 2.4.5. UGC
- 3. OBJETIVOS
- 4. METODOLOGÍA
- 5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS
- 6. RESULTADOS
- 7. CONCLUSIÓN
- 8. REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA INICIAL

Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>.

Bennur, S., & Malhotra, D. (2023). Scaling Up Beauty: An Analysis of Economies of Scale in the Cosmetics Industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 25(2). <https://doi.org/10.33423/jabe.v25i2.6110>

Chan, I., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>.

Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Inf. Syst. Res.*, 24, 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>.

Henni, C., & Samidi, S. (2025). Optimizing Marketing Strategy by Predicting Fear of Missing Out: Machine Learning Approach. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2326>.

Hodijah, C., Zulkarnaen, T., Kunci, K., Abst, R., Neuromarketing, P., Konsumen, K., Merek,

P., Emosional, K., & Kognitif, R. (2025). Neuromarketing and Consumer Decision-Making: A Psychological Approach to Brand Perception. *Journal of Economics and Management Scienties*. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.90>.

Jin, S., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>.

Kaleeswari, M., & Deepika, M. (2025). A Study on Consumers Buying Behaviour Decision in Social Media towards Cosmetic Products. *International Journal of Emerging Knowledge Studies*. <https://doi.org/10.70333/ijeks-04-01-s-002>.

Libunao, F., Martinez, J., Rodriguez, M., & Castaño, M. (2022). Consumers Attitude towards Skincare Products Endorsed by Filipino Macro-Influencers on Instagram. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.10>.

Lora, S., Purba, S., Hossain, B., Oriana, T., & Seum, A. (2024). Infinite Scrolling, Finite Satisfaction: Exploring User Behavior and Satisfaction on Social Media in Bangladesh. *ArXiv*, abs/2408.09601. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.09601>.

Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention - Take Xiaohongshu as an example. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 65, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>.

Sarruf, F., Contreras, V., Martinez, R., Velasco, M., & Baby, A. (2024). The Scenario of Clays and Clay Minerals Use in Cosmetics/Dermocosmetics. *Cosmetics*. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11010007>.

Yang, S., & Ghose, A. (2009). Analyzing the Relationship between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence?. *Microeconomics: Search; Learning; Information Costs & Specific Knowledge; Expectation & Speculation eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1491315>.

Kaleeswari, M., & Deepika, M. (2025). A Study on Consumers Buying Behaviour Decision in Social Media towards Cosmetic Products. *International Journal of Emerging Knowledge Studies*. <https://doi.org/10.70333/ijeks-04-01-s-002> (context)

Libunao, F., Martinez, J., Rodriguez, M., & Castaño, M. (2022). Consumers Attitude towards Skincare Products Endorsed by Filipino Macro-Influencers on Instagram. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.10>. (context)

Sarruf, F., Contreras, V., Martinez, R., Velasco, M., & Baby, A. (2024). The Scenario of Clays and Clay Minerals Use in Cosmetics/Dermocosmetics. *Cosmetics*. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11010007>. (contexto)