



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN ESPAÑA

Clave: 201801364

Autora: Lucía Gil Vizcaíno

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Marzo 2023

RESUMEN:

En este trabajo se pretende analizar cómo la industria de la cosmética, y en especial el maquillaje, ha tenido que adaptar su estrategia de marketing a las nuevas tecnologías. Existe una gran competitividad entre las diferentes marcas y es por ello que los medios de comunicación y sobre todo las redes sociales, juegan un papel esencial en las decisiones de compra de los consumidores. Las redes sociales han facilitado a las empresas de cosmética llegar a una mayor audiencia y ofrecer experiencias de compras más personalizadas e interactivas.

Este trabajo pretende analizar y demostrar cómo las campañas de marketing y la actuación de *influencers* afectan notoriamente a los beneficios de ciertas marcas cosméticas

PALABRAS CLAVE: cosmética, maquillaje, marketing digital, redes sociales, interacción, usuario e *influencers*.

ABSTRACT:

This paper aims to analyze how the cosmetics industry, especially makeup, has had to adapt its marketing strategy to new technologies. There is a great competitiveness between different brands and that is why the media, and especially social networks, play an essential role in the purchasing decisions of consumers. Social networks have made it easier for cosmetics companies to reach a wider audience and offer more personalized and interactive shopping experiences.

This paper aims to analyze and demonstrate how marketing campaigns and influencers' actions significantly affect the profits of certain cosmetic brands.

KEYWORDS: cosmetics, makeup, digital marketing, social networks, interaction, user and influencers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Definición de los objetivos del TFG e hipótesis de trabajo	4
2. METODOLOGÍA	6
3. PARTE TEÓRICA	7
3.1. ¿Qué es la cosmética?	7
3.1.1. Antecedentes históricos.....	7
3.1.2. Definición y alcance.....	7
3.1.3. Datos económicos del sector de la cosmética.....	8
3.1.4. Perfil del consumidor español de la cosmética en España.....	10
3.2. Marketing en el mundo de la cosmética	10
3.2.1. Marketing.....	10
3.2.2. Marketing digital.....	12
3.2.3. Origen y funcionamiento de las redes sociales.....	18
3.3. La influencia de las redes sociales en la compra de productos de maquillaje. Estrategias llevadas a cabo por tres influencers: Dulceida con M.A.C Cosmetics; María Pombo en Clarins y Lola Lolita con Maybelline.	26
3.3.1. Las redes sociales como estrategia de marketing en la cosmética.....	26
3.3.2. Estrategia de marketing de MAC con Dulceida en Instagram.....	28
3.3.3. Estrategia de marketing de Clarins con María Pombo en Instagram.....	33
3.3.4. Estrategia de marketing de Maybelline con Lola Lolita en TikTok.....	38
4. PARTE PRÁCTICA	45
5. CONCLUSIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	59
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:	63
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
8. REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB	65
9. ANEXOS E ILUSTRACIONES	69

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico impulsado por Internet ha producido importantes cambios en las estrategias de marketing de las empresas que han tenido que ir adaptándose a las tendencias que van marcando los clientes y los mercados.

Con las redes sociales y la creación de contenido de los usuarios las empresas van dirigiendo sus decisiones de producción a lo que el cliente realmente demanda y en ese juego entran en acción los *influencers*, como líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Este trabajo analiza el papel que desempeñan los *influencers* en el sector de la cosmética, y más concretamente en los productos de maquillaje.

1.1. Definición de los objetivos del TFG e hipótesis de trabajo

A través de esta investigación, se pretende demostrar la eficacia de las estrategias de promoción de productos cosméticos a través de las redes sociales, y en especial de la fuerza que tienen los *influencer* en la captación de nuevos clientes, dando a conocer la marca y la fidelización a la misma.

Hipótesis 1:

Las empresas de maquillaje en España utilizan Instagram como red social principal más exitosa y más eficaz, a través de diversos *influencers*.

Hipótesis 2:

La estrategia de marketing digital a través de *influencers* es un éxito para las marcas de productos cosméticos en España, por el alcance y el *engagement* que se produce entre el público menor de 45 años.

En relación con las hipótesis planteadas a lo largo del presente trabajo se van a intentar responder algunas preguntas:

Pregunta 1:

¿Qué beneficios produce la implementación de estrategias de marketing online en Instagram y TikTok a través de *influencers* a las marcas de cosmética de maquillaje en España?

Pregunta 2:

¿Cómo aplican M.A.C. Cosmetics, Clarins y Maybelline esta estrategia? ¿Es eficaz entre el público menor de 45 años?

He decidido llevar a cabo la investigación de mi trabajo sobre estas tres marcas de maquillaje por diferentes motivos.

En primer lugar, he escogido la marca **M.A.C Cosmetics** por ser una de las marcas más vendidas en España según la revista Telva (Sánchez de Ron, 2023) y por el gran número de seguidores que cuenta en su perfil de Instagram en España (362 mil.) Sus productos están disponibles en más de 120 países. Además, es una marca que ha sido utilizada por maquilladores profesionales y ha ganado popularidad mundialmente.

La *influencer* elegida para explicar la estrategia de marketing de la firma ha sido **Dulceida (Aida Domenèch)**, por ser una de las *influencers* más prestigiosas en España, ya que cuenta con más de 3 millones de seguidores en Instagram y ha recibido el premio *Best Influencers 2022* por la revista Forbes. También ha destacado por crear, junto a *The Music Republic*, los premios Ídolo, que galardonan a otros creadores de contenido digital, en diferentes categorías.

En segundo lugar, he elegido la marca **Clarins**, por ser una marca de maquillaje conocida no solo por su alta calidad sino también por su selección de ingredientes naturales. La marca Clarins se encuentra entre las cinco marcas más vendidas en España (Del Río, 2022) y ha alcanzado el primer puesto en tratamientos de belleza de alta gama en España durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2022. (Clarins, 2023)

En los últimos años la demanda de productos ricos en nutrientes, sin componentes químicos, está siendo cada vez más elevada por su eficacia y sostenibilidad.

La *influencer* seleccionada para explicar la estrategia de marketing de la firma ha sido **María Pombo**, por ser una de las *influencers* más populares de Instagram, ya que cuenta con 2,9 millones de seguidores.

En tercer y último lugar he decidido escoger a la firma de maquillaje **Maybelline**, para contrastar con las anteriores, ya que es una marca más accesible y económica que las dos anteriores. Sin embargo, las estrategias de marketing que utiliza y que expongo en el presente trabajo son similares a las dos anteriores. He optado por centrarme en uno de sus productos estrella, la máscara de pestañas, porque ha sido la máscara más vendida en Amazon y suele estar agotada en las tiendas (Gavela, 2022). Parte de su popularidad se debe a la estrategia de marketing que explico más adelante, a través de una *influencer*, **Lola Lolita**. La *influencer* cuenta en TikTok con más de 10 millones de seguidores lo que hace que sea considerada una de las *tiktoker* más populares en España.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo de fin de grado se desglosará en dos partes diferenciadas. La primera parte tendrá un enfoque teórico y la segunda parte recogerá una visión práctica de los puntos expuestos en la exposición teórica.

En la **parte teórica** se analizarán los conceptos que engloban este estudio, desde la definición de la cosmética y las tendencias actuales, hasta la publicidad y el marketing que se emplean para la promoción de la misma. Se explicará la evolución del marketing hasta nuestros días y se centrará especialmente en la estrategia de promoción de los productos a través de las redes sociales y el papel que desempeñan los *influencers*¹ en estas acciones.

En la segunda parte, **la práctica**, se llevará a cabo una encuesta online a mujeres españolas, para demostrar cómo las redes sociales y los *influencers* forman parte de una estrategia clave en la promoción de productos cosméticos en España.

¹ “Los *influencers* son aquellas personas que se consideran que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos o servicios en un público objetivo”. (IAB, 2022)

3. PARTE TEÓRICA

3.1. ¿Qué es la cosmética?

3.1.1. Antecedentes históricos

Los orígenes de la cosmética se remontan a la antigüedad, pues ya los **egipcios, griegos y romanos** utilizaban una gran variedad de productos para el cuidado de la piel o el cabello. En los museos de egiptología podemos apreciar la existencia de aceites corporales o perfumes para aromatizar las tumbas. El más famoso de los perfumes egipcios fue el Kyphi, que significa “bienvenida a los dioses”. (González y Bravo, 2017) También se utilizaron minerales y plantas para resaltar los ojos haciéndolos más atractivos, grandes y brillantes. De la época de los romanos podemos destacar los baños termales que permitían cuidar la higiene y el aspecto (Caldaria, 2022). Sin embargo, la cosmética tal y como la conocemos actualmente comienza a desarrollarse a principios del S. XIX, tras la segunda guerra mundial y a lo largo de los años ha ido evolucionando hasta tal y como la conocemos a día de hoy.

3.1.2. Definición y alcance

Todos los diccionarios consultados coinciden en definir a la cosmética, palabra de origen griego *Kosmetikos* (adorno), como “el arte de aplicar cosméticos para higiene, cuidado o embellecimiento del cuerpo” (RAE, 2023).

Las dos funciones principales de la cosmética consisten en la **higiene y en el mantenimiento de las partes superficiales del cuerpo humano** y engloba a todos los productos que se fabrican para ese fin.

En consonancia con lo mencionado anteriormente y con informes que elabora STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, que agrupa a más del 90% de las empresas del Sector) podemos identificar los siguientes tipos de productos cosméticos: productos destinados al **cuidado de la piel**, productos para el **aseo e higiene**, productos para el **cuidado del cabello, perfumes y fragancias** y, productos de **cosmética de color o maquillaje**. Centraré mi trabajo en el maquillaje, analizando tres importantes marcas mencionadas anteriormente y su estrategia de marketing a través de las redes sociales: Instagram y TikTok.

De lo estipulado en el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos, podemos señalar también que “los productos cosméticos serán **seguros para la salud y su elaboración estará sometida al control de las autoridades sanitarias**”. El Sistema Español de Cosmetovigilancia realiza el seguimiento de las incidencias que se produzcan como consecuencia del uso de productos cosméticos y depende de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

Por todo ello, la cosmética es un sector sometido al **control permanente** de la autoridad sanitaria siendo **la seguridad de los productos una prioridad de las empresas cosméticas**.

3.1.3. Datos económicos del sector de la cosmética

Según un estudio de mercado de perfumería y cosmética llevado a cabo en España por SANTPA (2022):

“En términos de volumen por unidades, los productos que más se consumen en España son **higiene bucodental, los geles de baño y ducha y los desodorantes y antitranspirantes**. En términos de valor, destacan productos para el **cuidado de la piel del rostro, fragancias femeninas e higiene bucodental**.”

Tomando como referencia los datos que se plasman en el informe de Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021 por STANPA (2022), podemos analizar la evolución que se ha producido en la facturación de productos cosméticos en nuestro país en el ejercicio 2021:

Figura 1: Tabla de la evolución por categorías de la facturación de productos cosméticos en España (datos en millones de euros)

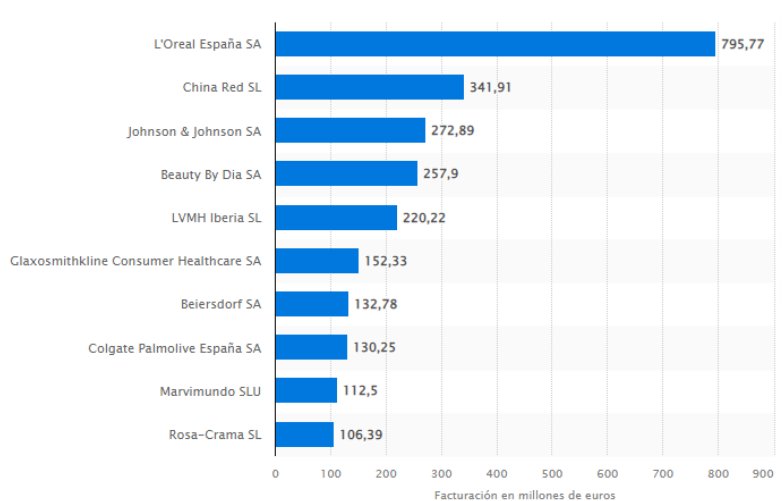
Categorías Productos	2021	2020	2019	Evo '20	Evo '19	Peso 21
Cuidado de la Piel	2.666,19	2.386,69	2.712,27	11,71	-1,70	32,47
Aseo e Higiene	1.929,66	2.100,79	1.890,93	-8,15	2,05	23,50
Cabello	1.505,68	1.453,78	1.545,20	3,57	-2,56	18,34
Perfumes y Fragancias	1.433,41	1.151,56	1.465,93	24,48	-2,22	17,46
Cosmética de Color	676,88	554,36	846,60	22,10	-20,05	8,24
TOTAL SECTOR	8.211,82	7.647,17	8.460,91	7,38	-2,94	100,00
Offline	7.345,70	6.863,99	7.940,43	7,02	-7,49	89,45
Online	866,12	783,18	520,49	10,59	66,40	10,55

Fuente: STANPA, 2022

Las ventas de productos cosméticos en 2021 alcanzaron la cifra de 8.211,82 millones de euros, destacando el notable incremento experimentado por las categorías Perfumes y Fragancias, de un 24,48% y “Cosmética de Color”, de un 22,10%. Así mismo, **la venta online creció un 10,59 %**.

Si consideramos a las empresas del sector de la cosmética y perfumería que operan en España relativos al ejercicio 2020, representados en la tabla que se adjunta (Statista, 2022), el líder indiscutible es L’Oreal España, S.A., con una facturación que alcanza los 795 millones de euros, y cuya cifra supera en más del doble a su segundo competidor, China Red, S.L.

Figura 2: Ranking de las principales empresas españolas dedicadas al comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética según su facturación en 2020 (datos en millones de euros)



Fuente: Statista, 2022

Con los datos expuestos, podemos concluir que el sector de la cosmética desempeña un **papel fundamental en la economía de nuestro país** por su contribución positiva a la balanza comercial, fruto del incremento de las exportaciones realizadas, encabezando el segundo puesto como exportador mundial de perfumes, por la cantidad de puestos de trabajo que genera (40.000 directos y 250.000 indirectos), por la compra de materias primas que realiza, por la creciente utilización de logística y, por ser el tercer sector anunciante en España. (STANPA, 2022)

3.1.4. Perfil del consumidor español de la cosmética en España

La cosmética es un sector que ha evolucionado de forma paralela a los cambios sociales, ya que no compramos de la misma manera ahora que hace unos años.

“Estamos asistiendo, al nacimiento de un tipo de consumidor que se puede definir como CSS: consciente, solidario y sostenible”. (STANPA, 2022)

El consumidor de cosmética actual apuesta por una belleza integral. Una belleza que va más allá del aspecto físico. No solo es algo externo sino también interno, **pasando del *self-care* al *self-aware***. (Aranda, 2021)

Ello implica que crezcan marcas y productos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. (Aranda, 2021)

Por tanto, han surgido nuevas preocupaciones para el consumidor como son salud, la **sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente**. En la actualidad, las nuevas preferencias en productos de cosmética están caracterizadas por lo **natural y orgánico**. Todas estas nuevas tendencias han llevado a los fabricantes a modificar parte de su negocio para crear productos naturales respetuosos con el medio ambiente.

En concreto, España se encuentra en el segundo puesto como país europeo más preocupado por la naturalidad del producto, representando un 31%, y solo superado por Francia, con un 36%. (Diario Cinco Días, 2020)

Por último, mencionar que en la actualidad el uso de productos cosméticos ha aumentado en el género masculino, no solo en cremas hidratantes o de envejecimiento, sino también de maquillaje. (Aranda, 2021)

3.2. Marketing en el mundo de la cosmética

3.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong definen el marketing como:

“Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes”. (2012, p.5)

El objetivo principal del marketing “*es que las compañías creen valor para sus clientes y esto produzca relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos*” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5). También, es importante mencionar que en esta ciencia no solo influyen las necesidades de los consumidores sino también el comportamiento de los mercados.

Las conocidas **4 Ps del marketing** contenidas en la definición de marketing mix de Jerome McCarthy (Paniagua, 2012), en las que se estructura la estrategia de marketing son:

- El **producto o servicio** (*Product*) diseñado por las necesidades que demanda el cliente y las tendencias de cada momento. Por ejemplo, el tamaño del producto, el envase, la garantía, la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la utilización de materias primas naturales, conciencia social en el proceso de fabricación, etc.
- Punto de **venta o distribución** (*Place*). La estrategia de distribución persigue la accesibilidad y la facilidad en el acto de compra de un producto o en la contratación de un servicio. Por ejemplo, la ubicación, o el transporte.
- **Precio** (*Price*). El precio dependerá del precio de la competencia, del nivel económico del público objetivo definido, de la situación económica y de las promociones que tenga definidas la marca.
- **Promoción** (*Promotion*). Conjunto de campañas destinadas a informar de las cualidades del producto o servicio y del valor que aporta al consumidor.

El marketing es una disciplina en constante evolución motivada por los cambios que se han ido produciendo en los usos y costumbres de los consumidores y de la sociedad en general. El comienzo de la era digital con la aparición de internet **ha producido una transformación de las perspectivas y de los objetivos que persigue el marketing**. En ese proceso de cambio y adaptación, del marketing (1.0) orientado al producto se pasa al marketing orientado al cliente (2.0) y posteriormente al marketing centrado en el ser humano (3.0). Las empresas empiezan a destacar por aportar medidas en su producción para combatir las desigualdades sociales y los problemas medioambientales, y todo ello en base a la presión que en estos temas ejercen los consumidores de sus productos (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021, p.15). El 27% de los consumidores tiene en cuenta a las

empresas que hacen algo por la sociedad a la hora de comprar un producto (AIMC Marcas, 2020).

3.2.2. Marketing digital

En los años 90, aparece la primera versión de Internet, la **Web 1.0**. Los usuarios pueden buscar y encontrar información, a una velocidad lenta, sin que les sea posible realizar ninguna interacción. En esta primera etapa los usuarios carecen de capacidad de influencia al no poder manifestar sus opiniones, preferencias y experiencias respecto a las informaciones publicadas. (Kiwop, 2020)

Con la **Web 2.0** se produce un avance trascendental al abrir la posibilidad de compartir la información de forma fácil, sencilla y rápida gracias a la aparición de las redes sociales y a la evolución tecnológica, que permiten el intercambio casi instantáneo de vídeos, imágenes, comentarios, experiencias y opiniones. Con esta nueva versión de Internet se empiezan a formar comunidades, donde los usuarios establecen relaciones constantemente con otros usuarios y en la que se aporta contenido. Se produce un empoderamiento del usuario, en la que su opinión es objeto de análisis por parte de las empresas y que **produce un cambio de enfoque en el marketing tradicional, en el que el cliente desplaza al producto como objetivo principal**. Aparece el término co-creación, de contenido, fruto de la interacción bidireccional que se consigue con el diálogo que las marcas mantienen con sus seguidores en las redes sociales. (Kiwop, 2020)

El constante y progresivo avance tecnológico da lugar a las **Web 3.0** y la **Web 4.0** que permiten una navegación cada vez más ágil y personalizada, con asistentes virtuales que utilizan las acciones previas y preferencias del usuario y que gracias al Big Data permite la gestión de la enorme cantidad de información que se procesa.

Toda esta evolución ha llevado a la necesidad de crear acciones de marketing personalizadas y dirigidas a una audiencia específica, en lugar de llevar a cabo una comunicación masiva a través de la televisión o la radio, como se venía haciendo hasta el momento. Todo ello se acerca a lo que hoy conocemos como **marketing digital**.

El marketing digital es la promoción de productos o servicios a través de **canales digitales** para llegar a los consumidores. El objetivo es conseguir que las marcas sean atractivas y relevantes para que los consumidores puedan interactuar con ellas y convertirse en clientes.

La rápida transformación y el comportamiento de los usuarios y consumidores, impulsados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha provocado que las empresas tengan que adaptarse a los nuevos procesos. (De Felipe y Pérez, 2022). Esta nueva generación se fundamenta en **la interacción y se centra en el usuario**, que alcanza un verdadero poder al ser más activo en las búsquedas que realiza, así como por las opiniones que vierte, compartiendo información, sugerencias y valoraciones con la comunidad de usuarios.

El marketing digital abarca distintas cuestiones como: páginas webs, redes sociales, blogs, posicionamiento en buscadores: SEO (*search engine optimization*), el manejo de cookies, *email marketing*, etc.

Aunque este estudio se va a focalizar únicamente en las redes sociales, quiero destacar una herramienta muy útil que han implantado algunas marcas de cosmética en **páginas webs** que permite a los usuarios probarse los productos desde una app del móvil a través de **realidad aumentada**.²

Un ejemplo de ello es la cadena de cosméticos Sephora con sede en Francia, que ha introducido el servicio *Sephora Virtual Artist*. Esta aplicación de móviles, permite probar a los usuarios bases de maquillaje, barra de labios, máscara de pestañas, etc. Además, cuenta con un catálogo de vídeos tutoriales que explican cómo aplicar sus productos de forma correcta.

² La realidad aumentada es un recurso tecnológico que ofrece experiencias interactivas al usuario a partir de la combinación entre la dimensión virtual y la física, con la utilización de dispositivos digitales. (Grapsas, 2019)

Figura 3: *Sephora Virtual Artist*



Fuente: *Global Cosmetics News*, 2017

Sephora con su nuevo avance ha demostrado que es posible vivir una experiencia auténtica, probando el maquillaje desde cualquier lugar, sin necesidad de visitar una tienda física. Se trata de una nueva manera de **conectar con los consumidores y vender productos**.

Sin duda el marketing digital ha facilitado la búsqueda de información y la comparación de productos, lo que ha producido un gran impacto en las ventas online y en tienda física. La experiencia de compra para el consumidor es más completa y conecta al cliente a través de todos sus canales de información: correo electrónico, tiendas físicas, redes sociales, etc.

Este avance en las tecnologías ha producido ciertos cambios en el consumidor, ya que ahora el consumidor puede acceder a la página web de la marca simplemente para buscar información y posteriormente realizar la compra en la tienda física o viceversa. Por todo ello, es importante distinguir dos conceptos clave en referencia a las tendencias de compra de este nuevo consumidor: el **Showrooming** y el **Webrooming**, (Sicilia, López, Palazón y López, 2021, p.64) como expongo en la siguiente tabla:

Figura 4: Tabla de tendencias de compra

TENDENCIA	Información	Decisión	Motivación	Canal utilizado
Showrooming	El consumidor conoce, analiza, prueba y evalúa el producto en la tienda física.	Realiza la compra online	Ahorro, al conseguir un mejor precio y no tener que realizar el transporte del artículo	Comercios multicanales con tienda física y online
Webrooming	El consumidor accede <i>online</i> a toda la información relativa al producto que está buscando	Realiza la compra en la tienda física.	Pago seguro. Facilidad de devolución, su caso. Consejos de uso del personal de tienda	Comercios multicanales con tienda física y online

Fuente: Elaboración propia a partir de la información plasmada anteriormente

El *Customer Journey*, comprende todas las interacciones y contactos que realiza el cliente con la marca en el proceso de compra del producto o del servicio que necesita. Se considera un proceso fundamental para analizar lo que el cliente quiere, así como los factores que influyen en su decisión de compra. (ESERP, 2023)

El marketing digital tiene como **objetivo principal fidelizar a sus clientes** y para ello entre sus objetivos se distingue el poder lograr que el usuario participe activamente en las redes sociales a las que accede, permitiendo con ello agrupar la información y contenido emitido, con la finalidad de poder definir su perfil y atender a su demanda real.

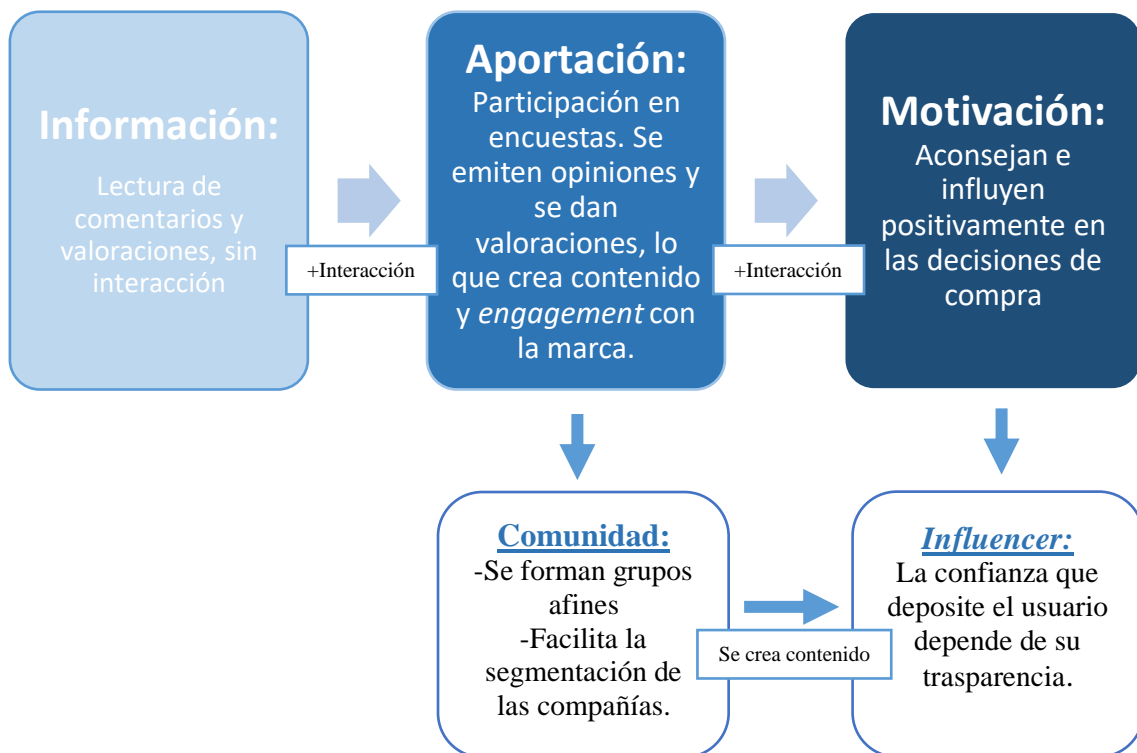
Es esencial **identificar las preocupaciones, experiencias y tendencias del usuario** para hacerles partícipes y poder formar una **comunidad online**, que aumente el sentimiento de pertenencia y la fidelidad de los consumidores. (De Felipe y Pérez, 2022) En las redes sociales esta conexión puede tener, de forma resumida, tres intensidades diferentes:

1. Los usuarios que sólo **leen los comentarios** que se hacen sobre la marca;
2. los usuarios que **interactúan con la marca** en las redes sociales, contestando a encuestas o dando su opinión de la marca plantea y formando así una comunidad;

3. y los usuarios que además de interactuar son auténticos **defensores de la marca** (embajadores de la marca), aconsejando e influyendo, con su contenido positivo, en la decisión de compra a otros usuarios. (Sicilia, López, Palazón, y López, 2021, p.99).

De una forma gráfica se pueden exponer esta serie de intensidades en función al grado de interacción del usuario.

Figura 5: Esquema del grado de interacción del usuario



Fuente: Elaboración propia a partir de la información plasmada anteriormente

Podemos a su vez mostrar la influencia que han tenido las redes sociales en las diferentes funciones que tiene asumida el marketing, desde una perspectiva de la utilidad aportada como se demuestra en el siguiente en siguiente cuadro.

Figura 6: Tabla de utilidades de las redes sociales en las distintas funciones de marketing

Función/decisión de marketing	Utilidad
Comunicación comercial y publicidad	Atracción de tráfico al sitio web. Generación de conversación y debate. Difusión de información. Retención de clientes y lealtad.
Producto	Ahorro en costes y tiempo de innovación. Mejor adaptación del producto nuevo a las necesidades del mercado /personalización. Mayores posibilidades de co-creación. Mejor tasa de éxito de nuevos productos. Recopilación de información de mercado.
Distribución	Redirección de tráfico al sitio web. Estímulo de ventas. Difusión de los productos. Incentivo a la prueba del producto.
Precio	Realización de promociones exclusivas en redes. Difusión de promociones offline a través de las redes sociales.
Atención al cliente	Ahorro en costes. Inmediatez en la respuesta y solución. Mejora de la satisfacción del cliente. Captación continua de información de clientes.

Fuente: Sicilia, López, Palazón y López, 2021, p.31.

Como valores fundamentales que aportan las redes sociales en el marketing, plasmados en esta tabla, destacaría que **se implica al cliente**, por ejemplo, con la prueba del producto antes de su lanzamiento. Además, se tiende a **personalizar el producto**, se aumenta la **comunicación** con los clientes, a través de las páginas de la marca, y se potencia una función esencial del marketing: **la atención al cliente**. Gracias a esta última función la marca descubre los puntos fuertes y débiles que debe mejorar. (Sicilia, López, Palazón, y López, 2021).

Por todo ello, a efectos de comparación entre el marketing tradicional y el marketing digital podemos esquematizar los siguientes conceptos diferenciadores.

Figura 7: Tabla de las diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital

Concepto	Marketing Tradicional	Marketing digital
Enfoque	Exposición del producto	Fidelizar al cliente
Posicionamiento	El vendedor actúa de forma unidireccional	Vendedor y comprador igualan posiciones. Acción bidireccional
Medio	T.V. - Radio - Folletos	Web -RR.SS.-Buscadores
Alcance	Limitado	Ilimitado
Engagement	Escaso y poco operativo	Interacción inmediata
Coste	Importante	Asumible
Medición de resultados	Al final de la campaña	En tiempo real
Volumen	Masivo	Segmentado
Captación	Se busca al cliente	El cliente busca a la marca

Fuente: Elaboración propia en base a Silva, 2022 y Marketing4u, 2021

3.2.3. Origen y funcionamiento de las redes sociales

Según la RAE, una red social es:

“Un servicio de la sociedad de la información, que ofrece a los usuarios una **plataforma de comunicación** a través de internet para que estos generen **un perfil** con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden **interactuar** mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los **usuarios de su grupo.**”

Las características que debería cumplir una red social son: ser una red de contactos; tener un perfil; permitir interactuar; y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (IAB, 2022).

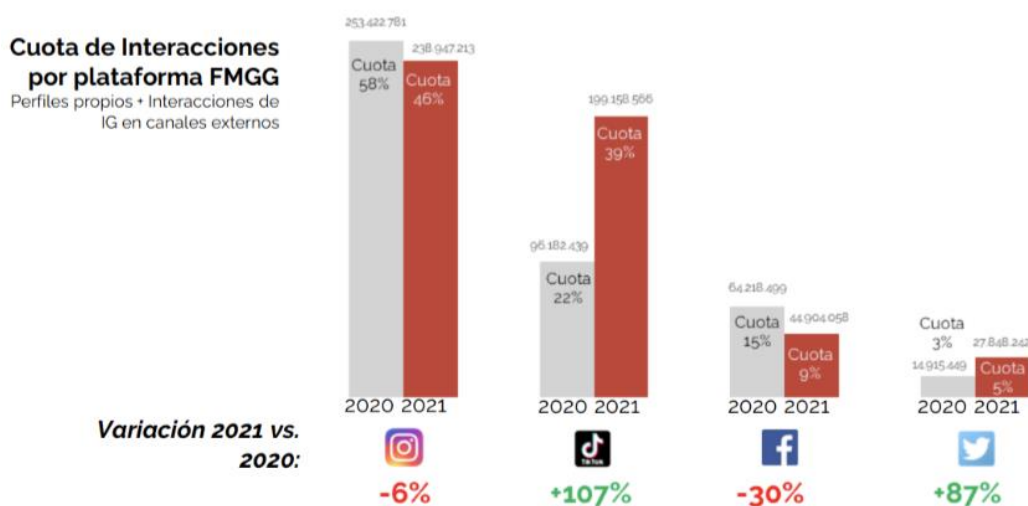
Por tanto, el objetivo principal de las redes sociales es la **comunicación entre individuos, a través de internet**. Dicha comunicación, puede ser mediante diversas formas como: mensajes escritos o de audio, vídeo llamadas, fotos estáticas o en movimiento (*boomerang*), y vídeos.

La primera red social que surgió fue **SixDegrees** a finales de los años 90 que permitía conectar tus conocidos con los “conocidos de tus conocidos”, construyendo una comunidad (De la Hera, 2022). Más adelante surgieron: **LinkedIn** (2003), **Facebook**

(2004), **Youtube** (2005), **Twitter** (2006), **WhatsApp** (2009), **Instagram** (2010), como una red de fotografía y la última en llegar: **TikTok** (2016). Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos. (IAB, 2022) Voy a centrar mi estudio precisamente en estas dos últimas redes sociales: Instagram y TikTok.

En España, la red que ha generado mayor interacción en el año 2021 ha sido Instagram y en segundo lugar TikTok que incrementa sus resultados en +107% (IAB, 2022).

Figura 8: Gráfico de evolución de la interacción de redes sociales



Fuente: IAB, 2022

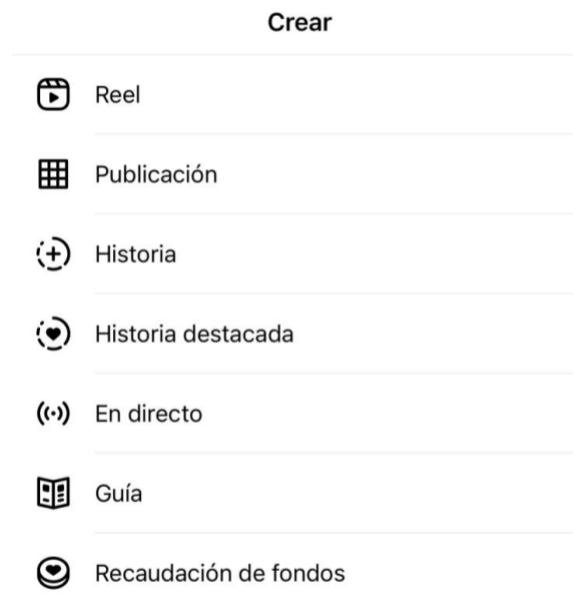
3.2.3.1. Instagram

Es una red social que cuenta con más de 2.000 millones de usuarios, permitiendo a los mismos subir imágenes y vídeos con distintos filtros y colores para compartir con el resto de usuarios de la plataforma. En el año 2011 se incorporaron los *hashtags*³, que ayudaban a los usuarios a encontrar fotografías sobre una misma temática. (De la Hera, 2022)

³ “Un **hashtag** es un tipo de etiqueta o etiqueta de metadatos utilizado en los servicios de redes sociales y microblogging que hace que sea más fácil para los usuarios encontrar mensajes con un tema o contenido específico. Los usuarios crean y utilizan hashtags colocando el carácter almohadilla (o signo de número) “#” delante de una palabra o frase sin espacios, ya sea en el texto principal de un mensaje o al final. La búsqueda de ese hashtag presentará entonces cada mensaje que ha sido etiquetado con él.” (Armetrics, 2023)

Actualmente el contenido puede prestarse de diversas maneras, desde la publicación de una foto o un *Reel*, que consiste en un vídeo de hasta 90 segundos, hasta la publicación de una historia, que permanece en la red 24 horas. En la siguiente imagen se pueden apreciar todos los servicios que la aplicación ofrece.

Figura 9: Imagen de los servicios que ofrece Instagram



Fuente: Instagram.

Actualmente Instagram, es la cuarta red social más usada en el mundo, por detrás de Youtube o WhatsApp, y es la favorita de la Generación Z. Es por ello, que las personas de entre **18 y 34 años** constituyen el mayor número de usuarios y de audiencia. (Kemp, 2022).

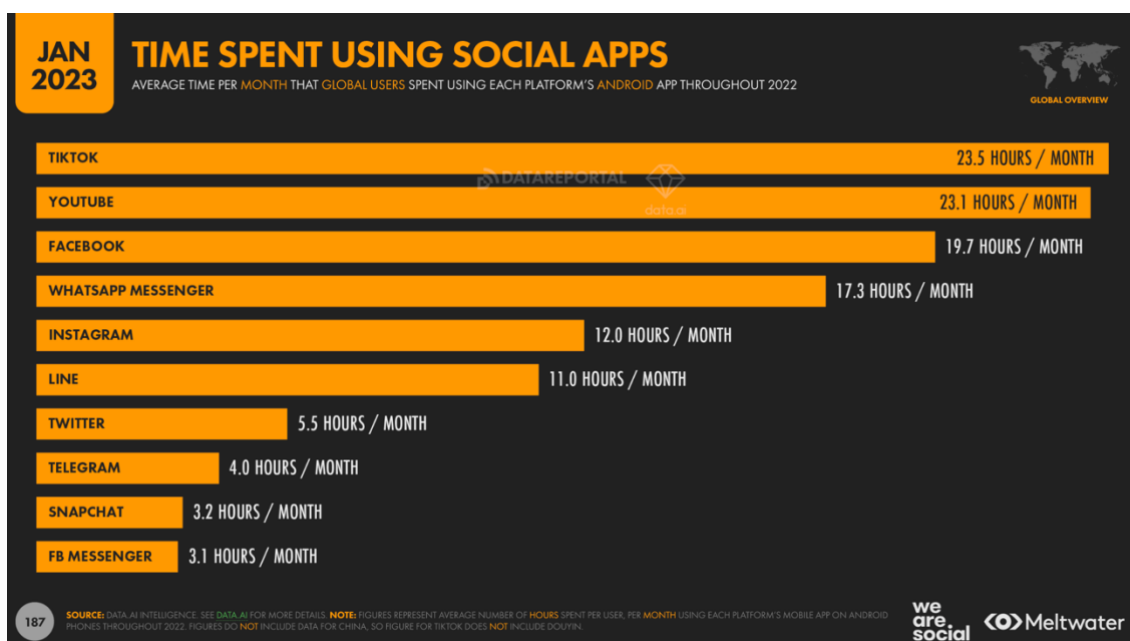
3.2.3.2. TikTok

Tik Tok es una red social que nace en China en 2016 bajo el nombre de ByteDance que permite grabar, editar y compartir videos cortos, añadiendo efectos de sonido y de imagen. En 2017 la aplicación adquiere el nombre que conocemos hoy en día, Tik Tok y se lanza a todos los mercados, fuera de China. (Bastero, 2023).

En la actualidad TikTok, y en tan solo 5 años desde su lanzamiento, la red social cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. Respecto al contenido que podemos encontrar

destacan, sobre todo: vídeos musicales con bailes o haciendo playback, así como vídeos cómicos o *challenges*⁴. Hasta el año 2022 estos vídeos no podían superar el minuto, pero ahora el máximo de tiempo se encuentra en 10 minutos. Es interesante el informe digital 2022 llevado a cabo por Hootsuite y We are Social ya que revela que los usuarios de TikTok pasan el 5% de su tiempo despiertos en la aplicación (Kemp, 2022).

Figura 10: Gráfico que refleja el número de horas de media que emplea cada usuario en cada red social a nivel global



Fuente: Wearesocial, 2023

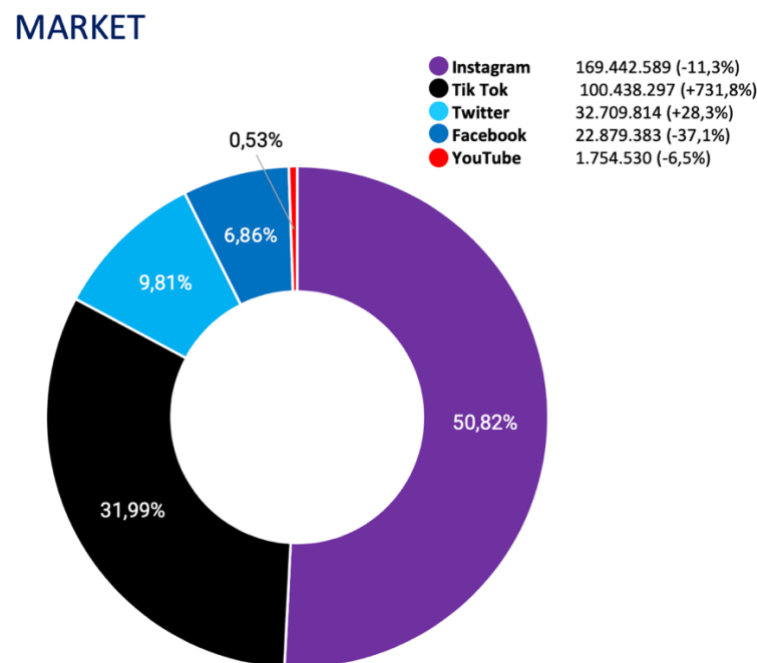
Sin duda, TikTok ha sido todo un éxito y es por ello que otras redes sociales no han tardado en incorporar su formato, como la función de vídeos, Reels, que introdujo Instagram.

Parte del éxito se debe al algoritmo que la aplicación usa a través del cual personaliza los videos que muestra al usuario en función de las interacciones que ha tenido con anterioridad mediante la opción “Para ti”. (Harvard Deusto, 2022)

⁴ La palabra *challenge*, es de origen inglés que significa desafío y consiste en hacer desafíos y publicarlos en las redes sociales, principalmente en TikTok e Instagram y suelen consistir en coreografías simples y graciosas con canciones específicas. (Neoenergía, 2023)

Por último, me gustaría mostrar el estudio que ha llevado a cabo la consultora Epsilon de las redes sociales donde se analiza la interacción de los usuarios durante el año 2022 en España y su variación respecto al año pasado. Se entiende por interacción el número de *likes* y comentarios de los usuarios en las redes sociales. En la siguiente gráfica se puede apreciar que Instagram y TikTok son las dos RRSS⁵ con mayor interacción, y cómo TikTok ha experimentado un gran crecimiento este último año. Este crecimiento de TikTok también se ha puesto de manifiesto en la figura 8 y, por tanto, se confirma que su crecimiento se mantiene al alza.

Figura 11: Gráfico de la interacción de los usuarios españoles en redes sociales



Fuente: Epsilon Technologies, 2023

Por otra parte, es importante diferenciar los tipos de usuarios que podemos encontrar tanto en Instagram como en TikTok en función de la edad:

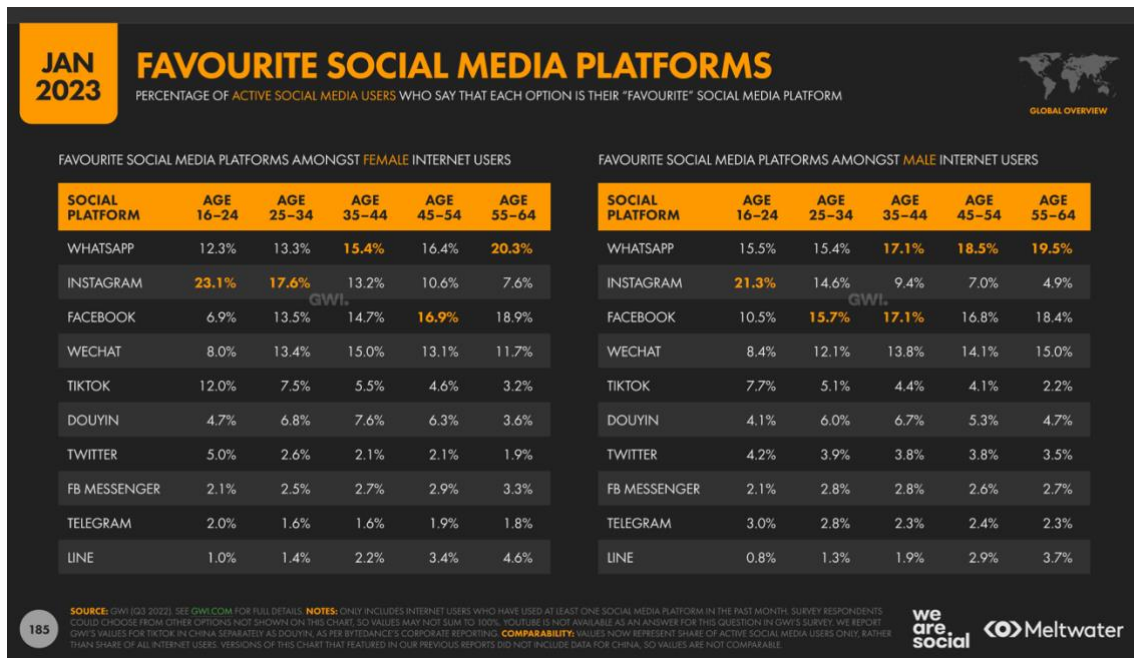
- **Generación Alpha:** usuarios nacidos en el año 2010 en adelante y que, por tanto, han vivido en un mundo totalmente digital. Este término fue acuñado por Mark McCrindle. Están hiperconectados y dominan el uso de nuevas tecnologías.

⁵ RRSS: Redes Sociales

- **Generación Z** (también conocida como post-Millennials): usuarios nacidos entre el año 1995 y el año 2009. Son usuarios de smartphones y redes sociales.
- **Millennials**: usuarios nacidos entre 1980 y 1994. Es la generación en la que comienza la era digital con internet. Son usuarios de redes sociales y smartphones.

El siguiente gráfico muestra cómo varía la preferencia o los gustos de una red social en función de la edad. Para personas mayores de 55 años, WhatsApp encabezaría el ranking de aplicación favorita, pero, para la Generación Z son muy importantes Instagram y TikTok.

Figura 12: Tabla que compara las redes sociales favoritas en función de la edad y el sexo a nivel global



Fuente: Wearesocial, 2023

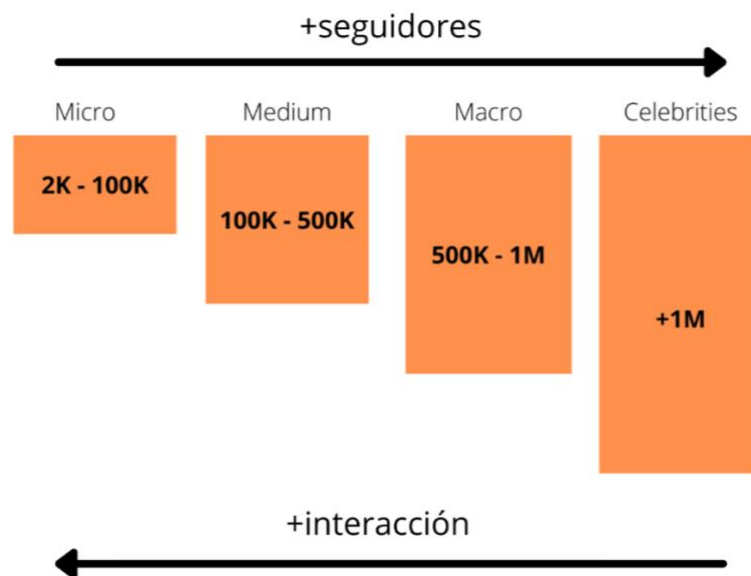
Un elemento clave a definir y que juega un papel esencial en Instagram y TikTok es el fenómeno *influencer*. Esta palabra es un anglicismo que la RAE define como “persona con capacidad de influir en otras, principalmente en redes sociales”. En el Libro Blanco de Marketing de Influencia del IAB (2022) se define a los *influencers* como “aquellas personas que se consideran que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo.”

Son personas que generan confianza en los usuarios y cuyo estilo de vida, valores, pensamientos o rutinas producen un impacto directo en sus seguidores y usuarios. (Wynter, 2023). Los *influencers* pueden aparecer en diversas redes sociales como Youtube, Instagram o TikTok.

Por otro lado, el número de seguidores se puede medir en “k”, que indica miles o en “mill” que se corresponde con millones y en función del número los mismos se pueden catalogar en: nano-influencer (2k-5k), micro-influencers (2k-100k); macro-influencer (100k a 500k); fama-influencer (500k-1mill) y mega-influencer (+1mill). (The Plan Company, 2023)

Ahora bien, es interesante comentar, la siguiente gráfica:

Figura 13: Gráfica comparativa entre el número de seguidores y la interacción con los usuarios



Fuente: Wynter, 2023 en Hubspot

La interacción hace referencia al número de *likes*, comentarios, DM (*direct message*), búsquedas, etc., y tiene una relación inversa al crecimiento de número de seguidores. Un estudio que se realizó en 2000 campañas publicitarias demuestra que dicha publicidad tiene un retorno superior al del resto de medios digitales, alcanzando cifras de 8 veces el ROI (*Return of Investment*). Esta situación es la que **lleva a muchas empresas a buscar nuevas formas de publicitar sus productos y conectar con el público**. Como, sostiene

la revista Forbes, “los consumidores confían más en los consejos de sus amigos que en los de una marca”. (Forbes, 2020)

Por tanto, los usuarios buscan en las redes credibilidad para acertar en sus decisiones de compra, basadas en la experiencia y el conocimiento de los *influencers*. Según el Estudio de Redes Sociales del IAB (2022), la credibilidad de los *influencers* aumentó en el periodo de estudio, alcanzando un 47% y casi uno de cada dos encuestados considera creíbles a los *influencers* que sigue.

Por otro lado, es importante definir el *engagement*:

“El *engagement* es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) **de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.** Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.” (Socialmood, 2018).

Esa es la razón por la que muchos *influencers* muestran las relaciones con su familia o pareja, los hobbies o los viajes que realizan. De esta manera el usuario conoce su estilo de vida y su personalidad y se crean vínculos afectivos que tienden a aumentar la confianza del usuario.

“En el marketing de *influencers*, lo importante no es la cantidad de seguidores, sino el porcentaje de *engagement* generado” (Carbellido, 2019) Cuando las publicaciones de un *influencer* son realizadas porque una marca los ha contratado tienen que estar indicadas en la publicación de forma clara y visible. Hay muchos *influencers* que no indican que su contenido está patrocinado por una marca porque genera desconfianza en el consumidor y menos *engagement* e incluso rechazo de este tanto a la marca como al *influencer*. (Sicilia, López, Palazón y López, 2021, p.203).

3.3. La influencia de las redes sociales en la compra de productos de maquillaje. Estrategias llevadas a cabo por tres influencers: Dulceida con M.A.C Cosmetics; María Pombo en Clarins y Lola Lolita con Maybelline.

En este punto analizaré cómo las redes sociales, y en concreto Instagram y TikTok han cambiado la promoción que llevan a cabo las empresas en sus productos, y en especial en el sector de la cosmética. Para ello estudiaré la estrategia de marketing de tres firmas de productos de maquillaje que han llevado a cabo a través de diferentes *influencers* en Instagram y TikTok. Las tres *influencers* escogidas cuentan con un gran número de seguidores y son muy populares en redes sociales lo que ha permitido que dichas campañas hayan sido todo un éxito en la promoción de los productos.

Como he expuesto anteriormente, el objetivo último es comprobar si se cumplen las dos hipótesis que planteo en el primer punto y que recuerdo a continuación.

Hipótesis 1:

Las empresas de maquillaje en España utilizan Instagram como red social principal más exitosa y más eficaz, a través de diversos *influencers*.

Hipótesis 2:

La estrategia de marketing digital a través de *influencers* es un éxito para las marcas de productos cosméticos en España, por el alcance y el *engagement* que se produce entre el público menor de 45 años.

3.3.1. Las redes sociales como estrategia de marketing en la cosmética.

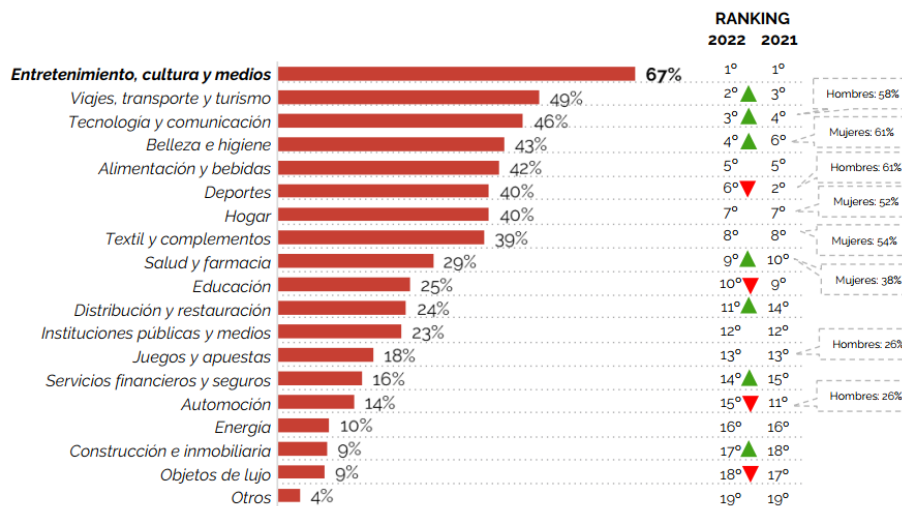
Lo mismo que ha ocurrido con todos los sectores, la industria de la cosmética ha sufrido el proceso de transformación digital y ha provocado que las empresas del sector deban adaptarse a este nuevo mundo digital.

El objetivo principal de las marcas de belleza es crear una comunidad de marca, para retener a los clientes y fortalecer la conexión, creando relaciones a largo plazo. Este es el motivo que ha llevado a numerosas firmas a basar su estrategia de marketing a través de campañas de publicidad por medio de *influencers*. Estos profesionales saben cómo construir esas comunidades que se caracterizan por la confianza, la lealtad y la

autenticidad. (Villacampa, 2023). Muchas jóvenes dan una gran importancia a la última característica, la autenticidad. Dicha cualidad la ven en *influencers* que muestran sus secretos de belleza, consejos de uso de productos como cremas o geles y las ventajas de los mismos. Todas estas acciones de información, estímulo y entretenimiento impulsan a las decisiones de compra de su comunidad de usuarios o seguidores. Continuamente recibimos información, pero no toda es información aporta valor al consumidor y por todo ello, la autenticidad es un factor clave a la hora de dar credibilidad a la marca o el producto, y el *influencer* deberá compartir los mismos valores que definen a la marca que patrocina.

Además, los mensajes que elabora el *influencer* no se perciben como “prefabricados” o “forzados”, (Harvard Deusto, 2022) ya que exponen el mensaje de forma entretenida y atractiva. Por todo ello es esencial que las marcas elijan al *influencer* en función del contenido que pretenden mostrar y cómo mostrarlo. Todo ello servirá para acertar en la estrategia, aumentar la visualización de la marca y generar un mayor *engagement*.

Figura 14: Gráfico que mide la relación entre las redes sociales y las marcas por sectores



Fuente: IAB, 2022

Como refleja este gráfico las redes sociales son un medio imprescindible a considerar en el diseño de la estrategia de marketing de cualquier empresa de cosmética, con una tendencia al alza al pasar del sexto al cuarto puesto en el ranking de marcas.

En los siguientes puntos paso a analizar la estrategia de marketing que han llevado a cabo tres importantes marcas de maquillaje: MAC, Clarins y Maybelline a través de una serie de *influencers* que operan tanto, en Instagram, como en TikTok.

3.3.2. Estrategia de marketing de MAC con Dulceida en Instagram

MAC Cosmetics es una empresa que nace en 1984 de la mano de Frank Toscan, maquillador y fotógrafo profesional y Frank Angelo, empresario y propietario de un salón de belleza. La idea surge ante la frustración que sentían ante la falta de un maquillaje que pudiera dar lugar a buenas fotografías. Con los años fueron creciendo, abriendo nuevas tiendas y se establecieron como la autoridad absoluta de color. El resto de empresas de cosmética de la época no apostaba por los colores fuertes, y esa es la principal característica que diferenció a MAC, pues ofrecía una amplia gama de colores y productos glamurosos. Uno de los productos más exitosos fue una barra de labios rojo intenso, que obtuvo un fuerte despegue por la sesión fotográfica de Madonna. (MAC Cosmetics España, 2023)

Figura 15: Imagen de la cantante Madonna y el labial rojo de MAC Cosmetics



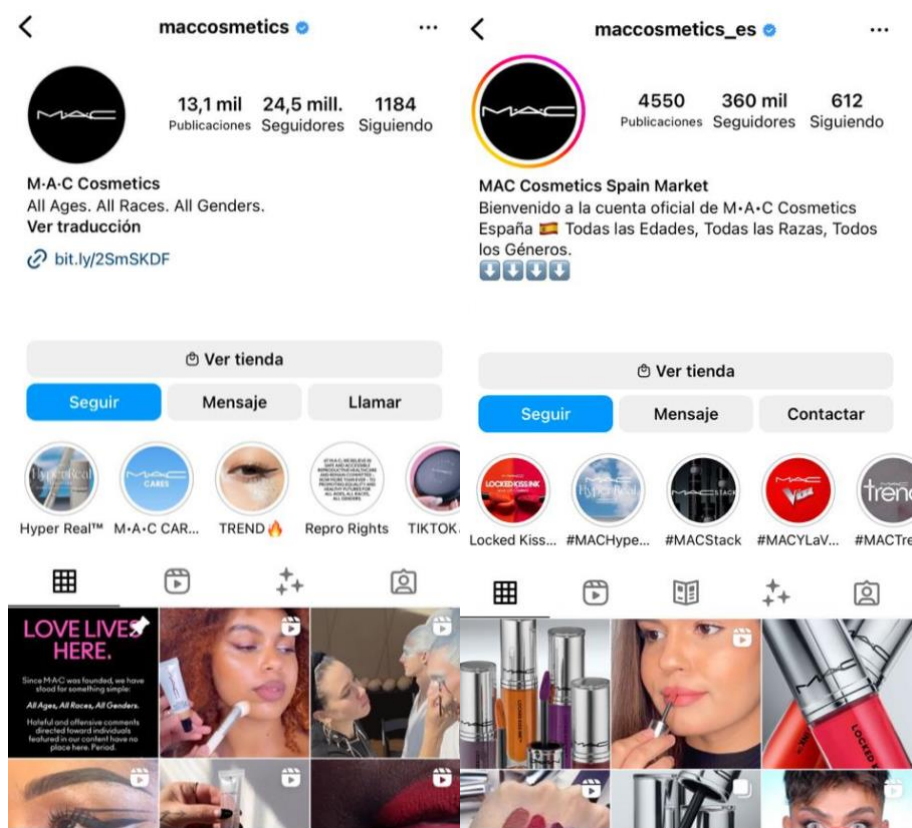
Fuente: Vogue, 2023

En 1994 MAC pasó a formar parte del grupo Estée Lauder Companies, permitiéndole expandirse a nivel internacional rápidamente. Actualmente vende sus productos en más de 90 países de todo el mundo. Con su eslogan: “Todas las edades, todas las Razas, todos

los Géneros” MAC pretende reflejar los valores de la inclusión y diversidad, de tal manera que sus productos lleguen a todas las personas, sin discriminación alguna. (MAC Cosmetics España, 2023)

En la actualidad, MAC centra gran parte de sus actividades de promoción en las redes sociales a través de sus cuentas en: Twitter, Youtube, Facebook e Instagram, a través de fotos y videos con el objetivo de interactuar con el público y promocionar sus productos. Tiene un perfil global en Instagram: *maccosmetics* y uno en cada país, en el caso de España: *maccosmetics_es*:

Figura 16: Imágenes del perfil de MAC Global y MAC España en Instagram

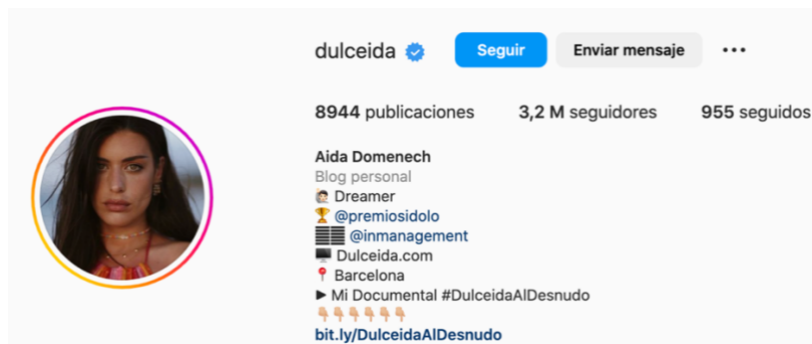


Fuente: Instagram.

Además, la firma para incrementar su estrategia de marketing colabora con un gran número de *influencers* y personas influyentes como: Rihanna, Lady Gaga o Brooke Shields que generan tendencia en sus fans y seguidores.

En España, una de las principales colaboradoras de la marca ha sido Aida Doménech, más conocida como Dulceida:

Figura 17: Imagen del perfil de Dulceida en Instagram



Fuente: Instagram.

Aida Domènech se encuentra entre las diez *influencers* españolas con más número de seguidores, por detrás de Georgina Rodríguez (46 mill), Laura Escanes (28 mill) y Marta Díaz (3,3 mill), (Yunglemarketing, 2022). En el año 2022 recibió el premio de la revista Forbes a la mejor influencer “Best influencer 2022”. Su carrera profesional comenzó como un *hobby*, en 2008 abriéndose un canal de Youtube y actualmente cuenta con 2,14 M de suscriptores. Más adelante se abrió un perfil en Instagram donde ha llegado a alcanzar 3,2 M de seguidores y 8944 publicaciones (Instagram, 2023). Además de colaborar con varias marcas de lujo como: Chanel, Versace o Balenciaga, la *influencer* ha fundado su propia marca de ropa, DulceidaShop, una marca de zapatos, ropa y accesorios.

Aida Domènech ha colaborado con MAC Cosmetics en varias campañas. Entre ellas destacan:

- “MAC Girls”, en 2017, en las que se publicitó un maquillaje en función de distintos estilos de chica.
- “Sinny Pretty Things”, en la campaña de navidad de 2018, promocionando varios productos de edición limitada como un set de labiales.
- “Viva Glam”: en la que la marca lanzó productos de maquillaje cuyos beneficios se destinaron a organizaciones de lucha contra el VIH/SIDA.

La *influencer* no solo ha colaborado en varias campañas, sino que también ha lanzado colecciones propias, en colaboración con la firma, como la llamada “Dulceida Collection” en 2019. Llevó a cabo la promoción de la paleta de colores de sombra de ojos diseñada por ella, principalmente a través de tres publicaciones, todas ellas acompañadas del *hashtag* #DulceidaxMAC.

En la primera publicación, la *influencer* mostraba en su cara el resultado del maquillaje de MAC, informando a sus seguidores que estaba trabajando con MAC en algo, lo que generó expectativas:

Figura 18: Publicación de @dulceida anunciando un rodaje con MAC España



Fuente: Instagram.

La segunda publicación, consistió en el anuncio del lanzamiento de la paleta de sombras e informó a sus seguidores de una posible sorpresa con la frase: “estén atentos porque nos vamos a poder conocer”. Una vez más, la *influencer* generó expectativas ante sus seguidores.

Figura 19: Publicación de @dulceida anunciando la creación de una paleta de colores con MAC España



Fuente: Instagram.

Al día siguiente de la publicación anterior, el 7 de noviembre de 2019, la *influencer* subió una publicación en la que anunciaba un sorteo para que 20 personas asistieran a un evento y se llevaran la paleta de colores de regalo, generando así un gran interés, pues la paleta no estaría disponible en tiendas hasta el día 12 del mismo mes.

Figura 20: Publicación anunciando el lanzamiento de la paleta de sombras creado con MAC España



Fuente: Instagram.

La *influencer* a través de sus posts logró generar un total de: 2.041.586 €, además de conseguir que Instagram fuera el canal que mayor valor ofreció a la colaboración, con un total de: 2.196.418 €, y siendo el 78,2% del MIV total (Laso, 2020).

El MIV (*Media Impact Value*) es un algoritmo patentado y desarrollado por Launchmetrics, que hace referencia al impacto de apariciones y menciones a través de los diferentes canales de la industria de la moda, cosmética y lujo (Laso, 2020). Por tanto, sirve para cuantificar el impacto de las publicaciones de una marca en las redes sociales en términos de valor publicitario, siendo muy útil, para evaluar campañas de marketing como esta.

Por todo ello, este tipo de campañas, a través de una *influencer* como Dulceida logran que se establezca una conexión más auténtica y cercana con el público objetivo, que se traduce en un mayor alcance y *engagement*. (Laso, 2020).

3.3.3. Estrategia de marketing de Clarins con María Pombo en Instagram

Clarins es una empresa francesa de maquillaje que fue fundada en 1954 por Jacques Courtin-Clarins. La firma está especialmente comprometida con la sostenibilidad, pues todos sus productos son naturales y su misión es: “cuidar de las personas y del planeta”. La hacienda Clarins es un laboratorio al aire libre a 1.400 metros de altitud ubicada en los Alpes. Todos los productos son creados con ingredientes naturales y utilizan métodos de agricultura regenerativa. (Clarins.es, 2023)

Figura 21: Captura de pantalla del logo del Clarins e imagen de la hacienda Clarins



Fuente: Clarins.es, 2023

María Pombo, española de 28 años, es una popular *influencer* en Instagram, conocida por publicar contenido sobre moda, restaurantes y viajes. En el año 2022 la revista Forbes le entregó el premio de “Best Digital Entrepreneur”.

Figura 22: Imagen de la alfombra roja de la revista Forbes 2022



Fuente: Forbes España, 2022

La *influencer* se dio a conocer por su relación con el futbolista del Real Madrid, Álvaro Morata. Aunque la principal red social en la que muestra su contenido es Instagram, en la que cuenta con 2,9 mill. de usuarios, también tiene un canal de YouTube con 245.000 suscriptores en el que podemos ver vídeos de sus viajes o tutoriales de belleza y moda.

De la *influencer* también destaca su carácter familiar que siempre ha mostrado, enseñando a sus hermanas, padres y primos. Sus hermanas Marta y Lucía también se consideran *influencers*, pues cuentan con 718 k y 432 k, así como su marido, el empresario Pablo Castellanos con 482 k. El trío de las tres hermanas ya es conocido como las Kardashian españolas con el nombre de “Pombashian”.

María Pombo ha sido embajadora de numerosas marcas como: Bobbie Brown, Mango, Springfield, Clarins o Aghata París. Además, ha creado dos firmas de ropa junto a su familia, Tipi Tent y Name The Brand, así como un festival de música: Suavefest.

Figura 23: Captura de pantalla del perfil de María Pombo en Instagram



Fuente: Instagram.

La *influencer* María Pombo, ha colaborado en varias campañas para la firma francesa de maquillaje Clarins. En el año 2022 María participó en la campaña de promoción de uno de los productos estrellas de la firma el Doble Serum, patrocinando tanto el de cara como el de ojos.

La siguiente imagen muestra un vídeo que publicó la *influencer* anunciando el producto a través del slogan: “Doble Pombo, doble besos, doble naturalidad, doble amor”, #dobleserum nombrando a @clarinsespana. En ese momento la *influencer* estaba embarazada de su futuro hijo, Martín. El vídeo cuenta con más de un millón de visualizaciones, 92.000 likes y 300 comentarios.

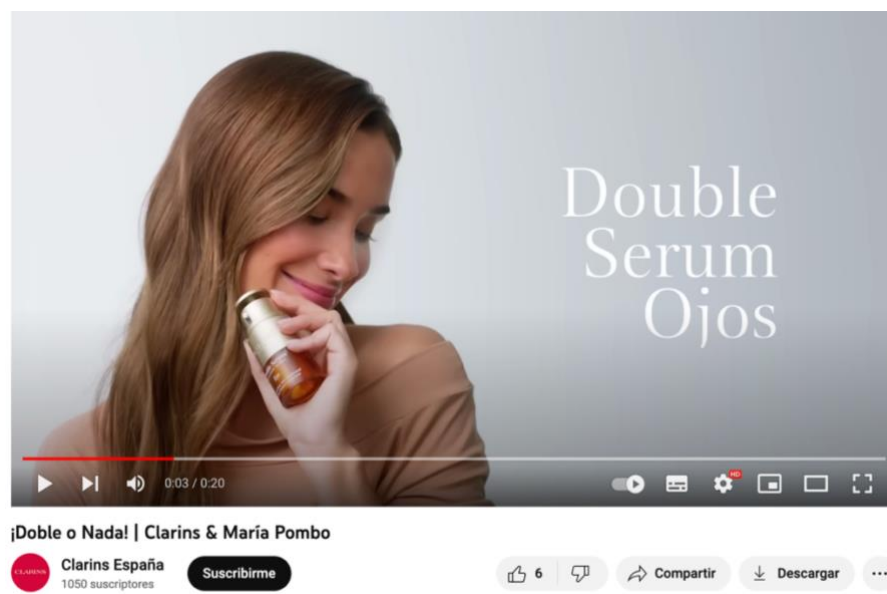
Figura 24: Capturas de pantalla del vídeo de Instagram publicado por María Pombo anunciando el Doble Serum de cara de Clarins



Fuente: Instagram.

También ha grabado un anuncio para la firma donde promociona el *serum* específico para ojos como podemos observar en la siguiente imagen:

Figura 25: Captura de Pantalla del anuncio de María Pombo y el Doble Serum de Ojos de Clarins



Fuente: Youtube.

María Pombo, afirma que hace unos años comenzó a probar algunos productos de la marca y ya “no puede vivir sin ellos”; “me noto la piel mucho mejor”. “Doble Serum es mi producto favorito, se podría decir que me lo bebo”.

Además, la *influencer* en varias ocasiones ha explicado en qué consiste su rutina de belleza, nombrando no solo el Serum sino también otros productos de la marca. Comienza con una limpieza de cara con el limpiador *Doux Nettoyant Moussant*, a continuación, *Double Serum* y, por último, *Multi-Active* crema de día. Por la noche lleva a cabo el mismo ritual, pero cambiando la crema hidratante de día por una crema de noche, *Multi-Active* crema de noche”.

La *influencer* también ha patrocinado su producto labial y ha ofrecido códigos de descuento a través de *storys*, como el siguiente:

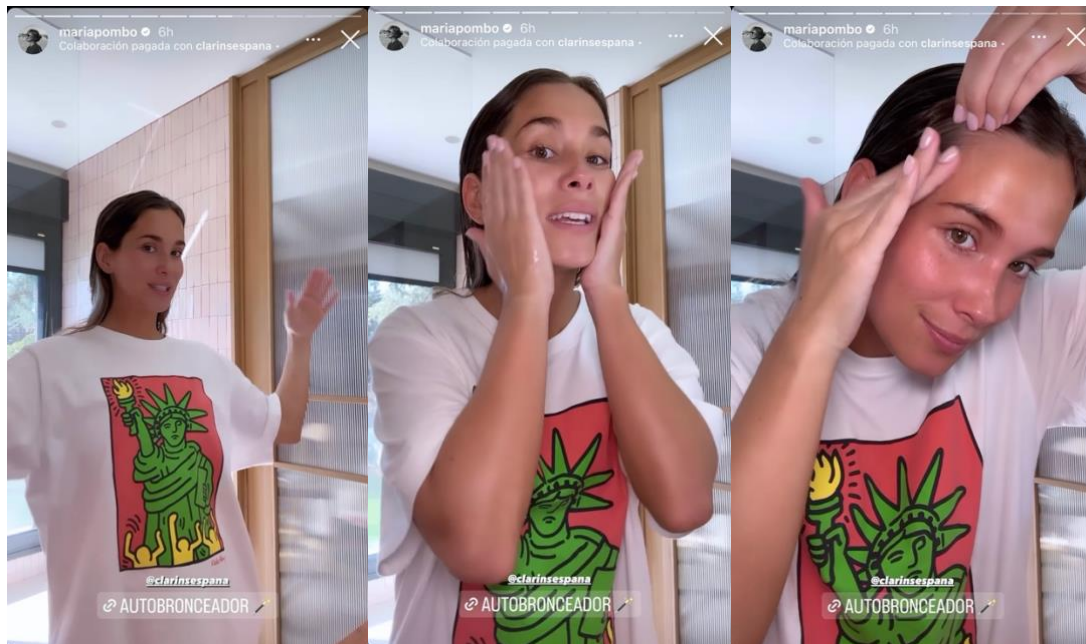
Figura 26: Captura de pantalla de un *story* de María Pombo en Instagram con un labial de Clarins



Fuente: Semana.es 2022

Por último, la *influencer* ha patrocinado el autobronceador de la firma que se utiliza mezclando las gotas que broncean con la crema hidratante tanto para la cara como para el cuerpo. En el siguiente *story* la influencer enseña el producto y muestra cómo aplicarlo para tener un resultado exitoso.

Figura 27: capturas de pantalla de varios *storys* de María Pombo explicando cómo aplicar el autobronceador de Clarins



Fuente: Instagram.com

En todos los vídeos la *influencer* nombra a la cuenta de Clarins en España: @clarinsespana y añade el link para que el usuario pueda acceder directamente a la página web desde donde podrá comprar el producto.

Una vez más, podemos observar cómo a través de estas publicaciones, la marca de cosméticos Clarins puede llegar a un gran número de personas, aumentando **audiencia y visibilidad**, especialmente entre los jóvenes.

María Pombo ha generado **credibilidad y confianza** en su público, pues siempre revela sus secretos de modo y maquillaje, lo que ayuda a la marca a crecer en credibilidad. María se caracteriza por mostrar sus relaciones personales con su familia y amigos. Además, la *influencer* se ha sincerado en numerosas ocasiones hablando de temas como su maternidad o salud física y mental. Todo ello hace que el público conozca su forma de ser y su estilo de vida, gustos y aficiones, ofreciendo con ello una total transparencia a sus seguidores.

Por último, la marca fortalece su **engagement** pues se genera una mayor interacción entre sus seguidores y por tanto entre los consumidores finales de la firma.

3.3.4. Estrategia de marketing de Maybelline con Lola Lolita en TikTok

Maybelline New York nace como una pequeña empresa familiar en 1915 en Chicago. El fundador, Mabel Williams combinó el polvo de carbón con vaselina y se dio cuenta que dicha fórmula servía para amplificar sus pestañas y cejas que habían quedado dañadas por el fuego de la cocina tras un accidente. Su hermano, que era farmacéutico, se percató del potencial que tenía la fórmula y creó el primer embellecedor de pestañas llamado *Lash-Brow-Ine*, convirtiéndose en la primera máscara de la empresa Maybelline. (Maybelline.com, 2022). Es por ello, que el nombre proviene de la unión de su apellido Mabel (el fundador) + *vaseline* (vaselina en inglés). Con los años la empresa fue comercializando los productos y en 1940 ya se consideraba como una de las principales marcas de maquillaje en América. Una de las campañas publicitarias más importante de dicha época fue la que llevó a cabo la actriz de cine Hedy Lemarr. (FashionDiare.com, 2022)

Figura 28: Imagen que muestra a la actriz Hedy Lemarr con la máscara de pestañas de Maybelline



Fuente: FashionDiare.com, 2022

En el año 1996, la empresa pasó a ser una subsidiaria de la multinacional de cosméticos L'Óreal. Actualmente es una de las compañías líderes mundiales en el sector ofreciendo todo tipo de productos de maquillaje. Entre los embajadores de la marca se encuentran

Lynda Carter, Christy Turlington, Josie Moran, Kristin Davis, Jourdan Dunn, o la modelo **Gigi Hadid**, que ha afirmado en varias ocasiones que Push Up Drama es la máscara de pestañas perfecta para fijar y elevar el volumen.

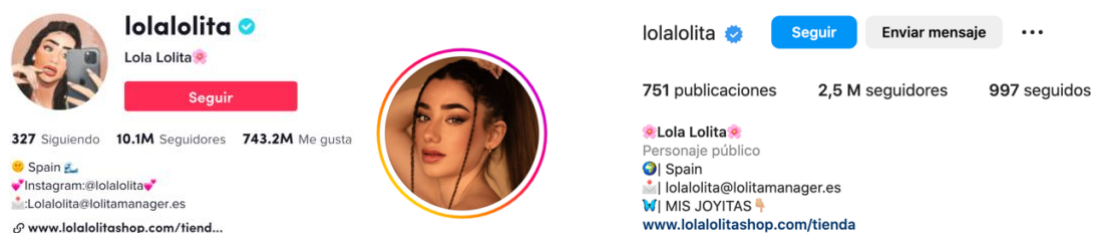
Figura 29: Imagen de Gigi Hadid utilizando la máscara de pestañas de Maybelline



Fuente: Maybelline.es, 2022

Para llevar a cabo la promoción de sus productos en España, la firma ha colaborado con varias artistas e *influencers* como Dulceida, anteriormente mencionada, Cristina Pedroche o Gala González. Sin embargo, voy a centrarme en la estrategia de marketing de la marca que ha llevado a cabo la famosa *TikToker*⁶ Lola Moreno, más conocida como Lola Lolita.

Figura 30: Capturas de pantalla de la cuenta de Lola Lolita en TikTok (izquierda) y en Instagram (derecha)

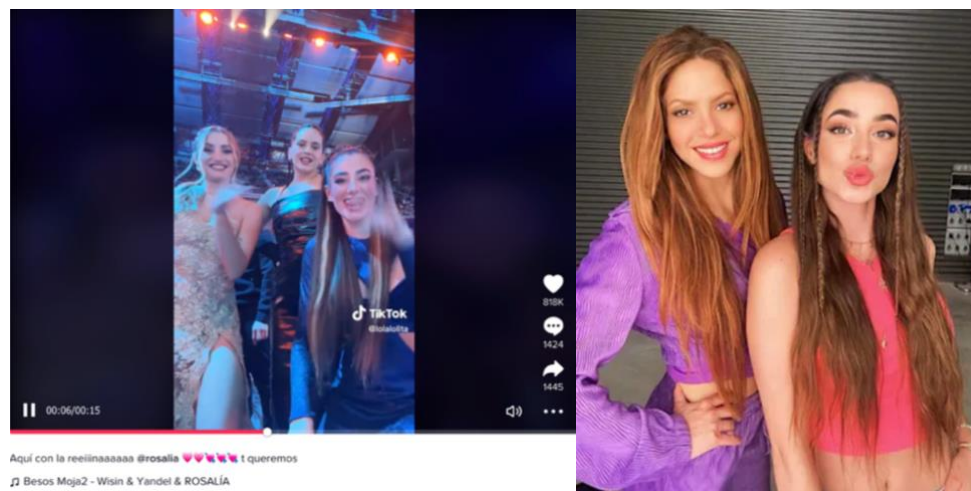


Fuente: TikTok e Instagram.

⁶ TikToker es un creador de contenido en la red social TikTok, caracterizado por ser una celebridad en la misma y contar con un gran número de seguidores. (Armetrics, 2023)

Lola Lolita, con tan solo 20 años de edad, cuenta con más de **10 millones de seguidores en TikTok** y **2 millones en Instagram**. La *influencer* es principalmente conocida por sus bailes de reggaeton de estilo latino y urbano que resultan ser muy populares y entretenidos. Su fama la ha llevado a LOS40 Music Awards o los MTV EMA, así como a realizar vídeos con algunas de las estrellas más populares de la música, como Shakira con la canción “Te felicito” o Rosalía con la canción “Besos Moja2” (RTVE.es, 2023)

Figura 31: Capturas de pantalla de vídeo de Lola Lolita en TikTok donde aparecen junto a la cantante Rosalía (izquierda) y Shakira (derecha)



Fuente: TikTok.

La *influencer* ha ganado varios premios el pasado 2022 como *#ForYouFest* llevándose el premio *TikTok Star* o el premio *TikToker* en los premios *Ídolo*, organizados por la influencer antes mencionada, Dulceida.

Maybelline, decidió que debía promocionar el producto estrella de la firma, el rímel: *Lash Sensational*. Este producto tiene varias versiones como: *Last Sensatinal Sky High*, que es en concreto, el que la TikToker promociona *Last Sensational Intensive Black*, e *Intensive Brown* o *Waterproof*.

Figura 32: Tres imágenes de las diferentes máscaras de pestañas de Maybelline



Last Sensational.

L.S. Sky High.

L.S. Sky High Waterproof

Fuente: Maybelline.com

Se ha convertido en un producto muy demandado por relación calidad-precio. Su precio ronda los 10,5€ y ofrece una alta calidad en su servicio proporcionando longitud y volumen, con un acabado natural en las pestañas. Además, su fórmula contiene un aceite rosa mosqueta que ayuda a proteger y nutrir las pestañas. Por último, la varita es muy práctica pues la forma del abanico permite llegar a todas las pestañas del ojo.

El verano de 2021 Lola Lolita subió un vídeo a TikTok, donde salía de la piscina y sus pestañas quedaban impecables.

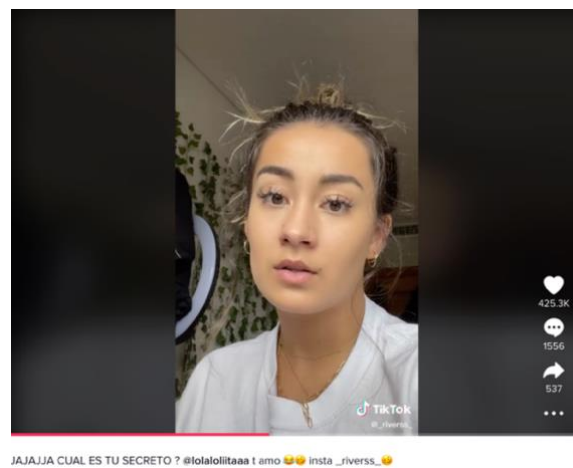
Figura 32: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Lola Lolita de un vídeo en el que se ven sus pestañas perfectas, después de un baño en la piscina



Fuente: TikTok.

A partir de ese momento, muchos de sus seguidores, incluso la *TikToker*, Marina Rivers comenzaron a comentarle y a suplicarle que dijera el rímel que utilizaba. Sin embargo, la *TikToker*, no lo reveló, creando una alta expectativa. (Rodríguez, 2022)

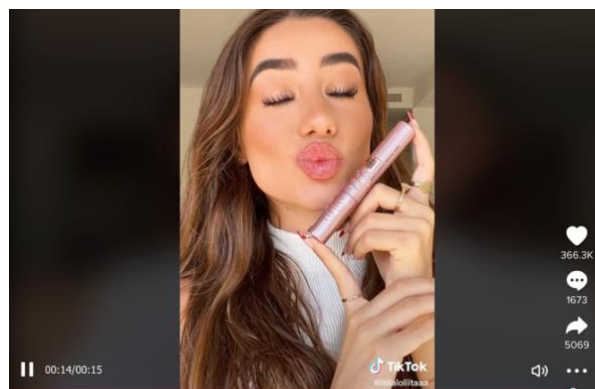
Figura 33: Captura de pantalla del vídeo en TikTok de Marina Rivers rogando a Lola Lolita que desvele la marca de su máscara de pestañas



Fuente: TikTok

En noviembre de 2021, Lola Lolita publica un vídeo en TikTok donde anuncia la máscara de pestañas que utiliza. “#publi La súper SKY HIGH vuelve!! Mi máscara favorita. #PestañasconAltura, @maybelline_es #Maybelline_es “(TikTok, 2021). En el video la *influencer* cuenta que está encantada con el producto: “siempre me preguntáis por mis pestañas, yo os quería hablar de la máscara de pestañas Sky High de Maybelline, deja unas pestañas super largas y es una de las máscaras más virales, por eso siempre está agotada, pero han repuesto en tiendas, así que no os olvidéis de coger la vuestra”

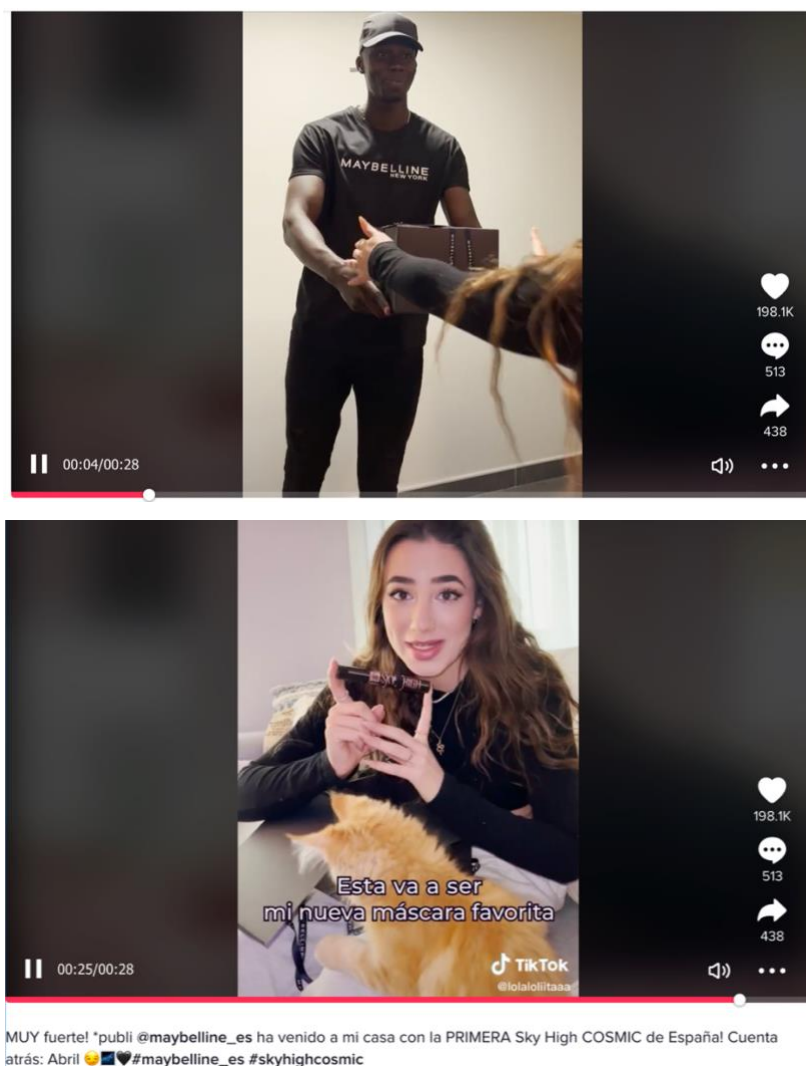
Figura 34: Captura de pantalla de TikTok de Lola Lolita anunciando la máscara de pestañas Sky High de Maybelline



Fuente: TikTok

La *influencer* ha seguido colaborando con la marca y el pasado marzo de 2022 publicó otro vídeo en TikTok en el que anunciaba la llegada de un paquete sorpresa de Maybelline traído directo desde New York. A continuación, mostraba su alegría por recibir en exclusiva la nueva *Sky High Cosmic*, que aún no estaba en circulación en el mercado, y por tanto era la primera persona en España en probarla. La *influencer* dejaba claro: “Esta va a ser mi nueva máscara favorita, y cuando la pruebe, os contaré”.

Figura 35: Capturas de pantalla de TikTok de la cuenta de Lola Lolita en la que muestra un paquete exclusivo de Maybelline que contiene una nueva máscara de pestañas de Maybelline



Fuente: TikTok

Una vez más vemos como gracias a estas publicaciones de la *influencer*, se consigue una campaña de marketing que llega a un gran número de personas. Ambos vídeos fueron muy populares, ya que el primer vídeo recibió 337.000 likes y el segundo 199.000. Por

último, la credibilidad y la reputación de la *influencer* hace que su opinión afecte a las decisiones de compra de sus seguidores.

Figura 36: Tabla comparativa de las *influencers* analizadas previamente

	RRSS	Nº de seguidores	Valor diferencial para las marcas	Galardones 2022
Dulceida Aida Domènech	Instagram YouTube	3,2 M 2,14 M	Dulceida destaca por su autenticidad y capacidad para conectar con la audiencia. Además, Aida ha utilizado su influencia para promover la diversidad y representar al colectivo LGTBI lo que provocó que muchas de sus seguidoras se identificaran con ella creando lazos más estrechos y fuertes.	Best influencer 2022 (Revista Forbes 2022)
María Pombo	Instagram YouTube	2,9 M 245.000	María Pombo destaca por la cercanía y la transparencia, pues da a conocer su vida privada mostrando a su familia, amigos; creando una comunidad de seguidores que conocen sus relaciones y sus gustos. Además, ha mostrado su lucha contra la esclerosis múltiple, enfermedad que padece desde hace unos años. Muchos seguidores le han mostrado su apoyo, pues algunos se sienten identificados por padecer también la enfermedad.	Best digital entrepreneur (Revista Forbes 2022).
Lola Lolita	Instagram TikTok	2,0 M 10 M	De Lola Lolita destaca su creatividad, humor y empatía. A través de sus vídeos crea contenido entretenido. Además, ha utilizado su influencia para abordar temas importantes como el acoso escolar y la lucha contra la ansiedad	Premio <i>TikTok Star</i> en los premios #ForYourFest y <i>TikToker</i> en los premios Ídolo

Fuente: Elaboración propia

4. PARTE PRÁCTICA

Para completar mi investigación y respaldar mis hipótesis he decidido realizar una encuesta anónima con preguntas enfocadas a obtener información sobre los gustos, tendencias y conocimientos del consumidor. He dirigido mi encuesta a mujeres, pues son el género que mayoritariamente utiliza productos de maquillaje. Todo ello tiene como fin contrastar la teoría expuesta anteriormente, para demostrar el papel esencial que desempeñan los *influencers* en el marketing de marcas de cosmética en España.

Los resultados se basan en 150 respuestas individuales, de las cuales el 97,2% son mujeres.

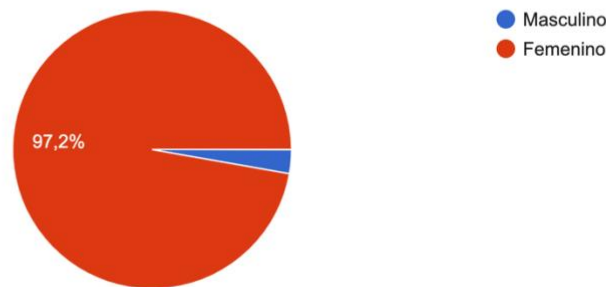
FICHA TÉCNICA ENCUESTA

Universo	Población mayor de 15 años
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	180 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de RRSS
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 7,3$
Instrumento de medición	Cuestionario online a través de Google Forms
Trabajo de campo	10 de marzo de 2023 al 17 de marzo de 2023
Presentación de resultados	Marzo 2023

Los principales datos obtenidos y el análisis de los mismos se exponen a continuación.

La primera sección de preguntas consiste en **preguntas generales**: sexo, edad y si la persona utiliza productos de cosmética

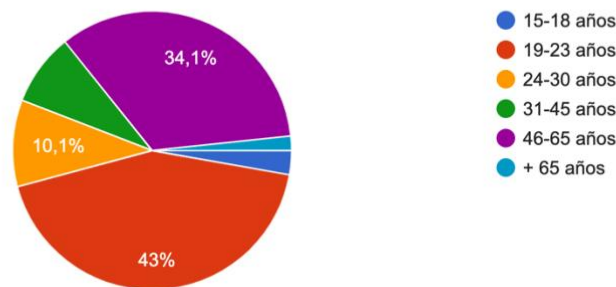
Sexo
180 respuestas



Total respuestas: 180

Como he mencionado anteriormente la encuesta fue enviada a través de distintas redes sociales principalmente WhatsApp e Instagram mencionando que era una encuesta dirigida exclusivamente a **mujeres**, ya que representan el género mayoritario que utiliza productos de cosmética. Por todo ello, el **97,2%** de las respuestas proviene del sexo femenino, es decir, 179 encuestados han sido mujeres.

Rango de edad
179 respuestas

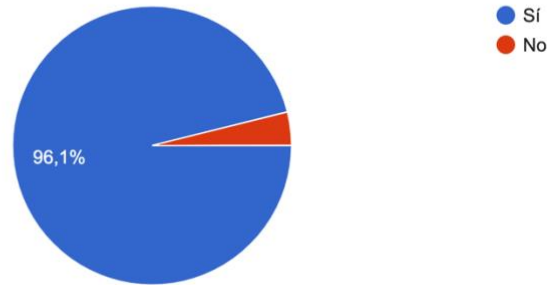


Total respuestas: 179

La encuesta fue enviada a un público generalizado, sin aplicar ninguna restricción de edad y es por ello que tenemos un número de participantes de edades variadas. Sin embargo, el **61,5% representa a las personas menores de 45 años**, lo que es perfecto, ya que una de mis hipótesis es: “la estrategia de marketing digital a través de *influencers* es un éxito para las marcas de productos cosméticos en España, por el alcance y el *engagement* que se produce entre el público menor de 45 años”

¿Utilizas productos de cosmética y maquillaje?

180 respuestas



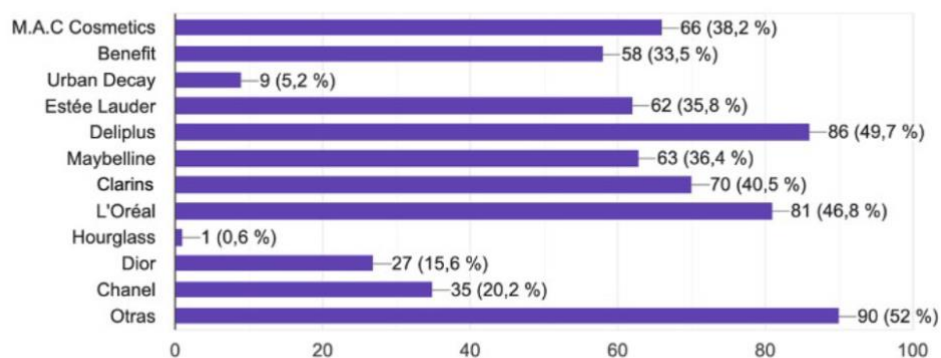
Total respuestas: 180

Respecto a la utilización de productos de cosmética de los 180 participantes solo 7 no utilizan productos de cosmética, siendo uno de ellos el varón que respondió. Por tanto, solo 6 mujeres de las encuestadas no consumen este tipo de productos. Aunque el porcentaje sea muy bajo (4%) me han sorprendido, pues productos de cosmética es un concepto muy amplio y no solo abarca lo que podría ser una máscara de pestañas o un pintalabios sino también cremas hidratantes o *serums* que ayudan a cuidar la piel.

En la siguiente sección de la encuesta se centra en **estudiar los productos y las decisiones de compra de los encuestados que si utilizan productos de cosmética** ya que las mujeres que marcaron no en la respuesta anterior, ya no podían continuar con el cuestionario.

¿Compras alguna de estas marcas para tus productos?

173 respuestas



Total respuestas: 173

La siguiente pregunta muestra que las tres marcas más populares entre los encuestados son: **Deliplus** (86 votos) que pertenece a la firma española de supermercados, Mercadona, **L'Oréal** (81 votos) que es la empresa que más factura productos de cosmética en España y **Clarins** (70 votos). Las dos primeras firmas ofrecen una serie de productos más asequibles mientras que Clarins apuesta por productos más caros enfocándose en la calidad y en el cuidado de la piel.

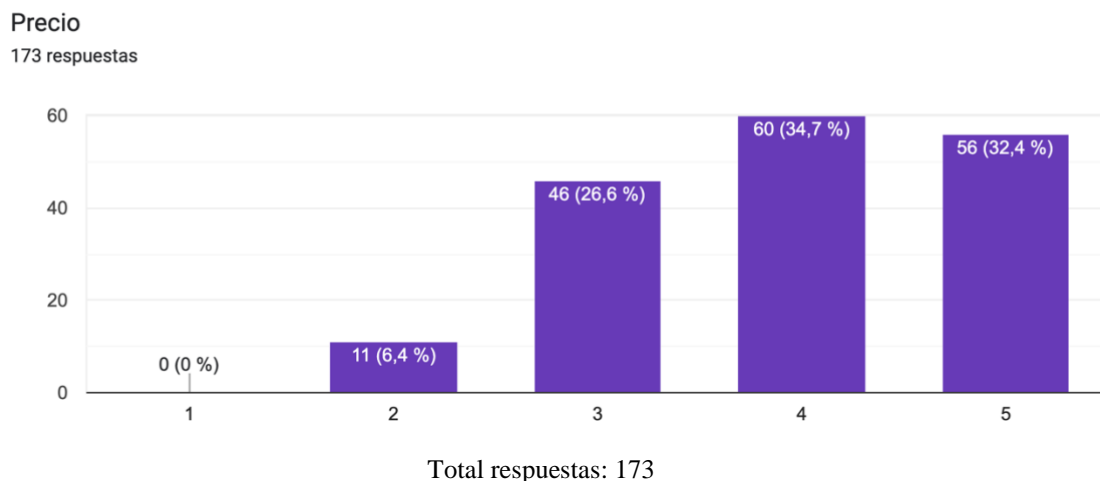
Por otro lado, las firmas menos consumidas por los encuestados han sido: **Hourglass** (1 voto), **Urban Decay** (9 votos), **Dior** (27 votos) y **Chanel** (35 votos). Son firmas que apuestan por productos innovadores, lujosos y de alta gama, y por tanto son las de mayor precio.

Respecto a las marcas que han sido objeto de mi estudio, la más exitosa es **Clarins** y se encuentra a su vez entre las 3 más populares ya que ha obtenido 70 votos. Respecto a las otras dos marcas, por un lado, **MAC** ha obtenido 66 votos y **Maybelline** 63 votos. A pesar de no encontrarse entre las tres más populares la puntuación es alta.

También destaca el índice creciente que están teniendo las marcas blancas (Deliplus), debido a la influencia que tiene el precio en las decisiones de compra de los consumidores, como también se pone de manifiesto en el siguiente resultado de esta encuesta, y por alcanzar unos niveles más que aceptables de calidad en los productos de cosmética que ofrecen.

Las siguientes preguntas consistía en valorar del 1 al 5 la importancia de una serie de aspectos relacionados con los productos de maquillaje, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

El primer atributo/factor es el **precio**:

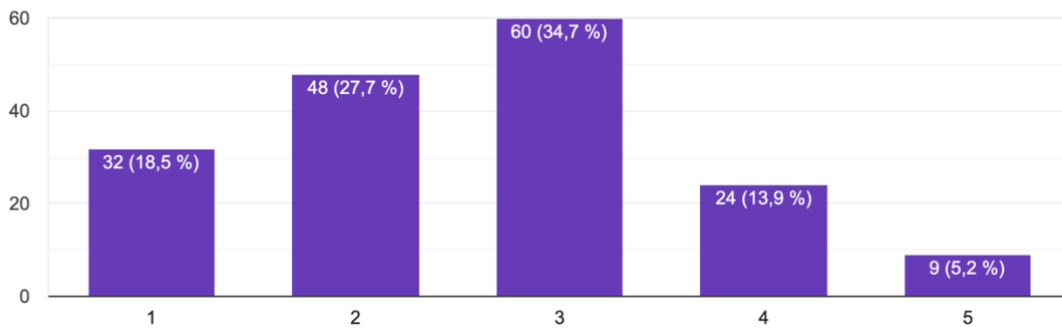


Sin duda el precio supone un factor clave a la hora de escoger un producto de cosmética, pues el 67% de los encuestados le ha dado una puntuación muy alta: 4 y 5

El segundo factor es **la innovación:**

Es un producto novedoso

173 respuestas



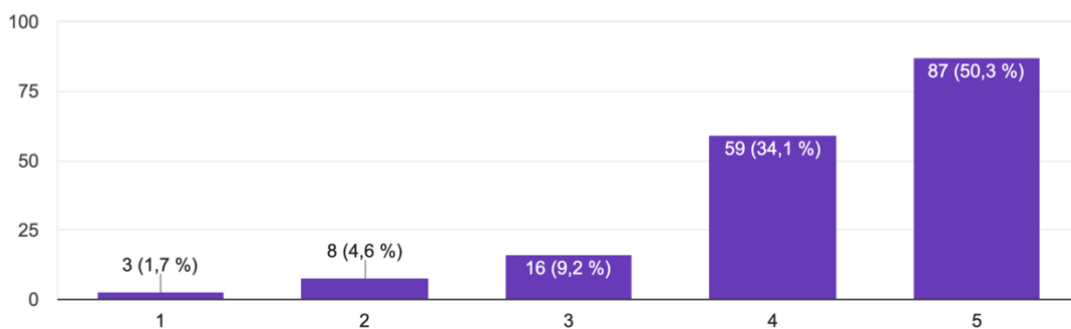
Total respuestas: 173

Esta respuesta me ha sorprendido por la opinión de los encuestados, que le han dado una puntuación muy baja (1 y 2), en un porcentaje que alcanza el 46,2%. En general, los consumidores suelen buscar productos nuevos e innovadores que ofrezcan soluciones a sus necesidades. Por este motivo las marcas invierten en búsqueda de nuevos ingredientes y se suelen adaptar a los cambios y tendencias del mercado. No obstante, el resto de los encuestados que representan más de un 50% sí le da importancia a ese factor, lo que favorece a mi investigación.

El tercer factor es: **fidelidad.**

Fidelidad (es un producto que ya uso)

173 respuestas



Total respuestas: 173

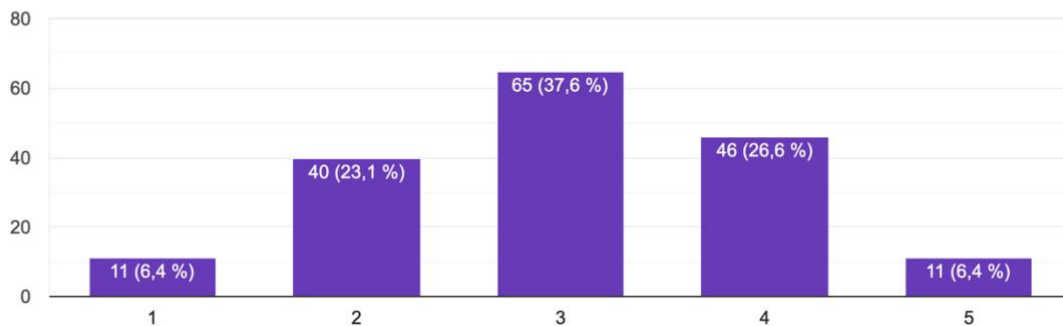
En esta pregunta un 84,4% de los encuestados ha respondido con alto nivel de fidelización a las marcas (un 50,3% de fidelización total y un 34,1% muy alta), lo que nos indica que nos movemos en un perfil de consumidor conservador/tradicional, al que resulta difícil asumir nuevos cambios. Algunos de los factores que han podido influir en ello son: las promociones de la marca, el *engagement*, tutoriales de *influencers* o el empleo de productos naturales y sostenibles en los productos. Todos estos factores hacen que se genere confianza hacia las marcas consumidas. También es importante destacar que la experiencia y el grado de satisfacción experimentados con el uso de una marca concreta de maquillaje hace que los consumidores permanezcan fieles a la misma.

En relación y en comparación con la pregunta anterior sobre la relevancia que le da la persona encuestada a la innovación que ha sido mucho más baja, podemos observar que se confirma la conclusión de que se trata de personas con un perfil más conservador o tradicional.

El cuarto factor es: la **recomendación de una dependienta**

Recomendación de una dependienta

173 respuestas



Total respuestas: 173

Este factor parece ser algo importante para las mujeres encuestadas pues un 70% le ha dado puntuación de 3, 4 y 5, mostrando que sí que tiene en cuenta los consejos del personal encargado de vender los productos de cosmética mientras que un 30% parece no tenerlos en cuenta.

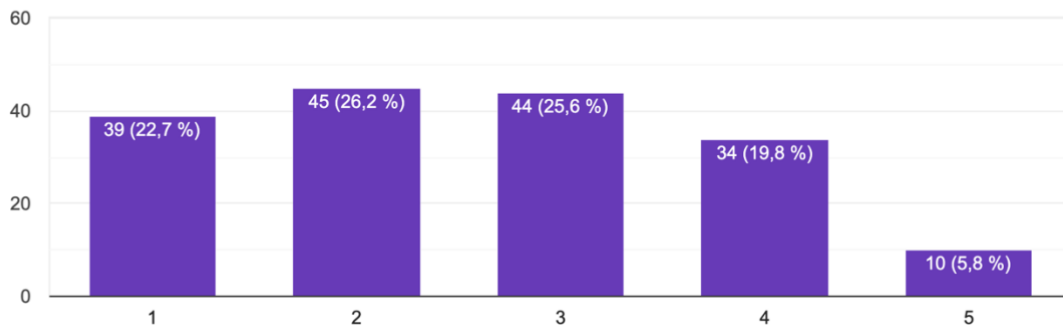
Este resultado también corrobora la tendencia del *showrooming* expuesta en este trabajo, en el que se refleja que, los consumidores, cada vez más realizan sus compras online, pero

siguen recopilando gran parte de la información del producto en la tienda física (textura, imagen real, etc.)

El quinto factor es: **la recomendación de un *influencer***

Recomendación de una influencer

172 respuestas



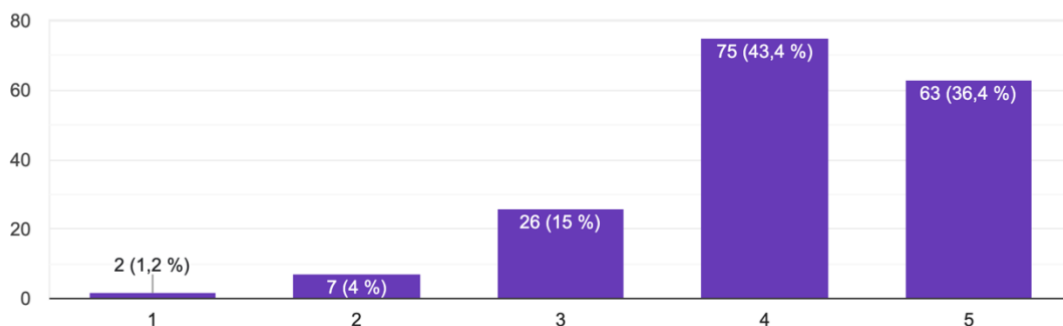
Total respuestas: 173

A favor de mi investigación, más del 50% de los encuestados considera relevantes las recomendaciones de un *influencer*. Sin embargo, la puntuación de 1 que representa un 22% me ha sorprendido. Quizá habría que estudiar qué rango de edad es el que ha dado puntuaciones bajas a este factor, siendo probablemente el público encuestado el de edades comprendidas entre los 46 y los 65 años.

El sexto factor es la: **recomendación de un amigo o familiar**

Recomendación de un familiar/amigo

173 respuestas



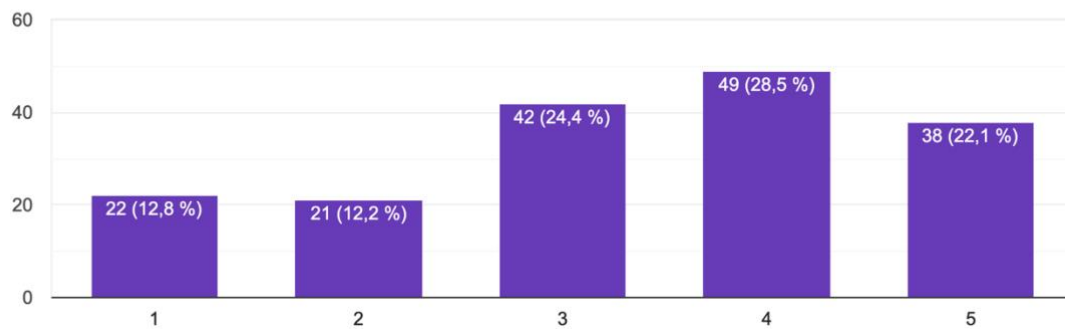
Total respuestas: 173

Este factor ha dado una puntuación muy alta respecto a su importancia a la hora de escoger un producto de maquillaje. Los resultados no me sorprenden, ya que la confianza que se tiene en la opinión de esas personas es clave a la hora de comprar un producto. Este factor se ha comentado en la parte teórica con el artículo de la revista Forbes en el que se revela que “los consumidores confían más en los consejos de sus amigos que en los de una marca”. (Forbes, 2020)

El séptimo y último factor es: **las críticas positivas en redes sociales**

Críticas positivas en redes sociales

172 respuestas



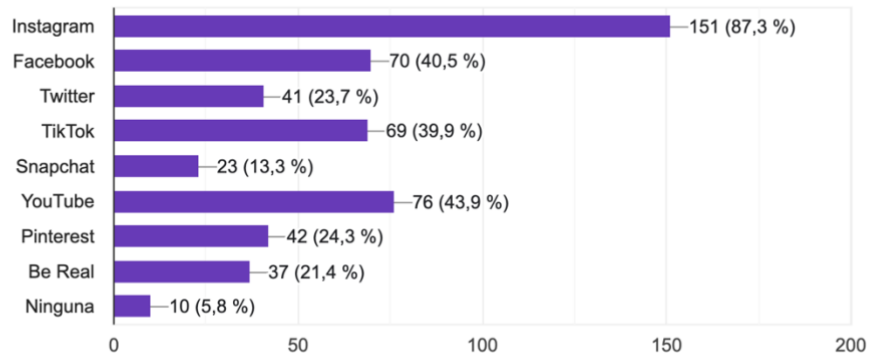
Total respuestas: 172

Creo que los resultados a esta pregunta tienen una cierta coherencia con mi objeto de estudio, ya que el 75% de las mujeres encuestadas considera importante que el producto o la marca tenga una buena valoración en las redes sociales. Me sorprende el otro 25%, ya que se muestra indiferente a si un producto tiene malas o buenas reseñas y como he mencionado anteriormente. Quizá sería conveniente estudiar la edad de esas personas, y si son usuarias o no de redes sociales.

Por todo ello, he considerado conveniente crear una sección en la que se pregunte más a fondo sobre las diferentes redes sociales.

¿De qué redes sociales eres usuario?

173 respuestas

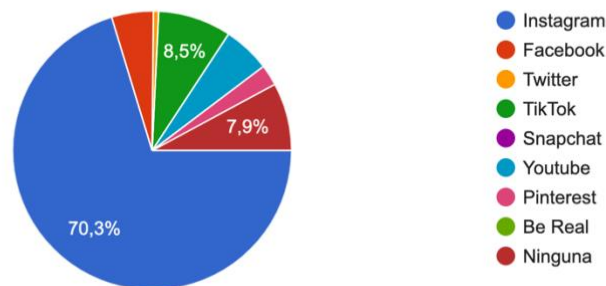


Total respuestas: 173

El gráfico revela que **Instagram** (151 votos), **YouTube** (76 votos), **Facebook** (70 votos) y **TikTok** (69 votos) son las redes sociales más populares. Sin embargo, me interesaba averiguar cuál de todas ellas era la favorita de las mujeres encuestadas y es por eso que llevé a cabo la siguiente pregunta:

Si eres usuario de varias, ¿Cuál es tu favorita?

165 respuestas



Total respuestas: 163

La red social ganadora es Instagram pues representa el 70% de las respuestas. Esta victoria no me ha sorprendido y demuestra lo expuesto en la parte teórica en la que sostengo que Instagram es la red más utilizada en España en los últimos años. Además, el número de respuestas disminuye porque no se ha tenido en cuenta a las personas que no son usuarios de las redes sociales.

Con esta pregunta podemos ver que sí que parece que se cumple la hipótesis 1: “las empresas de maquillaje en España utilizan Instagram como red social principal, más exitosa y más eficaz, a través de diversos *influencers*”, aunque existen otras redes como TikTok que también son muy eficaces.

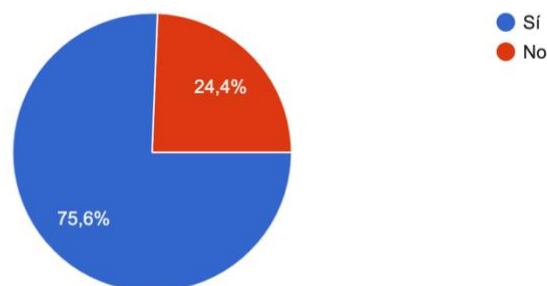
Sin embargo, existen otras redes sociales como TikTok que también son muy exitosas (8,5%) y que están presentes en un público más joven. Cada vez más marcas están apostando por esta red social y un ejemplo de ello es Maybelline a través de la *influencer* Lola Lolita como hemos visto anteriormente.

La siguiente sección fue lanzada únicamente para las personas encuestadas que son usuarios de alguna red social. Si los usuarios en la pregunta anterior respondían a la pregunta de cuál es tu red favorita ninguna, las siguientes preguntas no eran mostradas y automáticamente la encuesta finalizaba.

Esta sección se focaliza en el mundo *influencer* y la primera pregunta es la siguiente:

¿Sigues a algún influencer?

160 respuestas

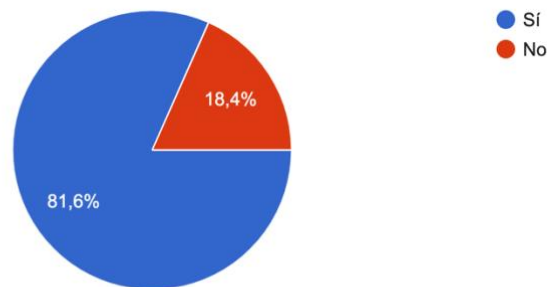


Total respuestas: 160

Esta respuesta va en consonancia con todo lo expuesto, ya que el porcentaje de personas que siguen a *influencers* (75%) es bastante elevado, aunque esperaba que fuera algo mayor. Esto puede ser porque en ocasiones hay personas que sí que conocen a ciertos *influencers* pero deciden no seguirles para evitar tener que visualizar constantemente sus publicaciones, aunque esto no quita para que en a veces entren en su perfil.

¿Conoces a algún influencer que publicite o recomiende productos de maquillaje?

158 respuestas

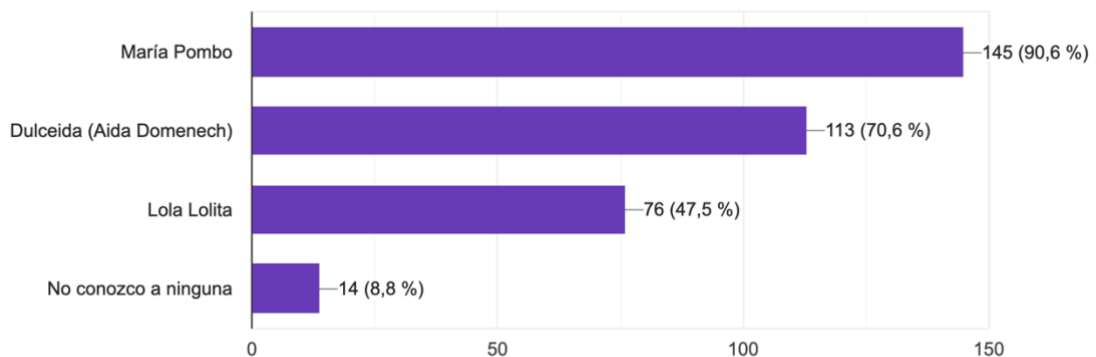


Total respuestas: 158

Esta respuesta refleja cómo la mayoría de personas que siguen a algún *influencer*, conoce a alguna que publicite productos de maquillaje.

¿Conoces a alguna de estas influencers?

160 respuestas



Total respuestas: 160

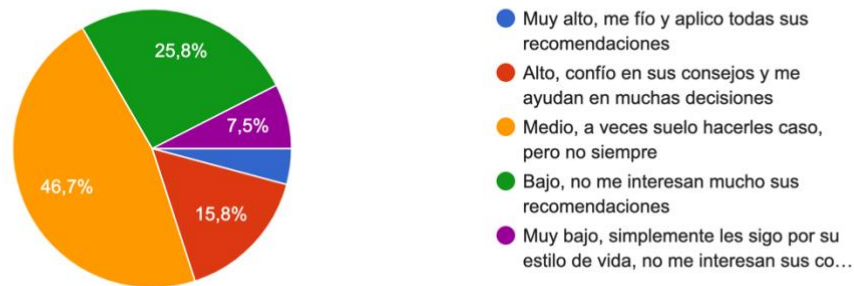
Solo 14 personas de las 160 que han respondido esta pregunta no conocían a ninguna de las *influencers* que he elegido para realizar este trabajo, lo que es realmente positivo para mi estudio, pues confirma el acierto de mi elección. María Pombo ha sido la persona más popular de las tres encuestadas a pesar de contar con menos seguidores que Dulceida en Instagram o que Lola Lolita en TikTok. La popularidad de cada una de ellas puede variar en función de qué red social sea usuario la persona encuestada, ya que Lola Lolita, a pesar de tener perfil en Instagram, donde realmente es popular es en TikTok.

La siguiente sección solo estaba disponible para las personas que habían respondido que si seguían a un *influencer* y son 121 personas de los 180 que iniciaron la encuesta.

La primera pregunta de esta sección es:

Grado de fiabilidad/credibilidad que tienen los influencers que sigues

120 respuestas

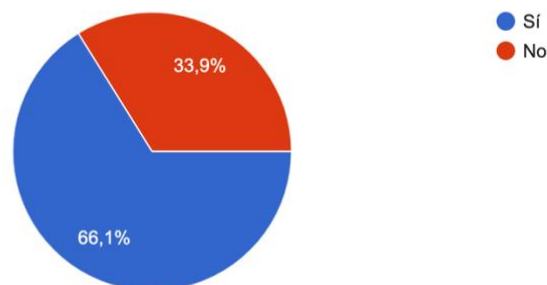


Total respuestas: 120

A pesar de que el grado de fiabilidad depende de muchos factores como el historial de promoción de productos, la transparencia o el *engagement* con sus seguidores, más del 33% de los encuestados da un alto grado de credibilidad a los *influencers*. Además, el 46% afirma haber seguido sus recomendaciones en algunas ocasiones. Por último, solo el 20% no considera fiable la opinión de estas personas.

¿Has comprado alguna vez algún producto de los que recomiendan?

121 respuestas



Total respuestas: 121

El resultado de esta pregunta es bastante exitoso respecto a mi tesis, pues **más del 65%** de las mujeres que realizaron la encuesta, que usan maquillaje y que siguen a *influencers* en redes sociales **ha comprado un producto por la recomendación** de un *influencer*.

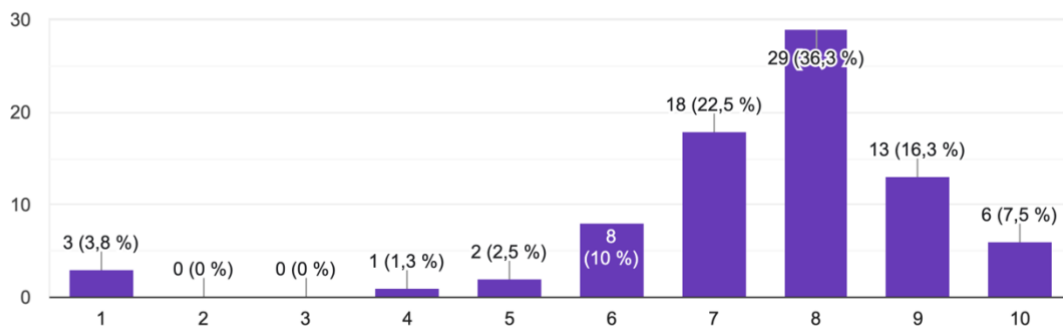
Si la respuesta era no, automáticamente se enviaba el formulario y la persona no podía acudir a la última sección de la encuesta. Por tanto, de las 121 mujeres que respondieron a la pregunta anterior, únicamente 80 pasaron a la siguiente sección.

A pesar de que las firmas de maquillaje y cosmética dan a conocer sus productos a través su web, promoción en tiendas físicas o revistas, no podemos negar que las campañas que llevan a cabo los *influencers* son todo un éxito. Más del 65% de las mujeres que realizaron la encuesta ha conocido, se ha informado y ha adquirido productos de maquillaje, a través de los *influencers* y las redes sociales.

La última sección, junto con la anterior son la más importante de cara a reflejar las hipótesis que he planteado al principio del trabajo. Esta sección consta de dos preguntas:

¿Cuál ha sido tu grado de satisfacción?

80 respuestas

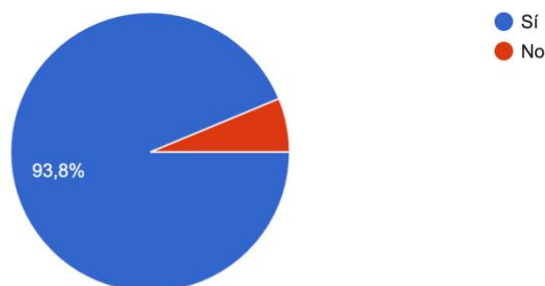


Total respuestas: 80

A favor de mi investigación el 58% de mujeres puntúa con una calificación de notable (7-8) el producto adquirido gracias a la recomendación de una *influencer* y el 24% con una calificación de sobresaliente (9-10). Todo ello demuestra una buena experiencia de compra en más del 80% de las mujeres encuestadas.

Es interesante calcular el **NPS (Net Promoter Score)**, ya que es una medida que se utiliza para evaluar la satisfacción del cliente y la lealtad que tiene hacia una marca o una firma. En este caso, el NPS, es de 6,4% y se ha calculado restando el porcentaje de clientes detractores al de promotores. Con los datos obtenidos en la encuesta podemos apreciar que el 23,8% se consideran clientes **promotores** porque han valorado con un 9 o 10 la satisfacción, lo que significa que están altamente satisfechos con la marca y la recomiendan. El 58,8% son clientes **pasivos**, han puntuado con un 7 o 8, es decir, están contentos con la marca, pero no la recomendarían. Por último, el 17,4% restante son clientes **detractores** (puntuación 1-6) y son aquellas personas que no están contentas con la marca y probablemente hablen mal de la misma a otras personas. Por todo ello, **el NPS es positivo ya que el resultado ha sido 6,4%** (23,8% - 17,4%). Hay más promotores, clientes satisfechos tras comprar un producto de maquillaje recomendado por un *influencer*, que clientes detractores o descontentos.

¿Recomendarías el producto comprado a amigos y familiares?
80 respuestas



Total respuestas: 80

Por último, esta respuesta afianza la hipótesis 2: “la estrategia de marketing digital a través de *influencers* es un éxito para las marcas de productos cosméticos en España, por el alcance y el *engagement* que se produce entre el público menor de 45 años”.

Se demuestra con ello el factor multiplicador que aportan los *influencers* en el incremento de ventas de las marcas de cosmética.

5. CONCLUSIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El marketing ha experimentado un gran cambio con la aparición de las nuevas tecnologías, y en especial con las redes sociales. Las empresas han empezado a invertir más en **marketing digital** y en el marketing de contenido para llegar a un **mayor número de audiencia, conectar con el público objetivo y fidelizar a sus clientes**. Estos nuevos avances tecnológicos han permitido que las firmas ofrezcan experiencias más relevantes y atractivas, como es el caso de la realidad aumentada que permite que el usuario pueda probar los productos de maquillaje a través de una aplicación móvil.

La aparición del **fenómeno influencer** ha sido otro de los cambios significativos en este nuevo marketing digital que ha sido posible gracias a la aparición de las redes sociales. De esta manera las empresas pueden conectar con un público mayor o con una audiencia específica. Un indicador clave que las marcas buscan en los *influencers* es **la interacción** ya que puede influir en el éxito de una campaña publicitaria. Este término hace referencia a los *likes*, comentarios que los usuarios llevan a cabo cuando el *influencer* publica contenido de una marca. En general, cuando existen grandes niveles de interacción es porque existe cercanía entre los usuarios y el *influencer* y normalmente los niveles de confianza son mayores. Este factor se mide con **el engagement** que logran los *influencers* a las marcas a través de sus campañas o estrategias de marketing. El *engagement* es una métrica de marketing digital que mide el compromiso y el grado de interés de los consumidores a las marcas. Los *influencers* suelen generar un alto grado de *engagement* gracias a algunas estrategias como: la organización de concursos o sorteos; lanzamiento de códigos promocionales de nuevos productos; o la realización de eventos y la colaboración con otros *influencers*.

A lo largo del estudio que he realizado se ha podido observar como el marketing digital, las redes sociales y los influencers son claves para realizar una campaña de marketing exitosa. Tanto la campaña de la firma MAC Cosmetics a través de Dulceida como la de Clarins con María Pombo o la de Lola Lolita con Maybelline han sido todo un éxito para aumentar las ventas de una gran audiencia y fidelizar a los usuarios con la marca.

Por último, en el presente trabajo se hace referencia a dos hipótesis que han sido estudiadas a través de una investigación teórica y un análisis de una encuesta realizada a público general de mujeres en España.

La primera hipótesis planteaba: “Las empresas de maquillaje en España utilizan Instagram como red social principal, más exitosa y más eficaz, a través de diversos *influencers*”.

La conclusión de esta hipótesis he podido analizarla mediante tres estrategias de marketing de tres firmas y tres *influencers*, dos de ellas a través de Instagram y una a través de TikTok.

Tanto MAC Cosmetics como Clarins apostaron por llevar a cabo una estrategia de marketing que emplearon dos *mega-influencers* (+ 1 mill.) Dulceida y María Pombo respectivamente. En el caso de MAC la campaña se basó en lanzar una paleta de colores de sombras de ojos, diseñada por la propia influencer “*Dulceida Collection*” a través de varias publicaciones creando expectativas de cuándo se lanzaría y cómo iba a ser dicho producto.

Clarins ha escogido una estrategia similar para publicitar sus productos como el doble *serum*, el autobronceador o un labial, mediante publicaciones y *storys* que la influencer María Pombo ha llevado a cabo. La firma también ha publicado y promocionado el vídeo donde María habla de las ventajas del doble *serum* a través de su página web y YouTube. Sin embargo, Maybelline ha decidido apostar por una red social que ha experimentado un rápido crecimiento y popularidad en los últimos años como es TikTok. Al igual que MAC y Clarins ha escogido a una *mega-influencer* (+1 mill.) como es Lola Lolita. Sin duda la campaña que ha realizado sobre la máscara de pestañas de la firma ha sido todo un éxito pues la influencer cuenta con 10 millones de seguidores en esta red social, superando a María Pombo (2,9) y Dulceida (3,2) en Instagram.

Por lo tanto, respondiendo a mi primera hipótesis, “las marcas de maquillaje en España utilizan Instagram como red social principal, más exitosa y más eficaz, a través de diversos *influencers*” es rechazada, pues existen otras redes como TikTok que consiguen resultados exitosos y eficaces en las campañas a través de *influencers*.

Mi segunda y última hipótesis planteaba si “la estrategia de marketing digital a través de *influencers* es un éxito para las marcas de productos cosméticos en España, por el alcance y el *engagement* que se produce entre el público menor de 45 años”. Para ello he realizado una encuesta y contrastar dicha hipótesis y según los resultados que he obtenido mi suposición es correcta.

Si analizamos las respuestas, podemos observar que aquellas mujeres, que utilizan productos de cosmética y maquillaje, son usuarias de redes sociales como Instagram y TikTok, y siguen *influencers* no solo conocen nuevos productos de cosmética a través de publicaciones o *storys*, sino que tomand decisiones de compra y muchas de ellas son fieles a la marca.

Todo ello demuestra que la implementación de estas nuevas estrategias de marketing, a través de *influencers*, es una forma eficiente de que las marcas de cosmética lleguen a un público joven y generen interacción y *engagement* con la firma.

Tabla resumen de las Hipótesis planteadas en mi investigación

Hipótesis inicial	Estado de la hipótesis	Razones/Motivos
<p>“Las empresas de maquillaje en España utilizan Instagram como red social principal, más exitosa y más eficaz, a través de diversos <i>influencers</i>”</p>	<p>Rechazada</p>	<p>Muchas firmas de cosmética y maquillaje centran sus estrategias de marketing a través de <i>influencer</i> en Instagram, ya que es una red muy popular y con un gran número de usuarios. Sin embargo, no todas eligen Instagram como red social para llevar a cabo estrategias de marketing con <i>influencers</i>, como es el caso de Maybelline con TikTok. Esta red social ha experimentado una gran popularidad en los últimos años y se espera un gran auge en el futuro, siendo el objetivo próximo de muchas marcas de cosmética.</p>
<p>“La estrategia de marketing digital a través de <i>influencers</i> es un éxito para las marcas de productos cosméticos en España, por el alcance y el <i>engagement</i> que se produce entre el público menor de 45 años”</p>	<p>Aceptada</p>	<p>El empleo de <i>influencers</i> a través de las redes sociales ha sido todo un éxito en las campañas y estrategias de marketing de las firmas cosméticas en España. A través de mi investigación y los resultados obtenidos en mi encuesta definitivamente el público menor de 45 años conoce los productos de cosmética, interactúa con los <i>influencers</i> mediante comentarios y <i>likes</i> y aumenta su <i>engagement</i> hacia dichas marcas de maquillaje.</p>

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

El tema escogido es un tema que me resulta muy interesante pues la cosmética y el maquillaje siempre me han llamado la atención. Además, la irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo del marketing ha provocado grandes cambios en las estrategias de promoción y publicidad que no solo afectan al presente sino también al futuro.

En el presente trabajo no se ha llevado a cabo un estudio completo de todo lo que abarca el marketing en redes sociales en el mundo de la cosmética y es por ello que me gustaría citar algunos aspectos interesantes que podrían ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

- En primer lugar, sería muy interesante estudiar cómo puede afectar la inteligencia artificial a las redes sociales y al mundo de la cosmética. Ha sido un tema muy presente este año y creo que va a tener un gran impacto en el futuro.
- En segundo lugar, me he centrado en estrategias de marketing llevadas a cabo por *mega-influencers*, pero quizá sería interesante estudiar alguna de un *micro-influencer*, ya que suelen tener una mayor interacción con los usuarios, aunque lleguen a una menor audiencia.
- En tercer lugar, sería interesante analizar y ver la estrategia que llevan algunas *influencers* a través de YouTube, ya que el 43% de los encuestados es usuario de esta red social. Además, es una red a la que acuden muchas mujeres en busca de tutoriales de belleza y a través de los cuales descubren nuevos productos y acaban adquiriéndolos.
- Por último, me hubiese parecido interesante estudiar la estrategia de marketing llevada a cabo por otras personas influyentes en España como pueden ser actrices o cantantes que cuentan con un gran número de seguidores en redes sociales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sicilia, M., López, I., Palazón, M. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Editorial Esic Madrid

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Almuzara.

8. REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB

- AIMC Marcas. (2020, 22 julio). *Más del 65% de los consumidores son fieles a las marcas que le gustan*.
https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2020/07/2020_07_22_NP_AIMC_Marcas_Marcas_y_Consumidores.pdf
- Aranda, A. (2021, 12 mayo). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Bastero, M. (2023, 25 enero). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing4ecommerce.net.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Cadaria Hoteles y Balnearios (2022, 21 noviembre). *Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy*. HDOSO Magazine. <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>
- Carbellido, C. (2019, 8 abril). *Marketing de Influencers: ¿qué es y cómo planificar una campaña eficaz?*
<http://todosobreproductividad.blogspot.com/2019/04/marketing-de-influencers-que-es-y-como.html>
- Challenge. (2023). En Neoenergia.com <https://www.neoenergia.com/es-es/te-interessa/innovacion/Paginas/que-son-challenges-tiktok-nueva-fiebre-redes-sociales.aspx>
- CincoDías.com. (2020, 4 diciembre). *Los consumidores españoles prefieren cosmética sostenible*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/01/extras/1606826033_244666.html
- Clarins.es. (2023). *Belleza Responsable*. <https://www.clarins.es/belleza-responsable-2/>
- Cosmética. (s.f). En Real Academia Española. <https://dle.rae.es/cosm%C3%A9tica>
- De Felipe, E. y Pérez, E. (2022). *Una visión del marketing 360º. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético*. Revista de Marketing y Publicidad.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/852>
- De la Hera, C. (2022, 2 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4ecommerce.net.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Del Río, B. (2022, 25 abril). *Las 5 marcas de cosmética más vendidas (y sus best sellers) en España*. ELLE.

<https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a39782557/marcas-cosmetica-mas-vendidas/>

Epsilon Technologies. (2022). *Ranking top 910 Marcas España en RR.SS.*

ESERP. (2022). *Customer Journey*. <https://es.eserp.com/articulos/customer-journey/>

FashionDiaries. (2015, 3 junio). *La historia de Maybelline*. FashionDiaries.com.

<http://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>

Forbes (2022, 7 octubre). *Forbes Best Influencers 2022. La alfombra roja en imágenes*.

Forbes España. <https://forbes.es/lifestyle/186982/los-premios-forbes-best-influencers-2022-en-imagenes/>

Forbes (2020, 4 noviembre). *Los consumidores confían más en los consejos de sus amigos que en los de una marca*. Forbes Centroamérica.

<https://forbescentroamerica.com/2020/11/04/los-consumidores-confian-mas-en-los-consejos-de-sus-amigos-que-en-los-de-una-marca>

Gavela, L. (2022, 5 abril). *Siete productos de maquillaje súper virales en redes sociales que podemos encontrar con descuento*. Tendencias.

<https://www.tendencias.com/belleza/siete-productos-maquillaje-super-virales-redes-sociales-que-podemos-encontrar-descuento>

González, F.J. y Bravo, L. (2017, 30 enero). *Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente derivado de las plantas*. Ars Pharmaceutica. 5 (1) <https://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>

Grapsas, T. (2019, 15 diciembre). *Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital*. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>

Harvard Deusto. (2022, octubre). *Las claves para desarrollar una buena campaña de “marketing” de “influencers” en TikTok*. Business Review (Núm.326)

<https://www.harvard-deusto.com/las-claves-para-desarrollar-una-buena-campana-de-marketing-de-influencers-en-tiktok>

Hashtag. (s.f.). En *Armetrics*. Glosario Digital. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/hashtag>

- IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain. (2022). *Libro blanco. Marketing de influencia. Versión actualizada 2022*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- IAB Spain. - Nielsen (2022). *El crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing. Panorama Influencers en España. Instagram, You Tube & Tik Tok*. <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- Kiwop. (2020, 16 abril). *Marketing digital: qué es, para qué sirve y ejemplos de estrategias*. <https://www.kiwop.com/marketing-digital-que-es-y-para-que-sirve>
- Kemp, S. (2022, 15 agosto). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1.002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Laso, M. (2020, 16 marzo). *Dulceida x MAC Cosmetics*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/dulceida-mac-cosmetics>
- MAC Cosmetics España- Sitio Oficial. (s.f.). *Our story*. <https://www.maccosmetics.es/our-story>
- Marketing4u. (s.f.). *10 Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital*. Marketing 4u. <https://www.marketing4u.com.mx/10-diferencias-marketing-tradicional-marketing-digital/>
- Maybelline. (s.f.). Maybelline New York. <https://www.maybelline.es/>
- Paniagua, J. (2012, 25 enero). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Rodríguez, C. (2021, 17 junio). *¡No os lo vais a creer! Ya sabemos qué rímel usa la "tiktok" Lola Lolita*. Crush.News <https://www.crush.news/no-os-lo-vais-a-creer-ya-sabemos-que-rimel-usa-la-tiktok-lola-lolita/>
- RTVE.es. (2023, 24 enero). *¿Quién es Lola Lolita, invitada de Días de tele y reina de TikTok? Sus bailes con Shakira y Rosalía*. <https://www.rtve.es/television/20230124/lola-lolita-tiktok-shakira-rosalia/2417278.shtml>
- Sánchez de Ron, C.S. (2023, 9 enero). *Si estos 10 productos de belleza son los más vendidos en España es porque funcionan*. TELVA.

<https://www.telva.com/belleza/album/2023/01/09/63bbe4ba01a2f13cbd8b4643.html>

- Silva, L. (2023, 20 enero). *Marketing digital vs. Marketing tradicional: diferencias y ventajas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Stanpa. (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>
- Stanpa. (2022). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/estudio-pyc-stanpa-2022-resumen-ejecutivo.pdf>
- Statista. (2022, 30 marzo). *Empresas líderes en comercio mayorista de perfumes y cosméticos en España en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/514523/empresas-lideres-en-comercio-mayorista-de-productos-de-perfumeria-y-cosmetica-espana/>
- Socialmood (s.f.). *¿Qué es el engagement?* 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- ThePlanCompany. (s.f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Villacampa, Ó. (2023, 27 febrero). *Estrategias de marketing digital para marcas de cosmética*. Ondho, Agencia Marketing Online. <https://www.ondho.com/estrategias-de-marketing-digital-para-marcas-cosmetica/>
- Wynter, G. (2023, 21 febrero). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- We Are Social. (2023). *Special Report. Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yunglemarketing. (s.f.). *Top 10 influencers españolas en Instagram*. <https://yunglemarketing.com/top-10-influencers-espanolas/>

9. ANEXOS E ILUSTRACIONES

Figura 1: Tabla de la evolución por categorías de la facturación de productos cosméticos en España (datos en millones de euros). Fuente: STANPA, 2022

Figura 2: Ranking de las principales empresas españolas dedicadas al comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética según su facturación en 2020 (datos en millones de euros). Fuente: Statista, 2022.
<https://es.statista.com/estadisticas/514523/empresas-lideres-en-comercio-mayorista-de-productos-de-perfumeria-y-cosmetica-espana/>

Figura 3: Sephora Virtual Artist. Fuente: Caldwell, 2017. En Global Cosmetics News.
<https://www.globalcosmeticsnews.com/sephora-updates-virtual-artist-app-to-include-blush-and-contour-shades/>

Figura 4: Tabla de tendencias de compra. Fuente: Elaboración propia a partir de la información plasmada anteriormente

Figura 5: Esquema del grado de interacción del usuario. Fuente: Elaboración propia a partir de la información plasmada anteriormente.

Figura 6: Tabla de utilidades de las redes sociales en las distintas funciones de marketing. Fuente: Sicilia, López, Palazón, y López, 2022, p.31

Figura 7: Tabla de las diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital. Elaboración propia a partir de Silva, 2023, y Marketing4u. (s.f.).

Figura 8: Gráfico de evolución de la interacción de redes sociales. Fuente: IAB, 2022

Figura 9: Imagen de los servicios que ofrece Instagram. Fuente: Instagram

Figura 10: Gráfico que refleja el número de horas de media que emplea cada usuario en cada red social a nivel global. Fuente: Kemp, 2022.
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Figura 10: Gráfico que refleja el número de horas de media que emplea cada usuario en cada red social a nivel global. Fuente: Kemp, 2022. En Hootsuite.
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Figura 11: Gráfico de la interacción de los usuarios en redes sociales. Fuente: Epsilon Technologies, 2022.

Figura 12: Tabla que compara las redes sociales favoritas en función de la edad y el sexo a nivel global. Fuente: Kemp, 2022. En Hootsuite.
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

- Figura 13: Gráfica comparativa entre el número de seguidores y la interacción con los usuarios. Fuente: Wynter, 2023. En Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Figura 14: Gráfico que mide la relación entre las redes sociales y las marcas por sectores. Fuente: IAB, 2022.
- Figura 15: Imagen de la cantante Madonna y el labial rojo de MAC Cosmetics. Fuente: Vogue, 2023. En: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/madonna-russian-red-mac>
- Figura 16: Imágenes del perfil de MAC Global y MAC España en Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/maccosmetics/>
https://www.instagram.com/maccosmetics_es/
- Figura 17: Imagen del perfil de Dulceida en Instagram. <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Figura 18: Publicación de @dulceida anunciando un rodaje con MAC España. Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/p/BvCIQqKlswp/>
- Figura 19: Publicación de @dulceida anunciando la creación de una paleta de colores con MAC España. Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/p/B4iP5SLi6eF/>
- Figura 20: Publicación anunciando el lanzamiento de la paleta de sombras creado con MAC España. Instagram.
- Figura 21: Capturas de pantalla del logo del Clarins e imagen de la hacienda Clarins. Fuente: Clarins.es <https://www.clarins.es/belleza-responsable-2/>
- Figura 22: Imagen de la alfombra roja de la revista Forbes 2022. Fuente: Forbes España, 2022. <https://forbes.es/lifestyle/186982/los-premios-forbes-best-influencers-2022-en-imagenes/>
- Figura 23: Captura de pantalla del perfil de María Pombo en Instagram. <https://www.instagram.com/mariapombo/>
- Figura 24: Capturas de pantalla del vídeo de Instagram publicado por María Pombo anunciando el Doble Serum de cara de Clarins. Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGAN3F5nhzb/>
- Figura 25: Captura de Pantalla del anuncio de María Pombo y el Doble Serum de Ojos de Clarins. Fuente: Youtube. https://www.google.com/search?q=tyoutube+maria+pombo+serum+de+ojos&rlz=1C5CHFA_enES900ES900&oq=tyoutube+maria+pombo+serum+de+ojos&a

[qs=chrome..69i57j33i10i160l3j33i22i29i30.6806j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:9ecd788c,vid:Inj1Tn3_3lQ](https://www.semana.es/belleza/maria-pombo-muestra-productos-beauty-imprescindibles-decir-adios-arrugas-20221114-002560018/)

Figura 26: Captura de pantalla de un *story* de María Pombo en Instagram con un labial de Clarins. Fuente: Semana.es, 2022. <https://www.semana.es/belleza/maria-pombo-muestra-productos-beauty-imprescindibles-decir-adios-arrugas-20221114-002560018/>

Figura 27: capturas de pantalla de varios *storys* de María Pombo explicando cómo aplicar el autobronceador de Clarins. Fuente: Instagram.

Figura 28: Imagen que muestra a la actriz Hedy Lemarr con la máscara de pestañas de Maybelline. Fuente: FashionDiare.com, 2022. <http://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>

Figura 29: Imagen de Gigi Hadid utilizando la máscara de pestañas de Maybelline. Fuente: Maybelline.es.

Figura 30: Capturas de pantalla de la cuenta de Lola Lolita en TikTok (izquierda) y en Instagram (derecha) Fuente: TikTok e Instagram. <https://www.tiktok.com/@lolalolita?lang=es>
<https://www.instagram.com/lolalolita/>

Figura 31: Capturas de pantalla de vídeo de Lola Lolita en TikTok donde aparecen junto a la cantante Rosalía (izquierda) y Shakira (derecha). Fuente TikTok https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7094612590503955718?_r=1&t=8apWuUsFl4g
<https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7162284440226499846?lang=es>

Figura 32: Tres imágenes de las diferentes máscaras de pestañas de Maybelline. Fuente: Maybelline.com <https://www.maybelline.es/todos-los-productos/maquillaje-de-ojos/mascara-de-pestanas>

Figura 32: Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Lola Lolita de un vídeo en el que se ven sus pestañas perfectas, después de un baño en la piscina. Fuente: TikTok.

https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/6960297187150466309?_d=secCgYlASAHKAESMgowKy1HjMlzc7sOBIGiQOLlhFtZuGAehlujaQStek6mjBipZlX0U%2BIMHj52RybxYyuGgA%3D&_r=1&checksum=b5a90dfebce605a57813a13d935321e70ea84a4b0e9165bbaa69fd99a86652b9&language=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAAtHNhyd7AyiO-Hio1kTRHjGBWWAZNy8AuWV8zCV-NkCfY6IKB40tgj3jSHr-

[lkX3G&share_app_id=1233&share_item_id=6960297187150466309&share_link_id=738d1790-06f0-471f-a17b-937af4452958&source=h5_m×tamp=1623943970&u_code=dj259gddgl2652&user_id=6970980831100158982&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy](https://www.tiktok.com/@riverss/video/6960663977269447942?d=secCgYIASAHKAESMgow7DQHrLqFSRlmK9%2B%2FDn1Xu5IE1KVx%2FnxQMV62i%2Ff30z22LZa71Nle6QCq9D04uKAfGgA%3D&r=1&checksum=&language=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAAtHNhyd7AyiO-Hio1kTRHjGBWWAZNy8AuWV8zCV-NkCfY6IKB4Otgj3jSHr-lkX3G&share_app_id=1233&share_item_id=6960297187150466309&share_link_id=738d1790-06f0-471f-a17b-937af4452958&source=h5_m×tamp=1623943970&u_code=dj259gddgl2652&user_id=6970980831100158982&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy)

Figura 33: Captura de pantalla del vídeo en TikTok de Marina Rivers rogando a Lola Lolita que desvele la marca de su máscara de pestañas. Fuente: TikTok.

https://www.tiktok.com/@riverss/video/6960663977269447942?d=secCgYIASAHKAESMgow7DQHrLqFSRlmK9%2B%2FDn1Xu5IE1KVx%2FnxQMV62i%2Ff30z22LZa71Nle6QCq9D04uKAfGgA%3D&r=1&checksum=&language=es&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAAtHNhyd7AyiO-Hio1kTRHjGBWWAZNy8AuWV8zCV-NkCfY6IKB4Otgj3jSHr-lkX3G&share_app_id=1233&share_item_id=6960663977269447942&share_link_id=829b90bc-4262-43b8-8485-df12b103b1f2&source=h5_m×tamp=1623943787&u_code=dj259gddgl2652&user_id=6970980831100158982&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy

Figura 34: Captura de pantalla de TikTok de Lola Lolita anunciando la máscara de pestañas Sky High de Maybelline. Fuente: TikTok.

<https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7031917484961795333?lang=es&q=Despidiendo%20el%20a%C3%B1o%20con%20mi%20m%C3%A1scara%20de%20pesta%C3%B1as%20lola%20lolita&t=1679403761569>

Figura 35: Capturas de pantalla de TikTok de la cuenta de Lola Lolita en la que muestra un paquete exclusivo de Maybelline que contiene una nueva máscara de pestañas de Maybelline. Fuente: Instagram.

<https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7077602720764398853?lang=es&q=sorpresa%20de%20Maybelline%20tra%C3%ADdo%20directo%20desde%20NewYork%20lola%20lolita&t=1679403826068>

Figura 36: Tabla comparativa de las *influencers* analizadas previamente. Fuente: Elaboración propia