



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL IMPACTO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS DEL SECTOR COSMÉTICO: L'ORÉAL, RARE BEAUTY Y RHODE

Autor: Rocío Alcaraz Vergara
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Marzo 2026

RESUMEN EJECUTIVO:

Este trabajo final de grado se enfoca en estudiar cómo las redes sociales, Instagram y TikTok, influyen en la reputación de las marcas del sector cosmético. Para ello, se analizarán tres marcas reconocidas:

- L'Oréal: una marca con mucha trayectoria.
- Rare Beauty: una marca creada por la actriz y cantante Selena Gomez, que tiene una presencia fuerte en las RRSS.
- Rhode: una marca con gran impacto y polémica en las RRSS, fundada por Hailey Bieber.

El objetivo es entender cómo el contenido de la marca, la publicidad pagada y los *influencers* influyen en la percepción que tienen los consumidores sobre estas marcas y, por lo tanto, en su reputación.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, reputación, contenido, impacto, publicidad, marketing, *celebrities*, *influencers*, cosmética, polémica, Instagram, TikTok.

ABSTRACT:

This final degree project focuses on studying how social media, Instagram and TikTok influence the reputation of brands in the cosmetics sector. In order to do this, three well-known brands will be analysed:

- L'Oréal: a brand with a long history.
- Rare Beauty: a brand created by the actress and singer Selena Gomez, which has a strong presence on social media.
- Rhode: a brand founded by Haily Bieber with a significant impact and controversy on social media.

The aim is to understand how brand content, paid advertising and *influencers* influence consumers' perceptions of these brands and, therefore, their reputation.

KEYWORDS: social media, reputation, content, impact, advertising, marketing, celebrities, influencers, cosmetics, controversy, Instagram, TikTok.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN:	5
1.1. Contextualización y justificación del estudio (sector cosmético y redes sociales).....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Hipótesis de trabajo.....	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
2.1. Revisión sobre la reputación de marca, influencers y redes sociales.	11
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	15
3.1. Estado del arte.....	15
3.2. Parte práctica: diseño y desarrollo del análisis	18
- Variables e indicadores de análisis:.....	19
- Procedimiento de análisis	20
- Limitaciones del estudio	20
3.2.1. Análisis de contenido en Instagram y TikTok	21
3.3. Encuesta:	23
3.3.1. Conclusión general del análisis y contraste de hipótesis:	37
4. ANÁLISIS PRÁCTICO:	40
4.1. Estrategias de las marcas seleccionadas (L’Oréal, Rare Beauty, Rhode).....	40
4.1.1. Estrategias de L’Oréal en Instagram y TikTok.....	41
4.1.2. Estrategias de Rare Beauty en Instagram y TikTok.....	42
4.1.3. Estrategias de Rhode en Instagram y TikTok.....	43
4.1.4. Comparación general de estrategias.....	45
4.2. Impacto en la reputación percibida: engagement, polémicas y conflictos con influencers.....	46
4.2.1. L’Oréal: controversias indirectas por acciones de marcas del grupo	46
4.2.2. Rare Beauty: reputación influida por controversias personales.....	49
4.2.3. Rhode: viralidad, inclusión e influencia emocional.....	51
4.3. Conclusiones del impacto reputacional y relación con las hipótesis:	53
4.4. Resultados comparativos de las plataformas: Instagram vs TikTok.....	55
4.4.1. Intensidad y velocidad:	55
4.4.2. Tipo de interacción y tono de los comentarios	56
4.4.3. Gestión de crisis y capacidad de respuesta	56
4.4.4. Estabilidad reputacional por tipo de marca.....	57
4.4.5. Análisis comparativo:	57
5. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO:	59
6. CONCLUSIONES:	59
7. RECOMENDACIONES:	62
8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO:	63
9. BIBLIOGRAFÍA	65
10. ANEXOS:	68

ÍNDICE FIGURAS:

Figura 1: Tabla comparativa plataformas y perfiles	15
Figura 2: Ficha técnica del estudio.....	23
Figura 3: Resumen de los principales resultados de la encuesta.....	37
Figura 4: Perfil de L’Oreal en TikTok e Instagram.....	42
Figura 5: Perfil de Rare Beauty en TikTok e Instagram.....	43
Figura 6: Perfil de Rhode en TikTok e Instagram.....	44
Figura 7 Comparación de las estrategias de reputación digital por marca y plataforma.....	45
Figura 8: Imágenes de contenido acerca de la polémica de Ari Kysta.....	47
Figura 9: Imágenes de videos de perfiles comentando acerca de la polémica e imagen de video del perfil @ABC donde Elena se disculpa públicamente.....	49
Figura 10: Imágenes del buscador de TikTok acerca de la polémica de Selena Gomez.....	50
Figura 11: Videos polémica y agradecimiento de Golloria.....	51
Figura 12: Contenido acerca de la polémica de Hailey Bieber copiando a Selena Gómez.....	52
Figura 13 : Tabla resumen verificación de las hipótesis a partir del análisis de casos y la encuesta.....	54
Figura 14: Tabla comparativa de las marcas analizadas.....	58

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Contextualización y justificación del estudio (sector cosmético y redes sociales)

En los últimos años, el sector cosmético ha crecido gracias a la digitalización y al crecimiento de las redes sociales. Instagram y Tiktok, entre otras, son plataformas que se han convertido en escaparates donde los usuarios pueden descubrir, recomendar, criticar e incluso comparar distintos productos; lo que puede llevar a influir directamente en la reputación de las marcas.

Cada vez estas plataformas tienen mayor relevancia e influencia en los consumidores. Según el estudio *The State of Beauty de Mckinsey* (2023), el mercado de cosmética y cuidado personal alcanzó los 579.200 millones de dólares en 2023, y continúa creciendo anualmente entre un 3% y un 5%. Casi la mitad de los consumidores asegura haber incrementado su gasto en productos de belleza gracias a la influencia de los contenidos digitales y los *influencers*. A su vez, el *Beauty Consumer Report de NielsenIQ* (2023) muestra que el 60% de los consumidores de la Generación Z descubre nuevos productos de cosmética en TikTok, destacando el papel decisivo de las redes sociales en la elección de productos.

Por otro lado, según el *Estudio de Redes Sociales 2025* de IAB Spain, en España, un 48% de los consumidores consultan TikTok e Instagram antes de realizar una compra y el 44% reconoce que su decisión final de compra es influida por aquello que ve en dichas plataformas.

Dicho cambio ha transformado cómo las marcas se comunican. Antes la reputación se construía, por campañas o relaciones públicas, pero ahora depende de la interacción entre consumidores, *influencers* y comunidades digitales. De hecho, el informe *Influencer Marketing Hub* (2024), muestra que el contenido de belleza generado por creadores genera un mayor *engagement* dentro del marketing a nivel global; lo que confirma el poder de la recomendación personal frente a la publicidad tradicional.

Pero esta nueva realidad también presenta riesgos. La *Asociación Española de Farmacéuticos de la Industria* (AEFI) anuncia que varios de los *influencers* que promocionan productos cosméticos incumplen la normativa publicitaria, pudiendo desencadenar controversias y perjudicar la imagen de las marcas (AEFI, 2024).

En este contexto, es interesante analizar cómo las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, repercuten en la reputación de las marcas de cosmética. Ambas plataformas reúnen

públicos muy distintos: Instagram potencia la ambición de las marcas, mientras que TikTok apuesta por la naturalidad, la cercanía y el formato breve, donde los contenidos pueden viralizarse en cuestión de horas. Desde esta perspectiva, se plantea que la reputación digital no solo depende del contenido publicado por la marca, sino también de la interacción de los usuarios y de la capacidad de cada plataforma para viralizar contenidos. Estudiar cómo tres marcas con perfiles distintos, L'Oréal, Rare Beauty y Rhode, administran su presencia digital, permitirá entender qué estrategias fortalecen o arriesgan la reputación de dichas marcas, y cómo afectan los *influencers* en ese proceso.

Este trabajo pretende aportar una visión actual sobre cómo se construye hoy la reputación en el sector cosmético; una industria donde la percepción de los consumidores se define por la calidad del producto y las conversaciones que lo rodean en las plataformas digitales. No solo recoge las tendencias de la literatura, sino que aplica un análisis concreto a marcas específicas para entender cómo se construye y transforma la reputación en el entorno digital actual.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es entender cómo las redes sociales influyen en la manera en la que los consumidores perciben a las marcas de cosmética y cómo esta percepción repercute en su reputación. Se analizará en concreto el papel que tiene el contenido de las propias marcas, las publicaciones y las colaboraciones que realizan con *influencers* en dos plataformas con distinto público objetivo: Instagram y TikTok, ya que son las que más usan las personas que suelen consumir contenido de belleza. Cada una de ellas tiene su estilo: en Instagram hay más fotos cuidadas, campañas muy pensadas y perfiles de marca estéticos, mientras que en TikTok hay contenido rápido, opiniones espontáneas y vídeos que se hacen virales en cuestión de minutos.

Para llevar a cabo dicho estudio, se realizará una encuesta con el objetivo de conocer cómo Instagram y TikTok influyen en la reputación e imagen de las tres marcas de cosmética seleccionadas para el análisis: Rhode, L'Oreal y Rare Beauty. A partir de las respuestas de la encuesta, se podrá analizar cuál de las dos redes sociales tiene una mayor influencia a la hora de formar opiniones, qué tipos de contenido generan más confianza, en qué medida estas plataformas influyen en la percepción que los consumidores tienen de las marcas y respaldar las hipótesis planteadas.

Además, se analizará el impacto que generan los distintos tipos de contenido que aparecen en ambas plataformas; el contenido propio de las marcas, las publicaciones y el contenido creado por *influencers*. Para analizarlo, se tendrá en cuenta la percepción de los usuarios recogida en la encuesta, con el objetivo de comprender qué tipo de contenidos generan mayor confianza, influyen más en la opinión de los consumidores y pueden afectar positiva o negativamente a la reputación de las marcas en Instagram y TikTok.

Por otro lado, se comparará la forma de comunicarse a través de redes sociales de una empresa grande y tradicional como L'Oréal con la de dos marcas más nuevas creadas por celebridades, Rare Beauty y Rhode. Esta comparación permitirá observar diferencias y similitudes en la forma en la que estas marcas utilizan Instagram y TikTok, así como entender cómo el tamaño, trayectoria y origen de cada marca influyen en su presencia y en su reputación en las redes sociales.

Asimismo, se analizará el rol que tienen los *influencers* en la reputación de marca a través de casos y ejemplos concretos, valorando cómo dichas colaboraciones pueden reforzar la imagen de una marca, pero también cómo algunas acciones o contenido puede desenlazar en críticas o polémicas entre los consumidores dentro de estas plataformas.

Finalmente, una vez examinados los datos y revisados los casos y ejemplos encontrados en las dos redes, se presentarán una serie de conclusiones generales y recomendaciones que las marcas del sector cosmético deberían de aplicar para poder gestionar de manera más adecuada su reputación en redes sociales.

1.3. Hipótesis de trabajo

Los datos demuestran que la reputación de una marca no solo depende de la publicidad y contenido de la propia marca, sino también del contenido que circula por las redes sociales; por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- **Hipótesis 1 (H1):**

El contenido generado por *influencers* en Instagram y TikTok tiene un mayor impacto en la reputación percibida de las marcas propuestas de cosmética que el contenido propio de las marcas publicado.

Justificación:

Los consumidores tienden a confiar más en opiniones (recomendaciones y críticas), de terceros que en publicidad y mensajes corporativos. Esta hipótesis se basa en cómo los consumidores han cambiado su manera de construir la confianza hacia las marcas. Varios estudios demuestran que la credibilidad ya no se crea a través de los mensajes por parte de las marcas, sino en las opiniones de personas que los consumidores perciben como más cercanas.

En este sentido, el Edelman Trust Barometer (2025) confirma que la confianza en las empresas y en la comunicación corporativa sigue siendo menor a la depositada en individuos con los que el consumidor se identifica más. En este contexto, los creadores de contenido destacan como una de las principales fuentes de credibilidad y confianza, especialmente en sectores vinculados al consumo personal y al bienestar, como el cosmético.

Por otro lado, McKinsey (2025) señala que la industria *beauty* atraviesa una etapa en la que la reputación de las marcas está cada vez más influida por la reputación social. Sus análisis resaltan que los consumidores valoran más las experiencias reales, las demostraciones de producto y las críticas y recomendaciones auténticas, formatos que suelen estar protagonizados por *influencers* más que por las propias marcas. Todo ello refuerza la idea de que la reputación ya no depende únicamente de lo que la marca dice de sí misma, sino de historias contadas desde fuera y percibidas por el consumidor como más reales y fiables.

En la misma línea, el informe Global Marketing Trends (2025) de Deloitte subraya el peso creciente del contenido generado por terceros, *influencers*, creadores de contenidos y comunidades digitales, en la formación de la imagen y la reputación de marca.

Deloitte señala que las empresas que incorporan este tipo de comunicación externa dentro de su estrategia consiguen mayores niveles de credibilidad y *engagement*. En cambio, aquellas que se apoyan únicamente en la comunicación corporativa tienden a generar un impacto reputacional más limitado.

En conjunto, estos resultados apoyan la idea de que el contenido que publican los *influencers* suele influir más en la reputación de una marca que el contenido que difunden las propias empresas. Esta diferencia parece especialmente importante en el ámbito de la cosmética, donde la confianza en quien recomienda un producto, la opinión personal y la experiencia que el consumidor percibe como “real” son factores clave a la hora de decidir la compra.

- **Hipótesis 2 (H2):**

TikTok tiene un impacto reputacional mayor que Instagram ya que su algoritmo se centra en la viralidad.

Justificación:

La propuesta de esta hipótesis se basa en el reciente cambio en la manera en que los consumidores descubren información sobre marcas y productos, especialmente en el sector cosmético. En los últimos años, TikTok ha evolucionado desde una red social centrada en el entretenimiento y videos musicales, hasta convertirse en una plataforma clave de búsqueda, descubrimiento y recomendación entre los públicos más jóvenes.

El informe *What's Next Report 2025* de TikTok for Business señala que la plataforma se ha consolidado como un entorno donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también buscan reseñas, rutinas y opiniones antes de tomar decisiones de compra, especialmente en categorías como belleza y cuidado personal. TikTok ha revolucionado el proceso tradicional de búsqueda, en el que la exploración de productos se realiza directamente dentro de la red social.

Desde una perspectiva externa, McKinsey & Company (2025) destaca que TikTok genera ciclos de visibilidad y reputación más rápidos e intensos que otras plataformas sociales. Según la consultora, la estructura del algoritmo de TikTok favorece la viralidad de contenidos auténticos y espontáneos, lo que permite que un producto o una marca alcance una gran exposición en un corto periodo de tiempo. Este mismo mecanismo, sin embargo, también amplifica las críticas o valoraciones negativas, aumentando así el impacto reputacional, tanto positivo como negativo.

Por su parte, Statista (2025) sitúa a TikTok como la plataforma con mayor crecimiento en *engagement* dentro del sector *beauty*, superando a Instagram en interacción media por publicación. Este mayor nivel de participación implica una mayor capacidad de influencia sobre la percepción de marca, ya que los contenidos generan conversación, debate y reacciones inmediatas por parte de los usuarios.

Aunque Instagram continúa siendo una red social relevante para la construcción de una imagen de marca más cuidada y aspiracional, diversos informes coinciden en que TikTok presenta una mayor intensidad reputacional, al combinar descubrimiento, viralidad y participación activa de la audiencia. En este sentido, resulta coherente plantear que TikTok ejerce un impacto más fuerte sobre la reputación de las marcas cosméticas que Instagram, justificando así la presente hipótesis.

- **Hipótesis 3 (H3):**

Las marcas más veteranas, como L’Oreal, tienen una reputación más consolidada en redes sociales que las marcas emergentes asociadas a celebridades, como Rhode o Rare Beauty.

Justificación:

Esta hipótesis se apoya en los principios de la reputación corporativa y en la idea de resiliencia reputacional, entendida como la capacidad de una marca para conservar una percepción positiva y relativamente estable a lo largo del tiempo, incluso cuando se enfrenta a crisis o controversias. Las marcas con más años de presencia en el mercado suelen haber acumulado un capital reputacional más fuerte, que funciona como una especie de amortiguador frente a posibles impactos negativos en los entornos digitales.

El informe *Global Reputation Risk Report 2025* de Deloitte señala que las empresas consolidadas cuentan con una mayor capacidad para asumir críticas negativas en redes sociales, debido a la consistencia de su comunicación, su diversificación de productos y su larga presencia en el mercado. Esta estabilidad reduce la probabilidad de que ciertas polémicas tengan un efecto duradero sobre la reputación de la marca ya que los clientes fieles pueden olvidarla rápidamente.

En contraste, varios estudios recientes llaman la atención sobre la mayor volatilidad reputacional de las marcas asociadas a figuras famosas. Un artículo de Harvard Business

Review (2024), señala que este tipo de proyectos suelen depender en gran medida de la imagen pública de su fundadora o embajadora principal. Como resultado, cualquier cambio en la percepción de la celebridad; por saturación en las redes sociales, polémicas personales o cambios en las tendencias sociales, tiende a trasladarse de manera casi directa a la marca y puede afectar a cómo se valora en redes sociales.

Desde una perspectiva sectorial, McKinsey & Company (2025), subraya que las grandes multinacionales del sector cosmético, como L'Oréal, suelen contar con una reputación más repartida entre diferentes líneas de producto, mercados y tipos de público. Esta diversidad les permite mantener una estabilidad mayor en redes sociales, donde las conversaciones y las opiniones de los usuarios pueden variar con rapidez. En cambio, las marcas más recientes vinculadas a una celebridad suelen construir casi toda su identidad alrededor de un número reducido de productos y de la figura de su fundadora. Esta concentración hace que estén más expuestas a cambios bruscos en la percepción del público, ya que cualquier polémica o cambio en la imagen de la celebridad puede repercutir de forma directa en la marca.

Para poder analizar correctamente esta hipótesis, es necesario aclarar primero qué se entiende por reputación estable en el contexto de las redes sociales. En este trabajo, la estabilidad reputacional no se limita a que una marca no tenga crisis o polémicas visibles, sino que se refiere a su capacidad para mantener una imagen relativamente constante durante un periodo de tiempo. Esta estabilidad se observará a través de varios aspectos: la regularidad del *engagement*, la coherencia de los mensajes que se comunican, la reacción del público ante contenidos más delicados o críticas y la manera en que la marca responde a los comentarios negativos. Contar con esta definición resulta importante para evitar interpretaciones confusas y poder comparar de forma más rigurosa las marcas que se analizan.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Revisión sobre la reputación de marca, *influencers* y redes sociales.

El concepto de reputación de marca ha sido ampliamente abordado en la literatura académica desde diferentes disciplinas como el marketing, la comunicación corporativa y la gestión empresarial. Tradicionalmente, la reputación se ha entendido como una construcción a largo plazo, basada en la percepción acumulada que los distintos grupos de interés desarrollan sobre una empresa a partir de su comportamiento, su comunicación y su desempeño en el mercado.

La forma tradicional consideraba que la propia empresa era la principal responsable de manejar su reputación.

La reputación de una empresa ha cambiado mucho desde que surgieron las redes sociales. Antes, la empresa tenía el control total de su propia reputación. Ahora, se han producido cambios; las marcas y los consumidores están en constante comunicación a través de internet. Esto significa que la reputación de la empresa se construye de una nueva manera que ya no depende solo de la empresa. La reputación de la empresa se ve influenciada por las interacciones que ocurren en Internet entre las marcas, los consumidores y otros usuarios.

Las redes sociales son plataformas donde las personas pueden compartir lo que piensan y sus experiencias con las marcas. Esto puede influir en cómo se ve la reputación de una empresa. Las redes sociales permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión sobre una marca, lo que puede afectar en la percepción de otros usuarios.

Es por ello, que la reputación de una empresa ya no está solo en manos de la propia empresa, sino que se forma por la interacción de muchos en las redes sociales. La reputación de una empresa ya no es algo que ella misma pueda controlar por completo. Ahora, se forma por la interacción entre la empresa y sus clientes a través de Internet. El Edelman Trust Barometer 2025 muestra que la confianza en las marcas hoy en día está basada en gran parte en fuentes externas, comentarios y opiniones, que parecen cercanas o expertos sobre el tema, restando importancia al propio contenido tradicional de las marcas (Edelman, 2025) .

La literatura reciente coincide en que las redes sociales han convertido la reputación en un fenómeno más visible, inmediato y dinámico. A diferencia de los canales tradicionales, donde los mensajes se difunden de forma unidireccional, las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional y pública, en la que los usuarios pueden reaccionar, comentar y compartir contenido de manera instantánea. Esto implica que la reputación de una marca puede verse reforzada o deteriorada en un corto periodo de tiempo, dependiendo de la naturaleza de las interacciones que se generen en el entorno online.

Los *influencers* son agentes muy importantes para la reputación de una marca. Muchos estudios dicen que son personas en quienes confiamos, por su supuesta credibilidad, cercanía al público y la influencia que tienen para poder cambiar las opiniones de los consumidores bruscamente; haciendo que los consumidores se sientan identificados con ellos. Esto es lo que hace que los *influencers* sean activos valiosos para las marcas. Según el informe de Deloitte, *Global*

Marketing Trends 2025, dice que el contenido que los *influencers* y los creadores de contenido publican tiene un gran impacto en las decisiones de compra y recuerdo de una marca, sobre todo en ciertos sectores como la cosmética, donde destaca la experiencia personal y las recomendaciones (Deloitte, 2025).

Desde un punto de vista académico, se ha demostrado que la credibilidad del *influencer* es uno de los factores más relevantes en la evaluación reputacional de una marca. Variables como la autenticidad percibida, la coherencia entre el *influencer* y los valores de la marca, o la transparencia en las colaboraciones publicitarias influyen directamente en la actitud del consumidor. En el sector de cosméticos, estas cosas son muy importantes. Los productos cosméticos tienen mucho que ver con cómo nos vemos y nos sentimos. La gente quiere sentirse bien con los productos que usa y quiere confiar en ellos.

El papel de las plataformas digitales resulta especialmente relevante en este proceso. McKinsey & Company (2025), destaca que redes como Instagram y TikTok se han consolidado como canales estratégicos para las marcas de belleza, no solo por su alcance, sino por su capacidad para construir narrativas emocionales que influyen en la percepción de marca. Mientras que Instagram ha estado tradicionalmente asociado a una comunicación más aspiracional, cuidada y estética, TikTok ha introducido un enfoque basado en la espontaneidad, la cercanía y el contenido generado de forma orgánica, transformando las expectativas de los consumidores sobre cómo deben comunicarse las marcas.

En cuanto a TikTok, los estudios más recientes destacan que es una plataforma donde las personas encuentran nuevos productos, conceptos e ideas. Un informe de *TikTok for Business* del año 2025 indica que los usuarios de TikTok buscan información sobre productos, rutinas y opiniones de manera activa en la propia plataforma. Las personas combinan el descubrimiento y la evaluación de la información lo que ha causado que muchos consideren la plataforma como un nuevo tipo de motor de búsqueda social. La reputación de las marcas en TikTok es muy relevante; la información sobre las marcas en TikTok se comparte y se retiene en la plataforma como huella digital, siendo accesible en cualquier momento. Esto significa que aquello que se diga sobre las marcas puede afectar cómo los usuarios las perciben.

Diversos estudios, entre ellos, AEFI (2024), Harvard Business Review (2025), IAB Spain (2023) o McKinsey & Company (2025), han analizado los riesgos asociados al uso intensivo de personas con gran influencia o celebridades en las redes sociales como estrategia de

comunicación de marca. Cuando una empresa no ejerce un control pleno sobre el mensaje que se transmite, pueden surgir problemas derivados de la vida personal del personaje público o de una percepción de falta de autenticidad en la comunicación. Estas situaciones pueden afectar negativamente a la reputación corporativa y generar desconfianza entre los públicos de interés.

En este contexto, investigaciones recientes han subrayado la relevancia de que las marcas mantengan una reputación sólida y coherente, incluso en un entorno digital caracterizado por cambios constantes y alta exposición mediática. El concepto de estabilidad reputacional hace referencia a la capacidad de una marca para sostener una percepción consistente y positiva a lo largo del tiempo, independientemente de las transformaciones del ecosistema digital o de los factores externos que puedan influir en su imagen pública.

La forma en que una marca se desarrolla y se posiciona es muy importante. Empresas como Deloitte (2025) y McKinsey (2025) resaltan que las marcas que gozan de gran reconocimiento suelen tener una buena reputación; ayudando a las marcas a superar problemas o polémicas puntuales en las redes sociales.

Por otro lado, las marcas emergentes, especialmente aquellas que están relacionadas con celebridades, son más propensas a ser comentadas en las redes sociales. La opinión pública puede cambiar rápidamente en este caso, lo que puede hacer que la reputación de estas marcas sea más inestable. Las marcas que están empezando deben ser muy cuidadosas con su imagen en las redes sociales. La reputación de una marca es algo muy importante y puede influir en cómo la percibe la marca.

Finalmente, la revisión de la literatura pone de manifiesto la necesidad de abordar la reputación de marca en redes sociales desde una perspectiva multidimensional, que tenga en cuenta tanto la comunicación institucional como el contenido generado por *influencers* y usuarios, así como las características propias de cada plataforma. Este enfoque resulta especialmente pertinente en el sector cosmético, donde la reputación se construye a partir de una combinación de calidad percibida, recomendaciones personales y conversación digital.

En conjunto, el estado de la cuestión evidencia que la reputación de marca en redes sociales es un fenómeno complejo, dinámico y en constante evolución. La revisión teórica justifica la pertinencia de analizar el impacto de Instagram y TikTok en la reputación de marcas del sector cosmético y de profundizar en el papel que desempeñan los *influencers* en este proceso,

aportando así una visión actualizada y relevante desde el punto de vista académico y profesional.

Figura 1: Tabla comparativa plataformas y perfiles

Perfil de la marca	Nro seguidores en TikTok	Nro seguidores en Instagram	Total Nro seguidores
Rare Beauty	5 mill.	8,5 mill.	13,5 mill.
Rhode	2 mill.	4 mill.	6 mill.
L’Oreal Paris Oficial	1,4 mill.	11,9 mill.	13,3 mill.

Fuente: Elaboración propia con datos de Instagram y TikTok de marzo 2026

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Estado del arte

La metodología teórica de este Trabajo Fin de Grado se basa en una revisión amplia de la literatura académica y profesional sobre reputación de marca, marketing de *influencers* y el papel de las redes sociales en la construcción de la percepción pública de las marcas, con especial atención al sector cosmético. El objetivo principal de esta fase es elaborar un marco teórico sólido que permita contextualizar el fenómeno objeto de estudio y servir de apoyo tanto para la formulación de las hipótesis como para el diseño de la parte práctica del trabajo .

En primer lugar, se buscó información en estudios académicos publicados en revistas especializadas en marketing, comunicación y comportamiento del consumidor. La selección se centró en trabajos recientes, principalmente aquellos realizados entre 2023 y 2025, con el fin de disponer de datos actualizados. El objetivo de esta búsqueda fue reunir evidencia sobre la reputación de las marcas en entornos digitales y sobre la manera en que las redes sociales influyen en la percepción que los consumidores tienen de dichas marcas.

La reputación de una marca se basa en teorías que la entienden como un activo intangible y valioso, construido de forma gradual a lo largo del tiempo. Surge de la interacción entre las

acciones de la empresa; la manera en se comunica y las experiencias de los consumidores con sus productos o servicios. Sin embargo, con el desarrollo de Internet y de las redes sociales, la reputación depende cada vez más de los comentarios y valoraciones de usuarios o personas influyentes, lo que reduce el control directo que las marcas pueden ejercer sobre la imagen que proyectan. Esta transformación ha sido ampliamente abordada tanto en estudios académicos como en informes profesionales de referencia.

El marketing con influencers se ha estudiado y analizado recientemente; la mayoría de los expertos coinciden en que la credibilidad y la autenticidad son clave para que los *influencers* generen confianza en sus seguidores. Los *influencers* actúan como asesores ayudando a decidir a los consumidores entre un producto y otro, qué marcas prefieren y en cuales confían. Para ello, es fundamental que las colaboraciones entre *influencers* y marcas sean compatibles y transparentes.

La confianza es un factor clave dentro del marketing de *influencers*; cuando los usuarios perciben que el *influencer* es creíble y auténtico, esta confianza suele trasladarse de la misma manera a la marca que recomienda. Por ello, los creadores de contenido deben ser cuidadosos y prudentes a la hora de elegir las marcas a las que apoyan y con las que colaboran, ya que sus decisiones repercuten directamente en su credibilidad y en la reputación de las marcas que representan.

Es fundamental analizar cómo el contenido que patrocinan afecta en la reputación de la marca. Los consumidores prestan mucha atención en reseñas y recomendaciones personales; ya que ayuda a decidir qué productos comprar y qué marcas de cosmética destacan. Cuando existe una relación transparente entre el *influencer* y la marca, es posible evaluar de manera clara cómo el contenido patrocinado afecta en la percepción de los usuarios y consumidores. La clave para que una colaboración entre el *influencer* y la marca sea exitosa es que ambos compartan valores y objetivos similares. De esta manera, el contenido patrocinado puede ser beneficioso para la marca; aportando visibilidad al tener muchos seguidores, fortaleciendo la reputación y confianza hacia la marca.

Para entender mejor el sector de los cosméticos, se han empleado estudios universitarios e informes de empresas reconocidas y respetadas como Deloitte, McKinsey & Company y Edelman, entre otras. Los informes proporcionan una clara visión de lo que sucede en el

mercado, informan del comportamiento de los consumidores y de cómo afectan las redes sociales a la imagen de una marca de cosméticos. Dicha información es muy relevante ya que el sector de cosmética cambia muy rápido.

Por otro lado, la parte teórica incorpora estudios y análisis comparativos sobre las plataformas sociales seleccionadas; Instagram y TikTok. La literatura revisada manifiesta que ambas presentan diferentes características en formato, algoritmo y comportamiento de los usuarios; condicionando su impacto en la reputación de las marcas. Mientras que Instagram ha sido tradicionalmente asociada a una comunicación más aspiracional y visualmente cuidada, TikTok se caracteriza por la espontaneidad, la viralidad y la rapidez en la difusión de contenidos, aspectos que influyen directamente en la intensidad y estabilidad de la percepción reputacional.

También se han considerado estudios sobre los riesgos que conlleva el uso de redes sociales y de personas influyentes en su reputación. Entre dichos riesgos se encuentran los siguientes:

- Por un lado, existe el riesgo de perder el control del mensaje que se quiere transmitir.
- Por otro lado, la marca se puede asociar con problemas ajenos, sobre todo en casos en los que la marca está directamente relacionada a personas influyentes.
 - Por ejemplo, en el caso de una polémica de Selena Gomez, puede afectar directamente a cómo los clientes ven a su marca y producir un efecto de sentimiento negativo hacia ella. Además, es posible que la publicidad en internet no sea lo suficientemente clara.
 - Es muy importante comprender estos puntos ya que la estabilidad de la reputación es muy clave en este estudio ya que demuestra cómo la reputación puede verse influida a lo largo del tiempo, desencadenando un efecto significativo en el éxito o fracaso de una marca o persona

La estabilidad de la reputación nos permite ver si la reputación de una empresa o persona es sólida, o si puede variar fácilmente. Esto es crucial porque una reputación estable puede generar confianza y credibilidad, lo que a su vez puede influir en la toma de decisiones de los clientes o inversores. Esto justifica la necesidad de explicar claramente qué se entiende por estabilidad de la reputación en este estudio.

El análisis de la literatura ha permitido detectar una falta de estudios que analicen de manera comparativa el impacto de la reputación de Instagram y TikTok en marcas del sector cosmético. Esto refuerza la oportunidad y originalidad de este Trabajo de Fin de Grado sobre el análisis de dicho contenido.

En conjunto, la parte teórica de la metodología ofrece el fundamento tanto práctico como conceptual que se requiere para llevar a cabo el estudio. Por un lado, posibilita la definición precisa de conceptos esenciales como la reputación de una marca, la credibilidad del *influencer* o la estabilidad en términos de reputación. Por otro lado, guía el diseño de la sección práctica, lo que simplifica la elección de las variables a analizar y el enfoque metodológico utilizado para comprobar las hipótesis formuladas.

3.2. Parte práctica: diseño y desarrollo del análisis

La parte práctica de este Trabajo de Fin de Grado está basada en múltiples casos de estudio, amplias investigaciones sobre comunicación, marketing digital y reputación de marca. Este enfoque permite profundizar y analizar como marcas distintas gestionan su presencia en redes sociales y cómo las perciben los consumidores y cómo repercute en su reputación.

El análisis se enfoca en tres marcas de cosmética, L'Oréal, Rare Beauty y Rhode; seleccionadas por presentar diversos modelos de negocio y posicionamiento, lo cual facilita comparaciones entre ellas. Tal y como menciona McKinsey & Company (2025), el sector *beauty* combina actualmente marcas consolidadas y marcas emergentes con fuerte presencia digital, lo que convierte este contraste en relevante para el estudio de la reputación en redes sociales.

- Plataformas analizadas:

El estudio se limita a dos plataformas: Instagram y TikTok, al tratarse de las redes sociales más influyentes en la comunicación de marcas cosméticas actualmente. Varios informes profesionales destacan que estas redes cubren gran parte del contenido digital de productos de belleza y a su vez desempeñan un papel clave en el descubrimiento y la evaluación de marcas (McKinsey & Company, 2025; TikTok for Business, 2025).

- **Periodo de análisis:**

El análisis se ha realizado analizando un periodo temporal de los últimos veinticuatro meses, lo que permite observar tendencias sostenidas, picos de interacción, modas y posibles situaciones de crisis o controversia desde el año 2022 hasta 2026. Establecer un periodo de tiempo para analizar es un elemento clave para garantizar la coherencia y validez de los estudios de caso en entornos tan cambiantes como es el digital.

- **Tipo de contenido analizado:**

Se analizan distintos tipos de contenido que generan un impacto potente en la reputación de una marca:

- Publicaciones propias de las marcas (posts, *reels* y vídeos).
- Colaboraciones con *influencers* claramente identificables.
- Contenidos que hayan generado polémicas o controversia basadas en los comentarios, veces compartidas, guardadas y videos que comenten acerca del tema.

Este enfoque permite analizar tanto la comunicación por parte de la marca como la reputación construida a través de terceros, aspecto clave en entornos sociales digitales.

- **Variables e indicadores de análisis:**

La reputación de marca se puede evaluar mediante indicadores cualitativos y cuantitativos; recientes estudios sobre reputación online sugieren una combinación entre ambas para poder obtener resultados acerca del tema más precisos (Edelman, 2025). Entre los principales indicadores se incluyen:

- **Tono del contenido de la marca:** se analiza la manera en que la marca se comunica con su audiencia; el lenguaje que emplea, la cercanía, formalismo y en general la actitud en la que dan el mensaje. Dicho indicador permite a los consumidores captar como la marca va construyendo su personalidad y si es adecuada.
- **Los comentarios** (positivo, negativo o neutro): sirven para medir la reacción del público ante el mensaje que se transmite.
- **Coherencia del mensaje** a lo largo del tiempo: la coherencia permite examinar si la marca se mantiene constante en su comunicación, valores, tono y posicionamiento; o si presenta cambios bruscos que puedan llegar a generar desconfianza en sus usuarios.

- **Gestión de comentarios negativos y polémicas:** útiles para analizar cómo la marca responde ante situaciones complejas y críticas. Se valora el tiempo de respuesta, tono y disposición a solucionar o no el problema. Es un indicador muy clave para poder evaluar cómo es la marca de madura en términos de reputación.
 - **Nivel de *engagement*:** El análisis del *engagement* se ha abordado desde un enfoque cuantitativo basado en la percepción de los usuarios recogida mediante encuesta, en lugar de utilizar métricas directas como *likes* o visualizaciones. Los resultados se expresan en porcentajes, lo que permite identificar tendencias en la percepción del impacto de las redes sociales en la reputación de marca (Deloitte, 2025).
- **Procedimiento de análisis**

El procedimiento del análisis consiste en una observación profunda de los perfiles oficiales de Rhode, L’Oreal y Rare Beauty en Instagram y en TikTok; y de los contenidos más relevantes que hayan sido publicados durante el periodo de análisis fijado. La información recopilada se organiza en categorías temáticas y en tablas comparativas que facilitan un análisis completo entre las distintas marcas y plataformas, permitiendo observar tendencias y contrastar de manera más precisa las hipótesis planteadas.

- **Limitaciones del estudio**

Por último, hay que tener en cuenta que este análisis tiene algunas limitaciones. Al basarse solo en contenido público, no recoge la parte más privada de la opinión de los consumidores ni usa métodos cuantitativos como encuestas. Además, al ser un análisis cualitativo, siempre hay una parte de interpretación. Aun así, estas limitaciones son habituales en estudios sobre reputación digital y no le restan valor al trabajo, sino que simplemente acotan hasta dónde pueden llegar sus conclusiones (Yin, 2018).

3.2.1. Análisis de contenido en Instagram y TikTok

El análisis de contenido es una de las técnicas que más se emplean en estudios digitales y en la reputación de marca, ya que permite analizar los mensajes difundidos en redes sociales y las reacciones que generan. En este Trabajo de Fin de Grado, el análisis se aplica únicamente a las plataformas de TikTok e Instagram, con el objetivo de identificar patrones tanto similares como

diversos, y evaluar su impacto en la reputación de las marcas seleccionadas del sector cosmético.

Basada en la definición de análisis de contenido de Krippendorff (2018), esta técnica permite interpretar el significado de los mensajes a partir de datos que se pueden observar y describir, por lo que encaja con el estudio de redes sociales, donde el contenido es público, interactivo y muy dinámico. En este trabajo, el análisis está orientado a entender cómo las marcas construyen su reputación en Instagram y TikTok y cómo son percibidas por los usuarios.

El estudio se centra en el contenido publicado en las cuentas oficiales de L'Oréal, Rare Beauty y Rhode, durante el tiempo definido para el análisis. Se han revisado publicaciones, *reels* y vídeos, prestando atención tanto a los elementos visuales como a los textos, así como a la interacción generada en forma de comentarios y reacciones. Este enfoque permite observar cómo se comunica cada marca y cómo adapta su mensaje a las características propias de cada plataforma.

Desde un punto de vista metodológico, este análisis combina indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, siguiendo las recomendaciones de estudios recientes sobre redes sociales (Krippendorff, 2018). Por un lado, la parte cualitativa evalúa el tono de los mensajes, la coherencia en la manera de comunicar y cómo las marcas gestionan las interacciones con los usuarios. Por otro lado, la parte cuantitativa utiliza métricas básicas de *engagement*, basados en la percepción de la población encuestada que sirven como referencia para contextualizar los resultados.

En relación con Instagram, se analizan principalmente publicaciones y *reels*, una vez que esta plataforma ha evolucionado hacia formatos de vídeo corto para competir con TikTok. Varios informes señalan que Instagram continúa siendo un canal relevante para la construcción de una imagen de marca cuidada y aspiracional, especialmente en sectores como la cosmética, donde la estética visual juega un papel central (McKinsey & Company, 2025). Por ello, el análisis presta especial atención a la coherencia visual, el uso del lenguaje promocional y la alineación del contenido con los valores de marca.

Por su parte, el análisis de TikTok se centra en vídeos cortos caracterizados por un tono espontáneo y menos institucional. Según *TikTok for Business* (2025), esta plataforma se ha consolidado como un espacio de descubrimiento de productos y de generación de conversación en torno a marcas de belleza, lo que la convierte en un entorno muy relevante para el análisis

reputacional. En este caso, se observa cómo las marcas adaptan su mensaje a un formato más cercano y cómo gestionan la viralidad y la interacción inmediata con los usuarios.

El análisis de contenido también incorpora la observación del sentido general de los comentarios, presentando atención a si predominan o no reacciones positivas, negativas o neutras. Tal y como señalan estudios sobre reputación online, los comentarios públicos constituyen una manifestación visible de la percepción del consumidor y pueden influir en la opinión de otros usuarios, amplificando tanto valoraciones positivas como críticas (Edelman, 2025).

Además, se analiza la gestión de comentarios negativos o polémicos, prestando atención a si las marcas responden, en cuanto tiempo, el tono empleado y a la coherencia de dichas respuestas con su discurso general. La literatura sobre comunicación de crisis en entornos digitales destaca que, en redes sociales, la rapidez de respuesta y la transparencia con el público resultan claves para proteger la reputación de una marca (Deloitte, 2025).

Finalmente, el análisis de contenido se plantea de forma comparativa, teniendo en cuenta tanto las diferencias entre plataformas (Instagram y TikTok) como entre las marcas analizadas. Esto permite observar con claridad cómo cada una aplica sus estrategias de comunicación y cuál es el impacto real que tienen cada una de estas redes en su reputación. Este enfoque no solo facilita entender mejor los resultados obtenidos y comprobar si las hipótesis iniciales se cumplen, sino que también da una visión más completa de cómo funcionan las redes sociales a la hora de construir o afectar la imagen de las marcas en el sector de la cosmética.

3.3. Encuesta:

En este apartado se analizan los resultados de las encuestas. En aquellas preguntas representadas mediante gráficos de escala del 1 al 5, se emplea como métrica la suma de los valores 4 y 5, dado que se considera que, a partir del valor 3 (sin incluir), la percepción comienza a tener un impacto significativo y, además, al tomar conjuntamente los valores altos se suaviza el peso del valor 5 como extremo.

Todos los gráficos incluidos en esta sección del estudio han sido elaborados a partir de los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada con Google Forms, y en la figura siguiente (Figura 2) se describen los datos utilizados para su diseño. Dado que no se dispone de un universo poblacional claramente definido y que el público objetivo es amplio (usuarios

de redes sociales interesados en cosmética), se ha optado por considerar un universo infinito para el cálculo del error muestral.

Figura 2: Ficha técnica del estudio

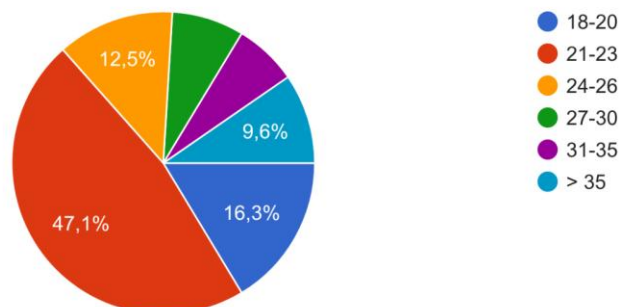
Universo	Población mayor de 18 años
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	104 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de RRSS
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 9,61$
Instrumento de medición	Cuestionario online a través de Google Forms
Trabajo de campo	10 de febrero 2026 - 15 de marzo 2026
Presentación de resultados	Marzo 2026

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Perfil sociodemográfico de la muestra:**

Edad

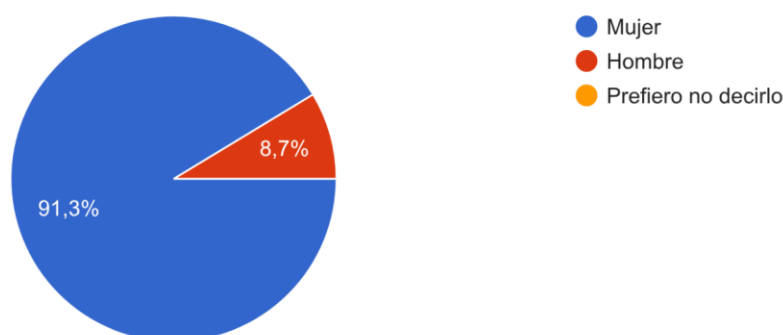
104 respuestas



La muestra está compuesta por 94 personas, mayoritariamente jóvenes. El grupo más representativo es el de 21 a 23 años (47,1%), seguido por el segmento de 18 a 20 años (16,3%). El resto de las franjas de edad presentan porcentajes menores, lo que indica que el estudio se centra principalmente en jóvenes de 18 a 23 años aproximadamente.

Género

104 respuestas

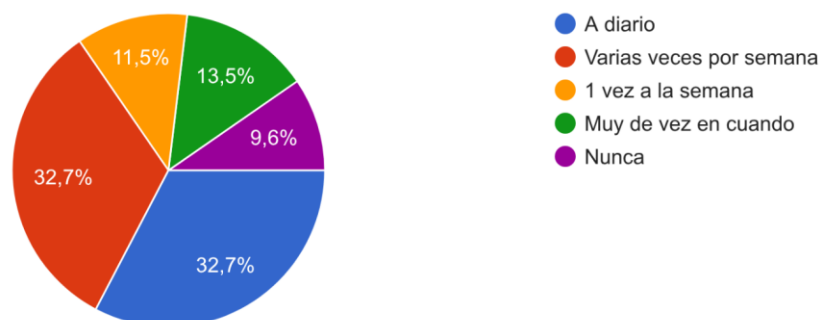


En cuanto al género, la muestra es predominantemente femenina, con un 91,3% de mujeres y un 8,7% de hombres. Esto resulta coherente con el sector analizado, dado que el consumo y seguimiento de contenido de belleza suele consumirse mayoritariamente por público femenino.

- **Consumo de contenido de belleza en redes sociales**

¿Con qué frecuencia consumes contenido de belleza/cosmética en redes sociales?

104 respuestas



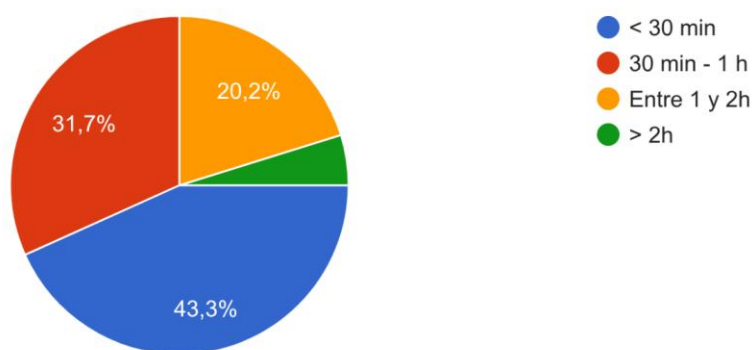
El consumo de contenido relacionado con cosmética es frecuente:

- 32,7% lo consume a diario y otro 32,7% varias veces por semana.

Es decir, más del 65% mantiene una exposición constante a este tipo de contenido.

¿Durante cuánto tiempo consumes contenido de belleza/cosmética en redes?

104 respuestas



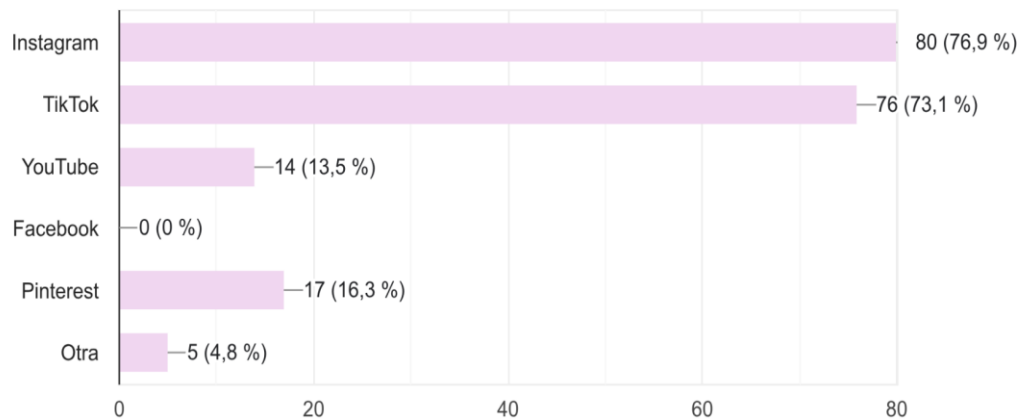
En cuanto al tiempo dedicado específicamente a contenido de belleza:

- De los encuestados, un 43,39% consume menos de 30 minutos diarios; mientras que solo un 20,2% supera la hora diaria.

Esto sugiere que, aunque el consumo es frecuente, está integrado dentro de un uso general de redes sociales, más que como una actividad exclusiva.

¿Qué redes sociales utilizas actualmente para consumir contenido de belleza/cosmética?

104 respuestas



Respecto a plataformas utilizadas para informarse sobre cosmética:

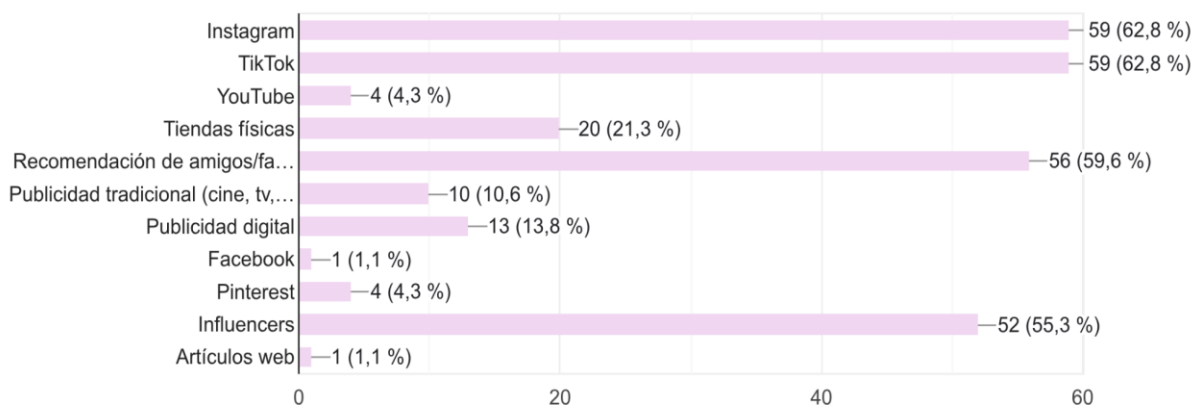
- Instagram (76,9%).
- TikTok (73,1%).
- YouTube y Pinterest en menor medida.

Instagram y TikTok se consolidan como los principales canales de exposición a marcas y productos.

● Descubrimiento y confianza

¿Dónde descubres más productos/marcas de cosmética?

94 respuestas

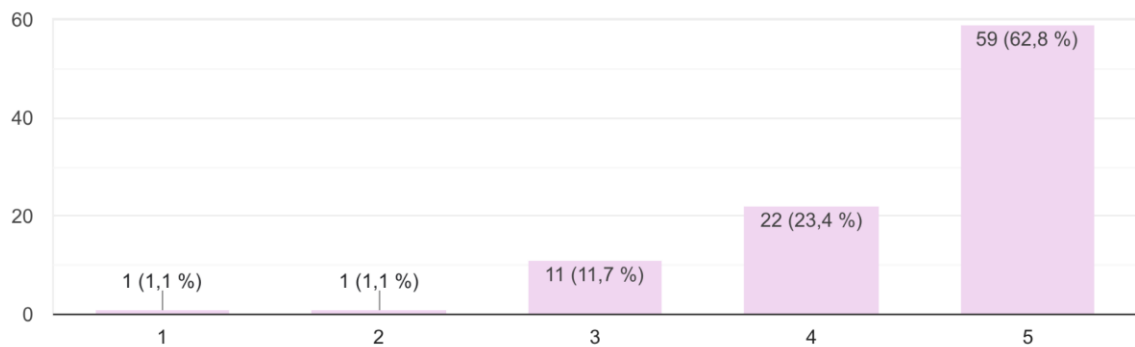


Destacan TikTok e Instagram como las principales vías de descubrimientos de marcas de cosmética, ambas coincidiendo con un 62,8%. Sin embargo, también se valora mucho la recomendación personal (59,6%) por parte de familia y amigos, lo que refuerza la importancia del entorno cercano en la decisión de compra. También se consideran relevantes los *influencers* según un 55,3%.

- **Influencia de redes en la percepción**

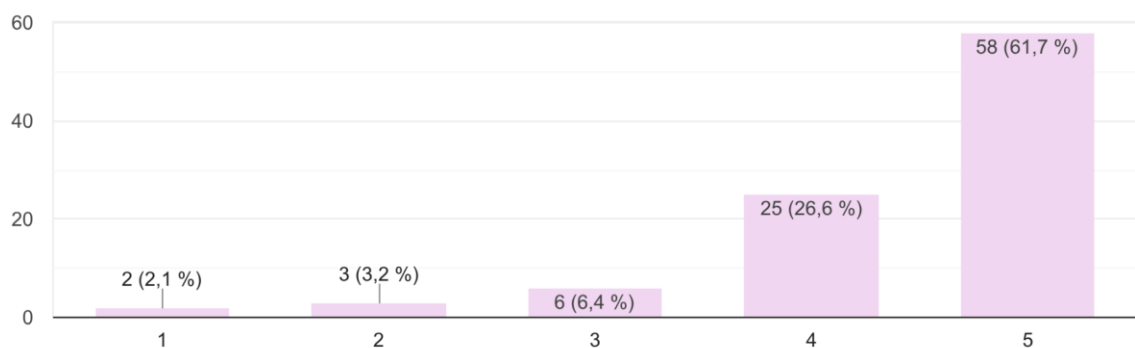
Las redes sociales influyen en mi percepción de las marcas de cosmética

94 respuestas



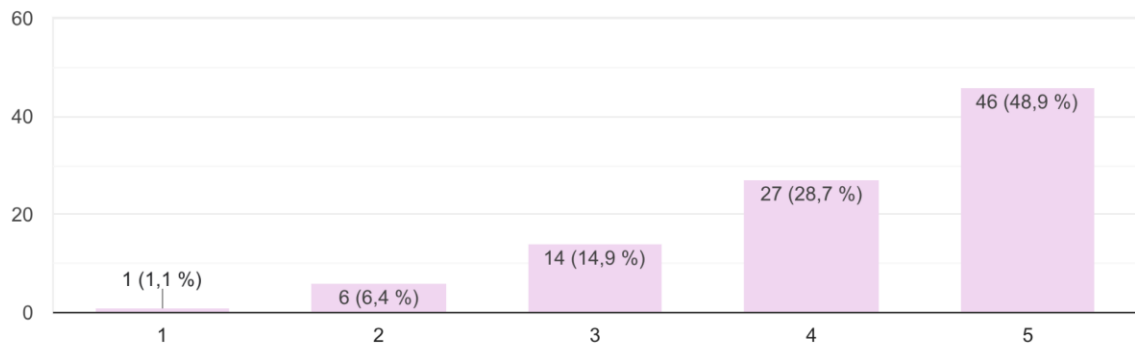
Los comentarios y reseñas en redes influyen en mi confianza hacia una marca

94 respuestas



Un vídeo / reel viral puede cambiar mi opinión sobre una marca

94 respuestas



Más de un 86% afirma que las redes influyen en su percepción de las marcas. Además:

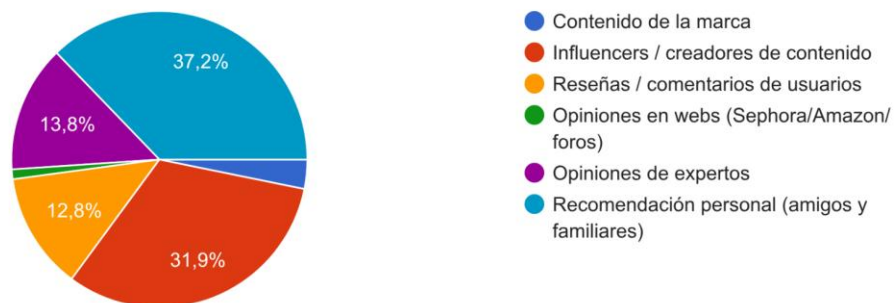
- El 88,3% considera que los comentarios y reseñas influyen en su confianza.
- Más de un 77% cree que un vídeo viral puede cambiar su opinión sobre una marca.

Esto evidencia el fuerte impacto reputacional del contenido digital.

● **Influencers y credibilidad**

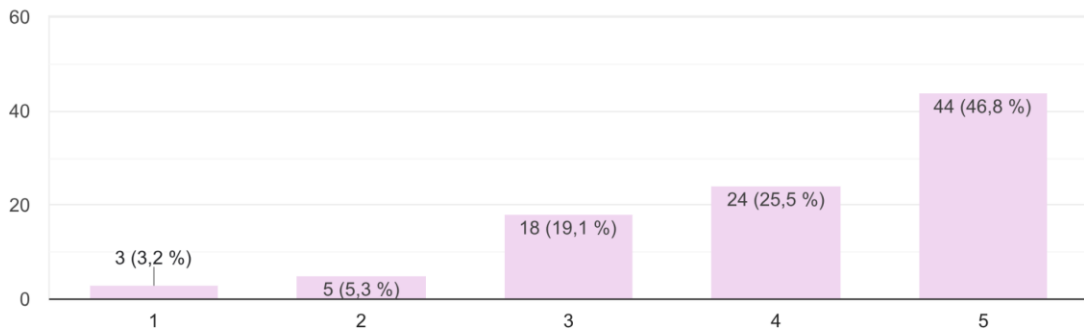
¿En qué confías más para formarte una opinión sobre un producto cosmético?

94 respuestas



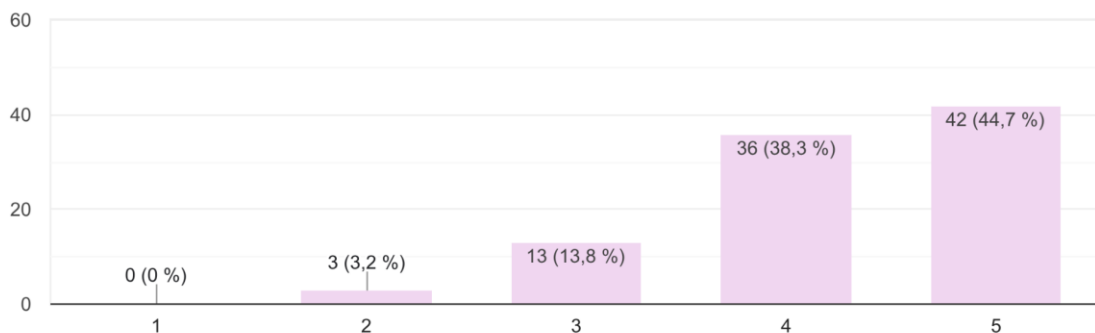
Confío más en la opinión de un influencer que en la publicidad de una marca

94 respuestas



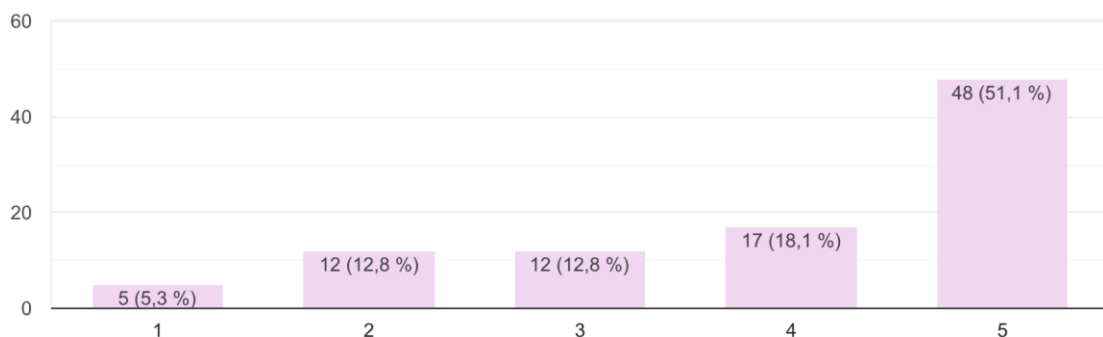
Si un influencer en el que confío recomienda una marca, mejora mi percepción de esa marca

94 respuestas



Si un influencer se ve envuelto en alguna polémica, puede afectar negativamente a la marca que promociona

94 respuestas



En cuanto a fiabilidad y credibilidad, destaca la recomendación personal con un 37,2%, ligeramente seguido por la recomendación por parte de *influencers* con un 31,9%.

- Más de un 72%, se muestra muy de acuerdo con que confía más en la opinión de un *influencer* que en la publicidad tradicional.

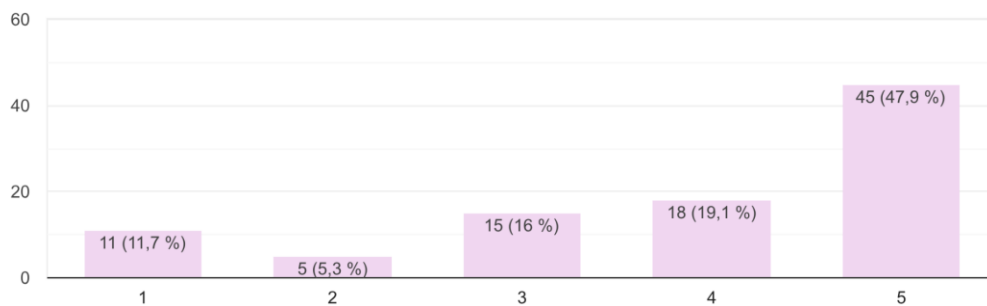
- El 83% (sumando los valores 4 y 5) afirma que si un *influencer* de confianza recomienda una marca, mejora su percepción.
- Más del 69% está de acuerdo o muy de acuerdo y consideran que una polémica de un *influencer* puede afectar negativamente a la marca asociada.

Esto demuestra que los *influencers* funcionan como activos que fortalecen la reputación, pero que también pueden convertirse en posibles fuentes de riesgo

- **Comparación Instagram vs TikTok**

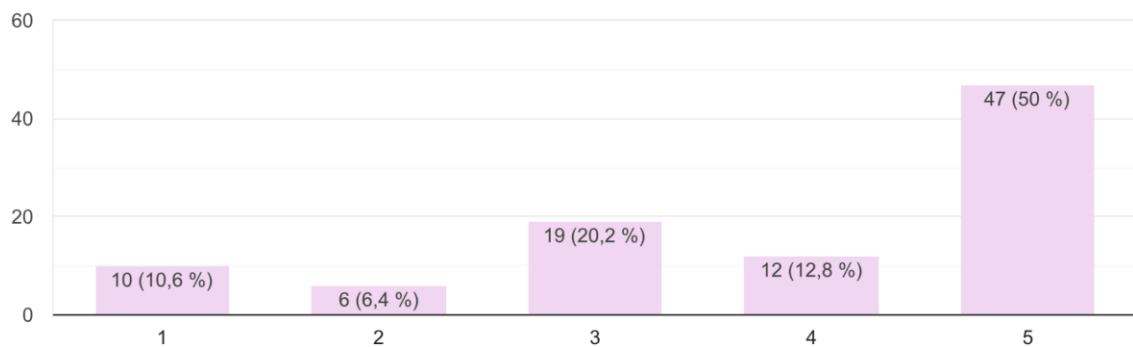
Los resultados muestran una percepción diferenciada entre plataformas:

TikTok influye más que Instagram en mis decisiones sobre productos de belleza
94 respuestas



- TikTok se percibe como más influyente en decisiones de compra frente a Instagram (67% de acuerdo).

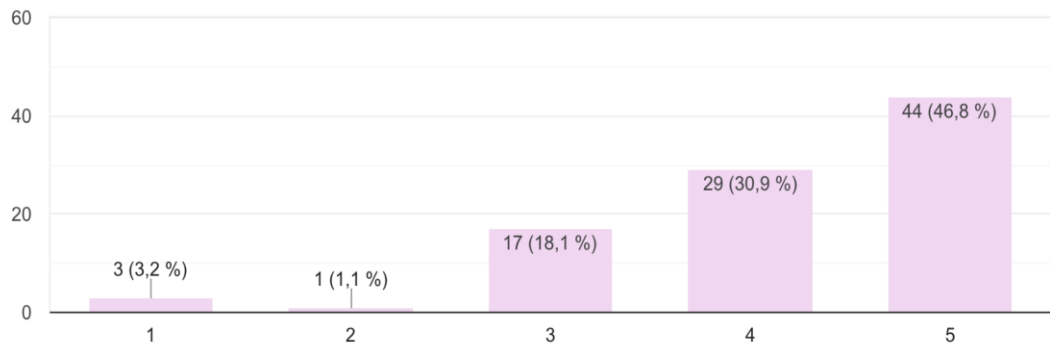
En TikTok veo reseñas más 'honestas' que en Instagram
94 respuestas



- También se considera que las reseñas en TikTok son más honestas con un 62,8%.

Instagram me transmite una imagen más cuidada/aspiracional de las marcas que TikTok

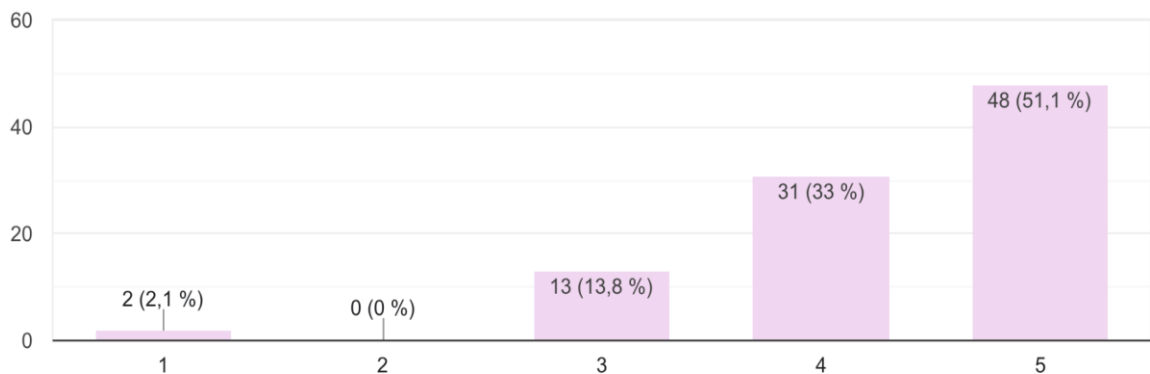
94 respuestas



- Sin embargo, Instagram transmite una imagen más cuidada y aspiracional, con más de un 77% de acuerdo.

La viralidad en TikTok hace que la reputación de una marca pueda cambiar muy rápido

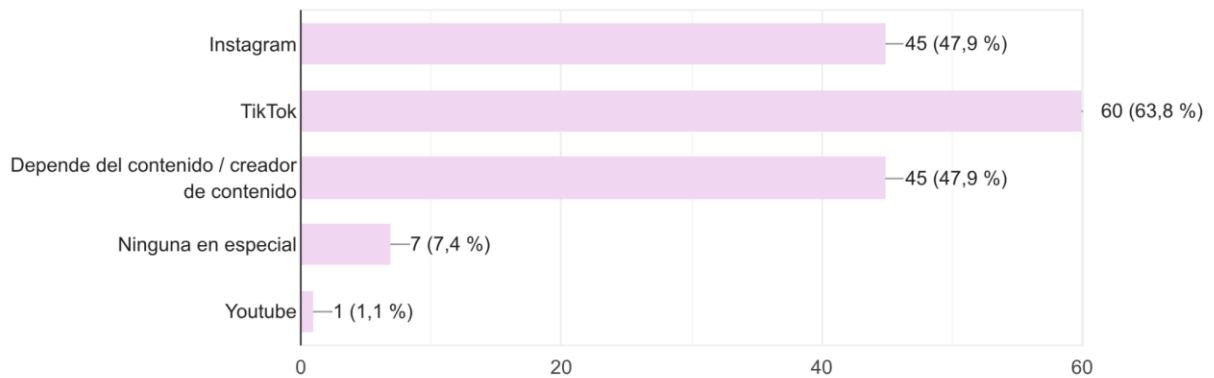
94 respuestas



- Además, más de un 84% coinciden en que la viralidad en TikTok puede modificar rápidamente la reputación de una marca.

¿Qué plataforma te parece más fiable para informarte sobre cosmética?

94 respuestas



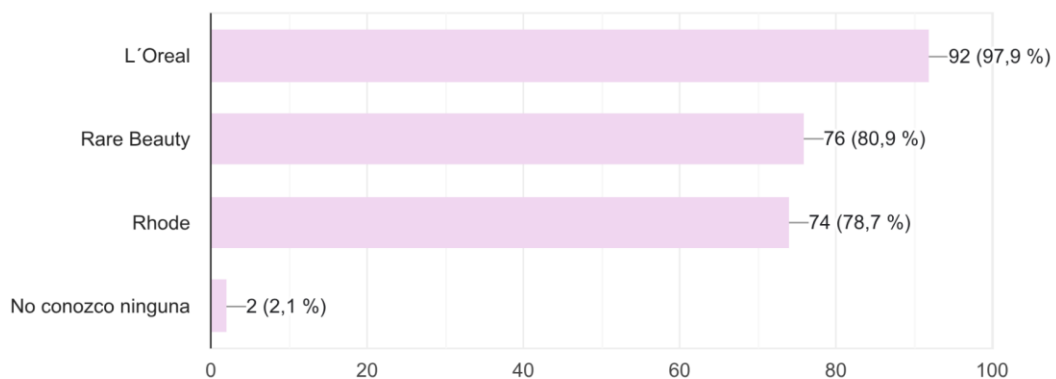
En cuanto a fiabilidad, TikTok (63,8%) se considera la plataforma más fiable, por encima de Instagram (47,9%). En el caso de Instagram, el mismo porcentaje (47,9%) señala que su confianza depende del creador o del tipo de contenido.

- **Análisis de marcas del estudio**

Conocimiento de marca:

¿Cuál de estas marcas conoces?

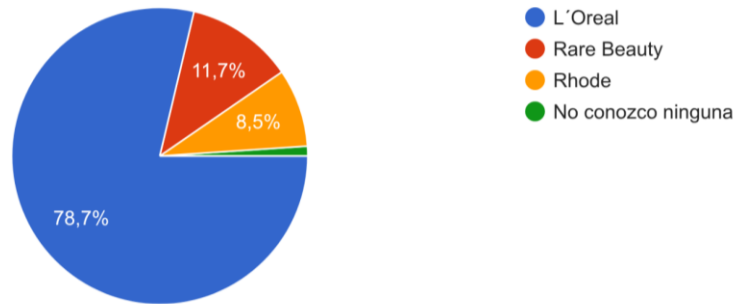
94 respuestas



L'Oréal muestra un posicionamiento claramente consolidado con más de un 97,7% de reconocimiento. Rare Beauty supera ligeramente a Rhode con un 80,9% respecto a un 78,3%.

¿Qué marca te transmite mayor confianza/reputación?

94 respuestas



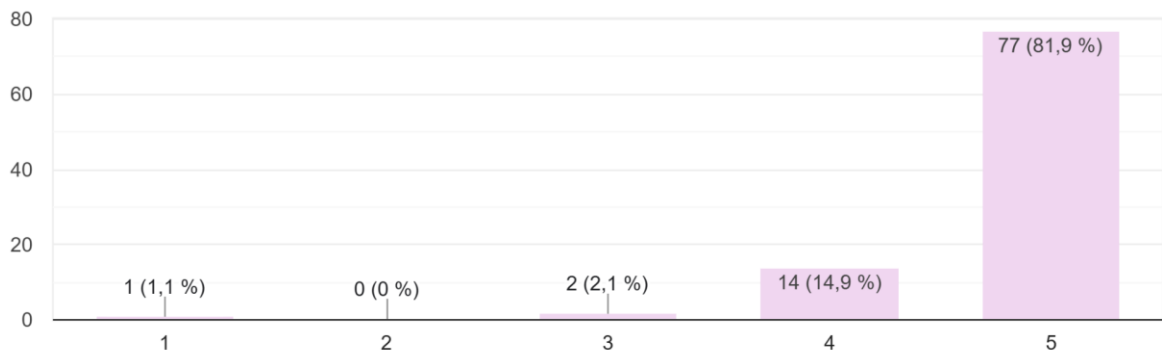
L'Oréal claramente se percibe como la marca con mayor reconocimiento, reputación y estabilidad frente a Rare Beauty (11,7%) y Rhode (8,5%); probablemente porque cuenta con una trayectoria más larga, presencia consolidada en múltiples categorías y un posicionamiento global ampliamente reconocido.

Percepción individual por marca:

→ L'Oréal

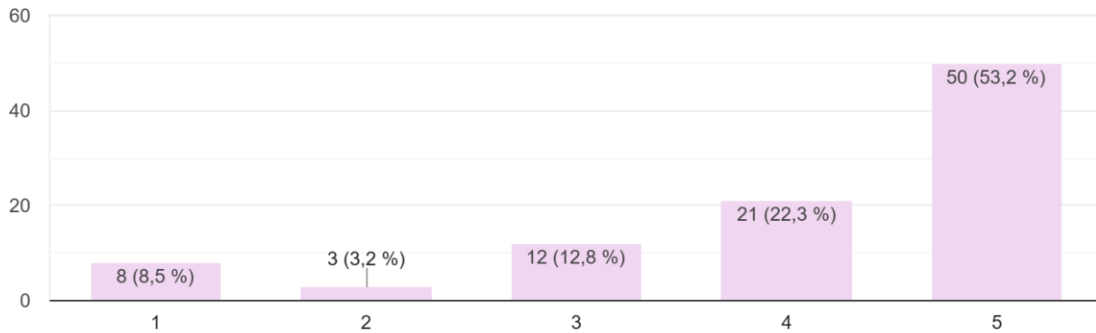
Indica tu grado de acuerdo sobre L'Oréal (1-Muy en desacuerdo, 5- Muy de acuerdo): "Percibo L'Oréal como una marca estable y consolidada."

94 respuestas



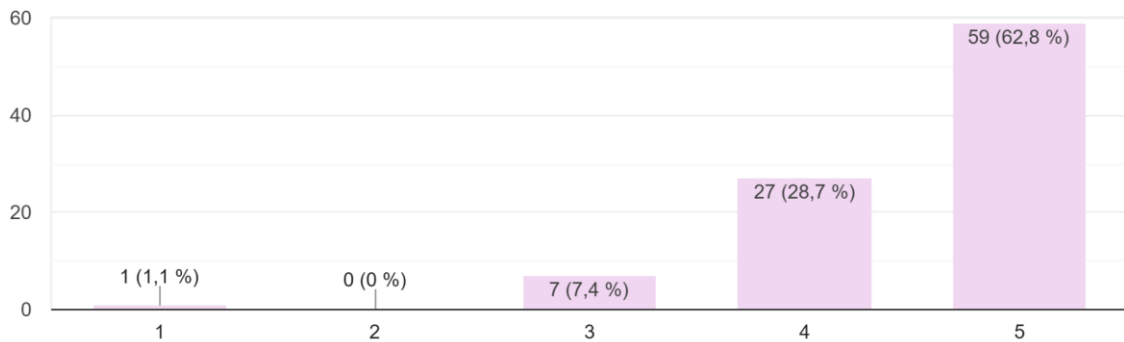
Indica tu grado de acuerdo sobre L'Oréal (1-Muy en desacuerdo, 5- Muy de acuerdo): "La reputación de L'Oréal me parece menos influenciada por polémicas en redes."

94 respuestas



Indica tu grado de acuerdo sobre L'Oréal (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): "Confío en la calidad de L'Oréal."

94 respuestas

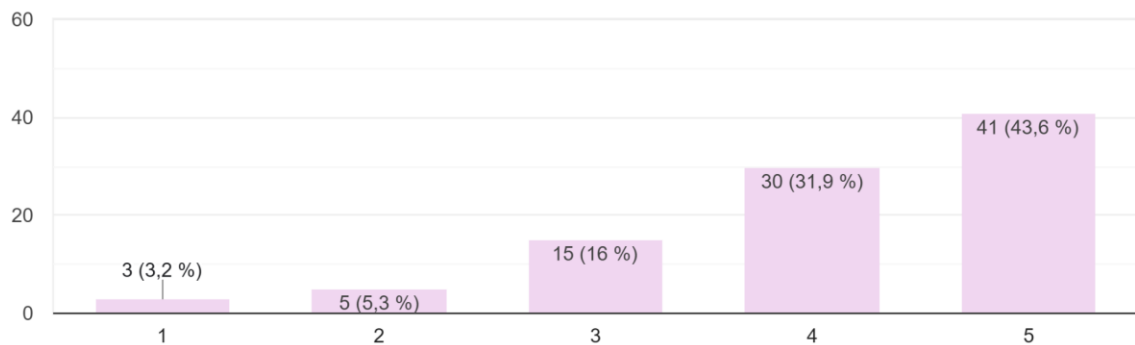


L'Oréal es una marca percibida como estable y consolidada (96,8%). Además sus usuarios confían en gran medida en su calidad (90,6%), y un 75,5% la perciben como una marca menos influenciada por polémicas en redes sociales.

→ Rare Beauty

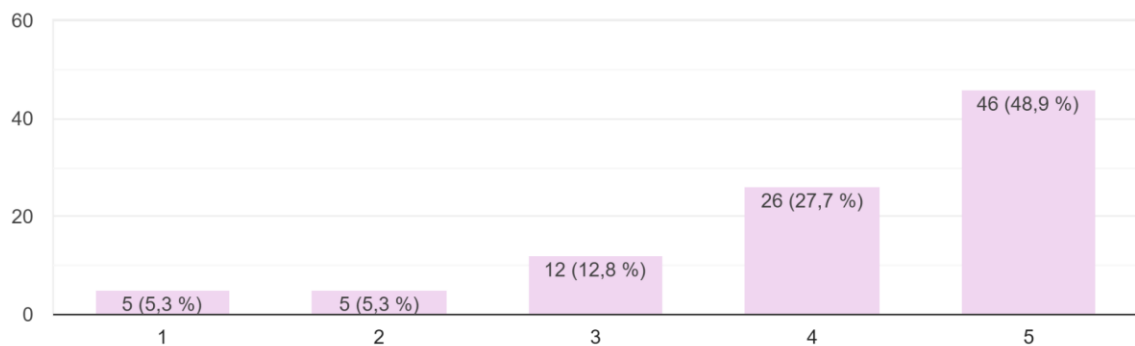
Indica tu grado de acuerdo sobre Rare Beauty (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo):
"Percibo Rare Beauty como una marca cercana y con buena imagen en redes."

94 respuestas



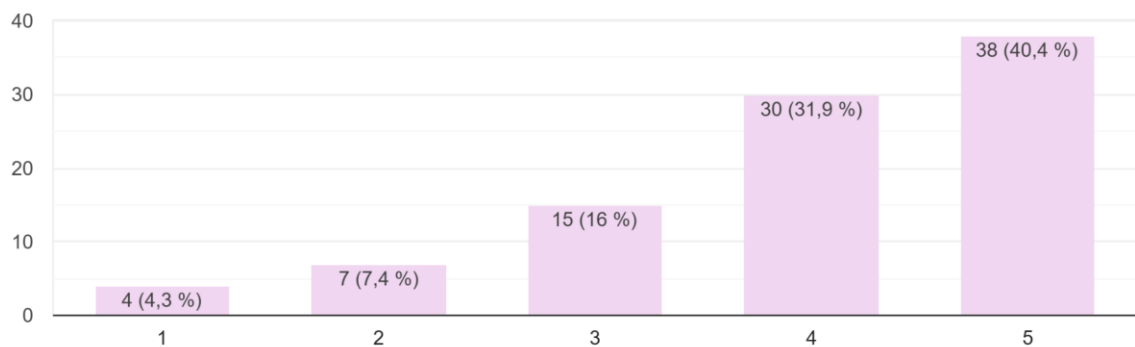
Indica tu grado de acuerdo sobre Rare Beauty (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): "La figura pública asociada a Rare Beauty (Selena Gómez) influye en cómo percibo la marca."

94 respuestas



Indica tu grado de acuerdo sobre Rare Beauty (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): "Mi percepción de Rare Beauty puede cambiar por tendencias/viralidad."

94 respuestas

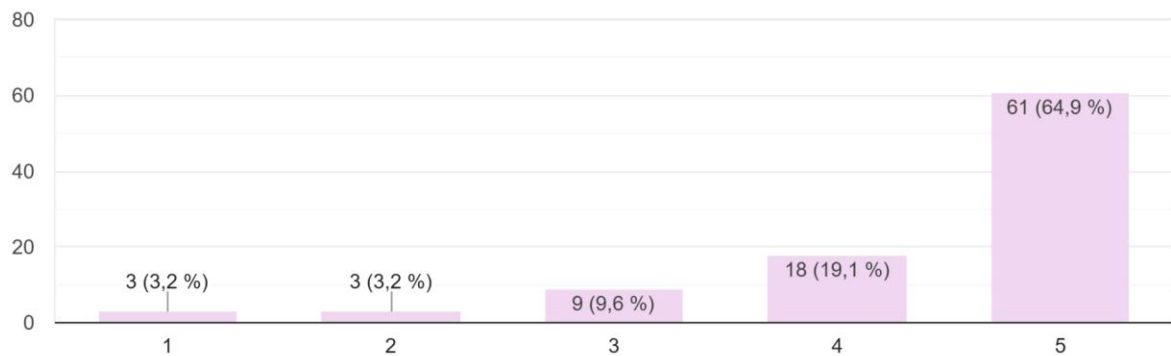


Rare Beauty se percibe como una marca cercana y con una buena imagen en las redes sociales con un 75,5% de acuerdo. Un 76,6% coinciden que la figura pública asociada, Selena Gomez, ejerce una gran influencia sobre la marca. Además, un 72% considera que su reputación se ve afectada por las tendencias.

→ Rhode

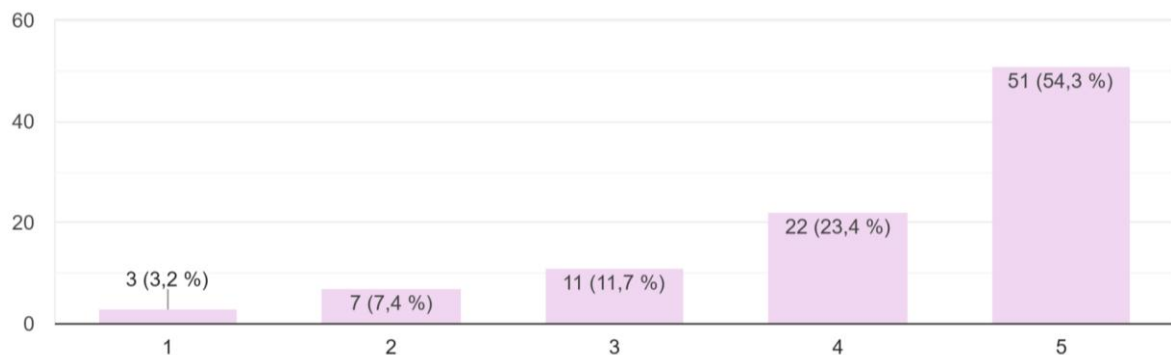
Indica tu grado de acuerdo sobre Rhode (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): "Percibo Rhode como una marca muy influida por redes sociales."

94 respuestas



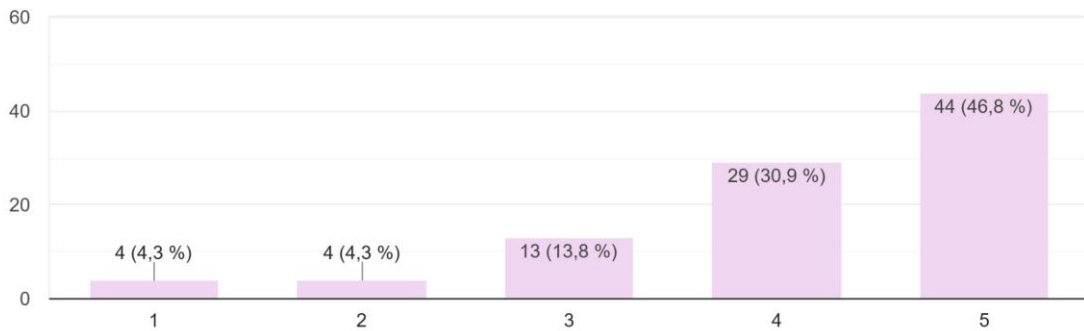
Indica tu grado de acuerdo sobre Rhode (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): "La figura pública asociada a Rhode influye en cómo percibo la marca."

94 respuestas



Indica tu grado de acuerdo sobre Rhode (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): "Mi percepción de Rhode puede cambiar rápido por tendencias/viralidad."

94 respuestas



Rhode se asocia notablemente a la influencia directa de las redes sociales, con un 84%. El 77,7% de los encuestados coincide en que la figura pública vinculada impacta de forma significativa en su percepción, y el 77,7% afirman que su percepción acerca de la marca puede cambiar rápidamente según las tendencias; lo que la convierte en la marca de las tres analizadas más susceptible a cambios rápidos por viralidad.

3.3.1. Conclusión general del análisis y contraste de hipótesis:

Los resultados de la encuesta confirman que:

- Las redes sociales influyen de manera significativa en la percepción y confianza hacia las marcas cosméticas.
- TikTok tiene un mayor impacto reputacional inmediato.
- Instagram mantiene una imagen más aspiracional y cuidada.
- Las marcas consolidadas (como L'Oréal) generan mayor estabilidad y confianza.
- Las marcas más vinculadas a figuras públicas y viralidad (como Rhode y Rare Beauty) presentan una percepción más dependiente del entorno digital.

Figura 3: Resumen de los principales resultados de la encuesta

Área analizada	Resultado principal
Perfil de la muestra	Predominan jóvenes de 21–23 años (47,1%) y 18–20 años (16,3%), con una muestra mayoritariamente femenina (91,3%).
Consumo de contenido de belleza	Más del 65% consume contenido de cosmética con frecuencia (diario o varias veces por semana).
Plataformas principales	Instagram (76,9%) y TikTok (73,1%) son las principales plataformas para informarse sobre cosmética.
Descubrimiento de marcas	Las marcas se descubren principalmente a través de TikTok (62,8%), Instagram (62,8%), recomendaciones personales (59,6%) e <i>influencers</i> (55,3%).
Influencia de redes sociales	Más del 86% afirma que las redes influyen en su percepción de las marcas, y el 88,3% señala que las reseñas afectan a su confianza.
Impacto de la viralidad	Más del 77% considera que un vídeo viral puede cambiar su opinión sobre una marca.
<i>Influencers</i>	El 83% afirma que la recomendación de un <i>influencer</i> mejora su percepción de una marca, aunque más del 69% cree que una polémica del <i>influencer</i> puede perjudicarla.
TikTok vs Instagram	TikTok se percibe como más influyente y con reseñas más honestas (62,8%), mientras que Instagram transmite una imagen más aspiracional (+77%).
Conocimiento de marca	L'Oréal presenta el mayor reconocimiento (97,7%), seguida de Rare Beauty (80,9%) y Rhode (78,3%).
Percepción de marcas	L'Oréal se percibe como más estable (96,8%) y menos afectada por polémicas en redes (75,5%). Rare Beauty se percibe cercana en redes (75,5%) pero el 72% considera que su reputación se ve afectada por tendencias, y el 76,6% señala la influencia de Selena Gomez. Rhode es la marca más asociada a la influencia de redes (84%), y el 77,7% afirma que la figura pública vinculada y las tendencias influyen significativamente en su percepción, lo que la hace más susceptible a la viralidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se procede a analizar si las hipótesis planteadas al inicio del estudio se confirman o no.

- **Hipótesis 1 (H1): El contenido generado por *influencers* en Instagram y TikTok tiene un mayor impacto en la reputación percibida de las marcas propuestas de cosmética que el contenido propio de las marcas publicado.**

Los datos que proporciona la encuesta confirman esta hipótesis.

- El 86% de los encuestados afirma que las redes influyen en su percepción de marca.
- El 88,3% reconoce que los comentarios y reseñas influyen en su confianza.
- Más del 77% considera que un vídeo viral puede cambiar su opinión sobre una marca.

Además, la frecuencia de consumo es elevada; el 32,7% consume contenido varias veces por semana y otro 32,7% a diario, lo que refuerza la exposición constante a impactos reputacionales digitales.

Conclusión: La hipótesis queda confirmada. Las redes no solo son canales de comunicación, sino espacios que modelan activamente la reputación de marca.

- **Hipótesis 2 (H2): TikTok tiene un impacto reputacional mayor que Instagram ya que su algoritmo se centra en la viralidad.**

Los resultados muestran una confirmación parcial con tendencia afirmativa.

- El 67% está de acuerdo en que TikTok influye más que Instagram en sus decisiones.
- Más de un 84% considera que la viralidad en TikTok puede modificar rápidamente la reputación de una marca.
- TikTok es percibida como una plataforma con reseñas más “honestas” según un 62,8%.

Sin embargo:

- Instagram sigue siendo la red más utilizada para consumir contenido de belleza (76,9%) frente a TikTok (73,1%).
- Se percibe como más aspiracional y cuidada (77,7%).

Conclusión: La hipótesis se confirma de manera parcial. TikTok destaca en capacidad de impacto reputacional y percepción de autenticidad, pero Instagram mantiene un rol relevante en posicionamiento e imagen de marca.

- **Hipótesis 3 (H3): Las marcas más veteranas, como L’Oreal, tienen una reputación más consolidada en redes sociales que las marcas emergentes asociadas a celebridades, como Rhode o Rare Beauty.**

Los resultados apoyan esta hipótesis:

- L’Oréal se percibe como más estable (96,8%) y menos afectada por polémicas en redes (75,5%).
- Rare Beauty se percibe cercana en redes (75,5%) pero el 72% considera que su reputación se ve afectada por tendencias, y el 76,6% señala la influencia de Selena Gomez.
- Rhode es la marca más asociada a la influencia de redes (84%), y el 77,7% afirma que la figura pública vinculada influye significativamente en su percepción, lo que la hace más susceptible a la viralidad.
- Además, el 83% afirma que la recomendación de un *influencer* mejora su percepción de una marca. Sin embargo, más del 69% cree que una polémica del *influencer* puede perjudicarla.

Conclusión: La hipótesis se confirma. Las marcas consolidadas muestran una percepción de mayor estabilidad reputacional, mientras que las marcas asociadas a figuras públicas dependen más de la imagen del *influencer* para su percepción.

Por lo tanto, las hipótesis 1 y 3 quedan confirmadas, mientras que la hipótesis 2 es parcialmente correcta.

4. ANÁLISIS PRÁCTICO:

4.1. Estrategias de las marcas seleccionadas (L’Oréal, Rare Beauty, Rhode)

Este apartado analiza las estrategias de comunicación y gestión de la reputación en redes sociales de tres marcas de cosmética con perfiles muy diferenciados: L’Oréal, Rare Beauty y

Rhode. El análisis se centra en cómo se manifiestan en Instagram y TikTok, prestando atención al tono del contenido, el tipo de mensajes difundidos, los *influencers* con los que colaboran, la coherencia los mensajes que transmiten y la reputación que generan.

La comparación entre una marca de gran tamaño y consolidada, y dos marcas relativamente recientes vinculadas a personas influyentes permite identificar modelos de construcción de reputación digital distintos, y los riesgos y oportunidades asociados a cada uno de ellos.

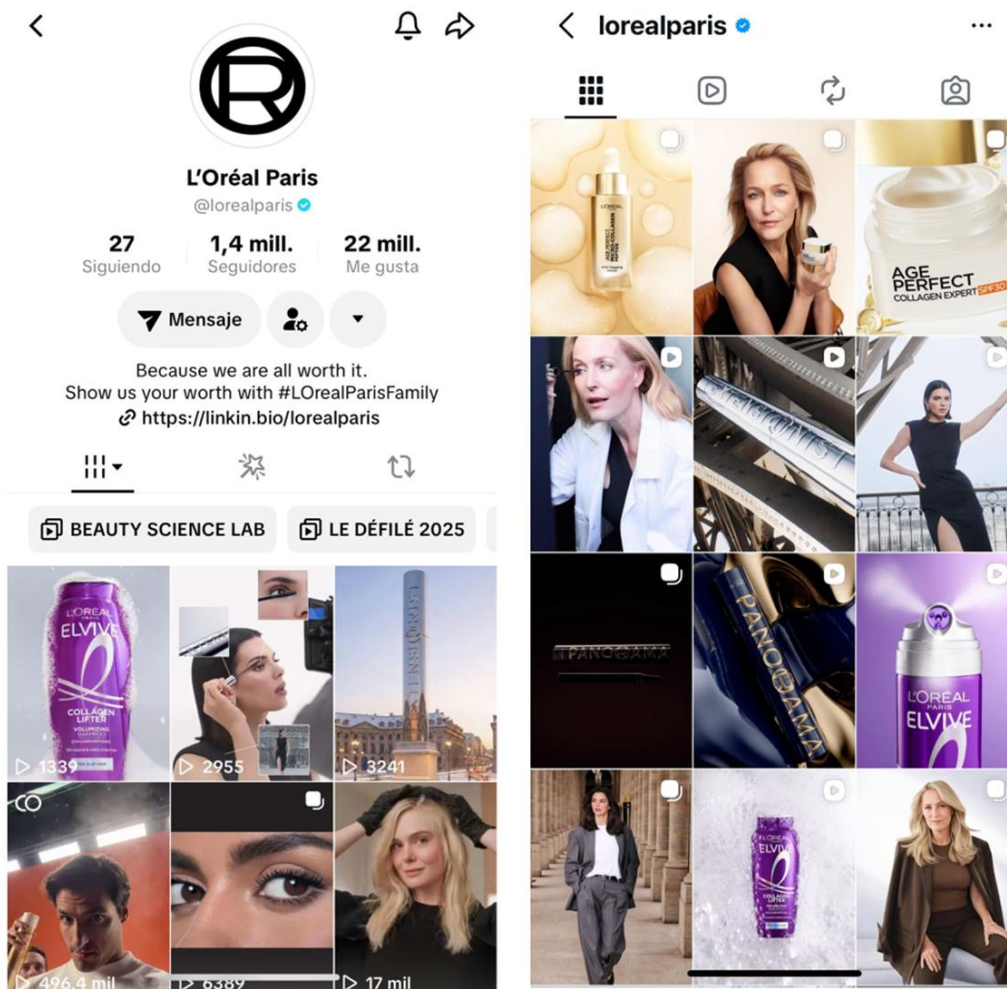
4.1.1. Estrategias de L'Oréal en Instagram y TikTok

La estrategia digital de L'Oréal se distingue por una comunicación institucional sólida, coherente y cuidada, en línea con su posicionamiento como marca líder del sector cosmético a nivel mundial. Según el informe Beauty and Personal Care: Global Industry Insights de McKinsey & Company (2025), las grandes multinacionales del sector tienden a priorizar la consistencia del mensaje y la credibilidad científica como elementos clave para preservar su reputación en entornos digitales.

En Instagram, se observa que L'Oréal apuesta por contenidos visualmente cuidados, con una estética profesional y mensajes centrados en la innovación, diversidad y calidad del producto. La marca combina publicaciones promocionales con contenidos educativos y campañas corporativas, reforzando su imagen de confianza y experiencia en el sector. Este enfoque responde a lo que Deloitte (2025) identifica como una estrategia de reputación basada en la estabilidad y la coherencia comunicativa.

En TikTok, aunque adopta formatos más dinámicos, rápidos y adaptados al lenguaje de la plataforma, L'Oréal mantiene un tono controlado y alineado con sus valores y mensajes corporativos. La marca colabora con *influencers* de todo tipo y creadores de contenido, pero suele hacerlo desde una posición más corporativa, priorizando perfiles con credibilidad y afinidad con la marca y sus valores. Esta estrategia contribuye a una reputación más estable y menos expuesta a la volatilidad, incluso en contextos virales o de críticas. Aun así existe un mínimo riesgo de casos de polémica que serán analizados más adelante.

Figura 4: Perfil de L'Oreal en TikTok y en Instagram



Fuente: TikTok e Instagram

4.1.2. Estrategias de Rare Beauty en Instagram y TikTok

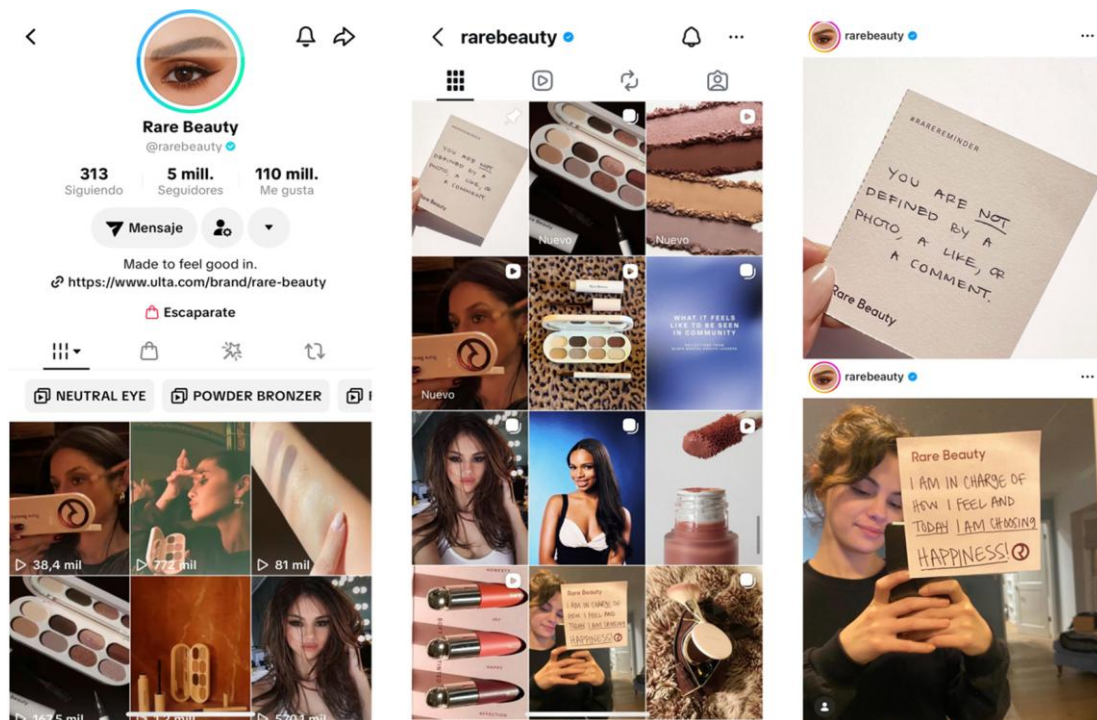
La marca Rare Beauty, fundada por Selena Gómez, apuesta por una comunicación en redes social estrechamente ligada a su identidad como marca. La marca se apoya en valores importantes como la autenticidad, la inclusión y el cuidado del bienestar emocional, apareciendo a menudo en el contenido publicado tanto en Instagram como en TikTok.

Harvard Business Review (2024) explica que las marcas creadas por celebridades construyen su imagen principalmente conectando emocionalmente con la audiencia, generando mucha interacción y favoreciendo un sentimiento de cercanía con sus consumidores. En Instagram, Rare Beauty combina información sobre sus productos con mensajes sobre salud mental y

autoaceptación, manteniendo de esta manera un mensaje coherente que refleja los valores que la marca quiere representar.

En TikTok, apuesta por un estilo distinto, más espontáneo y volátil: participan en tendencias y usan los formatos propios de la plataforma. TikTok for Business (2025) señala que este tipo de contenido facilita que los usuarios se identifiquen con la marca y generen conversación acerca de ella de manera espontánea. El principal inconveniente surge en la dependencia en gran medida de la imagen pública de Selena Gómez. Si surge alguna polémica o cambia la percepción que el público tiene de ella, esto puede repercutir directamente en la reputación de la marca.

Figura 5: Perfil de Rare Beauty en TikTok y en Instagram @lorealparis



Fuente: Instagram y Tiktok. Contenido de Instagram de @rarebeauty

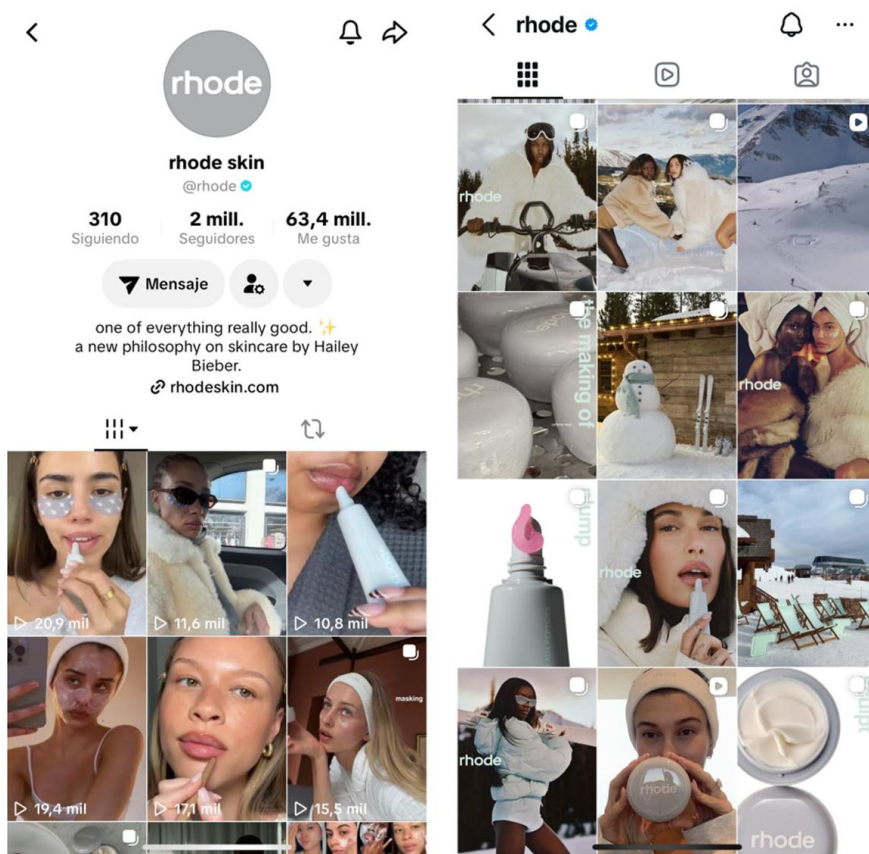
4.1.3. Estrategias de Rhode en Instagram y TikTok

Rhode constituye un ejemplo representativo de marca emergente que ha alcanzado su crecimiento principalmente a través de las redes sociales, particularmente a través de TikTok. Su estrategia digital se apoya en un tono minimalista y cercano, alineado con las tendencias virales, lo que le ha permitido conseguir gran visibilidad en muy poco tiempo.

De acuerdo con Deloitte (2025), las marcas jóvenes surgidas en entornos digitales priorizan habitualmente la rapidez, la viralidad y el contacto directo con los usuarios como elementos clave para posicionar su reputación. En Instagram, Rhode conserva una estética cuidada y coherente con su identidad visual, mientras que en TikTok opta por contenidos más informales, protagonizados frecuentemente por su fundadora, Hailey Bieber.

Este enfoque logra generar altos niveles de atención y conversación, aunque también implica una mayor exposición a críticas y polémicas. Tal y como indica McKinsey & Company (2025), las marcas emergentes asociadas a celebridades muestran una reputación más volátil, dado que dependen en buena medida de la percepción pública inmediata y de las dinámicas de viralidad características de TikTok.

Figura 6: Perfil de Rhode en TikTok e Instagram.



Fuente: TikTok e Instagram @rhode

4.1.4. Comparación general de estrategias

En el análisis comparativo se observan tres formas distintas de gestionar la reputación de marca, cada una marcada por la trayectoria y el posicionamiento de la empresa en redes sociales.

- L'Oréal prioriza la estabilidad, la coherencia y el control del mensaje.
- Rare Beauty combina una estrategia emocional con una fuerte vinculación a la imagen de su fundadora; generando mucho *engagement* pero a su vez dependencia.
- Rhode apuesta por la viralidad y la cercanía como principales motores de visibilidad; funciona para posicionarse deprisa en el mundo digital, pero con el riesgo de exponerse a cambios bruscos en la opinión pública por tendencias o reacciones inmediatas.

La reputación digital depende del nivel de madurez de cada marca y de su estrategia digital; Estas diferencias permiten comprender cómo Instagram y TikTok influyen de manera distinta

en la reputación de marcas consolidadas y emergentes, y sirven como base para el análisis de resultados y el contraste de las hipótesis planteadas en este trabajo.

Figura 7: Comparación de las estrategias de reputación digital por marca y plataforma

Marca	Instagram (fortalezas / riesgos)	TikTok (fortalezas / riesgos)
L’Oreal	<p>Fortalezas: comunicación profesional, control del mensaje, imagen estable y credibilidad.</p> <p>Riesgos: menor cercanía y capacidad de generar <i>engagement</i> espontáneo.</p>	<p>Fortalezas: adaptación a formatos dinámicos manteniendo coherencia corporativa.</p> <p>Riesgos: mayor exposición a críticas y viralidad negativa, aunque limitada por su control comunicativo.</p>
Rare Beauty	<p>Fortalezas: conexión emocional, coherencia con valores (salud mental, autoaceptación), autenticidad.</p> <p>Riesgos: dependencia de la imagen pública de Selena Gomez.</p>	<p>Fortalezas: alto <i>engagement</i>, cercanía, participación en tendencias y conversación activa.</p> <p>Riesgos: mayor volatilidad reputacional y rápida amplificación de posibles polémicas.</p>
Rhode	<p>Fortalezas: estética cuidada, identidad visual coherente y posicionamiento aspiracional.</p> <p>Riesgos: menor diferenciación más allá de la imagen de marca.</p>	<p>Fortalezas: alta viralidad, gran visibilidad y fuerte conexión con tendencias y audiencia.</p> <p>Riesgos: elevada exposición a críticas, dependencia de tendencias y fuerte vinculación a la figura de Hailey Bieber.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las estrategias analizadas.

4.2. Impacto en la reputación percibida: *engagement*, polémicas y conflictos con *influencers*

Las redes sociales son plataformas en donde la reputación de una marca puede deteriorarse o verse favorecida en cuestión de minutos; ya sea por las reacciones de los usuarios, influencers, creadores de contenido, o por las acciones directas de la propia empresa. En Instagram y

TikTok, las críticas, polémicas o debates, no solo crean interacción, sino que también puede afectar a la percepción pública de ciertas marcas. Las opiniones de los usuarios pueden verse influenciadas por aquello que ven o leen en dichas plataformas, y en muchos casos la marca acaba siendo identificada con la persona que la representa o la promociona.

En este apartado se analizan casos reales recientes que muestran como distintas controversias han influido en la reputación de Rhode, L’Oreal y Rare Beauty, para reforzar las hipótesis planteadas.

4.2.1. L’Oréal: controversias indirectas por acciones de marcas del grupo

- **Caso Urban Decay x Ari Kytsya (2025)**

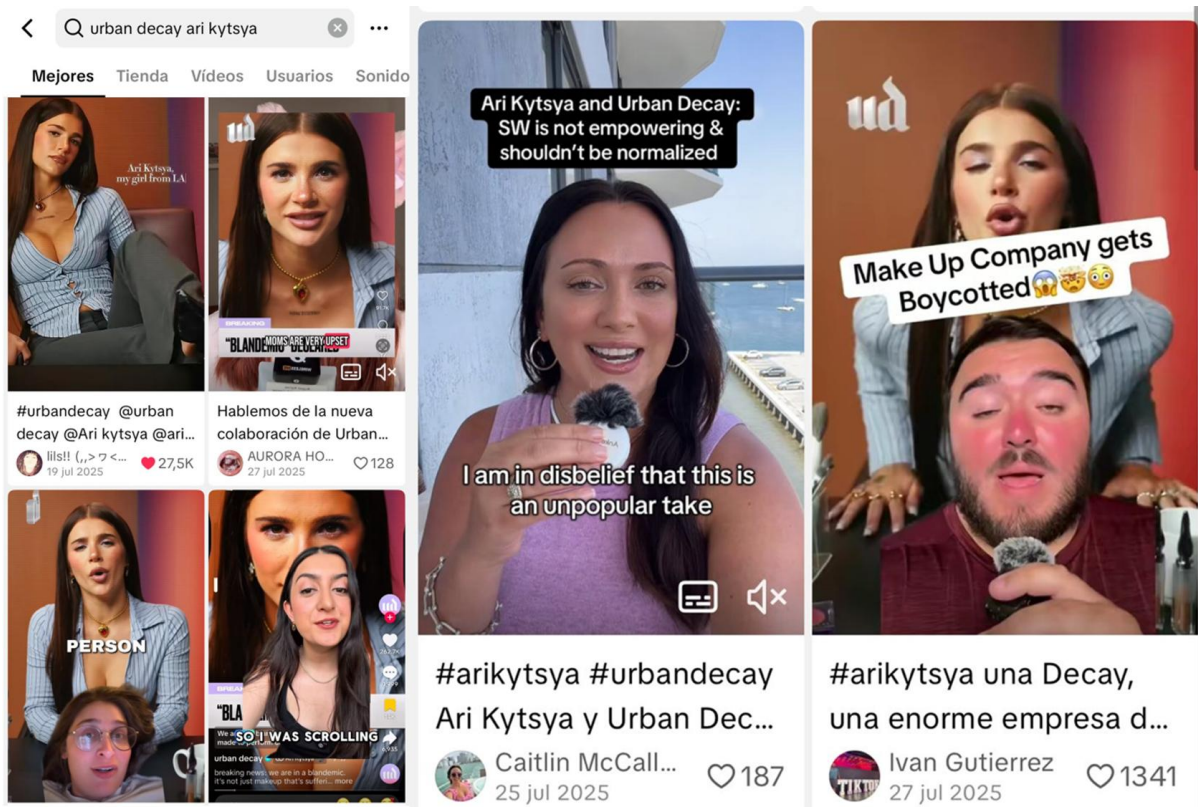
En 2025, la marca Urban Decay , perteneciente al grupo L’Oréal, nombró como embajadora a Ari Kytsya, creadora de contenido conocida por su actividad en OnlyFans y otras plataformas.

Esto provocó debate en redes sociales, con usuarios acusando a la marca de promover y normalizar contenido sexualizado a audiencias jóvenes. La revuelta provocó la creación del hashtag #BoycottUrbanDecay, y se acabó viralizando en Instagram y TikTok.

Medios internacionales como *The Guardian* se posicionaron en el debate apoyando y señalando que la colaboración podría chocar con las políticas internas de las audiencias más jóvenes del sector de belleza (The Guardian, 2025).

Aunque L’Oréal no publicó directamente acerca de la nominación, si la defendió enmarcándola dentro de valores como la autenticidad y la autoexpresión. La controversia terminó afectándole al estar Urban Decay vinculada al grupo matriz en publicaciones de usuarios y análisis críticos. Tal y como señala McKinsey & Company (2025), la reputación de las marcas dentro de un portafolio tiende a “trasladarse”, de forma que las decisiones de una marca pueden afectar la percepción del grupo que la controla. En definitiva, la polémica no terminó con una retirada de la campaña, sino con la continuidad de la colaboración y con un debate reputacional sostenido (The Guardian, 2025).

Figura 8: Imágenes de contenido acerca de la polémica de Ari Kytsa



Fuente: diversos usuarios TikTok

- **Caso Garnier x Elena Gortari (2024)**

En otra polémica, la *influencer* española Elena Gortari publicó un vídeo en TikTok relacionado con una campaña de Garnier que fue percibido por muchos usuarios como insensible o mal planteada. Se trataba de un video en el que Elena contaba una historia de acoso que inicialmente parecía real, pero terminó siendo parte de una acción promocional, lo que provocó quejas en redes sociales y acusaciones de falta de transparencia. Distintos canales de televisión como *Antena 3* y *La Sexta* señalaron la polémica como ejemplo de publicidad desafortunada en redes (Antena 3, 2024; La Sexta, 2024).

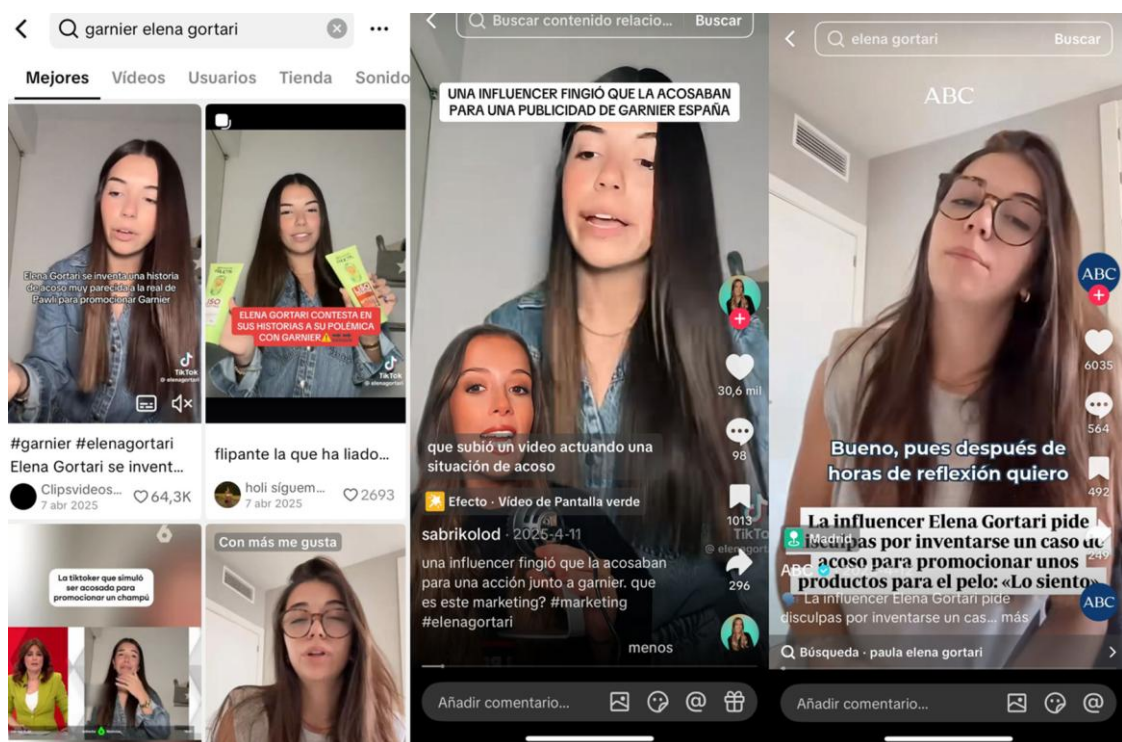
La *influencer* eliminó el video y publicó uno nuevo pidiendo disculpas. Garnier no se responsabilizó y tampoco se disculpó; directamente no había sido su culpa, pero sí que habían aprobado la campaña a Elena tras haber visto el video.

La campaña quedó cancelada y el video por parte de la *influencer* fue eliminado. Aun así, la huella digital permaneció y tanto la marca como la *influencers* sufrieron una gran pérdida en el

número de seguidores; lo que generó comentarios negativos en ambas cuentas y motivó la aparición de videos críticos por parte de otros usuarios.

Aunque el conflicto no fue provocado por L'Oréal directamente, afectó a una de sus marcas, lo que refuerza la idea de que las acciones asociadas a marcas subsidiarias pueden tener un impacto negativo en la percepción global del grupo. Actualmente, la polémica se ha dejado atrás, pero muchos usuarios siguen vinculando a Elena con Garnier, aunque el impacto sobre la reputación del grupo fue mínimo gracias a la solidez de la marca.

Figura 9: Imágenes de videos de perfiles comentando acerca de la polémica e imagen de video del perfil @ABC donde Elena se disculpa públicamente.



Fuente: TikTok, diversos usuarios. @ABC

4.2.2. Rare Beauty: reputación influida por controversias personales

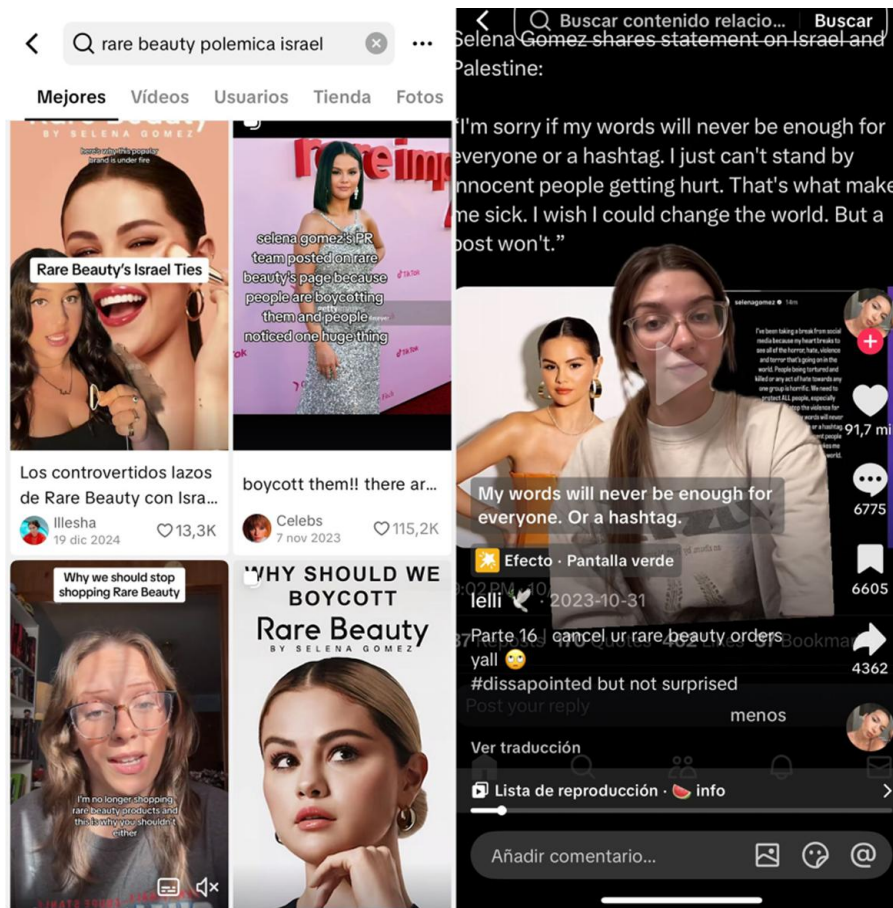
A menudo se identifica la marca con la persona que la presenta; Rare Beauty, es una de aquellas marcas ya que su reputación está íntimamente ligada a la figura pública de Selena Gomez, fundadora y rostro visible de la marca.

A lo largo del año 2025, diversos medios reportaron disminuciones de seguidores en Instagram para la cuenta personal de Selena, atribuibles a debates en torno a declaraciones públicas y posicionamientos sobre temas sociales específicos. Por ejemplo, The Economic Times informó que Selena perdió más de 130.000 seguidores en un periodo concreto relacionado con percepciones de inacción frente a problemas geopolíticos (The Economic Times, 2025).

Dicho caso ha provocado polémica, *engagement* y han surgido distintos videos en las redes sociales criticando a Selena Gomez, y recomendando evitar comprar sus productos para dejar de apoyarla. En la cuenta oficial de Rare Beauty había múltiples comentarios negativos hacia la fundadora, y por lo tanto a su marca.

Aunque estos cambios ocurrieron en la cuenta personal de la celebridad y no en la cuenta de Rare Beauty, la transferencia reputacional es un fenómeno documentado en la literatura: cuando una marca está fuertemente asociada a una figura pública, los altibajos en la percepción de esa figura pueden influir en la percepción de la marca misma (Alinikula, 2025). En este caso, Rare Beauty experimentó interacciones y críticas negativas vinculados a la figura de su fundadora, ilustrando la volatilidad reputacional de marcas dependientes de celebridades.

Figura 10: Imágenes del buscador de TikTok acerca de la polémica de Selena Gomez.



Fuente: diversos usuarios TikTok

4.2.3. Rhode: viralidad, inclusión e influencia emocional

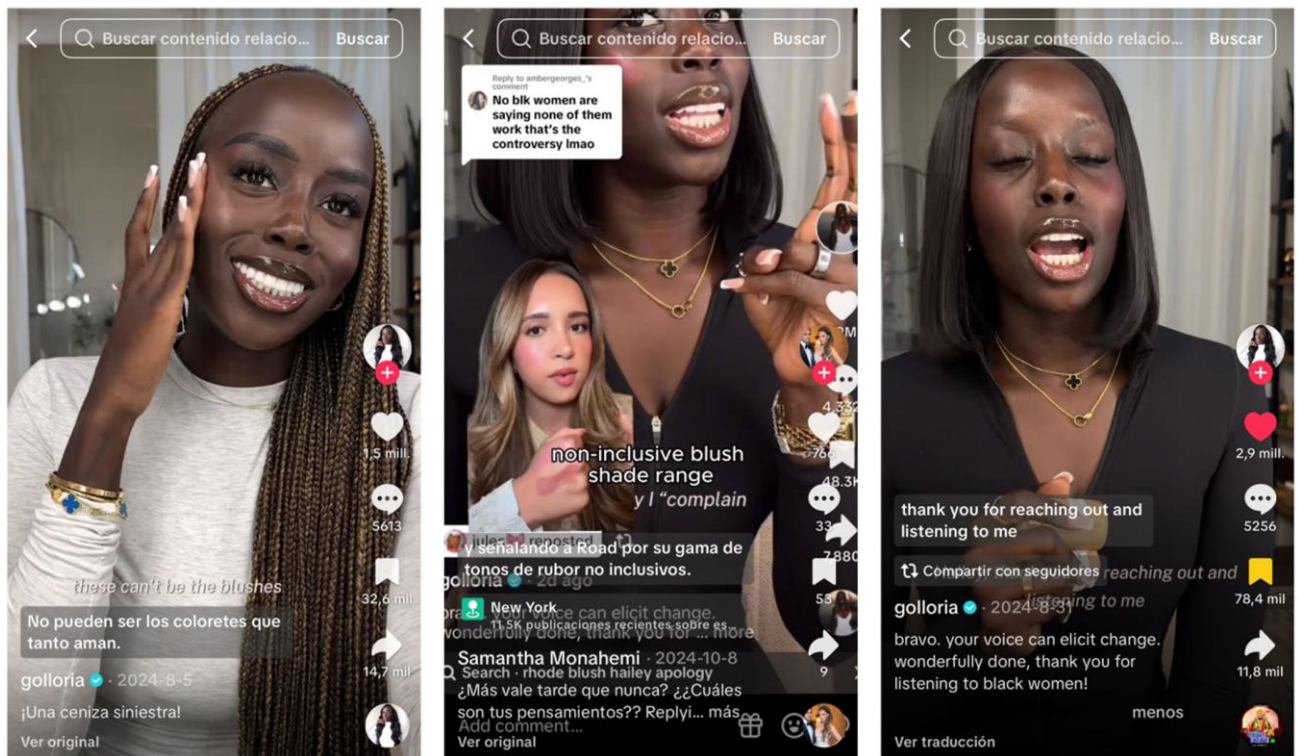
- **Crítica de Golloria George sobre inclusividad (TikTok, 2024)**

En 2024, la creadora Golloria George publicó un TikTok criticando la falta de tonos oscuros eficaces en algunos productos de Rhode. El vídeo se viralizó, generando millones de visualizaciones y un intenso debate en redes sobre la inclusividad en marcas emergentes.

Ante la crítica, Hailey Bieber respondió públicamente y estableció un diálogo con la creadora, reconociendo el feedback y realizando ajustes de producto. Este caso es frecuentemente citado en medios como *People* como ejemplo de cómo una crítica viral puede transformarse en una oportunidad de reputación si se gestiona con transparencia (People, 2024). Hailey abordó la crítica, desarrollando nuevos productos inclusivos, evitando así una crisis reputacional para su marca. Gracias a ello, Golloria reaccionó con un video en el que probó los nuevos colorettes,

agradeciendo públicamente a Hailey por haber escuchado sus comentarios y actuar en consecuencia.

Figura 11: Videos polémica y agradecimiento de Golloria.



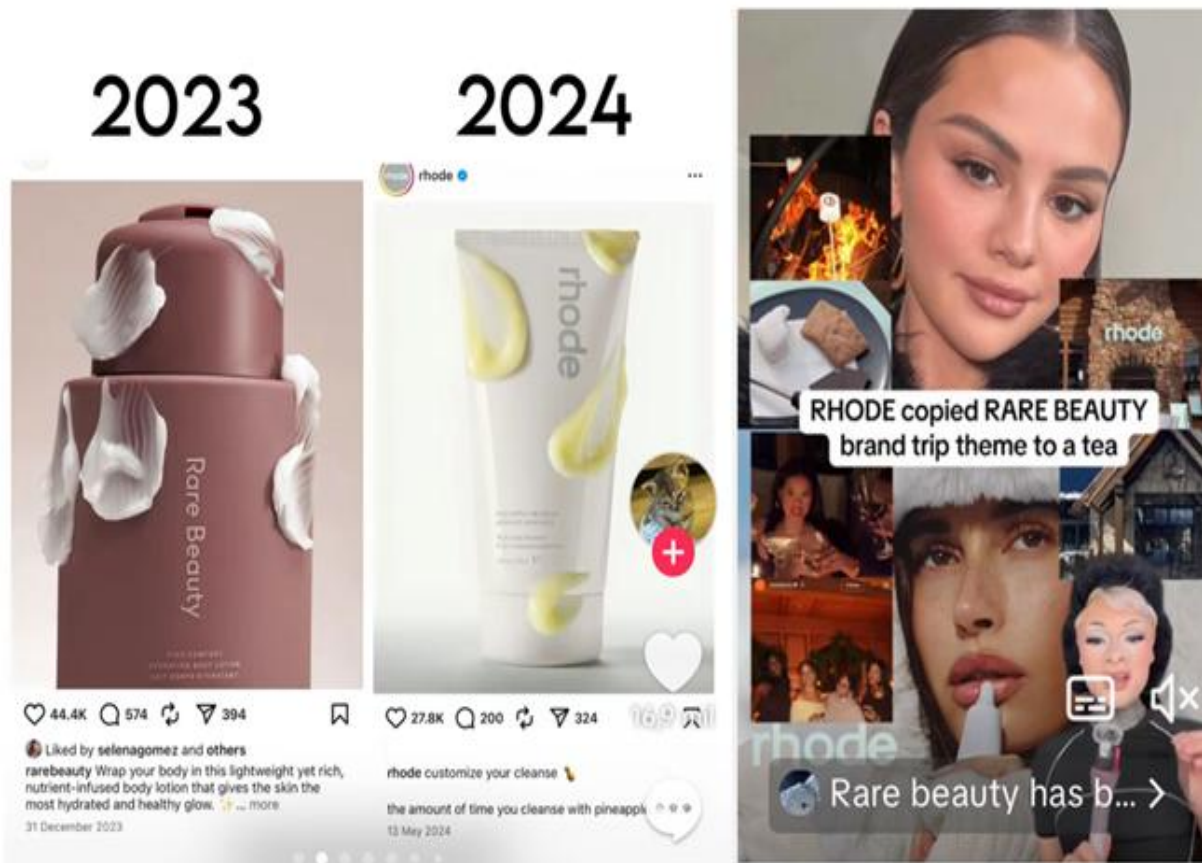
Fuente: TikTok @golloria

- **Contenido polémico sobre copiar a Selena Gómez (2025)**

A principios de 2025, una polémica circuló en redes sociales y medios sensacionalistas (por ejemplo, Page Six), compararon frases, imágenes, productos y discursos de Hailey Bieber con los de Selena Gómez, sugiriendo que la la fundadora de Rhode copiaba el estilo y enfoque de la Selena y su marca.

Estas narrativas se extendieron, especialmente en TikTok e Instagram, con creadores de contenido publicando videos relacionados directamente a las dos figuras y sus marcas, aunque no existan evidencias claras de plagio. Aunque este debate está basado en percepción y no en hechos probados, muestra cómo las narrativas que se hacen virales pueden afectar a la reputación percibida de una marca, simplemente por estar asociadas de manera emocional en el público (Page Six, 2025) y verse reflejadas en la marca de cada una de ellas.

Figura 12: Contenido acerca de la polémica de Hailey Bieber "copiando" a Selena Gómez



Fuente: diversos usuarios en TikTok

4.3. Conclusiones del impacto reputacional y relación con las hipótesis:

El análisis de los casos expuestos permite confirmar que la reputación de marca en redes sociales es dinámica, altamente influida por la interacción pública y por la figura de los *influencers* y celebridades asociadas. Las polémicas analizadas muestran que el impacto reputacional no depende únicamente de decisiones estratégicas planificadas por la marca, sino también de factores externos como interpretaciones del público, narrativas virales o comportamientos de terceros.

En relación con la **Hipótesis 1**, los ejemplos descritos evidencian que los *influencers* y creadores de contenido desempeñan un papel determinante en la construcción, y posible deterioro, de la reputación de marca. Tanto en los casos de colaboraciones polémicas (Urban Decay x Ari Kytsya o Garnier x Elena Gortari) como en críticas virales (Rhode y Golloria George), la conversación generada por *influencers* ha tenido un impacto visible en la

percepción pública. Esto confirma que el contenido generado por terceros puede influir de forma más intensa y emocional que la comunicación institucional de la propia marca.

En cuanto a la **Hipótesis 2**, se observa que TikTok actúa como un amplificador reputacional más potente que Instagram. Las polémicas vinculadas a Rhode y a narrativas sobre Hailey Bieber muestran cómo en TikTok la conversación se expande con rapidez, generando efectos inmediatos en términos de visibilidad, comentarios y debate público. Instagram, aunque relevante, parece presentar una dinámica algo más estable y menos explosiva en comparación con la viralidad característica de TikTok.

Por último, los casos analizados refuerzan la **Hipótesis 3**, relativa a la mayor estabilidad reputacional de marcas consolidadas frente a marcas emergentes asociadas a celebridades. L'Oréal, como grupo multinacional con trayectoria histórica y estructura corporativa sólida, demuestra una mayor capacidad de absorción ante controversias indirectas. En contraste, Rare Beauty y Rhode presentan una reputación más expuesta y sensible a cambios en la percepción de sus fundadoras. La transferencia reputacional entre figura pública y marca se manifiesta como un factor de vulnerabilidad que incrementa la volatilidad de la imagen percibida.

En conjunto, estos casos confirman que la reputación en redes sociales no es un estado fijo, sino un proceso continuo de construcción y negociación pública. La gestión adecuada de controversias, la coherencia del discurso y la alineación entre valores y acciones se revelan como elementos fundamentales para preservar la confianza del consumidor en un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la exposición constante. Estas conclusiones servirán como base para el análisis final y para la formulación de recomendaciones estratégicas en el sector cosmético.

Figura 13 : Tabla resumen verificación de las hipótesis a partir del análisis de casos y la encuesta

Hipótesis planteadas	Evidencia en el análisis de casos	Evidencia en la encuesta	Resultado
H1. El contenido generado por <i>influencers</i> en Instagram y TikTok tiene un mayor impacto en la	Los casos de Urban Decay x Ari Kytsya, Garnier x Elena Gortari y las críticas virales a Rhode muestran cómo el	El 83% afirma que la recomendación de un <i>influencer</i> mejora su percepción de una marca y más del 69% cree que una polémica del <i>influencer</i>	Confirmada

<p>reputación percibida de las marcas propuestas de cosmética que el contenido propio de las marcas publicado.</p>	<p>contenido generado por <i>influencers</i> puede modificar la conversación pública sobre una marca.</p>	<p>puede perjudicarla. Además, el 72% confían más en la opinión de un influencer que en la publicidad de una marca.</p> <p>Más del 86% afirma que las redes influyen en su percepción de marca y el 88,3% señala que las reseñas afectan a su confianza.</p> <p>Además, más del 77% considera que un vídeo viral puede cambiar su opinión sobre una marca.</p>	
<p>H2. TikTok tiene un impacto reputacional mayor que Instagram ya que su algoritmo se centra en la viralidad.</p>	<p>Los casos relacionados con Rhode y las narrativas virales sobre Hailey Bieber muestran cómo TikTok facilita una rápida difusión de polémicas y debates, amplificando el impacto reputacional en comparación con Instagram.</p>	<p>TikTok se percibe como una plataforma más influyente y con reseñas más honestas (62,8%), además más del 84% considera que la viralidad puede cambiar la opinión sobre una marca. Sin embargo, Instagram sigue siendo una de las principales plataformas de consumo de contenido de belleza (76,9%) y transmite una imagen más aspiracional (+77%).</p>	<p>Confirmación parcial</p>
<p>H3. Las marcas más veteranas, como L’Oreal, tienen una reputación más consolidada en redes sociales que las marcas emergentes asociadas a celebridades, como Rhode o Rare Beauty.</p>	<p>L’Oréal muestra mayor capacidad de absorción ante polémicas indirectas, mientras que Rhode y Rare Beauty presentan transferencia reputacional y mayor exposición reputacional al estar vinculadas a figuras públicas.</p>	<p>L’Oréal se percibe como la marca más estable (96,8%) y menos afectada por polémicas en redes (75,5%), además de presentar el mayor reconocimiento de marca (97,7%).</p> <p>Además, el 76,6% identifica la influencia de Selena Gomez en Rare Beauty y el 77,7% señala la influencia de la figura pública en Rhode.</p>	<p>Confirmada</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de casos en redes sociales y los resultados de la encuesta.

4.4. Resultados comparativos de las plataformas: Instagram vs TikTok

El análisis de los casos y estrategias previamente expuestos permite reconocer diferencias relevantes en cómo Instagram y TikTok impactan en la reputación de las marcas estudiadas. Si bien ambas plataformas influyen en la percepción pública, lo hacen mediante dinámicas distintas en cuanto a viralidad, carga emocional, estabilidad del discurso y capacidad para amplificar controversias.

4.4.1. Intensidad y velocidad

Uno de los resultados más evidentes es que TikTok genera una mayor intensidad y rapidez en la difusión de contenidos polémicos. Los casos analizados, especialmente los relacionados con Rhode y las narrativas en torno a Hailey Bieber, muestran cómo un vídeo crítico puede alcanzar millones de visualizaciones en cuestión de horas, generando un volumen elevado de comentarios y contenido derivado (*engagement*, comentarios y reacciones).

Esta dinámica coincide con los informes sectoriales que señalan que TikTok funciona como un espacio de conversación acelerada y altamente emocional, donde el algoritmo favorece la viralización de contenidos con alto nivel de interacción (McKinsey & Company, 2025). En comparación, Instagram presenta una difusión más gradual, donde la conversación tiende a concentrarse en comentarios directos en publicaciones oficiales, con menor efecto multiplicador externo (McKinsey & Company, 2025).

4.4.2. Tipo de interacción y tono de los comentarios

En Instagram, la interacción suele ser más estructurada y vinculada al contenido oficial de la marca. Los comentarios se concentran en publicaciones específicas y tienden a mostrar un equilibrio mayor entre apoyo y crítica, especialmente en marcas consolidadas como L'Oréal.

La reputación en esta plataforma parece construirse de forma más estable, apoyada en una estética cuidada y una narrativa corporativa consistente.

En cambio, en TikTok la conversación se descentraliza: los usuarios no solo comentan en los perfiles oficiales, sino que generan contenido propio evaluando, criticando o defendiendo la marca. Esto multiplica los puntos de contacto reputacional y aumenta la exposición a juicios públicos. En los casos de Rhode y Rare Beauty, se observó que los debates más intensos ocurrieron en vídeos de terceros y no necesariamente en los perfiles oficiales.

Este resultado sugiere que TikTok amplifica la dimensión comunitaria de la reputación, mientras que Instagram mantiene un modelo más centrado en la comunicación institucional.

4.4.3. Gestión de crisis y capacidad de respuesta

Otra diferencia relevante se observa en la gestión de controversias. En Instagram, las marcas suelen responder directamente en comentarios o emitir comunicados oficiales, manteniendo cierto control sobre el espacio comunicativo. L'Oréal, por ejemplo, tiende a gestionar las críticas desde una posición institucional, reforzando mensajes corporativos y evitando confrontaciones públicas.

En TikTok, la gestión de crisis requiere mayor agilidad, ya que la conversación se desarrolla fuera del perfil oficial y puede escalar rápidamente. El caso de Rhode demuestra que la respuesta directa y visible de Hailey Bieber ante una crítica viral contribuyó a moderar el impacto negativo inicial. La plataforma exige una comunicación más cercana y menos institucional, lo que puede fortalecer o debilitar la reputación dependiendo del tono y la coherencia de la respuesta.

4.4.4. Estabilidad reputacional por tipo de marca

En el análisis comparativo también es evidente que la influencia de cada plataforma varía según el tipo de marca.

L'Oréal mantiene una reputación más estable en ambas plataformas, mostrando poca variación incluso ante controversias indirectas. En Instagram, su imagen institucional se ve reforzada,

mientras que el impacto de TikTok en su reputación global es limitado, gracias a la solidez de su posicionamiento

Rare Beauty presenta una reputación positiva en Instagram, donde su narrativa emocional conecta favorablemente con la comunidad. En cambio, en TikTok la marca está más expuesta a debates relacionados con su fundadora, lo que genera volatilidad reputacional

Rhode es la marca más influida por TikTok, tanto en crecimiento como en riesgo reputacional. La viralidad funciona como motor de visibilidad, pero también como fuente de críticas amplificadas. En Instagram, la percepción tiende a ser más estética y controlada, mientras que TikTok actúa como espacio de evaluación pública constante.

4.4.5. Análisis comparativo:

Tras el análisis comparativo, se observan los siguientes resultados:

- TikTok tiene mayor capacidad de amplificación reputacional, tanto positiva como negativa.
- Instagram favorece una construcción más controlada y coherente de la imagen de marca.
- Las marcas vinculadas a celebridades presentan mayor exposición a narrativas emocionales y controversias en TikTok.

Las marcas consolidadas amortiguan mejor el impacto de crisis en ambas plataformas. Estos resultados confirman que la reputación digital no depende solo de lo que una marca pública, sino también de cómo funciona cada red social y de las dinámicas que se generan en ella.

Figura 14: Tabla comparativa de las marcas analizadas

Aspecto analizado	L’Oreal	Rare Beauty	Rhode
Tipo de marca	Marca consolidada y tradicional	Marca reciente creada por celebridad	Marca reciente creada por celebridad
Figura pública asociada	No asociada a ninguna	Selena Gómez	Hailey Bieber

Reconocimiento de marca	Muy alto	Alto	Alto
Percepción de estabilidad	Muy alta	Media	Media
Influencia en redes sociales	Menor dependencia	Influencia alta	Alta influencia
Influencia de la figura pública	Baja	Media - alta	Alta
Susceptible a tendencias o viralidad	Baja	Media	Alta
Imagen percibida	Marca consolidada y de confianza	Marca cercana y con buena imagen en redes	Marca muy vinculada a redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos analizados y basados en las respuestas de la encuesta.

5. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO:

Existen diversas líneas de estudio que podrían ampliarse en trabajos futuros con el objetivo de profundizar en la comprensión de dicho estudio.

En primer lugar, sería interesante ampliar el análisis a un mayor número de marcas y categorías dentro del sector cosmético, incluyendo tanto marcas de lujo como marcas emergentes digitales. De esta manera, se podría comparar diferentes modelos de negocio y estrategias de comunicación en redes sociales.

En segundo lugar, futuras investigaciones podrían incorporar metodologías cuantitativas más amplias, como encuestas a gran escala o análisis de datos de interacción basados en número de *likes*, veces guardados y enviados en redes sociales mediante herramientas especializadas; esto permitiría medir con mayor precisión la relación entre contenido, *engagement* y percepción de reputación por parte de los consumidores.

Asimismo, se podría profundizar en el papel que desempeñan los *influencers* virtuales y cómo compiten con los *influencers* reales, analizando cómo los percibe el público, cuáles prefieren y qué consecuencias puede tener esta dinámica en el futuro.

También, se podría investigar y analizar cómo la mala gestión de una crisis reputacional por parte de una marca afecta a las ventas del producto que dichas marcas promocionan.

Por último, otra línea de investigación interesante consistiría en analizar la evolución de las crisis reputacionales en redes sociales a lo largo del tiempo, evaluando cómo influyen factores como la velocidad de respuesta de la marca, la credibilidad de los *influencers* o la recuperación de la confianza del consumidor.

6. CONCLUSIONES:

A lo largo de dicho Trabajo de Fin de Grado se ha analizado el impacto de Instagram y TikTok en la reputación de tres marcas del sector cosmético; L'Oréal, Rare Beauty y Rhode. Para ello, se ha desarrollado una metodología que combina revisión teórica, análisis práctico de casos reales y recogida de datos a través de una encuesta.

En relación con los objetivos planteados al inicio del trabajo, puede afirmarse que estos se han cumplido a lo largo del estudio:

- En primer lugar, el objetivo de analizar el papel de Instagram y TikTok en la construcción de la reputación de marca se ha cumplido en los apartados de análisis comparativo por plataforma, donde se han identificado diferencias clave en términos de viralidad, control del mensaje y tipo de interacción.
- En segundo lugar, se ha identificado el impacto de los distintos tipos de contenido, se ha desarrollado tanto en el análisis práctico como en la encuesta, evidenciando el papel de los *influencers* en la percepción de marca.

Asimismo, la comparación entre una multinacional con larga trayectoria (L'Oréal) y dos marcas emergentes (Rhode y Rare Beauty), fundadas por celebridades, se ha abordado en el análisis de estrategias y resultados, lo que permite identificar diferencias en la estabilidad reputacional. Finalmente, este estudio ofrece conclusiones prácticas para la gestión de la reputación en redes sociales en el sector cosmético.

Desde el punto de vista metodológico, cada bloque del estudio ha aportado resultados relevantes y complementarios:

- En primer lugar, la revisión teórica de los papers ha permitido establecer un marco conceptual clave sobre reputación de marca, redes sociales e influencia digital; confirmando la importancia de factores como la autenticidad, la coherencia y el rol de los *influencers* en entornos digitales.
- En segundo lugar, el análisis práctico de las marcas evidencia que las estrategias de comunicación varían según el tipo de marca: L'Oréal presenta una estrategia más institucional, coherente y estable, mientras que Rare Beauty y Rhode son marcas con una estrategia más emocional y cercana, con mayor exposición a la conversación pública. Los casos de polémicas analizados han demostrado que la reputación no solo se construye a partir del contenido de la marca, sino también de la reacción del público y de los *influencers*.
- En tercer lugar, el análisis de controversias y casos reales confirma que las polémicas en redes sociales pueden tener un impacto directo en la reputación percibida, especialmente cuando el contenido se viraliza en TikTok. Además, se ha observado que la gestión de estas situaciones es clave para mitigar su impacto e incluso transformar una crítica en una oportunidad de refuerzo reputacional, como se ha analizado en la crítica de Golloria hacia Rhode.
- Por último, la encuesta realizada ha permitido incorporar una dimensión cuantitativa basada en la percepción de los usuarios. Los resultados muestran que más del 86% de los encuestados considera que las redes sociales influyen en su percepción de marca, el 88,3% afirma que las reseñas afectan a su confianza y más del 77% reconoce que un vídeo viral puede cambiar su opinión. Estos datos refuerzan los resultados obtenidos en el análisis cualitativo y aportan evidencia al estudio.

En relación con las hipótesis planteadas, se extraen las siguientes conclusiones:

- H1: Se confirma que el contenido generado por *influencers* tiene impacto mayor en la reputación percibida que el contenido propio de las marcas. Los casos analizados y respuesta por parte de los encuestados, a lo largo del estudio confirman que los *influencers* son capaces de cambiar la conversación pública y generar cambios en la percepción de las marcas.
- H2: Se concluye que TikTok presenta un impacto reputacional mayor que Instagram, especialmente en viralidad y difusión de contenidos. Sin embargo, Instagram continúa

siendo la plataforma en la que más se consume contenido de belleza. Por ello, esta hipótesis queda parcialmente confirmada.

- H3: Se confirma que las marcas consolidadas presentan una reputación más estable que aquellas vinculadas a celebridades. El análisis muestra que las marcas emergentes están más expuestas a la volatilidad y a las tendencias, mientras que las marcas con más consolidadas presentan una mayor estabilidad reputacional.

En conjunto, este estudio demuestra que la reputación de marca en el sector cosmético se construye en un entorno digital muy dinámico, donde la percepción del consumidor depende de múltiples factores clave: el rol de los *influencers*, la viralidad del contenido y las particularidades de cada plataforma. Gestionar de manera estratégica estos elementos es esencial para lograr mantener una reputación sólida en redes sociales.

7. RECOMENDACIONES:

En base a los resultados obtenidos a lo largo del estudio, ha sido posible extraer ciertas recomendaciones que las marcas del sector cosmético podrían aplicar para gestionar su reputación digital y presencia en redes sociales.

Queda claro que las redes sociales se han convertido en plataformas clave, en donde los usuarios construyen la imagen y percepción de una marca. Por ello, es importante que las empresas mantengan una presencia activa y coherente en estas plataformas, tanto como para promocionar sus productos como para generar confianza y cercanía con su comunidad de clientes.

Además, los resultados del análisis señalan que los usuarios prestan mucha atención a las reseñas, comentarios y experiencias de otros usuarios, como se analiza en el ejemplo de Golloria y sus críticas acerca de los productos de maquillaje de Rhode no inclusivos. Por ello, es muy recomendable que las marcas respondan ante estas críticas ofreciendo soluciones y mostrando transparencia para reforzar la credibilidad de la marca.

Otro aspecto relevante es la colaboración con *influencers* y creadores de contenido. Estas colaboraciones pueden ser muy eficaces para aumentar la visibilidad de una marca y conectar con nuevas audiencias. Sin embargo, las marcas deben seleccionar cuidadosamente a los perfiles con los que trabajan, asegurándose de que comparten valores y estilos de comunicación alineados con su identidad para evitar polémicas innecesarias.

Por último, los resultados sugieren que cada plataforma tiene un papel diferente dentro de la estrategia digital. TikTok destaca por su capacidad para generar viralidad y compartir opiniones, mientras que Instagram sigue siendo una plataforma en la que las marcas buscan construir una imagen de marca cuidada y aspiracional. Por ello, las empresas deberían adaptar su contenido y su estrategia a las características de cada red social.

Desde un punto de vista académico, este trabajo permite comprender mejor cómo influyen las redes sociales en la reputación de las marcas dentro del sector cosmético. A nivel profesional, los resultados pueden servir como referencia para que las empresas reflexionen sobre cómo gestionar su presencia digital y cómo relacionarse con sus comunidades online en distintas plataformas.

8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO:

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, María del Rocío Alcaraz Vergara, estudiante de E2 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "EL IMPACTO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS DEL SECTOR COSMÉTICO: L'ORÉAL, RARE BEAUTY Y RHODE", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.

4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmó que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20 de marzo 2026

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Alon', written over a light blue horizontal line.

9. BIBLIOGRAFÍA

AEFI. (2024). *Buenas prácticas en publicidad cosmética*. [Buenas prácticas de uso de productos cosméticos | AEMPS](#)

AEFI. (2024). *Impacto de las redes sociales en la publicidad de productos cosméticos: aspectos a considerar*. Asociación Española de Farmacéuticos de la Industria. [IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS COSMÉTICOS. Aspectos a considerar. - AEFI](#)

Alinikula, O. (2025). *When the influencer becomes the brand*. DIVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1964496/FULLTEXT01.pdf>

Antena 3 Noticias. (2025, abril 9). *La polémica generada por la desafortunada campaña publicitaria de una influencer: “Se trata de un error en cadena”*. https://www.antena3.com/noticias/economia/polemica-generada-desafortunada-campana-publicitaria-influencer-trata-error-cadena_2025040967f64a3aeec2d30001613e34.html

Artículo 14. (2025, agosto 12). *L'Oréal ficha a una influencer de OnlyFans para su campaña en TikTok*. <https://www.articulo14.es/estilo-vida/loreal-ficha-a-una-influencer-de-onlyfans-para-su-campana-en-tiktok-20250812.html>

Cosmopolitan. (2024). *Rhode Pocket Blush shades are being criticised for not working on Black skin*. <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/a62031832/rhode-pocket-blush-shades-black-skin/>

Deloitte. (2025). *Global marketing trends 2025: Thriving through customer-centricity*. Deloitte Insights. [Marketing Trends of 2025](#)

Edelman (2025). *Edelman Trust Barometer 2025*. Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>

El País. (2022, junio 22). *Rhode: Los problemas crecen para los Bieber: Hailey, demandada por la marca de cosmética que lanzó hace una semana*. <https://elpais.com/gente/2022-06-22/los-problemas-crecen-para-los-bieber-hailey-demandada-por-la-marca-de-cosmetica-que-lanzo-hace-una-semana.html>

Gabilondo Cámara, A. (2024). *Un estudio sobre el marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza en España* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). [retrieve](#)

Gil Vizcaíno, L. (2023). *El impacto de las redes sociales en la elección de productos cosméticos y para el cuidado de la piel*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). [TFG - Gil Vizcaino, Lucia.pdf](#)

Harvard Business Review. (2025). *The risks and rewards of celebrity-led brands*. Harvard Business Publishing. <https://hbr.org>

Harvard Business Review. (2024). [What Makes a Successful Celebrity Brand?](#)

IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. [IAB Spain presenta el Estudio de Redes Sociales 2023](#)

Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

McKinsey & Company. (2025). *Beauty and personal care: Global industry insights*. McKinsey & Company. [State of Beauty industry trends 2025 | McKinsey](#)

McKinsey & Company. (2025). *The State of Beauty 2025*. [State of Beauty industry trends 2025 | McKinsey](#)

NielsenIQ. (2023). *Beauty Consumer Report.2023 State of the Beauty Industry - NIQ*

Page Six. (2025). *Hailey Bieber “dragged” for copying Selena Gomez speech*. Page Six. <https://pagesix.com>

People. (2024). *Golloria George says Hailey Bieber reached out after her viral Rhode review*. <https://people.com>

Periódico PublicidadAD. (2024, abril 8). *La campaña de L’Oréal París que desata el caos en TikTok*. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/acciones-on-line/campana-loreal-paris-que-desata-caos-tiktok/20240408105447140697.html?utm>

Social Blade. (2025). *Instagram analytics for Selena Gomez. YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more Statistics - SocialBlade.com*

Statista. (2025). *Social media engagement in the beauty industry*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>

The Economic Times. (2025). *Selena Gomez loses Instagram followers over backlash*. <https://m.economictimes.com>

The Guardian. (2025). *L'Oréal's Urban Decay hires OnlyFans creator to market makeup popular with teens*. <https://www.theguardian.com>

The Guardian. (2025, agosto 9). *L'Oréal hires OnlyFans star to market makeup popular with teenagers*. [L'Oréal hires OnlyFans star to market makeup popular with teenagers | Young people | The Guardian](#)

TikTok for Business. (2025). *What's next report 2025: Beauty and personal care*. TikTok. [TikTok What's Next 2025 Trend Report - Newsroom | TikTok](#)

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

10. ANEXOS:

Sección 1 de 6

Percepción de marcas de cosmética en las redes sociales

Hola, mi nombre es Rocío y estoy realizando una encuesta para mi Trabajo de Fin de Grado. No te llevará más de 3 minutos contestar y me ayudarás mucho con tus respuestas. Gracias.

Título de la imagen



PERFIL Y USO DE REDES



Descripción (opcional)

Edad *

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30
- 31-35
- > 35

Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia consumes contenido de belleza/cosmética en redes sociales? *

- A diario
- Varias veces por semana
- 1 vez a la semana
- Muy de vez en cuando
- Nunca

¿Qué redes sociales utilizas actualmente para consumir contenido de belleza/cosmética? *

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Pinterest
- Otra

¿Durante cuánto tiempo consumes contenido de belleza/cosmética en redes? *

- < 30 min
- 30 min - 1 h
- Entre 1 y 2h
- > 2h

¿Cuánto tiempo pasas al día en TikTok? *

- No la uso
- < 30 min
- 30-60 min
- Entre 1 y 2h
- > 2h

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección



DESCUBRIMIENTO Y CONFIANZA



Descripción (opcional)

¿Dónde descubres más productos/marcas de cosmética? *

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Tiendas físicas
- Recomendación de amigos/familia
- Publicidad tradicional (cine, tv, carteles, revistas, ...)
- Publicidad digital
- Facebook
- Pinterest
- Influencers
- Otro:

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Texto de respuesta larga
.....

Las redes sociales influyen en mi percepción de las marcas de cosmética *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Los comentarios y reseñas en redes influyen en mi confianza hacia una marca *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Un vídeo / reel viral puede cambiar mi opinión sobre una marca *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

¿En qué confías más para formarte una opinión sobre un producto cosmético? *

- Contenido de la marca
- Influencers / creadores de contenido
- Reseñas / comentarios de usuarios
- Opiniones en webs (Sephora/Amazon/foros)
- Opiniones de expertos
- Recomendación personal (amigos y familiares)
- Otro:

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Texto de respuesta larga
.....

Confío más en la opinión de un influencer que en la publicidad de una marca *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo



Si un influencer en el que confío recomienda una marca, mejora mi percepción de esa marca

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Si un influencer se ve envuelto en alguna polémica, puede afectar negativamente a la marca * que promociona

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 6

COMPARACIÓN INSTAGRAM VS TIKTOK

Descripción (opcional)

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Texto de respuesta corta

TikTok influye más que Instagram en mis decisiones sobre productos de belleza *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

En TikTok veo reseñas más 'honestas' que en Instagram *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Instagram me transmite una imagen más cuidada/aspiracional de las marcas que TikTok *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

La viralidad en TikTok hace que la reputación de una marca pueda cambiar muy rápido *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

¿Qué plataforma te parece más fiable para informarte sobre cosmética? *

- Instagram
- TikTok
- Depende del contenido / creador de contenido
- Ninguna en especial
- Otro:

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 6

MARCAS DE ESTUDIO (L'Oréal, Rare Beauty, Rhode)

Descripción (opcional)

¿Cuál de estas marcas conoces? *

- L'Oréal
- Rare Beauty
- Rhode
- No conozco ninguna



¿Qué marca te transmite mayor confianza/reputación? *

- L'Oreal
- Rare Beauty
- Rhode
- No conozco ninguna



Indica tu grado de acuerdo sobre L'Oréal (1-Muy en desacuerdo, 5- Muy de acuerdo):
"Percibo L'Oréal como una marca estable y consolidada." *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre L'Oréal (1-Muy en desacuerdo, 5- Muy de acuerdo): "La
reputación de L'Oréal me parece menos influenciada por polémicas en redes." *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre L'Oréal (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo):
"Confío en la calidad de L'Oréal." *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre Rare Beauty (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo):
"Percibo Rare Beauty como una marca cercana y con buena imagen en redes." *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre Rare Beauty (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): *

"La figura pública asociada a Rare Beauty (Selena Gómez) influye en cómo percibo la marca."

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre Rare Beauty (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): *

"Mi percepción de Rare Beauty puede cambiar por tendencias/viralidad."

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre Rhode (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): *

"Percibo Rhode como una marca muy influida por redes sociales."

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre Rhode (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): *

"La figura pública asociada a Rhode influye en cómo percibo la marca."

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Indica tu grado de acuerdo sobre Rhode (1-muy en desacuerdo, 5- muy de acuerdo): *

"Mi percepción de Rhode puede cambiar rápido por tendencias/viralidad."

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección



Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 6

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Descripción (opcional)

Comparación de las estrategias de reputación digital de L'Oréal, Rare Beauty y Rhode:

Marca	Estrategia en redes sociales	Fortalezas	Riesgos
L'Oréal	Estrategia basada en estabilidad, coherencia y control del mensaje.	Reputación sólida y estable; comunicación profesional y consistente.	Menor cercanía o viralidad frente a marcas emergentes.
Rare Beauty	Estrategia emocional vinculada a la figura de su fundadora.	Alto <i>engagement</i> y fuerte conexión emocional con la audiencia.	Dependencia de la imagen pública de la fundadora.
Rhode	Estrategia centrada en viralidad, tendencias y cercanía digital.	Rápida visibilidad y posicionamiento en redes sociales.	Mayor exposición a cambios en la opinión pública y a la volatilidad de las tendencias.

Fuente: Elaboración propia a partir de estrategias analizadas

Tabla resultados detallados de la encuesta:

Área	Variable	Resultado
Perfil de la muestra	Edad 21–23	47,1%
	Edad 18–20	16,3%
	Mujeres	91,3%
	Hombres	8,7%
Consumo de contenido de belleza	Diario	32,7%
	Varias veces por semana	32,7%
	Consumo frecuente total	65,4%
Tiempo de consumo	Menos de 30 minutos	43,39%
	Más de 1 hora	20,2%
Plataformas utilizadas	Instagram	76,9%
	TikTok	73,1%
Descubrimiento de marcas	TikTok	62,8%
	Instagram	62,8%
	Recomendación personal	59,6%

	Influencers	55,3%
Influencia de redes	Redes influyen en percepción	86%+
	Reseñas influyen en confianza	88,3%
	Viralidad cambia opinión	77%+
Credibilidad	Recomendación personal	37,2%
	Influencers	31,9%
	Confía más en influencers que publicidad	72%+
	Mejora percepción con influencer	83%
	Polémica afecta a marca	69%+
TikTok vs Instagram	TikTok más influyente	67%
	TikTok más honesto	62,8%
	Instagram más aspiracional	77%+
	Viralidad TikTok impacta	84%+
	Fiabilidad TikTok	63,8%
	Fiabilidad Instagram	47,9%

	Confianza Instagram depende del creador	47,9%
Conocimiento de marca	L'Oréal	97,7%
	Rare Beauty	80,9%
	Rhode	78,3%
L'Oréal	Marca estable	96,8%
	Confianza en calidad	90,6%
	Menos afectada por polémicas	75,5%
Rare Beauty	Marca cercana	75,5%
	Influencia Selena Gomez	76,6%
	Afectada por tendencias	72%
Rhode	Influencia redes	84%
	Influencia figura pública	77,7%
	Cambia por tendencias	77,7%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y analizados de la encuesta.