



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LA GENERACIÓN Z FRENTE A LAS MARCAS DE COSMÉTICOS EN REDES SOCIALES: CÓMO COMUNICAR CON LA GENERACIÓN DEL FUTURO?**

Autor: Carmen Carpintero Deus

Director: Mencía Amaya de Garcillán López-Rúa



# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos de mi trabajo.....	2
1.2. Metodología.....	3
1.3. Justificación del interés de la cuestión .....	4
1.4. Estructura.....	5
2. APARICION DE UNA NUEVA GENERACIÓN: Z .....	7
2.1. Quiénes son.....	7
2.2. Características principales Generación Z.....	8
2.3. Diferencia entre Millennials y Generación Z.....	11
2.4. La Generación Z y la importante relación con las redes sociales .....	14
2.5. Cómo hacer marketing para la Generación Z .....	16
3. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN LA ACTUALIDAD .....	20
3.1. La industria de la cosmética en los últimos años en España .....	20
3.2. Quienes son las empresas líderes mundiales en cosmética.....	22
3.3. Las redes sociales como escaparate de las marcas de cosméticos .....	25
3.4. La importancia de la publicidad y buena gestión comunicativa en redes sociales .....	28
4. METODOLOGÍA .....	31
4.1. Propósitos .....	31
4.2. Objetivos .....	31
4.3. Muestra.....	32
4.4. Técnica utilizada.....	32
4.5. Elaboración.....	33
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	35
5.1. Entrevistas en profundidad.....	35
5.2. Encuestas .....	40
5.3. Comparación resultados obtenidos.....	52
6. CONCLUSIÓN .....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	61
1. Elaboración entrevistas .....	61
2. Elaboración encuesta.....	68

## **RESUMEN**

Vivimos en una sociedad, que se ve expuesta incesantemente a cambios. Cambios de todos los tipos, políticos, de generación, cambios en la sociedad, cambios en las tendencias de marketing... Por consiguiente, debemos saber adaptarnos a ellos continuamente.

Por un lado, las empresas deben poder ofrecer lo que las diversas demandas generacionales piden, y por el otro, los consumidores, deberán asimilar toda la información que se les proponga y optar por aquello con lo que se sientan más identificados.

En marketing como veremos, la demanda varía según en que generación nos encontremos, y las necesidades y tendencias que tengan en ese momento los consumidores pertenecientes a esa generación. Pero también varía según en qué industria nos hallemos, y según qué público objetivo tengan las empresas.

En concreto, en este trabajo de fin de grado, nos centraremos en analizar qué medios de comunicación son los más eficaces entre las empresas pertenecientes a la industria de la cosmética para atraer a un cliente que viene pisando fuerte, el llamado consumidor del futuro: La famosa Generación Z.

Constantemente, las empresas se dan cuenta de la importancia de saber integrar y considerar en sus planes de marketing y comunicación, las distintas necesidades de las nuevas eras generacionales para poder sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.

Por ello y para comprender el entorno, se ha estudiado la Generación Z, sus características principales, el comportamiento que tienen de cara a las redes sociales, y cuales son las tendencias de marketing y comunicación más eficaces, para tratar con esta Generación.

Para ello, se ha analizado los posibles mejores caminos para llegar a ellos, y cuales son aquellos en las que los consumidores más énfasis hacen, y más influencia reciben a la hora de comprar. Para las empresas relacionadas con el sector de la cosmética, es imprescindible conocer aquellas preferencias que llaman más la atención y que son por lo tanto más consumidas entre la Generación Z, para de esta manera aumentar el número de ventas.

Para concluir, mediante un elaborado estudio entre diferente población perteneciente a la Generación Z, examinaremos si las tendencias de marketing y comunicación que se ven constantemente en redes sociales entre empresas de la industria de la cosmética, son las que más impacto tienen entre esta población.

Finalmente, conoceremos las conclusiones de las entrevistas y se discutirán los resultados obtenidos.

**Palabras clave:** Publicidad, Marketing, Generación Z, Tendencias, Redes Sociales, Belleza, Cosméticos.

## **ABSTRACT**

We live in a society, which is constantly exposed to change. Changes of all kinds, political, of generation, changes in society, changes in marketing trends... Therefore, we must know how to adapt to them continuously. On the one hand, companies must be able to offer what the various generational demands ask for, and on the other hand, consumers must assimilate all the information proposed to them and opt for what they feel most identified with. In marketing, as we shall see, demand varies depending on which generation we are in, and the needs and trends that consumers belonging to that generation have at that time. But it also varies depending on the industry and the target audience of the companies.

Specifically, in this end-of-degree work, we will focus on analyzing which media are the most effective among the companies belonging to the cosmetics industry to attract a customer who has been stepping on to the ground, the so-called consumer of the future: the famous Generation Z.

Companies are constantly realizing the importance of knowing how to integrate and consider in their marketing and communication plans, the different needs of the new generation in order to survive in an increasingly competitive market.

For this reason and to understand the environment, we have studied Generation Z, its main characteristics, the behavior they have towards social networks, and which are the most effective marketing and communication trends, to deal with this Generation.

To this end, we have analyzed the best possible ways to reach them, and which are the ones that consumers emphasize the most, and receive the most influence at the time of purchase. For companies related to the cosmetics sector, it is essential to know those preferences that attract more attention and are therefore more consumed among the Z Generation, in order to increase the number of their sales.

To conclude, by means of an elaborated study among different population belonging to the Generation Z, we will examine if the tendencies of marketing and communication that are constantly seen in social networks among companies of the cosmetic industry, are those that have more impact among this population.

Finally, we will learn about the conclusions of the interviews and discuss the results obtained.

**Keywords:** Advertising, Marketing, Generation Z, Trends, Social Networks, Beauty, Cosmetics.

# 1. INTRODUCCIÓN

Como bien sabemos, el marketing y su comunicación son los que más cambios han sufrido y sufren a día de hoy, debido a la adaptabilidad que tienen que demostrar las empresas ajustándose a cada generación y usuario que la compone. Por ello decimos, que en la actualidad, para saber identificar las necesidades de los clientes incluso antes de que ellos mismos las tengan, el marketing y la comunicación son dos pilares insustituibles para las empresas (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2015).

Además de ello, y gracias a todos los avances tecnológicos que lleva experimentando el mundo en los últimos años, las empresas tienen cada vez más información relacionada con sus clientes, lo que les proporciona la ventaja de poder agruparlos por géneros de consumidores afines a sus productos, y de esta manera poder lanzar publicidad acorde a cada uno de ellos.

Asimismo, a raíz de la aparición y auge de las redes sociales así como la importancia que tienen en la sociedad, las empresas pertenecientes al sector de la cosmética han recibido un estímulo que les ha obligado a adecuarse a ellas. La forma de comunicar ha cambiado en los últimos años, y las empresas se han visto en la obligación de tener que explotarlas de la mejor manera (conocer a sus clientes, conectar e interactuar con ellos...). Saber aprovechar las redes sociales es absolutamente beneficioso para estas empresas, debido a que como sabemos, hoy en día las personas buscan cercanía con las marcas al igual que sentir que se les toma en cuenta su opinión (Anjali Singh, 2014).

Sin embargo, en estos tiempos que corren, la competitividad entre las marcas de cosméticos es cada vez mayor. Cada empresa se intenta desmarcar del resto intentando llegar a su público objetivo, a cada persona, intentando atraerla y fidelizarla a su marca. Como bien sabemos, nos encontramos actualmente en la Generación de jóvenes llamados “Generación Z”. Se les denomina Generación Z a aquellas personas nacidas entre 1995 y 2010, y de los que se dice que son nativos digitales. La población de Generación está creciendo, y los expertos en marketing se dan cuenta de la importancia que van a tener en el mercado. De ahí la necesidad de tener una comunicación adecuada (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).



Del mismo modo, se sabe que cada Generación consume información de una manera distinta a la anterior. Ahí es cuando supone un problema para la empresa, ya que lo que antes era un canal de comunicación eficaz para transmitir mensajes con los clientes, ahora puede que ya no lo sea, o que lo sea de distinta manera (Gonzalez, 2016).

Sin embargo, hoy en día nos vemos constantemente expuestos a publicidad por la calle, en el metro, en la televisión, en el móvil... Esto provoca un reto para las empresas quienes tienen que conseguir realizar una comunicación que sea atrayente, disuasoria y que consiga fidelizarles a la marca.

Por lo tanto, podemos preguntarnos: ¿Cuál será el canal de comunicación más eficaz entre las empresas de cosméticos para llegar a la Generación Z de manera eficaz, sin saturarles? Serán ellos mismos quienes nos den las respuestas.

### 1.1. Objetivos de mi trabajo

El principal objetivo perseguido con la realización de este trabajo es el de conocer y estudiar cuales son las tendencias de marketing más eficaces que deben implantar las empresas de la industria de los cosméticos que quieran dirigirse a la Generación Z. La finalidad del trabajo, consiste en ayudar a todas aquellas compañías cuyo público sea, entre otros, los consumidores del futuro, a instaurar un marketing en canales online más segmentado según los gustos y necesidades de esta generación. De esta manera se conseguirá que sea más eficaz, logrando atraer y fidelizar a más clientes.

Los objetivos teóricos planteados son los siguientes:

- Buscamos analizar las pautas más consumidas por la Generación Z y sus insides.
- Buscamos saber quienes son los consumidores del futuro, y cuáles son sus principales características, comparándolos con la generación anterior, la Millennial.
- Analizar la importante implicación de la Generación Z con las redes sociales hoy en día, y ver qué tipo de marketing es el más adecuado para esta generación con unos gustos tan definidos.
- Analizar qué acciones deben llevar a cabo las empresas del sector de la cosmética para este público objetivo en concreto.

- Identificar cuáles son las técnicas de marketing que mejor funcionan, más impacto y más eficaces son entre la Generación Z.

Por otra parte, el análisis empírico ha perseguido los siguientes objetivos:

- Mediante encuestas y entrevistas, conocer los gustos y preferencias actuales de los miembros de la Generación Z, a la hora de verse influenciados por la invasiva publicidad.
- Analizar las diferentes preferencias y por qué se ven más influenciados por una que por otra.
- Conocer la valoración general que tienen los consumidores sobre las diferentes técnicas de marketing aplicadas por las empresas.

Con el desarrollo de este trabajo, se obtendrá una idea y una base estadística que permitirá conocer y contrastar los diferentes medios de marketing que más influyen a la Generación Z.

## 1.2. Metodología

Respecto a la metodología utilizada para entender los objetivos fijados, creo importante comenzar con una breve explicación de las razones que me han llevado a trabajar sobre este tema tan importante hoy en día, como lo son los consumidores del futuro. Hablaré de manera concisa de mi experiencia trabajando en una empresa recién nacida de e-commerce, y de, como a través de estas prácticas me he dado cuenta de la importancia de llevar a cabo una estrategia de marketing concreta según las necesidades y preferencias del público objetivo fijado por la empresa.

Mediante la utilización de diversas fuentes bibliográficas, trataré de analizar las características de esta población tan segmentada, para comprender posteriormente por qué son más propensos a consumir un tipo de marketing. Con toda la información recogida estudiaremos cómo llevar a cabo, siendo empresa del sector de la cosmética, un marketing eficaz para comunicar con esta generación. Además, compararé a los Millennials, con la Generación Z para llegar a conocer mejor sus necesidades y gustos y comprender las diferencias generacionales y todo lo que ello implica.

Para ello, identificaré las distintas vías de marketing que ponen en marcha las empresas mediante el marco teórico, y llevaré a cabo mediante un análisis empírico entrevistas estructuradas y encuestas para conocer cuáles son las verdaderas necesidades a pie de calle de esta generación.

Finalmente y mediante las preferencias tomadas de esta generación, se llegará a una conclusión respecto a cuales son los canales de comunicación para llegar a ellos, y por lo tanto, cómo las empresas de la industria de la cosmética pueden conseguir hacer un marketing eficaz de cara a esta generación.

### 1.3. Justificación del interés de la cuestión

Gracias a la cantidad de información y estudios que navegan por la web respecto a las anteriores generaciones (Millennials, Baby Boomers...) las empresas saben de qué manera comunicarse con sus consumidores. Sin embargo, la Generación Z que reina hoy en día, y que es la que más problema supone para las empresas, es de la que menos información tenemos recaudada a día de hoy.

Por lo tanto, este trabajo se realiza con el fin de incrementar la información que tenemos sobre esta generación. Es un tema verdaderamente interesante e importante a su vez para las empresas que quieran saber comunicarse con este grupo de consumidores.

Igualmente y gracias a mis prácticas realizadas este verano, tuve la inmensa suerte de poder participar en el desarrollo de una start up de e-Commerce. Poder desarrollar de 0 una página web y un negocio, implica tener conocimiento en muchos terrenos y saber afrontar todos los posibles problemas.

A medida que íbamos segmentando el público objetivo acorde a nuestros productos, me fui dando cuenta del gran error que cometimos. Hicimos una comunicación de marca que no estaba segmentada especialmente para el público objetivo que teníamos, que eran los Millennials. No estábamos comunicando de la manera adecuada para esta generación, y de esta manera, no conseguíamos las ventas que la empresa pretendía alcanzar.

Por eso mismo, me di cuenta de la inmensa importancia que requiere tener un buen dominio y conocimiento de las necesidades y preferencias de cada generación, y cuales son los medios que se utilizan. No se puede pretender llegar a todo el mundo.

Por ello, creí importante estudiar en mi trabajo de fin de grado, qué mecanismos utiliza la Generación Z para informarse, y mediante qué canales de comunicación llega a esa información. Asimismo se quiso saber qué formatos eran los que más consumían.

Igualmente, creo que, como futura profesional en el sector del marketing, es imprescindible saber comunicarte con tu público objetivo para el crecimiento de la empresa. Hoy en día como sabemos, las empresas buscan vender pero sobre todo saber comunicarse con sus consumidores, y saber transmitir una buena imagen de marca.

#### 1.4. Estructura

Este trabajo de análisis e investigación está constituido en 4 partes, que complementadas con un estudio empírico sobre la Generación Z, nos llevarán a una serie de conclusiones y reflexiones.

La **primera parte** llamada *Introducción*, será la encargada de contextualizarnos una serie de conocimientos y datos respecto al tema presentado, se analizará por consiguiente los objetivos perseguidos de este análisis y estudio, y qué metodología será la empleada para poder sonsacar toda la información necesaria para realizar el trabajo. Igualmente, se analizará el tema respecto al interés personal de la cuestión, y finalmente se terminará mediante un análisis de la estructura.

En la **segunda parte** titulada *Aparición de una nueva Generación: La Generación Z*, se presentará de manera clara, quién es esta nueva generación que tantos quebraderos de cabeza supone para las empresas. Asimismo, se conocerán sus principales características, y se diferenciarán de la anterior generación de Millennials para llegar a comprender mejor sus necesidades. Para terminar, se analizará la importancia que tienen las redes sociales para este grupo de personas, y qué manera de hacer marketing sería la más eficaz para atraerles.

La **tercera parte** de este trabajo llamada *El sector de la cosmética en la actualidad* constará de un análisis de la industria en los últimos años, se estudiará quienes son las empresas líderes mundiales del sector. Describiremos las redes sociales como el principal escaparate de las marcas de cosméticos y la importancia de una buena gestión de la publicidad.

La **cuarta parte** del trabajo titulada *Metodología* y constará de los propósitos y objetivos de haber realizado un estudio empírico, la muestra que se ha utilizado para llevarlo a cabo, la técnica puesta en marcha, y la técnica de elaboración del estudio cualitativo y del cuantitativo.

La **quinta parte** será formada por los análisis de los resultados tanto de las entrevistas en profundidad, como de las encuestas. Se terminará con un apartado comparando los resultados obtenido en los dos estudios.

Para terminar el trabajo, se expondrá una conclusión, así como los anexos utilizados, y la bibliografía empleada.

## 2. APARICION DE UNA NUEVA GENERACIÓN: Z

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, definimos “Generación” como el: “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (Real Academia Española).

Se conocen actualmente, 6 generaciones que han incidido en el panorama del marketing empresarial: Antes de la depresión, Depresión, los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y, y la Generación Z. Cada una de ellas ha tenido y tiene necesidades y aspiraciones distintas que han sido modificadas por su estilo de vida. Esto ha influido en su comportamiento de compra, por lo que son muchas las empresas las que empiezan a darse cuenta de la importancia de llegar a los consumidores multigeneracionales y de entender y ofrecer posibilidades a esos compradores (Williams C. Kaylene & Page A. Robert, 2011).

En este apartado, veremos quienes son los consumidores de la Generación Z, en qué se diferencian de los anteriores Millennials, e intentaremos entender qué tipo de marketing es el más adecuado para atraer su atención y qué relación tienen actualmente con las redes sociales.

### 2.1. Quiénes son

La actual Generación Z que vamos a estudiar, también conocida como “Nativos Digitales” (término emitido por Mark Prensky en 2001), “Generación de Facebook” o “iGeneration” (Tari, 2011) ha sido aquella nacida posteriormente a la generación del milenio. Más adelante iremos analizando en qué periodos de años se clasifican estos dos grupos de personas y cuáles son las características que componen a estas dos recientes generaciones para comprender sus distintas necesidades.

El termino de Generación Z, hace referencia a las personas nacidas en una época que vino precedida por el crecimiento de la World Wide Web, desde mediados de los años 1990 hasta principios de 2000 (Stacy Wood, s.f.). Desde el nacimiento de estos jóvenes, tal y como nos subraya el informe realizado por Atrevia junto a la Universidad de Deusto

(2016), la tecnología ya estaba implantada en la mayoría de las familias, por lo que nacieron con ella bajo el brazo, y fueron aprendiendo y educándose siempre con la ayuda de Internet.

Podríamos definir a la Generación Z como la altamente conectada. Como veíamos, los miembros que la componen son personas nacidas aproximadamente, ya que los académicos no coinciden con precisión respecto a las fechas, entre 1995 y 2010, tienen como identidad la tecnología por haber nacido en una época de puro crecimiento y desarrollo de esta ciencia, en una era meramente tecnológica. Viven diariamente usando todo tipo de productos tecnológicos, sirviéndose de las pantallas para su entretenimiento, estudio e incluso lectura (Arman, 2013; Jain, Reshma, & Jagani, 2014), y debido al incremento del uso de las nuevas plataformas de redes sociales, conocen la tecnología como nuevo medio de comunicación social (Gaidhani, Arora & Kumar Sharma, 2019). Por estas razones, se dice que las personas pertenecientes a la Generación Z, son los más informados y expertos en relación al mundo de Internet. Lo serán mucho más que sus antecesores, los Millennials. Representan actualmente el porcentaje más alto en su uso (Anjali Singh, 2014).

Desde el nacimiento de esta generación, y a medida que han ido incorporándose al mercado, han supuesto nuevos problemas para las empresas que se enfrentan a ellos. Se conoce esta generación como personas exigentes, individualistas, demandantes, y que quieren tener el producto al instante. No les gusta nada esperar, por lo que se ha convertido en un reto para todos aquellos que ofrecen productos enfocados a esta generación (Gaidhani, Arora & Kumar Sharma, 2019). Por lo tanto imaginarse una vida sin conexión a Internet, y sin poder encontrar todo lo que desean al alcance de un solo clic, es inconcebible para ellos ya que han tenido la posibilidad de hacerlo desde pequeños (Cecilia Diaz, Norma Caro & Eduardo Gauna, s.f.).

## 2.2. Características principales Generación Z

Como bien exponíamos anteriormente, y para poder comprender mejor a esta generación debemos explicar sus características.

Una de las principales y probablemente una de las más importantes, es el hecho, de que nunca han conocido una vida sin teléfonos móviles ni conexión a Internet. Como decíamos son nativos digitales.

A diferencia de sus antepasados generacionales que conocieron y vivieron lo que era no tener Internet en sus vidas, esta nueva generación no se imagina un mundo sin conexión 4G, o incluso la actual 5G. Además de no imaginárselo, tampoco estarían dispuestos a tolerarlo debido a que es la herramienta con la que han crecido, y su base para mantenerse en contacto con la gente al igual que para informarse de todo lo que ocurre en el mundo (Darla Rothman, s.f.).

Otra de las características muy significativas y que la diferencia sin lugar a dudas del resto de generaciones es que son capaces de manejar todo tipo de dispositivos electrónicos, desde tablets ordenadores y teléfonos móviles, hasta videojuegos y dispositivos para escuchar música, por lo que es la única generación que tiene la capacidad de detectar si algo les gusta, si no les gusta, y sobre todo qué alternativas preferirían (Cecilia Díaz, et al., s.f.). Según el Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo realizado en 2019, son más de 7.200 millones de teléfonos los que tenemos, y por primera vez hay más teléfonos que número de habitantes.

Del mismo modo, podemos decir que es una generación que todo lo que han buscado lo han encontrado en sus ordenadores y teléfonos. No han tenido que ir a las bibliotecas para buscar un libro, ni tan siquiera leerlo porque han tenido la facilidad de buscar un resumen en Internet, incluso un video explicativo que les han simplificado la tarea. Prefieren encontrar gráficos y tablas que les resuma lo que buscan, antes que leerse un artículo entero (Darla Rothman, s.f.).

Asimismo, esta generación es como venimos explicando, experta en tecnología. Se pasan el día en sus teléfonos buscando información, comparándola, buscando respuestas en Google a todos los problemas que se les pongan, incluso buscando videos en YouTube. Esto no tendría por que ser un problema, salvo por el hecho de que no saben distinguir las fuentes fiables de las que no lo son. Se creen todo lo que leen porque “lo pone en Google”, y dejan de desarrollar una mente crítica (Darla Rothman, s.f.).

Otro problema que suele presentarse en esta generación es el hecho de que no suelen estar dotados de muchas habilidades interpersonales, o si lo están es en dosis muy bajas.



Debido a que han nacido teniendo la mayoría de interacciones comunicativas mediante redes sociales, no saben desarrollar capacidades tan importantes como la de hablar en público de manera correcta (Cecilia Díaz, et al., s.f.).

Tampoco han conocido lo que era enviar e-mails como manera de comunicación, ya que han vivido con la rapidez e inmediatez de WhatsApp y Facebook. Esto es sin duda una característica que les distingue del resto. Es una generación que no le gusta esperar, tienen la necesidad de recibir la respuesta al instante (Darla Rothman, s.f.).

Son personas muy impacientes, pueden hacer varias cosas a la vez pero siempre mirándolo y comprobándolo primero en Internet, ya que además es una fuente rápida y fácil de acudir. Se fían por lo tanto más de una página web, que de lo que pone en un libro, o de lo que les explican (Sanchez, 2012).

De esta manera, las redes sociales e Internet, se han convertido para ellos, en un imprescindible en sus vidas para informarse de todo lo que está ocurriendo, pero también para mantenerse conectados.

Es una generación que ha tenido la oportunidad de participar en todo tipo de proyectos. Gracias a las redes sociales, se les ha facilitado el poder colaborar en asuntos políticos, empresariales e incluso culturales, lo que les ha permitido desarrollar una visión más amplia de lo que realmente les gusta (Deusto Business School, 2016).

Sin embargo y tal y como nos informa el estudio realizado por Atrevia junto a la universidad de Deusto (2016), hoy en día los medios de comunicación sobreexplotan la información, bombardean a titulares muy variados y con un contraste de información importante según en qué medio de comunicación te encuentres.

Por esto mismo, sí que podemos decir que esta generación es la que sin duda más acceso tiene a la información, por todas las facilidades que se les han ido poniendo a lo largo de sus vidas, pero eso no significa que sea la mejor informada. Se podría decir que esta generación está Infoxicada (Alfons Cornella, 2000).

Para terminar, como decíamos, el problema que suponen hoy en día para las empresas es el hecho de que estas personas están sobre informadas, conocen las particularidades de todos los productos que quieren, todo lo comparan con los productos de la competencia y todo lo investigan. Además gracias a los foros que se encuentran navegando por

Internet, saben rápidamente si algo no ha gustado a otras personas. Son por lo tanto los primeros que se enteran sin haber tenido la necesidad de comprar el producto y por lo tanto no necesitarán probarlo para saber que no les gusta.

No necesitan, y tampoco buscan la aprobación de las personas que saben y conocen bien el producto, sino que se fían más de comentarios de gente que opina en foros, y gente que es desconocida para ellos, pero que su experiencia vale más que la opinión de un profesional (Cecilia Díaz, et al., s.f.).

Por lo tanto, para conocer cuáles son las mejores técnicas para llegar a ellos, atraerlos y conseguir fidelizarlos, vamos a estudiar las diferencias generacionales y conocer qué marketing es el más adecuado para esta generación tan demandante.

### 2.3. Diferencia entre Millennials y Generación Z

La diferencia que vamos a estudiar entre la Generación Z y los Millennials es muy clara por el simple factor de que no han nacido en la misma época, y por lo tanto no han conocido los mismos avances de la ciencia y tecnología. A esto se le suma, el que no hayan sido educados de la misma manera los Millennials y la Generación Z, ni tampoco se les ha inculcado la misma importancia en ciertos dominios educacionales.

Así pues, creo importante, dejar clara las diferencias, para poder entender mejor a la Generación Z, que es la que buscamos estudiar, pero sobre todo para comprender que en cada época hay cambios muy importantes que se producen y que, siendo empresa, hay que buscar la manera de atraer a cada público.

En un estudio realizado por Atrevia con la Universidad de Deusto (2016), uno de los datos más interesantes que se nos expone es el hecho de que durante los años de nacimiento de los Millennials (1981-1993 aunque varía mucho según los datos de los científicos) había 17 millones de páginas Web en marcha. Sin embargo, para la Generación Z que nació con el desarrollo de la World Wide Web, nos encontramos frente a 672 millones de páginas Web en funcionamiento.

Esta diferencia en el desarrollo de Internet, deja claro porqué la Generación Z es llamada “nativa digital” y se evidencia el salto tecnológico que se ha llevado a cabo a lo largo de esos años.

Además, otro dato interesante que se recauda, y tal y como hablábamos anteriormente es el de los dispositivos utilizados en cada generación. Como decíamos en el apartado anterior, la Generación Z ha nacido conociendo y haciendo uso de variados dispositivos electrónicos (Smartphone, Tableta, WhatsApp, Ordenador...) frente a la Generación Millennial que vivió y creció con los PC, los SMS y la telefonía 2G. La diferencia entre estas dos generaciones es por lo tanto muy clara en materia y conocimiento de tecnología. Este dato también nos deja comprender el porqué del buen manejo de los dispositivos electrónicos de la Generación Z, y la necesidad que tienen estas personas de tener siempre las últimas novedades y lanzamientos de las marcas (Atrevia y Universidad de Deusto 2016).

Además de estas diferencias en materia de tecnología creo importante destacar otras pocas para comprenderles mejor. Tal y como venimos diciendo, la Generación Z se ha educado siempre teniéndolo todo a mano, es por eso que es una generación que sabe y conoce perfectamente lo que quiere y lo que no, a diferencia de su antepasado generacional, que al no tenerlo todo tan fácilmente accesible, no es tan explícito. Es una diferencia importante para las empresas, ya que se enfrentan actualmente a una generación muy informada y que conoce a la perfección lo que desea ver (Atrevia y Universidad de Deusto 2016).

Sin embargo, ambas, son generaciones que aunque no hayan nacido en la misma época, tienen el mismo pensamiento cortoplacista. Para estos dos grupos de personas, les es más importante conocer y tener claro lo que van a hacer al día siguiente, que tener una visión a largo plazo. Todo lo que hacen, lo desempeñan con el objetivo de tener un futuro próximo adecuado, pero no piensan en tener una visión más amplia de sus actos. Por lo tanto, suelen vivir el día a día con los recursos que tienen, sabiendo que lo están haciendo para un periodo corto de tiempo.

Otra diferencia que caracteriza a estas dos generaciones y que podría ser fundamental para la comprensión de las empresas, es el hecho de que la Generación Z suele dedicar el 50% de su tiempo a la adquisición de conocimiento (conocimiento personal, medioambiental, político, de emprender...) frente a los Millennials que tienen una mayor preparación académica (Hurtado 2016), (Rogelio Simonato y Ariel Mori 2015; Ana Fernández Fernández, 2019).

Otro dato muy interesante para las empresas, es saber que la Generación Z busca siempre una experiencia de marca que les haga sentirse identificados o que les emocione y atraiga, frente a los Millennials que es una generación motivada por los constantes desafíos. Esto nos deja claro, que estamos actualmente frente a una generación que pide un marketing emocional, un marketing experiencial, y que las empresas por lo tanto deberán saber ajustarse a esta demanda. Más adelante podremos analizarlo con más precisión (Hurtado 2016), (Rogelio Simonato y Ariel Mori 2015; Ana Fernández Fernández, 2019).

Asimismo, nos encontramos frente a una generación que está fuertemente obsesionada por las marcas y las empresas en todos los sentidos, en comparación con los Millennials que tienen un consumismo socialmente aceptado y arraigado a su estilo de vida y que por lo tanto no piensan tanto en qué marcas son mejores y peores (Hurtado 2016), (Rogelio Simonato y Ariel Mori 2015; Ana Fernández Fernández, 2019). Esto sin lugar a duda condiciona a las empresas, que como dicho anteriormente se encuentran con una generación que conoce a la perfección muchos dominios empresariales que anteriormente no se tenían en cuenta, y por lo tanto se encuentran ante la necesidad de saber adaptarse a ellos, y tomar las medidas necesarias impuestas por esta generación.

Así pues y para terminar podemos decir que nos encontramos delante de una generación de consumidores que toleran y tienen la necesidad de recibir más publicidad online que los Millennials. Esto se debe al hecho de que han crecido con el desarrollo del medio digital en sus vidas y conocen mejor como moverse por ese mundo.

Lo que sí que deben tener en cuenta las empresas a la hora de comunicarse con esta generación es que deben hacerlo por medio de personas reales o personas conocidas que les permitan sentirse reconocidos con ellas.

Nos encontramos frente a una generación que necesita sentirse identificada por cualquier motivo con cualquier cosa y con cualquier persona. Por lo tanto, no es de extrañar que una de las páginas webs más visitadas por esta generación sea YouTube (Revista de estudios de juventud – Atrevia y Universidad de Deusto, 2016).

## 2.4. La Generación Z y la importante relación con las redes sociales

En la era moderna en la que nos encontramos hoy en día, todos sabemos la importancia que tienen los medios sociales en la forma de pensar, actuar y comprar de los consumidores. Sin embargo, esto se ha acentuado durante los últimos años con el nacimiento de una nueva generación completamente distinta de las anteriores, un grupo de personas que ha venido a ponérselo difícil a las empresas. Hablamos de la Generación Z, que viene fortalecida, que sabe lo que quiere comprar, cuando comprarlo, donde encontrarlo, de qué manera, y qué servicio quiere recibir por la compra. Además, tiene la facilidad de abandonar la marca si pierde confianza con ella y cambiarla por otra. Por lo que, hablamos de un reto constante para las empresas que quieren dirigirse a ellos (Aguilera y Baños, 2016).

Bien sabemos, que hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible y probablemente en el fenómeno más destacado de la comunicación en las últimas décadas en la vida de todas las personas y empresas (Kaplan y Haenlein, 2010). Este tipo de medios, se utilizan entre los consumidores para estar al día de lo que ocurre, estar en contacto con familiares y amigos, conocer a gente, entretenerse e incluso comprar. Sin embargo, los consumidores más propensos a utilizar estos medios siguen siendo la Generación Z por la cercanía y familiaridad que tienen con ellos, tal y como venimos diciendo a lo largo del trabajo (McCrindle y Wolfinger, 2009; MacKenzie y otros, 2012; James y Levin, 2015).

Podemos denominar a esta generación como la “always on” debido a que están siempre conectados, siempre a la última de todo lo que ocurre sin perderse absolutamente nada de las últimas novedades, y tendencias (Yuste, 2015).

Además, y con el desarrollo de Internet en sus vidas, esta generación ha tenido la posibilidad de crear páginas online, crear contenido en ellas, compartirlo con sus amigos, dar sus opiniones... por lo que, hablamos una vez más de una generación que sabe exactamente que lo que quiere (Graeme Duffett, 2017). Se podría decir que nos encontramos ante la generación más individualista que ha habido hasta ahora. Todo lo hacen de manera individual sin pedir consejo a nadie, y consultándolo todo en las redes sociales y en Internet.

Las aplicaciones que más suelen utilizar según estudios realizados son, WhatsApp e Instagram (Matilde Romero, s.f.).

Hoy en día, las marcas de cosméticos, que son en las que nos vamos a centrar y vamos a analizar su comportamiento en este trabajo, deben saber que las redes sociales son el hilo conductor mediante el cual deben construir una buena relación con sus clientes, creando y fomentando notoriedad y valor de marca, fidelidad y crear unos factores clave para la decisión de compra de los usuarios (Rohrs, 2014). Estas redes sociales, permiten hoy en día y gracias a los avances en tecnología, detectar el comportamiento de sus consumidores, los gustos y preferencias de estos. Además, gracias a esta segmentación que les permiten las redes sociales, las empresas del sector podrán realizar una comunicación personalizada según el público y la red social en la que se encuentran. Esto les permite crear por lo tanto una imagen de marca, que es la que va a traer valor a la compañía, haciéndolo siempre de manera sencilla y en muchos casos barata (Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016).

Sin embargo, este trabajo extra para conocer mejor a sus consumidores, provoca que las empresas necesiten tener dominio de las herramientas más utilizadas por esta generación, ya que es su manera de llegar a ellos. Necesitan conocer cómo moverse por estas redes sociales, de qué manera hacerlo y mediante qué métodos (Anjali Singh, 2014). Esto es, lo que intentaremos averiguar para poder darles a las empresas de la industria de los cosméticos, una respuesta que les permita comunicarse mejor con la Generación Z.

Sin embargo, y un riesgo con las que se encuentran día a día las empresas, es el no control de su imagen sobre lo que la gente dice de ella (Revista de estudios de juventud - Atrevia y Universidad de Deusto, 2016). Como bien sabemos, hoy en día existen multitud de foros, cuentas de YouTube, páginas en las que se comentan los productos, lo que provoca un descubierto total de las empresas ante cualquier fallo, o cualquier producto que no haya gustado. Por lo tanto, creo que es de vital importancia que las empresas sean conscientes de crear un contenido que sea entretenido, que emocione, que sea actual, y sobre todo que les permita identificarse con él para poder atraer a estos consumidores. Además, cuanto la comunicación más implique y emocione a los jóvenes, más identificados se sentirán y por lo tanto más “boca a boca” (WOM) va a producirse, lo que dejará como consecuencia un conocimiento de marca mayor por parte de los

consumidores. Este método podría llegar a ser el futuro de las comunicaciones en medios sociales (Yaakop y otros, 2013). Tal y como analizamos de las conclusiones sacadas por el trabajo elaborado por PWC, lo que se nos explica claramente es que el 32% de los usuarios españoles (de manera similar al dato europeo), deciden lo que compran y la marca donde lo compran, en función de lo que se dice de esa empresa o producto en la red. Y dentro de lo que es ese porcentaje, analizamos que el 78%, decidirá y se basará en las opiniones de los amigos y de desconocidos que encontraran en Internet, pero en muy pocas ocasiones en datos de los “expertos”. Por lo tanto, es de vital importancia, ser conscientes, que como empresa de belleza y en un entorno tan competitivo como el que se encuentra, ser capaz de influir a aquellos que influyen al resto de personas, es un reto fundamental para que la marca tenga la garantía de guardar el posicionamiento deseado (Revista de estudios de juventud - Atrevia y Universidad de Deusto, 2016).

Por lo tanto, como llevamos diciendo a lo largo del trabajo, lo que sí que es cierto y está claro es el hecho de que esta generación se ha apropiado de las redes sociales y medios sociales, haciéndolo así como “seña de identidad” (Atrevia y Universidad de Deusto, 2016). Esta generación ha provocado que se cambie la información que se consume, al igual que han cambiado ellos las formas de consumir información como lo era antes. Estar tan conectados, les permite tal y como decíamos, participar en proyectos culturales, políticos etc. (Matilde Romero, s.f.).

## 2.5. Cómo hacer marketing para la Generación Z

En un apartado en el que vamos a intentar comprender, qué manera de hacer comunicación de marketing es la más eficaz para tratar con la Generación Z, creo importante comenzar definiendo el marketing de redes sociales. El marketing de redes sociales, podría definirse como el uso de empleo de la tecnología con el propósito de crear, comunicar y entregar valor a los clientes (Tuten & Solomon, 2014).

Como bien venimos explicando a lo largo del trabajo, para las empresas en conjunto, realizar una comunicación de marketing especializada en la población perteneciente a la Generación Z, no es de las más sencillas. Como sabemos, es una generación que conoce perfectamente sus gustos, sus necesidades y el momento en el que las tiene. Las empresas hoy en día se enfrentan, e intentan acercarse a un público que, probablemente hasta el día

de hoy, haya sido la generación más individualista, demandante y difícil para el panorama del marketing empresarial, por la buena utilización que tienen de los dispositivos tecnológicos y la interacción que mantienen con las marcas, que sin lugar a dudas, complican la comunicación de las empresas.

Por lo tanto, para aquellas empresas que se dirigen habitualmente a este conjunto de personas, es importante que sepan adelantarse y conocer antes que la generación en cuestión, esas necesidades, para poder cubrirlas antes de que los consumidores las detecten, y de esta manera conseguir un buen posicionamiento de marca en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).

Como bien sabemos, en los últimos años, el mundo ha conocido una revolución digital, un crecimiento expansivo de lo que ha sido el consumo de las redes sociales entre la población.

Estos medios sociales han permitido desarrollar la forma de pensar y de comprar de los consumidores. Lo que antes parecía imposible en el panorama de la comunicación y del marketing, ahora es realizable gracias al desarrollo y avance de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, el principal responsable de que esto haya cambiado tan radicalmente en los últimos años ha sido, la aparición de la Generación Z. Un nuevo público y consumidor que sabe lo que comprar, donde comprarlo, para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir por esta compra. Es la generación que más control y manejo tiene de las redes sociales, y por lo tanto quien más uso hace de ellas. Pero en concreto, y como decíamos anteriormente, la red social que más alcance y más funciona entre esta población es Instagram.

Por lo tanto, y debido al crecimiento exponencial de esta red social en concreto, las marcas se han visto obligadas a permanecer activas para mantenerse vivas en el panorama competitivo y poder tener la oportunidad de seguir creciendo como marca. Como decimos, hoy en día para alcanzar a la Generación Z, uno de los mejores medios es la comunicación social.

Nos encontramos actualmente en un panorama extremadamente competitivo para las empresas, en donde cada movimiento y cada nuevo método de comunicación puede ser un avance revolucionario para la marca (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).



Sin embargo, hoy en día, existe un reto para todas las empresas que se enfrentan a este avance de las redes sociales.

Para empezar, deben conocer la importancia que tienen estos medios en el beneficio de sus empresas. Deben conseguir tener la posibilidad de aprovechar la cercanía y accesibilidad que ofrece esta red para llegar a influir en las decisiones de compra de la Generación Z. Como sabemos, siguen siendo muchas las empresas que, carecen de los conocimientos suficientes para poder llegar a esta generación. La clara prueba, es, de la que hablaba anteriormente, mi empresa en la que realicé prácticas, que falló a la hora de comunicarse con la generación que buscaban atraer. Por ello, es de vital importancia que las empresas sepan y pongan en prácticas en sus campañas de comunicación, las motivaciones de cada público objetivo (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).

Pero por otro lado, deben tener la capacidad de afrontar de manera positiva y siempre sacando soluciones, los posibles comentarios negativos que circulan de manera libre en Internet sobre los productos, de clientes anónimos que influyen a miles de personas. Como venimos diciendo, estamos frente a un consumidor, que es el más informado de todos, y es escéptico frente a lo que dice la gente. Por lo tanto, las empresas deben poder afrontar esas críticas, de manera que afecte lo menos posible a su valor de marca. Deben siempre tener la posibilidad de sacar algo beneficioso para la empresa de todo lo malo que se les pueda criticar (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).

Para ello, y centrándonos siempre en la red social más consumida por esta generación, Instagram, las empresas del sector de la belleza, deben poder conocer cuales son hoy en día las estrategias de marketing digital más consumidas, y más realizadas por la competencia. Para ello, deben conocer el panorama actual del mundo de los influencers, quienes son los más seguidos por esta generación, qué tipo de influencers buscan, qué tipo de producto patrocinan y de que manera.

Así, las empresas del sector de la cosmética a quienes le interesan conocer cuales son los servicios que más se valoran dentro de esta generación, tendrán la posibilidad de efectuar una comunicación de marca mucho mas eficaz. Sin embargo, es importante destacar que debido a los cambios que se producen en nuestra sociedad, las empresas para asegurarse tener éxito a largo plazo, y no simplemente en un corto periodo, deben mantenerse informados de las tendencias que se llevarán en las próximas “temporadas” en el

marketing de redes sociales. Lo que veremos a continuación del trabajo en la parte metodológica, es si realmente los influencers siguen siendo el panorama que más atrae y que más provoca consumo en la Generación Z (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2017).

Por lo tanto, es importante saber que las redes sociales, y especialmente Instagram que es la que más en auge está actualmente y más engagement con los clientes permite a las empresas, son las encargadas de crear notoriedad de marca para la empresa. Por lo tanto, y como iremos viendo a lo largo de los años, las empresas cada vez más se esfuerzan en crear contenido para el Social Media Marketing tal y como lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por Social Media Examiner, en el que podemos ver que el 84% de los encuestados (de entre más de 3.700 profesionales del sector del mundo de la moda) afirmaban que habían integrado por completo el social media marketing en sus actividades diarias de comunicación y marketing. Sin embargo, no deben olvidarse que el contenido que crean para las redes sociales, debe ser un contenido adecuado para la generación, es decir que debe entretener, hacerles participe de alguna manera, informar de manera muy clara, y siempre dándole un toque original a la campaña (Stelzner, 2015:14).

### 3. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN LA ACTUALIDAD

En este apartado relacionado con el sector de la cosmética en España, analizaremos de manera breve cómo ha ido evolucionando este último desde tiempos de crisis, hasta la actualidad. Podremos estudiar cuales son las empresas líderes nacionales e internacionales en este sector. Además, intentaremos comprender cómo este sector se ha ido adaptando al avance de las nuevas tecnologías y cuales han sido los beneficios de penetración en redes sociales para estas empresas. Por último analizaremos, en qué medida Instagram consigue ser la vitrina perfecta para que las marcas se expongan ante sus consumidores.

#### 3.1. La industria de la cosmética en los últimos años en España

Hoy en día, recibimos mucha información respecto a los ingresos anuales por parte de las empresas internacionales y nacionales productoras y comerciantes de cosmética. Sin embargo, poco sabemos sobre lo que estas industrias realizan, y de qué manera lo han estado haciendo a lo largo de los años.

Durante el transcurso de los años 2008 hasta el 2014 (aproximadamente), España como el resto del mundo, fue víctima de una importante crisis, que, afectó a toda la población y que por lo tanto afectó a muchas empresas e industrias en cuestión. Una de ellas, fue el sector de los cosméticos debido a que sus productos, no eran un bien de primera necesidad en ese momento para la población, pero si que seguían consumiéndolos en cantidades inferiores. Tal y como nos informa el estudio realizado por Statista en 2019, durante el periodo de 2008 a 2009, el porcentaje de crecimiento anual del sector de la cosmética mundial se vio reducido casi de 2 puntos, pasando de 2,9% en 2008 a 1% en 2009. Sin lugar a dudas fueron los peores años para esta industria, que poco a poco se fue recuperando. En 2010 se recuperó logrando alcanzar un 4,2% de crecimiento, y se mantuvo hasta 2014, donde conoció una leve bajada, llegando a alcanzar 3,6%. A partir de entonces, la industria ha sabido recuperarse, y como vemos, en 2018 el sector de la cosmética alcanzó un 5,5% a nivel global (Statista 2019).

Por lo tanto podemos decir que la industria de los cosméticos en España, a pesar de haber vivido momentos de incertidumbre no ha dejado en ningún momento de mantenerse

fuerte en un escenario activo respecto a la innovación y creación de nuevos productos, y que, actualmente en el periodo en el que nos encontramos hoy en día, el avance de las nuevas tecnologías, acompañadas del auge de las redes sociales, han permitido una comunicación más eficaz y beneficiosa para las empresas (Stanpa 2018).

Y en ese preciso momento nos encontramos actualmente. El panorama en el que vivimos hoy en día en el siglo XXI, nos indica que las cosas han mejorado en la economía, y que cada vez somos personas más consumistas. Tanto de productos de cosmética, como consumidores de redes sociales. Esto permite a las empresas ofrecer un amplio abanico de posibilidades de comunicación frente a sus clientes de manera más eficiente. Como venimos diciendo a lo largo de todo el trabajo, el auge de las redes sociales han permitido una segmentación más eficaz del público objetivo de las empresas. En el sector de la cosmética, veremos que es importante que las empresas sepan comunicar de manera eficaz con la Generación Z, ya que tienen ciertos gustos y preferencias como veremos en el análisis empírico (Stanpa 2018).

Asimismo, a medida que pasa el tiempo, pesa más el cuidarse entre la población, y aunque no sea un aspecto fundamental, en general, nos gusta vernos bien, maquilladas, y con un aspecto saludable. Así pues, tal y como nos indica el informe Stanpa, el sector de la cosmética en España por cuarto año consecutivo, creció un 2% en el año 2018. En ese mismo año, se consumieron en España 1.280 millones de unidades de cosméticos y se exportaron 770 millones de unidades al extranjero. Creo importante, para comprender mejor en qué consiste este sector recalcar el hecho de que en España la cosmética se divide en torno a 5 subcategorías: El cuidado personal, la cosmética del color (maquillaje), el cuidado del cabello, los perfumes y el cuidado de la piel (Stanpa 2018).

España se encuentra actualmente entre el ranking top 10 exportadores mundiales de productos de belleza con empresas tan importantes de la industria como lo son Loewe, Byphasse, Laboratorios Valquer, Puig y muchos más, alcanzando además la cifra record de ser el 2º exportador mundial de perfumes. Por lo tanto podemos considerarnos uno de los países que tiene una de las industrias más potente en cuanto a marcas cotizadas en el extranjero. España no tiene nada que envidiar a países como Estados Unidos respecto a empresas de producción de cosméticos y referente a la calidad de estos. Las cifras lo demuestran, la exportación del sector de cosmética superó los 4.260 millones de euros en

2018. El informe Stanpa, deja claro que la industria de la cosmética se sitúa por encima de sectores tan reputados como el vino o el aceite de oliva (Stanpa 2018).

Sin embargo, igual que exportamos en grandes cantidades, aquí en España también se consume mucho producto de cosmética entre la población. Tanto producto nacional como internacional, que hoy en día tiene marcas tan reputadas como L’Oreal y todas las subsidiarias, LVMH y todas las marcas secundarias, Estée Lauder, y un largo etc. Según el informe Stanpa, en 2018 en España, se utilizaron de media entre la población de 6 a 8 productos diarios de cosmética, 28 productos al año por persona, y las personas se gastaron en este sector, una media de 150€ al año. Como dato general, podemos destacar, que el mercado de la Unión Europea es actualmente el mayor productor del mundo en cosmética y perfumería, alcanzando un volumen de 78.600 millones de euros en el año 2018. Está seguida de los Estados Unidos, quien se llevaría el segundo puesto (Stanpa, 2018).

Por lo tanto, observamos que, el sector de la cosmética en España se ha visto afectado a lo largo de los años por crisis y falta de poder adquisitivo por parte de la población. Sin embargo, al ser una industria tan consumida y querida por los consumidores, al igual que, por el esfuerzo realizado por las empresas en cuanto a innovación de sus productos, este sector ha tenido la posibilidad de resurgir y proclamarse como uno de los sectores más importantes en España y en el mundo. Asimismo, y con el auge y aparición de las nuevas tecnologías, y con la buena fama que se han ido ganando los productos de cosmética española tanto nacionalmente como internacionalmente, esta industria ha tenido la capacidad de expandirse hacia otros continentes. Gracias por consiguiente a la publicidad realizada, y a la comunicación puesta en marcha por las empresas en los medios sociales, la notoriedad de marca de los productos de cosmética ha sido fundamental para ganarse la confianza de los públicos en diferentes países.

### **3.2. Quienes son las empresas líderes mundiales en cosmética**

Hoy en día, la competitividad prevalece en la gran mayoría de industrias del mundo. Conseguir encabezar la lista de las empresas más valoradas del sector en el que haces parte, es un reto que todas, o la gran mayoría quiere alcanzar. Sin embargo, para conseguir llegar hasta ese punto, y lograr ser considerada una empresa líder, es cierto que debes

tener la capacidad de innovar, y de lanzar al mercado productos aún no demandados por los consumidores, pero que vayan a satisfacer una necesidad antes incluso de que la tengan. Además, y lo ideal para las empresas, es adelantarse a los competidores. Ser de las primeras empresas que lanzan al mercado cualquier tipo de novedad en sus productos, ofrece una exclusividad y prestigio a la marca.

Sin embargo, como veremos, aunque existen muchas empresas en el mercado, solo unas pocas destacan realmente y son las más consumidas entre los clientes. Analizaremos por lo tanto, qué empresas de cosmética son las más demandadas entre los consumidores.

Para empezar, creo importante destacar cuales son las principales empresas nacionales dedicadas a la fabricación de productos de cosmética y perfumería.

Tal y como nos informa el estudio Statista realizado en 2019, la compañía multinacional española *Puig* fue, en el año 2018 la empresa española que más facturó en productos de perfumería llegando a alcanzar 1.200 millones de euros. Es una empresa especializada en fragancias, que cuenta con marcas de perfumes tan reputadas como Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier etc. Es una empresa que actualmente posee oficinas en 25 países y que distribuye sus productos en más de 150 países de todo el mundo. Es una compañía que comenzó distribuyendo de manera nacional, pero que a medida que se ha hecho conocida, ha tenido la oportunidad de convertirse en una multinacional.

Ocupando el segundo puesto, de las principales empresas españolas dedicadas a la fabricación de cosméticos, se encontraría la reputada empresa *L'Oreal SA*, con sus productos capilares. En el año 2018, habría facturado la cifra de 358 millones de euros. Aunque la empresa tenga origen en Francia, desde el año 1950 se encuentra en España bajo el nombre *L'Oreal España*. Fabrica y exporta actualmente a 52 países, y comercializa diferentes marcas subsidiarias de la compañía. *L'Oreal* es, por lo tanto, una de las marcas principales en el panorama de la cosmética en España.

En un tercer puesto de este ranking ofrecido por el informe realizado por Statista, encontraríamos a la empresa *Isdin SA*. La compañía tiene origen en Barcelona, y su vocación es el tratamiento de la piel. Fabrican productos para tratamientos dermatológicos de la piel, así como del cabello. Es por lo tanto una empresa especializada en cosmética y dermocosmética. En el año 2018, tuvo una facturación de 162 millones de euros.

Por lo tanto, en este apartado, hemos analizado las tres principales empresas españolas que más han facturado durante el año 2018, y que por lo tanto, se podrían considerar las que más destacan y las más demandadas entre la población. Sin embargo, veremos que no son las únicas, ya que existen numerosas otras empresas internacionales, que pueden considerarse igualmente como empresas líderes del sector de la cosmética.

A continuación, analizaremos mediante el informe realizado por Statista, el ranking mundial de las marcas de cuidado personal con mayor valor de marca en 2019. Esto nos permitirá analizar cuales son las marcas más consumidas mundialmente según el valor de estas.

Para comenzar, destacamos una vez más L'Oreal Paris, que como empresa, se encuentra en primera posición del ranking mundial con mayor valor de marca de cuidado personal. En efecto, el valor de marca de L'Oreal Paris, según el informe Statista realizado en 2020, ascendió a 28 millones de dólares. Esto significa que la empresa L'Oreal Paris fue la mejor valorada a nivel mundial en productos de cosmética. Las dos siguientes marcas con mayor valor de marca en 2019, fueron Lancome y Garnier, ambas subsidiarias de la compañía L'Oreal Paris, lo que nos deja analizar una vez más que, a nivel mundial, tanto L'Oreal, como las empresas compradas por L'Oreal, son las mejor valoradas. Alcanzaron un valor de 12 millones de dólares, y 7 millones de dólares respectivamente.

Encontraríamos igualmente en cuarta posición, la empresa Nivea, parte de la multinacional Beiersdorf. Rompiendo con la racha de L'Oreal, el valor de marca de Nivea ascendió a unos 6,9 millones de dólares en el año 2019. La marca Nivea se considera como mercado de Gran Consumo, y es una marca que lleva en el mercado más de 100 años, por lo que es una marca de confianza entre la población.

Para terminar el ranking mundial, encontraríamos las empresas Clinique, y Estée Lauder, en ese orden. Como bien sabemos, Clinique es una subsidiaria de la empresa Estée Lauder. Sus valores de marca alcanzaron 6,3 millones de dólares, y 6,1 millón de dólares en el año 2019. Por lo que, son dos marcas que, aunque más lejanas que L'Oreal, fueron muy queridas y apreciadas por la población. Sin embargo, tanto Clinique como Estée Lauder, son fabricante y empresa de alta gama. Son dos marcas conocidas y comercializadas en almacenes de alta gama, y por lo tanto, están al alcance de menos personas, y son productos que, no se puede permitir todo el mundo. Lo que nos puede por

lo tanto dejar claro, que, en relación calidad precio, tengan mejor valoración de marca, empresas como L’Oreal, que tienen un precio más acorde a todos los públicos, y gracias a sus subsidiarias, tienen productos de todos los tipos, para todas las necesidades.

Por lo tanto, hemos podido ver que, las empresas nacionales e internacionales más queridas y consumidas son variadas, y que, la compañía más valorada en 2019 sigue siendo L’Oreal Paris, seguida de dos de sus subsidiarias.

### 3.3. Las redes sociales como escaparate de las marcas de cosméticos

Hoy en día en España, 28 millones de la población total es internauta. Sin embargo, y por mucho que pensemos lo contrario, el porcentaje usuario de redes sociales representa el 85%. Por lo tanto, no sería correcto afirmar que todos los navegantes de la web, son consumidores de redes sociales (IAB, 2019).

Actualmente, el 50% de las empresas mundiales se encuentran en Instagram, y en un 96% de los casos para las empresas de cosméticos (EMarketer, 2016).

Según el estudio anual de redes sociales realizado en 2019, de ese 85% de usuarios, el 51% es mujer, es decir, que son las que siguen consumiendo más redes sociales a día de hoy. Es un dato interesante a tener en cuenta si se es empresa productora de cosméticos, debido a que suele ser el sexo en el que se focalizan a la hora de comunicar sus productos. Tienen una media de edad de treinta y nueve años. Sin embargo, un 31% del total de usuarios de redes sociales, son personas con edades comprendidas entre los dieciséis, y los treinta años. Bien sabemos que hoy en día existen numerosas redes sociales, y que quizás personas de treinta y nueve años, no consuman el mismo tipo de plataforma que las personas de dieciséis (IAB, 2019). Analizaremos más adelante, qué plataforma es la preferida de nuestro público objetivo, la Generación Z y porqué.

En 2019, la red más mencionada y por lo tanto la más presente en la mente de los internautas fue Facebook con un 94% de menciones. Es un dato relevante, para saber, que Facebook sigue siendo una plataforma de consumo entre los usuarios, y que por lo tanto, las marcas de cosméticos no deben olvidarse de ella, debido a que un 96% de quienes la tienen en mente son mujeres. Sin embargo, y el dato más interesante fue el de la red social Instagram, quien en 2019 creció 7 puntos respecto al año anterior en conocimiento



espontáneo de los usuarios, pasando de 62% a 69%. Es interesante saber que el 80%, son personas de entre 16 y 30 años, y que el 75% son mujeres, lo que nos deja comprender, que es la red más utilizada y conocida por las poblaciones pertenecientes a esa franja de edad, y por lo tanto también, por la Generación Z. Es una red social, que no debe ser descuidada por las empresas de cosméticos, si pretenden conseguir comunicar con la población joven (IAB, 2019).

Además, en 2019, Instagram fue la red que más subió en cuanto a usuarios, pasando de un 49% a un 54%. Recalamos una vez más, que un 70% de quienes la consumieron fueron personas de entre 16 y 30 años (IAB, 2019).

En cuanto a las actividades realizadas en redes por los usuarios, debemos recalcar algunas ciertamente interesantes para el sector de la cosmética.

Para empezar, se debe dejar claro, que los datos que se nos proporcionan en el estudio anual de redes sociales, no son los correspondientes a la población de entre 16 y 30 años, sino que, todas las actividades realizadas en los medios sociales tienen una frecuencia significativamente mayor para esos usuarios. Por lo tanto, los datos que vamos a proporcionar se verían aumentados y son de esta manera más significativos si cabe, para las empresas de cosmética.

Hoy en día, las actividades realizadas en redes sociales son cada vez más diversas debido a la cantidad de posibilidades que nos ofrecen las plataformas. Sin embargo, buscamos analizar el impacto que tienen ciertas actividades en el crecimiento y comunicación de las marcas de cosméticos.

En las redes sociales en 2019, el 19% de las actividades realizadas por los usuarios fue la compra de productos o servicios de marcas comerciales. Este dato nos indica, que buena parte de lo que hicieron los usuarios fue comprar online mediante la página de la empresa en una red social. Además, el 23% de las actividades realizadas, fue con el fin de comenzar a seguir a una marca comercial. Por lo tanto, un dato va de la mano del otro. Si se está presente en redes sociales, los usuarios tendrán más posibilidades de encontrarte y seguirte y por lo tanto más opciones a comprarte (IAB, 2019).

Otro dato muy importante a tener en cuenta si se es empresa, son los concursos. Como nos muestra el estudio anual de redes sociales, un 23% de las actividades realizadas en

los medios sociales fueron para participar en concursos. Hoy en día, es fundamental que las empresas interactúen con sus seguidores. Esto se consigue mediante la respuesta a comentarios, un trato cercano hacia el cliente, una comunicación basada en las necesidades de cada generación pero sobre todo mediante la realización de concursos y sorteos. Es una manera fantástica para darse a conocer entre más usuarios, ganar seguidores, y por lo tanto ganar futuros compradores de la marca.

Además, el mundo de los influencers hoy en día es uno de los más conocidos y queridos por las empresas de la industria de la cosmética para dar a conocer sus productos. Como veremos, los influencers hacen un trabajo extraordinario de publicidad y generan muchos seguidores a la marca de manera muy fácil. En un 26% de los casos, la actividad realizada en redes sociales fue con el fin de seguir a alguno de ellos. Influencers hoy en día hay muchos, y de todos los tipos. Desde los más conocidos y reputados en Instagram y YouTube, hasta personas que, sin aparentemente muchos seguidores y casi sin darse cuenta, mediante sus opiniones influyen a otras. Realizar por lo tanto colaboraciones con alguno de ellos, podría ser positivo para la marca. Además, y como hemos visto anteriormente, la Generación Z suele fiarse más de las opiniones de influencers y desconocidos, que de los propios profesionales en cuestión (IAB, 2019).

Además, el 39% de las actividades realizadas en redes sociales se hizo con el fin de adquirir conocimientos, por ejemplo, maquillarse. Como hemos ido diciendo, una manera positiva de ganar seguidores es interactuar con ellos. Por lo tanto, si la marca de cosméticos en cuestión, organiza tutoriales sobre cómo maquillarse con sus productos, y enseñe detalladamente cómo hacerlo, las redes sociales podrán ser un escaparate buenísimo para promocionar sus productos. Además, en cuanto a cómo maquillarse y a adquirir conocimientos de maquillaje, los usuarios en general suelen fijarse mucho en como lo hacen las influencers, y qué productos utilizan (IAB, 2019).

Por lo tanto, hemos visto como las redes sociales pueden llegar a ser el escaparate perfecto para las empresas de cosmética. Vamos a analizar a continuación, el seguimiento de marca en redes sociales para apoyar la tesis.

Según el estudio anual de redes sociales, un 72% de los usuarios declara ser fan o seguir alguna marca a través de estas. Además, la intensidad alta del uso de redes sociales en cuanto a seguimiento de marcas, fue de un 31%. Este dato es interesante para conocer

que un 31% de los usuarios son fieles seguidores de ciertas marcas en redes sociales. Sin embargo para la población perteneciente a las edades comprendidas entre 16 y 30 años el porcentaje aumentó en un 46%. Por lo tanto, insistir la necesidad e importancia de estar presente en redes sociales si se quiere comunicar con esa franja de edad es alta (IAB, 2019).

Para terminar, es importante recalcar, que para un 26% de los encuestados, el hecho de que una marca esté presente en redes sociales, hace que aumente la confianza hacia ella. Y dentro de este 26%, es a los menores de 45 años, a quienes el perfil de marcas en redes sociales les inspira más confianza.

Por lo tanto, e insistiendo en la industria de la cosmética, hemos podido analizar en primer lugar la importancia de encontrarse en redes sociales, y en segundo lugar hemos podido estudiar qué actividades son las más realizadas por los usuarios, para de esta manera, guiar a las empresas a que se encaminen por esas vías. En el estudio empírico, analizaremos qué plataforma es la más utilizada entre la Generación Z y qué tipo de comunicación prefieren recibir por parte de las empresas.

#### 3.4. La importancia de la publicidad y buena gestión comunicativa en redes sociales

Como venimos explicando, la publicidad y la buena gestión comunicativa por parte de las empresas en redes sociales es fundamental. La industria de la cosmética es una de las que más sabe aprovecharse de este medio y que, como veremos, mejor saber comunicarse con la Generación Z. Hoy en día, los internautas eligen Internet como mejor medio para conocer y comunicarse con una marca (IAB, 2019). Las empresas lo saben, y por ese motivo, el 74% de los expertos en marketing sabe que debe priorizar el lanzamiento de sus productos en las redes sociales (Five by Five, 2017).

Como decíamos, las redes sociales son el intermediario perfecto para que las empresas puedan conectar e interactuar con sus clientes, debido a que “la publicidad (...) es un giro en el boca oído, ya que los usuarios se convierten en embajadores de las marcas comerciales, a menudo inconscientemente” (Richardson, Carroll & Gosnay, 2012). La Generación Z en cuestión, es una de las más demandantes en cuanto a que las empresas

respondan a sus comentarios, quejas y opiniones, por lo que, es casi indispensable que hoy en día tengan perfil en alguna red social.

Respecto a la tendencia de uso de las redes sociales para el conocimiento de producto y marca, vamos a ver que prácticamente es de vital importancia encontrarse en alguna de ellas si se quiere conseguir una buena notoriedad de marca. Efectivamente, un 55% de los usuarios, afirma que antes de la compra de cualquier producto, busca información en las redes sociales. Quienes más realizan esta acción siguen siendo las mujeres, y en concreto, las personas con rango de edades de 16 y 30 años llegando a alcanzar un 71%. Asimismo, las redes sociales también sirven como medio de interacción entre los consumidores y las empresas. Es un medio muy bueno y muy utilizado para opinar y comentar sobre todo aquello que crean correcto. Un 41% de los usuarios, utiliza las redes sociales como medio de comunicación con las empresas, y realiza por lo tanto comentarios, opiniones e incluso expone problemas o dudas de sus compras en alguna red social. En cuanto a la red social que más se utiliza para la búsqueda e información de productos, Facebook sería la más utilizada alcanzando un 63%, e Instagram pasaría a una tercer posición con un 24%. No obstante, Instagram sigue siendo a día de hoy, la red social más utilizada por las personas pertenecientes a la franja de edad entre 16 y 30 años para la búsqueda de productos. Este dato es el que realmente nos interesa, debido a que nos focalizamos durante todo el trabajo en la Generación Z. Por último, y como dicho con anterioridad, es muy positivo interactuar con las personas, y en concreto con la Generación Z que es muy demandante en ese sentido. En efecto un 64% valora de manera positiva los comentarios en las redes e incluso llega a afirmar en un 52% que esos comentarios influyen en sus decisiones de compra (IAB, 2019).

Por último, pero no menos importante en la actualidad, hablaremos de la publicidad realizada mediante influencers. Hoy en día, y como intentaremos averiguar por medio del análisis empírico, los influencers son un medio de información y publicidad muy eficaz. Este medio de comunicación, es uno de los más utilizados en la industria de los cosméticos, debido a que es una vía relativamente fácil de llevar a cabo por las empresas y muy eficaz entre los usuarios. En efecto, un 68% de los usuarios de las redes, siguen a influencers en algún medio social, en especial mujeres, y personas de entre 16 y 30 años que una vez más, demuestran ser los que más la consumen con un 85% declarando seguir

a influencers en Instagram. En cuanto a publicidad e influencers, Instagram es la red social que más destaca entre la población de esa edad.

Por lo tanto, podemos analizar que la Generación Z es una de la que más consume Instagram, publicidad, y que más se deja llevar por aquello que ve en redes. Es una generación que permite que las empresas tengan la opción de comunicar e innovar en comunicación de muchas maneras, aunque sin embargo y como veremos, sigue siendo una generación muy demandante, y que por lo tanto para las empresas no será fácil de manipular.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Propósitos

Esta investigación aspira a comprender en profundidad, las técnicas de comunicación realizadas en redes sociales por las empresas pertenecientes a la industria de la cosmética tanto nacional como internacionalmente, y las más consumidas o influyentes para la Generación Z. Queremos comprender, de qué manera las empresas del sector cosmético realizan campañas publicitarias en redes sociales tan destacadas para este grupo de clientes, que hoy en día parecen ser los que más problemas suponen para las empresas.

Se pretende mediante este análisis de investigación poder ofrecer una respuesta clara, detallada y con pruebas lo suficientemente representativas respecto a las técnicas de consumo de comunicación más usadas entre la población perteneciente a la Generación Z en redes sociales. El propósito final de esta investigación es conseguir que las empresas pertenecientes a la industria de la cosmética y con un público objetivo perteneciente a esta generación, puedan realizar una comunicación adecuada para dirigirse al consumidor del futuro.

### 4.2. Objetivos

Como hemos explicado anteriormente, el objetivo principal de esta investigación es comprender los métodos de comunicación más influyentes y utilizados por los consumidores de la industria de la cosmética pertenecientes a la Generación Z.

Una vez analizada la figura del consumidor perteneciente a la generación del futuro mediante una amplia revisión bibliográfica, haber comprendido sus necesidades y haberlo diferenciado del consumidor Millennial, hemos podido estudiar la industria de la cosmética tanto a nivel nacional como internacionalmente para poder tener un enfoque global de dónde se encuentra actualmente este sector y qué necesidades tienen para crecer en un futuro. Con toda esta información recaudada, se ha determinado por lo tanto los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer cuanta población perteneciente a la Generación Z utiliza las redes sociales en su día a día.

- Descubrir qué porcentaje de los usuarios de redes sociales las utiliza para seguir a marcas de cosméticos.
- Ofrecerles diferentes modelos de técnicas de comunicación utilizadas por las empresas de cosméticos y conocer cuales son las más les influyen.
- Poder presentar una información útil y adecuada para que las empresas pertenecientes a este sector puedan llevar a cabo técnicas eficaces en cuanto a comunicación en redes sociales se refiere.

### 4.3. Muestra

Con el objetivo de realizar un trabajo de investigación eficaz, y con el fin de sacar conclusiones útiles, se ha decidido dividir la muestra del análisis en dos partes.

Se empezará el trabajo de campo mediante 6 entrevistas personales, realizadas por medio de videoconferencia debido a la situación en la que nos encontramos, o llevadas a cabo a través de plataformas de comunicación. Se ha elegido para ello, a 6 chicas usuarias diarias de redes sociales y en mayor medida de la red Instagram, que consumen en su día a día productos de cosmética, y que pertenecen obviamente a la Generación Z. La duración de estas entrevistas se encuentra entre los 45 minutos y 1 hora.

Para la segunda fase de la investigación, se ha decidido profundizar en mayor medida, y por lo tanto se ha realizado una encuesta en la que han podido participar todos aquellos que hagan parte de la Generación Z, ya sean usuarios de redes sociales o no, y consumidores de productos cosméticos o no lo sean. Lo que se busca comprender en este apartado es conocer qué técnicas de comunicación son las que más influyen a aquellos que consumen redes sociales y siguen a marcas de cosméticos.

### 4.4. Técnica utilizada

En la fase de investigación se han utilizado procedimientos cualitativos y cuantitativos lo cual permite una visión más clara y profunda de las particularidades del análisis.

Para la primera fase cualitativa, el objetivo que se persigue es el de observar e interpretar los resultados que nos ofrezca la muestra. Para ello y para conseguir que tengan una visión

más clara de los hechos, les ofreceremos promociones y publicaciones realizadas en redes sociales por diferentes empresas pertenecientes al sector cosmético. De esta manera podremos conocer en mejor medida sus preferencias, y aquella comunicación en la que de ninguna manera pondrían atención. Mediante los insides que consigamos en la parte cualitativa, nos pondremos a realizar la cuantitativa. Se ha decidido llevar a cabo un estudio cualitativo con el objetivo de sacar unos datos pertinentes que nos permitan llevar a cabo la parte cuantitativa.

Para la parte cuantitativa del estudio, lo que buscamos es medir y probar lo que la muestra nos ha ofrecido. Buscaremos conocer en cantidades más grandes, opiniones de personas pertenecientes a la Generación Z. Para ello, igualmente les ofreceremos diferentes promociones puestas en marcha por diversas empresas y podremos de esta manera tener unos resultados más variados y una visión más amplia. La parte cuantitativa del estudio se ha realizado con el fin de estudiar en profundidad y con una muestra más amplia de personas los objetivos que se persiguen a lo largo del trabajo.

Se realizarán mediante los resultados de estas encuestas unos gráficos para de esta manera conseguir una visualización más cómoda y sencilla de los resultados obtenidos. Buscamos la rápida comprensión de los insides encontrados para facilitar la tarea a las empresas que necesiten saber como comunicar con esta generación.

#### 4.5. Elaboración

Inicialmente, se llevó a cabo la realización de las entrevistas. Para ello, se comenzó haciendo preguntas amplias, con el fin de recibir información variada y sincera por parte de las entrevistadas. Lo que se buscaba con estas preguntas, era que las entrevistadas dieran su extensa opinión, y estuviese ligado con el resto de preguntas. A medida que la entrevista iba tomando forma, las preguntas comenzaron a ser más específicas, para poder estudiar en profundidad los gustos y necesidades de la Generación Z. El objetivo fue en todo momento el de intentar sacar la máxima información de las entrevistas para poder hacer posteriormente un análisis completo. Las entrevistas se realizaron en su mayoría por la plataforma de video llamada “Facetime”. No hubo posibilidad de grabación de pantalla debido a que no hubo autorización por parte de las entrevistadas. Sin embargo, a medida que respondían, se iban tomando apuntes de lo que decían para posteriormente



redactarlo. Para la elaboración del guion, se llevaron a cabo preguntas introductorias, follow up y preguntas para estructurar. Sin embargo, también se llevaron a cabo preguntas proyectivas con el fin de conocer el porqué. Estas fueron, respuestas a imágenes, y un test de asociación de palabras con el fin de conocer el posicionamiento de diferentes marcas de cosméticos entre la Generación Z (*Ver anexo 1 “Elaboración entrevistas”*).

En un segundo tiempo, y con la información recibida de las entrevistas, se llevó a cabo la realización de las encuestas. En las encuestas, se realizaron preguntas abiertas y cerradas. Para las preguntas cerradas, se dio la forma de preguntas a opción múltiple, para conocer cuál era la preferencia entre la Generación Z. Con este tipo de preguntas lo que se busca es recibir datos cuantificables y poder dar posteriormente una respuesta clara al problema. Sin embargo, también se dieron preguntas abiertas, para poder tener una percepción amplia de los gustos de los consumidores. Se les ofreció igualmente respuesta a imágenes, para poder profundizar y explicar de manera precisa lo que realmente se está preguntando (*Ver anexo 2 “Elaboración encuesta”*).

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de haber llevado a cabo las entrevistas, y haber podido recaudar más información mediante las encuestas, procederemos a analizar los resultados obtenidos. Comenzaremos por hacerlo por la parte cualitativa del estudio, y seguiremos haciéndolo mediante la parte de encuestas, la cuantitativa.

### 5.1. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad, como dicho anteriormente, se llevaron a cabo mediante videoconferencias o por medio de plataformas de comunicación. Se entrevistó a 6 chicas de entre 17 y 22 años pertenecientes a la Generación Z, usuarias de redes sociales y seguidoras y compradores de marcas de cosméticos en su día a día.

A continuación, presentaré los datos extraídos de las 6 entrevistas realizadas, y analizaré lo que se ha podido retener de ello.

De todas las redes sociales que existen hoy en día, la más utilizada es Instagram, con una media de uso de entre 2 y 4h diarias. El beneficio de esta red social, se basa en la cercanía para contactar con amigos, publicar todo aquello que ocurra en sus vidas, y la posibilidad que da esta red para estar hiperconectado con su entorno social. Además, es una red donde se pueden visualizar contenidos de moda, belleza y lifestyle, todo ello publicado por influencers.

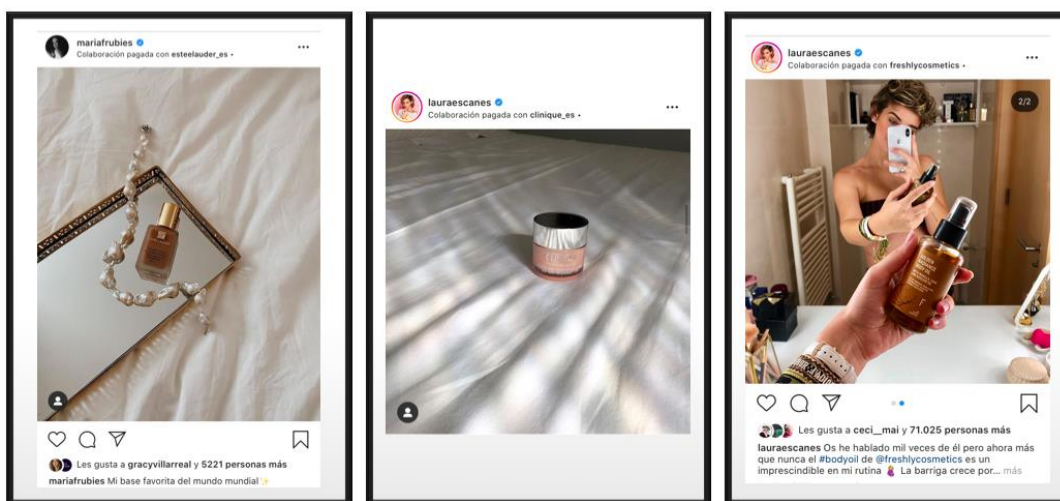
El gusto hacía los cosméticos, ya sea maquillaje o cuidado facial, es unánime, pero sin embargo la marca de cosméticos preferida suele variar mucho entre las personas. La reputación de la empresa, el precio, la accesibilidad de la marca, o la confianza hacía ella, son factores que condicionan mucho a las entrevistadas a la hora de comprar una marca u otra. Pese a todo, las más mencionadas fueron L'Oreal, y Bobbi Brown, una por el precio, la variedad de productos y la accesibilidad, y la otra por los resultados en la piel, y calidad de los productos.

Respecto a la relación entre marcas de cosméticos y redes sociales, la opinión general fue positiva. Las entrevistadas suelen fijarse más en una marca de cosméticos que tenga perfil en Instagram, en donde pueden ver los productos que han publicado, las novedades que

sacan al mercado, y los descuentos y promociones que activan. Para ellas, es una manera de estar al día de las novedades, y aunque no siguen a muchas marcas de cosméticos en Instagram, suelen seguir a sus 3 preferidas, o más usadas en su día a día.

El marketing de influencers, sigue muy activo hoy en día, y lo hemos podido comprobar mediante las respuestas ofrecidas por las entrevistadas. Todas siguen a alguna influencer en Instagram, y lo hacen por gusto hacia lo que publican y sobre todo por enterarse de los productos que utilizan en su día a día, y las colaboraciones que llevan a cabo.

Para poder comprender de mejor manera los gustos y necesidades de la Generación Z, se les propuso 3 tipos de comunicaciones de cosméticos realizadas por influencers:

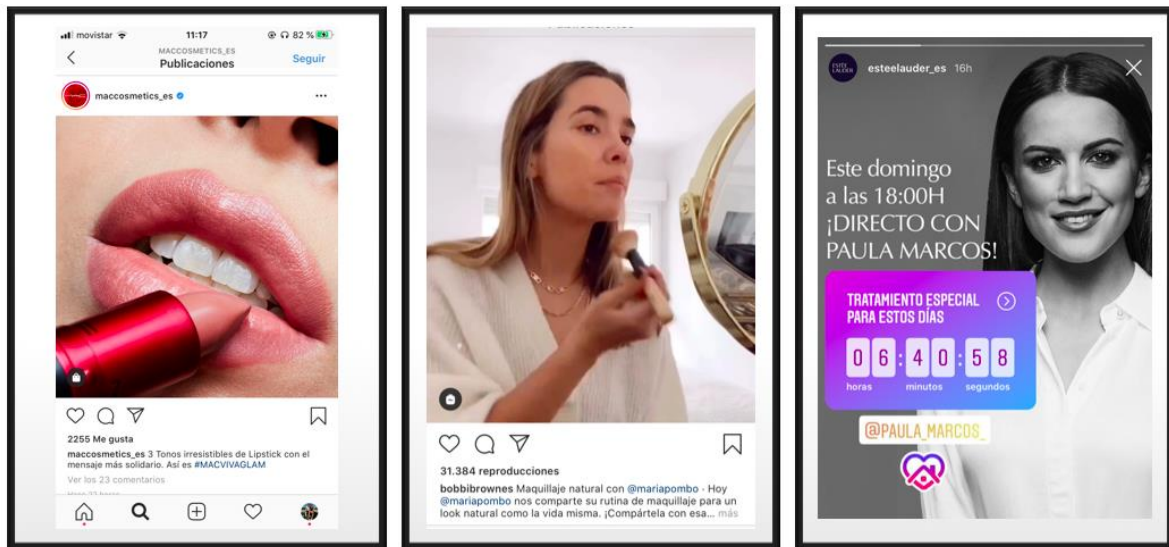


Se les hicieron una serie de preguntas, para entender sus preferencias. Los resultados que obtuvimos fueron los siguientes.

Todas se verían influenciadas por algún tipo de publicidad realizada por las influencers que siguen en redes sociales, y de manera unánime, a todas les inflencian más las publicaciones en las cuales aparecen las influencers enseñando el producto, ya que son mucho más atrayentes. Sin embargo, un dato a recalcar, que se repitió en 3 de las 6 entrevistadas, fue el hecho de que les atraería e influenciaría en mayor medida la comunicación realizada por la influencer, si esta en su publicación, realizase un video sobre cómo se aplica el producto en la piel, y el resultado del mismo. A pesar de esto, las personas entrevistadas pertenecientes a la Generación Z, no suelen sentir una necesidad mayor en cuanto a la compra del producto por el simple hecho de que la influencer lo

utilice, ya que de manera unánime ninguna confía al 100% en la opinión de ciertas influencers respecto a los productos que comunican.

En cuanto a la comunicación realizada de manera directa por las marcas de cosméticos, se les propuso 3 tipos de publicidad, para conocer, cual de las 3 sería la que más les influenciaría a comprar:



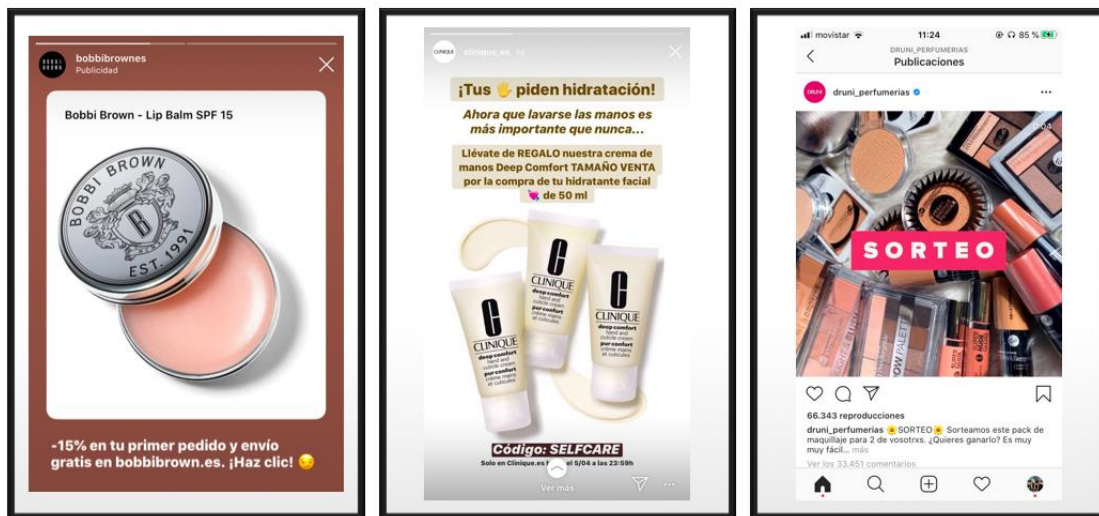
Las respuestas más significativas que obtuvimos fueron las siguientes.

El modelo de comunicación que más influye a los miembros pertenecientes a la Generación Z es el video en el cual podemos observar a una influencer española llamada “María Pombo” maquillándose con productos de la marca “*Bobbi Brown*”. Esta fue la opción sin lugar a dudas más elegida, por el hecho de que, todas apoyaron la idea de que les gustaba ver cual era el resultado del producto en la piel de la influencer, y cómo se lo aplicaban ellas. Sin embargo, la opción ofrecida, de la historia subida por la marca “*Estée Lauder*” en la cual se ve que una experta de la marca explica cómo utilizar los productos para sacarles mayor partido, no fue en absoluto la más apoyada. Por lo tanto, podemos analizar que a la Generación Z, le influye en mayor medida la opinión de una persona que no es experta en el producto, como lo puede ser una influencer, más que opiniones y consejos de personas profesionales y expertas en la marca.

Pudimos concluir que a las 6 entrevistadas les gusta y disfrutan viendo contenido publicado por las marcas que sea similar en cuanto a sus vidas, que les permita sentirse

identificadas pero que al mismo tiempo sea emotivo. Por lo tanto podemos entender que el video de la influencer maquillándose, sea lo más parecido a sus vidas. Para terminar, el factor que más les influye a realizar la compra de un producto cosmético es el precio del producto, la calidad, la confianza hacia la marca, y la accesibilidad del producto en cuanto a la compra de este.

Además, se les propuso 3 tipos de publicidad generada por sorteos, descuentos o promociones de productos:

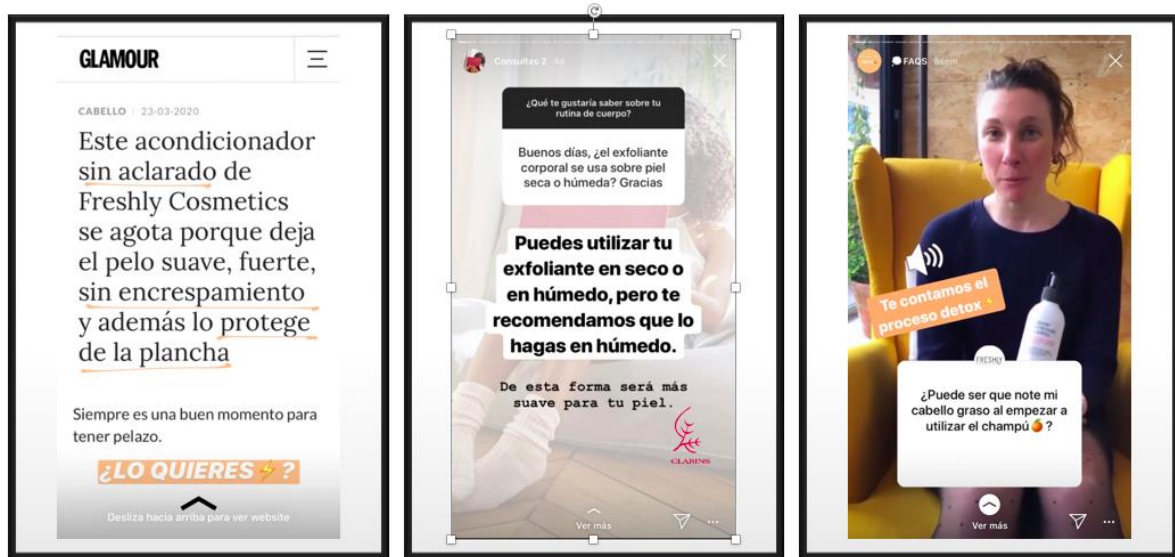


Se quiso analizar en mayor medida, el impacto de estas publicidades en la compra, o en la visita a la página web. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Con el fin de conocer que herramienta deben utilizar en mayor medida las marcas de cosméticos en Instagram, se les preguntó a las entrevistadas si dedicaban más tiempo a ver publicaciones o historias. Unánimemente respondieron que solían pasar más tiempo viendo historias. Por lo tanto, es un factor muy importante a tener en cuenta si se es marca de cosmético y se quiere comunicar con la Generación Z. Respecto a los tres tipos de publicidad enseñada, respondieron unánimemente que los 3 les solían influenciar a comprar. Sin embargo, el que lo hacía en mayor medida en 4 de las 6 entrevistadas, fue el de descuento en la primera compra. Es una manera de adquirir tus productos preferidos de la marca a un precio más asequible. El menos votado fue el sorteo, por la simple razón de que opinan que no les toca nunca, y por eso no suelen participar. Además, y para

recaltar este hecho, respondieron todas, que participan en aquellos sorteos que no tengan un proceso muy tedioso, es decir que sean pasos sencillos.

Para terminar, se les presentó 3 tipos de comunicaciones hechas por las marcas. Una implicaba que una revista de moda hablase de un producto suyo, la segunda y la tercera era la marca respondiendo a preguntas de consumidores, en un caso con un texto escrito, en el siguiente con una persona física experta en la marca.



Con estas imágenes, lo que se pretendía era conocer en qué medida le influye a la Generación Z las comunicaciones que las marcas de cosméticos realizan. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes.

Para comenzar, en 3 de los 6 casos, las entrevistadas respondieron que sí que les influiría a la hora de comprar productos de una marca, que esta se tomase el tiempo de responder asiduamente a dudas de los consumidores. Sin embargo, el 50% restante, opinó que no, que el hecho de que la marca respondiese a dudas, no afectaría en la compra del producto. Asimismo, se obtuvieron los mismos resultados a la pregunta de si este hecho les aporta más confianza hacia la marca. Podemos decir, que aunque es importante que las marcas respondan a dudas, en la Generación Z no es fundamental ni va a influir en su compra. Asimismo, se obtuvo como respuesta en 4 de las 6 entrevistadas, que no solían prestar mucha atención cuando una marca ofrecía trucos en Instagram sobre cómo cuidarse con sus productos. Como hemos podido recalcar anteriormente, y como se verá en los resultados de las encuestas, la Generación Z suele prestar más atención y por lo tanto

fijarse más en consejos de belleza y cuidado de personas que no son expertas de la marca, como lo pueden ser influencers, o incluso opiniones de otros compradores.

Sin embargo, y para terminar, se obtuvieron dos respuestas muy significativas para las empresas de cosméticos que quieran comunicar con esta generación. A la pregunta *“Prefiere que las marcas publiquen y compartan en su perfil fotos hechas por consumidores reales, o prefiere ver fotos hechas en estudio profesional?”* y *¿Prefiere cuando estas comunican de forma cercana, y con tono emocional o eso no le influye en el momento de la compra?”*, se obtuvieron las mismas respuestas. Las 6 entrevistadas opinaron que aunque les gustan las fotos realizadas en estudios, y fotos más profesionales, prefieren ver contenido más cotidiano y del día a día. Asimismo y relacionado, dijeron que sí que les influía si la marca comunicaba con un tono emotivo y cercano. Por lo tanto, y estando las dos preguntas relacionadas pudimos sonsacar que, a la Generación Z consumidora de cosméticos en Instagram, le gusta ver contenido que sea lo más parecido a sus vidas, y que les haga despertar algún tipo de emoción.

Para terminar, se nombraron varias palabras, y se preguntó a qué marca de cosmético la relacionarían. Las palabras mencionadas fueron las siguientes *“Lujo, belleza, influencer, publicidad y accesibilidad”*. Aunque los resultados fueron muy diversos, lo que se puede recalcar es que, la palabra que se repitió en las 6 entrevistas fue L’Oreal y todas las entrevistadas la relacionaron con accesibilidad.

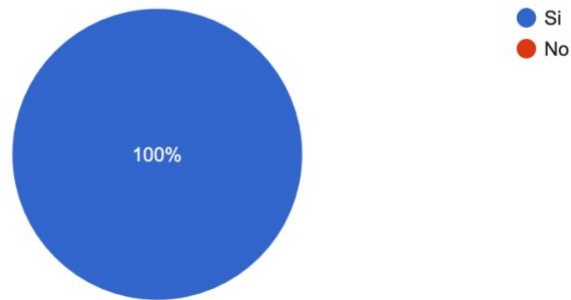
Para acentuar estas respuestas, se cogieron las preguntas más pertinentes, y se realizó un cuestionario, del que vamos a analizar las respuestas a continuación.

## 5.2. Encuestas

El resultado de las encuestas nos dejará ver si, los datos obtenidos previamente en las entrevistas son preferencias generales entre los miembros de la Generación Z. Para ello, vamos a analizar las respuestas obtenidas a esta encuesta en la que han participado 106 personas.

¿Haces parte de la Generación Z? (Aquellos nacidos entre 1995 y 2010)

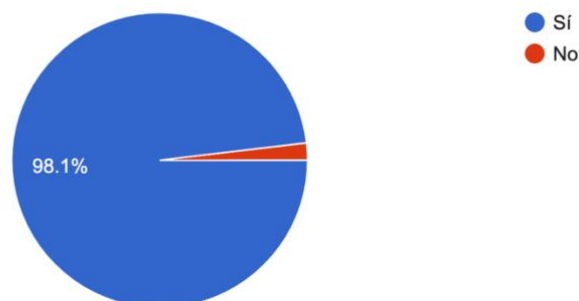
106 responses



En las dos primeras preguntas realizadas, se observa que, el sexo prevalente es el femenino con un 96,2% y que tan solo son 4 los hombres que han respondido a esta encuesta. Es un dato que se preveía, ya que, aunque los cosméticos sean un producto unisex, en general suelen preocuparse más por ello las mujeres. Además, se obtuvo un 100% de respuesta positiva a la pregunta de si hacían parte de la Generación Z. Era un dato que necesitábamos obtener, pudiendo responder únicamente aquellos que fueran miembros de esta generación, ya que es el público objetivo que se necesita estudiar.

¿Usas Instagram en tu día a día?

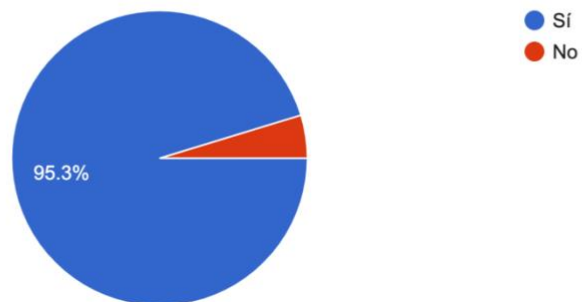
106 responses



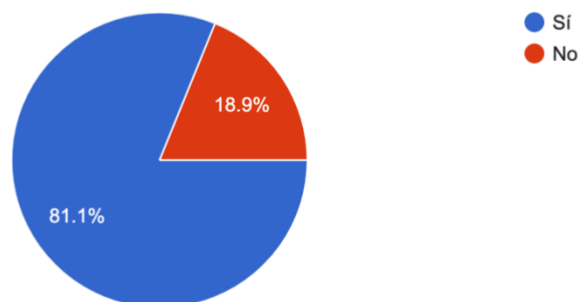


A la pregunta de si usan Instagram en el día a día, se obtuvieron 104 respuestas positivas, y tan solo 2 negativas. Esta pregunta recalca sin lugar a dudas la hipótesis de que Instagram es, sino la red social más usada y consumida por la Generación Z, una de las que más.

¿Te gustan los cosméticos/usas cosméticos en tu día a día? (maquillaje, cuidado facial, capilar...)  
106 responses



¿Sigues a marcas de cosméticos en redes sociales?  
106 responses



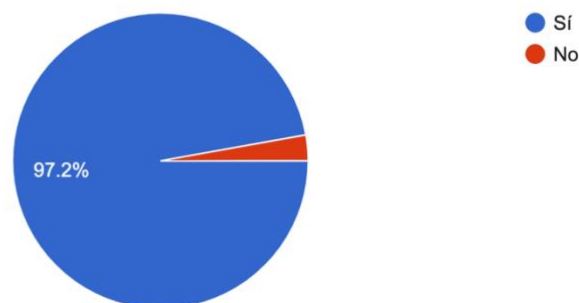
### ¿Cual es tu marca de cosméticos por excelencia? (la que más usas o más te gusta)

Respecto a estas 3 preguntas todas relacionadas con el uso de cosméticos en el día a día, se obtuvieron como respuestas varios datos significativos para las marcas de cosméticos. Un 95,3% de los encuestados, véase 101 personas de las 106 que respondieron al cuestionario, afirmaron usar cosméticos en su día a día. Ya sean productos de maquillaje, de cuidado facial, capilar o corporal. De ese 95,3% el 81,1% asegura seguir a marcas de cosméticos en redes sociales. Es un dato muy significativo para las marcas de cosméticos que quieran comunicar con la Generación Z. Así pues, 86 personas encuestadas, se toman el tiempo de seguir a marcas de cosméticos en redes sociales, y a enterarse de las novedades. Por lo que podemos ver y afirmar que en efecto, es importante que las marcas que quieran comunicar con la Generación Z, deben tener perfil en alguna red social, preferiblemente Instagram.

A la pregunta realizada respecto a la marca de cosméticos por excelencia de los encuestados, obtuvimos numerosas y distintas respuestas. La que más se repitió, en 31 de los casos fue la marca francesa L'Oreal Paris. Esta es seguida en 8 ocasiones por Estée Lauder y por el mismo numero de veces por la marca americana Maybelline. En cuarta posición se encontraría la marca canadiense MAC Cosmetics. Podemos ver por lo tanto, que encabeza la lista una marca muy versátil, con muchos y diversos productos de cosmética, y a un precio muy asequible. Se contrasta con la compañía Estée Lauder quien tiene productos con menos variedad, y a un precio más elevado, pero que es muy reputada.

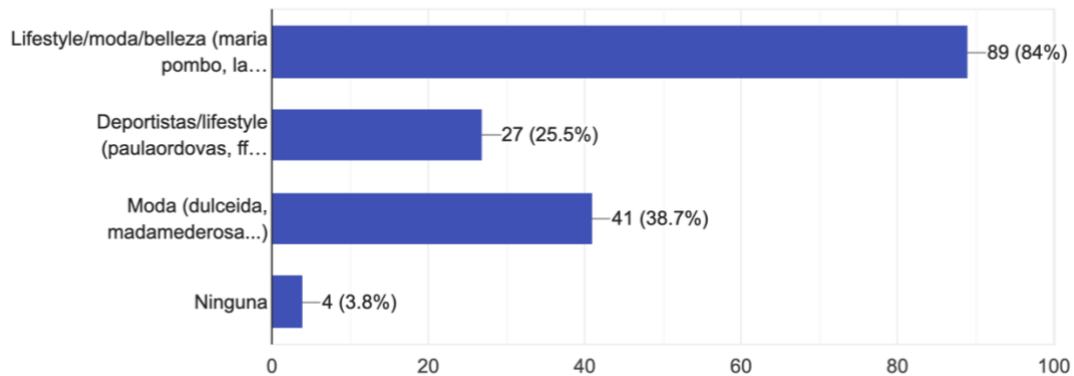
### ¿Sigues a influencers en Instagram?

106 respuestas



¿A qué tipo de influencer sigues? (varias opciones permitidas)

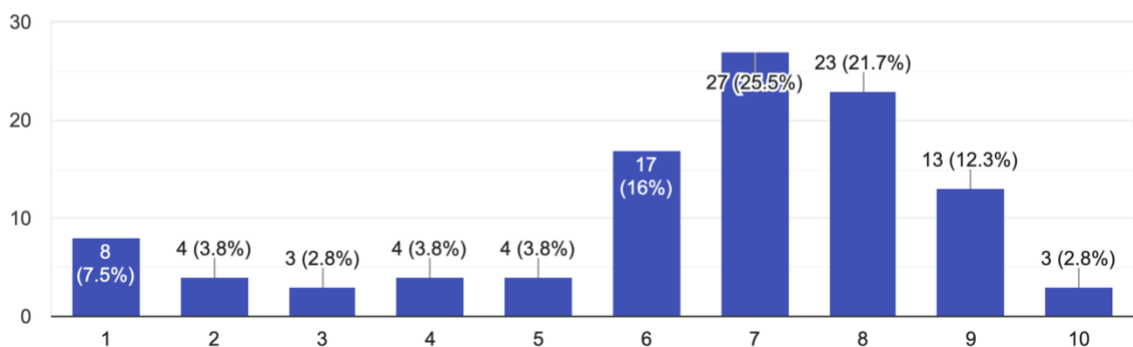
106 responses



Las siguientes dos preguntas se hicieron con el objetivo de analizar si el marketing de influencers seguía activo y visto positivamente entre la Generación Z. Se puede concluir que sí, ya que un 97,2% de los encuestados respondieron que seguían a influencers en Instagram. Además, y para conocer las preferencias entre “categorías” o tipos de influencers, se impuso distinciones, analizando que, de manera aplastante, la categoría que más peso tiene entre la Generación Z son las influencers “lifestyle”. La menos votada, o menos seguida son las influencers deportistas que comunican menos contenido de belleza y moda.

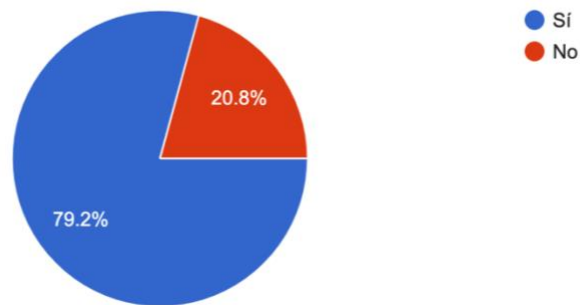
¿En una escala del 1 al 10, cuanto te suele influir la publicidad de productos cosméticos realizada por influencers? (1 siendo "nunca compro ni me f...nciada a comprar los productos que promocionan")

106 responses



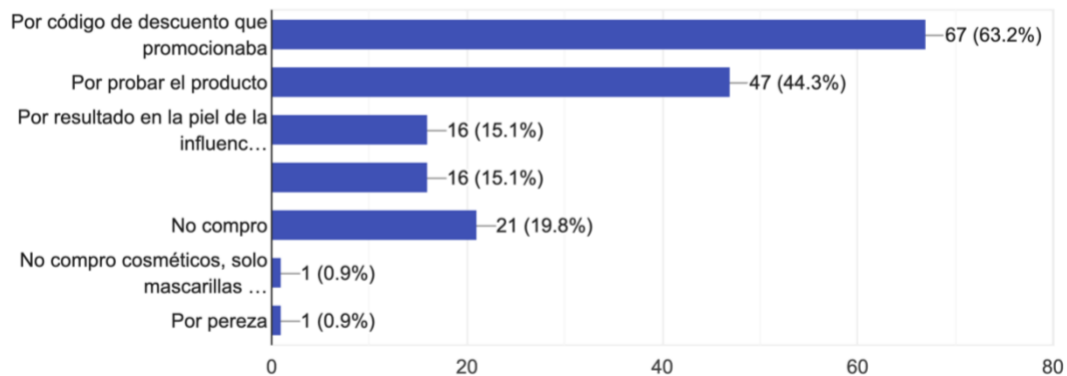
¿Has comprado alguna vez productos de belleza promocionados por influencers?

106 responses



¿Por qué razón en concreto? (varias opciones permitidas)

106 responses

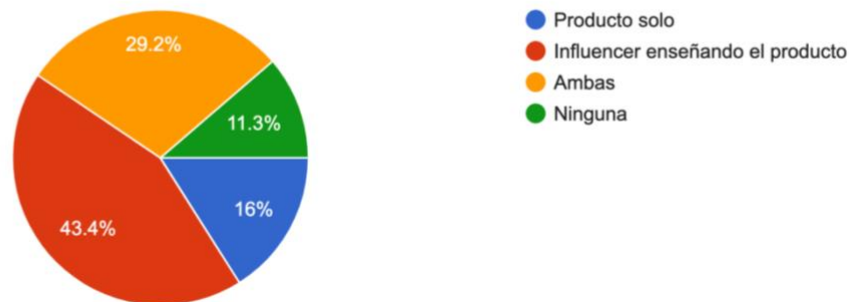


De estas 3 preguntas realizadas, podemos concluir lo siguiente. Para empezar, en una escala de 1 al 10, la influencia en la comunicación realizada por influencers en productos cosméticos se sitúa entre el 7 y 8, lo que sin lugar a dudas es una cifra muy elevada y positiva para las marcas. Más del 50% de los encuestados, sienten que les influencia en gran medida la publicidad que realizan las influencers. Con el fin de subrayar este dato, podemos analizar que 84 encuestados han comprado en alguna ocasión algún producto de belleza promocionado por una influencer. Como decíamos anteriormente, el marketing de influencers sigue muy activo entre la Generación Z, y por lo tanto es una oportunidad muy buena para las marcas de cosméticos que quieran comunicar con esta generación. Para comprender en mejor medida por qué razón compraban productos promocionados por influencer, se les propusieron varias opciones de respuesta. Como vemos, la más votada y la que mayor influencia tiene entre la Generación Z en un 63,2% de los casos,

es el descuento proporcionado en numerosas ocasiones, seguido de las ganas de probar el producto en 47 de los encuestados. Vemos por lo tanto que, un buen marketing de influencers con una adecuada promoción del producto y la posibilidad de ofrecer un descuento, puede llegar a atraer a numerosos consumidores.

¿Qué tipo de publicidad realizada por influencers te influye más, la que sale ella enseñando el producto o la que sale el producto solo?

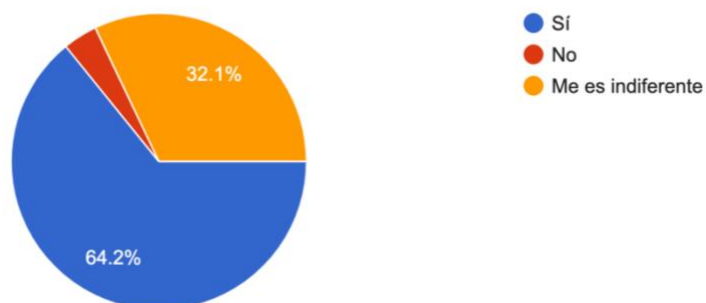
106 responses



Esta pregunta fue la misma que se preguntó en las entrevistas. Pero el objetivo era conocer si realmente los gustos de los encuestados apoyaban y reiteraban los de las entrevistadas. Como vemos, lo que más le influye a la hora de promocionar un producto a la Generación Z, es una imagen en la que la influencer enseña el producto con un 43,4% de respuestas. 31 personas respondieron que les influenciaba tanto una imagen del producto solo, como la de la influencer. Más adelante, compararemos resultados para ver si tienen concordancia.

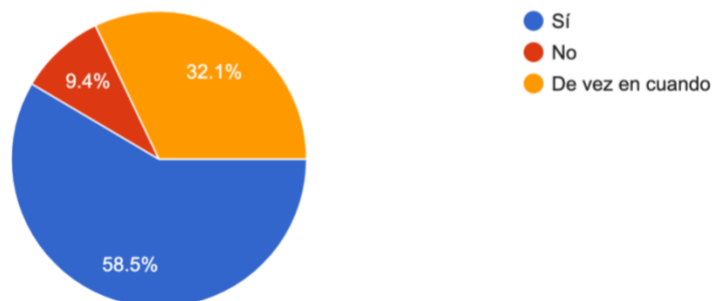
¿Te gusta ver videos en los que las marcas explican como utilizar sus productos?

106 responses



¿Compraría más productos de una marca de cosméticos que realiza usualmente videos de explicación y utilización de sus productos? (Ej: F...ue publican para un adecuado uso de sus productos)

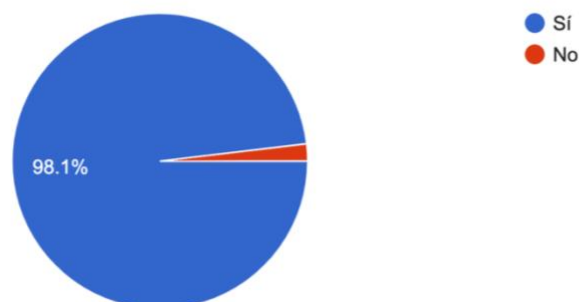
106 responses



Para comprender en mejor medida las preferencia de la Generación Z en la comunicación realizada directamente por las marcas, se les preguntó si les gustaba ver contenido en el que las marcas explicasen cómo utilizar de manera optima sus productos. Vemos que en un 64,2% de los casos, la respuesta fue positiva. Sin embargo, no debemos pasar por alto que fueron 38 personas las que respondieron de manera negativa. Para conocer si se verían más influenciados a realizar la compra de estos productos, se les preguntó si comprarían más productos de esas marcas, y la respuesta fue que 62 personas dijeron que si, y 34 que quizás de vez en cuando. Creo que son datos que se complementan muy bien, y que nos dejan ver claramente que la comunicación de marca es importante pero quizás, no fundamental.

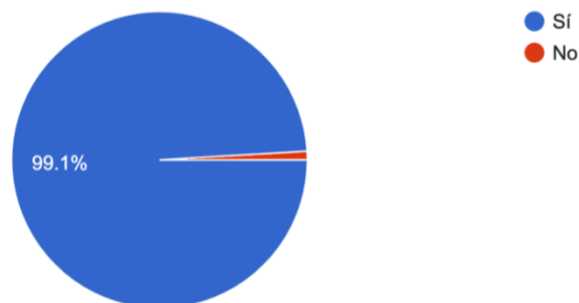
¿Te sientes identificado/ te gusta que las marcas de cosméticos realicen publicidad con todo tipo de personas y de cuerpos?

106 responses



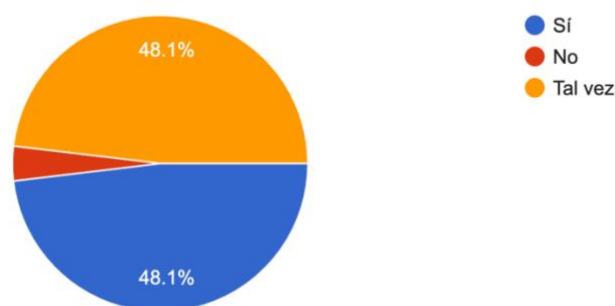
¿Apoyas que las marcas publiquen contenido de superación y emocional como emblema de su nombre/empresa? (El lema de Dove es "La belleza re...licitaria tanto televisiva como en redes sociales)

106 responses



¿Te verás influenciado por ello la próxima vez que decidas comprar un producto de cuidado corporal? ¿Sentirás quizás más ganas de comprar la marca en cuestión?

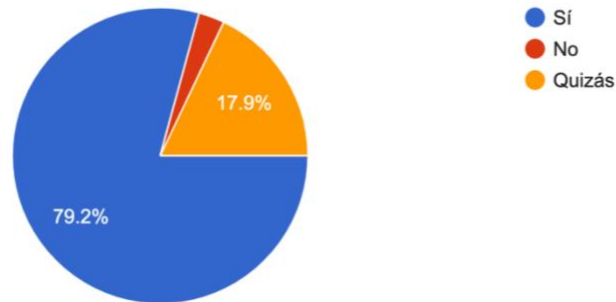
106 responses



Tocando quizás el lado más personal de las personas, y tratando de comprender cómo afecta el marketing emocional en la Generación Z, se les preguntó si se sentían identificados, y compartían que las marcas realizasen publicidad con personas de todas las razas y con todo tipo de cuerpos. Vemos que la respuesta fue casi unánime, y 104 de los 106 encuestados respondieron que sí. En la misma línea se investigó si el contenido emocional y de superación gustaba entre los miembros de esta generación, la respuesta fue otra vez muy positiva con un 99,1% de respuestas afirmativas. Así, un 48,1% respondió que sí se vería influenciado a comprar el producto después de haber visualizado publicidad emocional por parte de la marca, y el mismo número respondió que tal vez. Podemos por lo tanto ver, que es un contenido que les gusta ver, que comparten, pero que no por ello, tendrían la necesidad de comprar el producto.

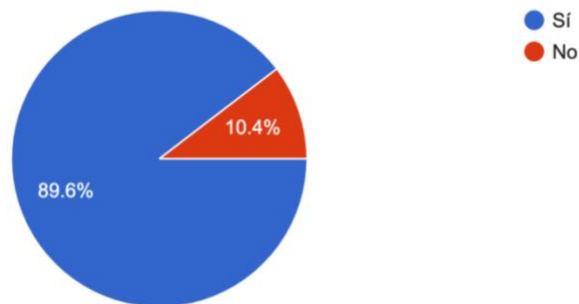
¿Te sientes susceptible de comprar más productos de marcas que son transparentes, auténticas, aquellas que entiendan tu "forma de vida" y lo plasmen en sus publicaciones?

106 responses



¿Te influye el hecho de que las marcas realicen marketing experiencial en el que, tu eres participe del lanzamiento del siguiente producto/mejora del ... productos que saldrán posteriormente a la venta)

106 responses

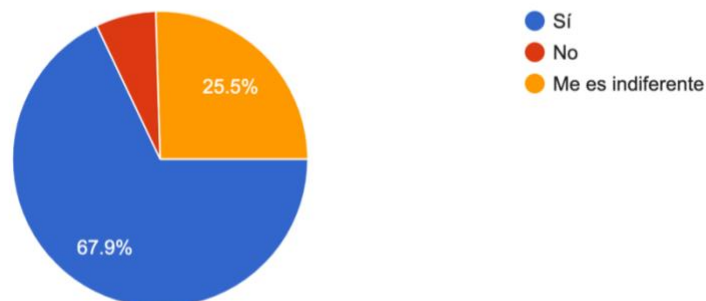


84 encuestados, respondieron que sí se sentirían susceptibles de comprar en mayor medida productos de marcas transparentes, auténticas, y aquellas que plasmen y entiendan la forma de vida de los consumidores. Por lo tanto, creo que es muy importante que para comunicar con la Generación Z, se realice contenido de calidad y naturalidad. Además, y enfocándolo al marketing experiencial para comprender así si es un marketing que funciona entre esta generación, se les preguntó si les influye que las marcas les hagan participe de cualquier tipo de lanzamiento o de novedad en sus productos, a lo que respondieron 95 personas que sí, les gusta e influye a la hora de comprar en la marca. Vemos por lo tanto, que el marketing experiencial sigue muy activo, y presente entre esta generación.



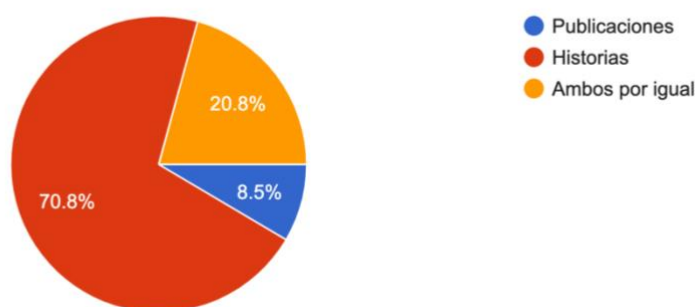
¿Te influye a la hora de comprar productos de cosmética, que la marca en redes sociales se tome el tiempo de realizar Q&A asiduamente y responder a las preguntas de los consumidores?

106 responses



¿A qué sueles prestarle más atención en Instagram, a publicaciones o a las historias?

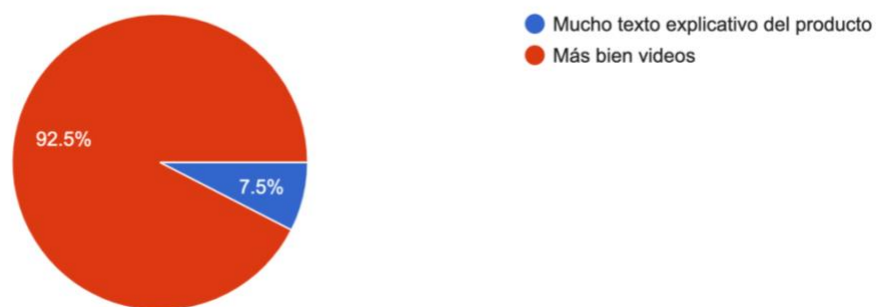
106 responses



En la misma línea de preguntas que las realizadas en la entrevista, se preguntó que si les influye que una marca responda asiduamente a preguntas hechas por los consumidores. 72 personas respondieron que sí, y para 27 de ellas les es indiferente. Esto significando, que no comprarán más por que la marca se tome el tiempo de responder a preguntas. Sabiendo que las preguntas se responden por historias, se quiso conocer a qué medio le prestaban más atención en Instagram, si publicaciones o historias. El 70,8% respondió que prestaba más atención a las historias y 9 personas a las publicaciones. Es un dato de nuevo importante, para realizar comunicaciones y publicidad por parte de las marcas.

### ¿Qué prefieres ver en las publicaciones/historias de las marcas de cosméticos?

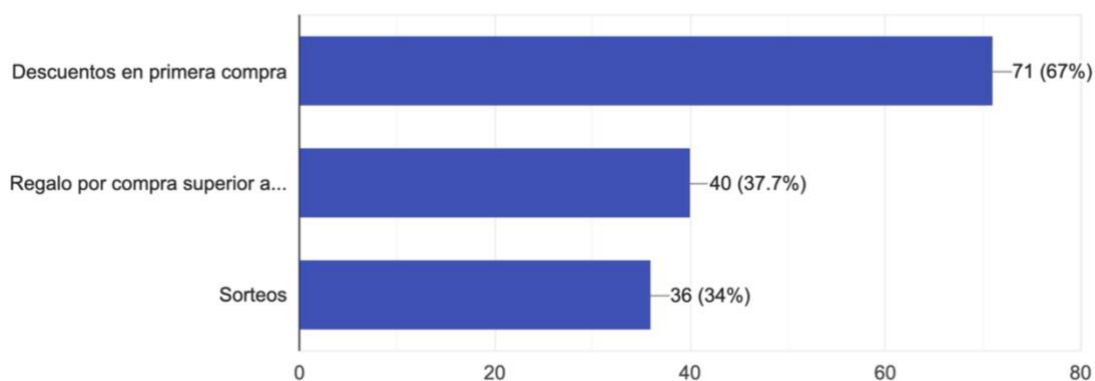
106 respuestas



Así mismo, y habiendo concluido en la parte teórica que la Generación Z suele preferir ver contenido en forma de videos, permitiéndoles así rapidez y facilidad en la visualización, se quiso profundizar en ello. Concluimos que 98 de los 106 encuestados prefieren ver videos en las publicaciones de las marcas de cosméticos, y solo 8 personas respondieron que disfrutaban más con texto explicativo. Dato de nuevo a recalcar y tener en cuenta.

### ¿Si tuvieras que elegir un tipo de comunicación realizada por las empresas, cuál sería la que más te influiría a comprar/visitar la página web? (varias opciones permitidas)

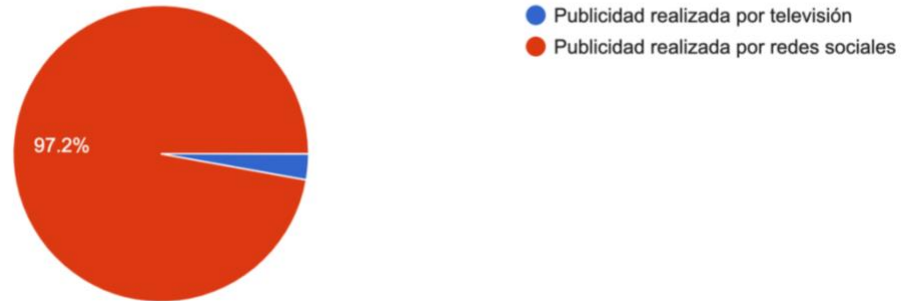
106 respuestas



¿Te ves más influenciado por publicidad de cosméticos vista en redes sociales o en la televisión?

¿Mediante cuál, sueles fijarte más en el producto?

106 respuestas



Para finalizar el cuestionario, y reproduciendo la pregunta realizada en las entrevistas se quiso saber que tipo de publicidad influenciaba más a la Generación Z. Un 67% de los encuestados respondió que los descuentos en la primera compra sería la promoción que más les influenciaría a comprar en la marca. En un segundo apartado se encontraría el regalo por una compra superior a una cierta cantidad, y en ultimo lugar con una respuesta de 36 personas se encontrarían los sorteos. Veremos la correlación que tienen estos datos con las respuestas obtenidas en las entrevistas.

Para terminar se quiso saber qué tipo de publicidad influenciaba más, si aquella que se proyectaba en televisión o en redes sociales. 103 personas respondieron que les influenciaba más la publicidad que veían en redes sociales.

Por lo tanto, hemos podido ver a lo largo de las entrevistas y del cuestionario que, las redes sociales y en concreto Instagram es el medio de comunicación que más influencia a la Generación Z respecto a la publicidad realizada por las marcas de cosméticos. Veremos a continuación si los datos recabados en las entrevistas tienen correlación con los de las encuestas para poder afirmarlos.

### 5.3. Comparación resultados obtenidos

Con la comparación de los resultados, buscamos estudiar si lo sacado en las entrevistas y en las encuestas tiene sentido, y por lo tanto, podemos darlo como valido para las empresas.

Como vemos, las preguntas de la entrevista y de la encuesta no son todas similares, pero sí van todas por la misma línea de contenido.

Para empezar, vemos que Instagram es la red social más utilizada por la Generación Z en los dos casos de estudio, por lo que sí que podemos afirmar que es un dato atractivo y en el que las empresas que quieran comunicar con esta generación deben hacer hincapié.

Igualmente podemos afirmar, que hoy en día el uso de cosméticos está muy implantado en la Generación Z, y que ya sea de un tipo u otro, es un producto del que los miembros de esta generación utilizan diariamente. En la misma línea, podemos afirmar que la Generación Z, aparte de consumir productos de cosmética, también sigue a marcas en redes sociales. Es un dato que hemos extraído en los dos estudios, y que nos permite por lo tanto afirmar que estar presente en redes sociales es fundamental entre esta generación de consumidores.

El marketing de influencers aunque reciente, sigue estando muy activo. Entre la Generación Z, son muchos los jóvenes que siguen a diferentes tipos de influencers, aunque en su mayoría personas que suben contenido más cotidiano, de belleza y moda, y que, de alguna forma, aprovechan esas comunicaciones y descuentos ofrecidos, para hacerse con algún tipo de producto. En efecto, a la Generación Z, aunque no en todos los casos, suele influirle en gran medida la comunicación realizada por estas personas, y en más de la mayoría de los casos, termina comprando algún producto anunciado por alguna influencer en Instagram. Positivamente también, vemos que a la Generación Z aunque le influyen más los productos anunciados por influencers en los que aparece ella enseñándolo, el debate está muy ajustado. Influye en mayor medida ese tipo de fotografías, pero igualmente aquellas en las que aparece simplemente el producto.

El marketing de influencers es por lo tanto, un dato a tener en cuenta si se es empresa de cosméticos y se quiere comunicar con esta generación. Pero cuidado, se debe hacer con cautela si no se quiere que pase desapercibido.

Respecto al marketing realizado directamente por las empresas de cosméticos, hemos podido observar en los dos estudios, que los resultados eran muy similares. En los dos casos vemos que los videos explicativos sobre uso del producto realizado por la marca eran eficaces y la Generación Z los visualizaba o al menos les gustaba verlo. Sin embargo, es una pregunta que ha obtenido en un 32,1% de los encuestados una respuesta negativa,

por lo que, quizás no es un dato relevante para comunicar. En el mismo concepto, la Generación Z sí que compraría más productos de marcas que realizan el esfuerzo de realizar videos de explicación de sus productos, pero con numerosos casos negativos no podemos afirmar que sea un dato valido para las empresas. Por lo que, no recomendaríamos realizar este tipo de marketing.

Tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo, hemos podidos afirmar que a la Generación Z le gusta ver contenido emotivo, que se parezca a sus vidas, y en el que se puedan sentir identificados. Además, les gusta ver que los cuerpos perfectos no existen, y que la superación es un aspecto fundamental. Asimismo, hemos podido concluir que sí, este tipo de comunicación influye más hacia la compra por parte de la Generación Z, y todo aquello que les haga despertar algo de emoción y les haga sentirse identificados será positivo.

Igualmente hemos podido concluir que en los dos estudios, la Generación Z nos ha transmitido que visualizan más contenido publicado en historias que en publicaciones normales. Por lo que, se debe igualmente tener en cuenta. Y que en esta misma línea, a la Generación Z le es más cómodo y practico visualizar contenido visual en el que aparezcan por ejemplo videos, y no tanto texto explicativo.

Para terminar, hemos podido afirmar que, a la Generación Z le influye más a la hora de comprar, que la marca realice comunicaciones en las que ofrezcan descuento en la primera compra, y en todos los casos, el que menos le influye son los sorteos.

En conclusión podemos ver, que la Generación Z se deja influenciar en gran medida por la comunicación realizada en redes sociales, mucho más que por televisión, por lo tanto creo, que este ultimo dato es importante subrayarlo si se es empresa de cosméticos y se quiere comunicar con esta generación.

## 6. CONCLUSIÓN

A lo largo de todo el trabajo, hemos conocido en profundidad a la Generación Z de la que, hago parte y sin duda apoyo los resultados obtenidos en el trabajo de investigación llevado a cabo.

Hoy en día, comunicar con esta generación como hemos podido estudiar no es tarea sencilla para las empresas. Dado su dominio de las tecnologías, su conocimiento respecto a sus propios gustos, y a las necesidades específicas que desarrollan, realizar una comunicación eficaz para poder atraerles, es un autentico quebradero de cabeza para todo el que se proponga comunicar con este público objetivo.

Sin embargo, hemos visto y analizado, que lo que más les atrae, y les influencia a comprar es sin lugar a dudas el marketing de influencers, el marketing emocional y el experiencial. Todo lo que conlleve algo en el que les hagan ser partícipes, en el que desarrollen algún tipo de emoción, o que el contenido sea lo más parecido a sus vidas, va a despertar un impulso a la compra. Además, es fundamental conectar con ellos y hacerles ver que se está ahí para cualquier duda o problema. Es importante que sepan que la empresa responderá a cualquier tipo de problema surgido con algún producto.

Para llevar a cabo estas técnicas de marketing, es esencial estar en las redes sociales, y si se quiere comunicar con la Generación Z, es imprescindible tener perfil en Instagram. Sin perfil en esta red social, se perderán muchos clientes potenciales.

Una buena comunicación es lo que atraerá a consumidores, y lo que les fidelizará a la marca. Por lo tanto, es importante que antes de llevar a cabo cualquier comunicación o campaña de publicidad, se estudie muy bien quién es nuestro público objetivo, qué es lo que quiere ver, y cómo lo quiere ver. No tener claro estos aspectos, puede llevar a un fracaso de la campaña, y por lo tanto a la pérdida de una cantidad de dinero importante.

Así pues, se recomienda que, todas aquellas marcas de cosméticos que quieran comunicar con la Generación Z, lleven a cabo algún tipo de marketing mencionado anteriormente. Les abrirán muchas puertas.

## BIBLIOGRAFÍA

Artemova, A. (2018, abril 3). ENGAGING GENERATION Z THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING Case: Hurja Media Oy. Recuperado 28 de febrero de 2020, de <https://www.theseus.fi/handle/10024/142658>

Bulletin of the Transilvania University of Braşov. (2016, enero 1). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Recuperado 28 de febrero de 2020, de [http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)

Beatriz Díaz, C., Norma Caro, P., & Eduardo Gauna, J. (2014, enero 1). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los nativos digitales. Recuperado 28 de febrero de 2020, de <http://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/cambio-en-las-estrategias-de-ense-anza-aprendizaje-para-la-nueva-generaci-n-z-o-de-los>

Darla Rothman, Ph. D. (s. f.). A Tsunami of Learners Called Generation Z. Recuperado 28 de febrero de 2020, de [https://mdle.net/Journal/A\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](https://mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf)

Deusto Business School. (2016, marzo 30). Generación Z: El último salto generacional. Recuperado 28 de febrero de 2020, de <https://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/universidad-deusto/vive-deusto/los-nuevos-patrones-de-comunicacion-y-consumo-de-la-generacion-z-determinan-el-futuro-social-laboral-y-educativo-segun-el-informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/noticia>

Ditrendia. (2019). Informe Mobile en España y en el Mundo. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>

eMarketer. (2016). Brands Worldwide embrace Instagram. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://www.emarketer.com/Article/Brands-Worldwide-Embrace-Instagram/1013928>

Fernandez Fernandez, A. (2019, julio). LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INSTAGRAM: GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS. Recuperado de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11141/TEG%20FINAL%20Ana%20Fern%C3%A1ndez%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1>

Five by Five. (2017). Launch Marketing Report. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://www.fivebyfiveglobal.com/2017research>

Gaidhani, S., Arora, D., & Kumar Sharma, B. (2019, enero 1). Understanding the attitude of generation Z towards Workplace. Recuperado 28 de febrero de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/331346456\\_UNDERSTANDING\\_THE\\_ATTITUDE\\_OF\\_GENERATION\\_Z\\_TOWARDS\\_WORKPLACE](https://www.researchgate.net/publication/331346456_UNDERSTANDING_THE_ATTITUDE_OF_GENERATION_Z_TOWARDS_WORKPLACE)

Gonzalez, P. (2016, enero 1). Instagram, ¡mucho más que fotos! Recuperado 28 de febrero de 2020, de [https://www.amazon.es/dp/B07DNF999T/ref=dp-kindle-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.es/dp/B07DNF999T/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1)

Graeme Duffett, R. (2017, abril 18). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes | Emerald Insight. Recuperado 2 de marzo de 2020, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/html>



Hudson, S., Huang, L., Roth, S. M., & Madden, J. T. (2015, enero 1). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. Recuperado 2 de marzo de 2020, de <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v33y2016i1p27-41.html>

IAB. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado 25 de marzo de 2020, de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

IAB. (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado 25 de marzo de 2020, de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Kaylene Williams, C., & Robert Page, A. (2011, abril). Marketing to the Generations. Recuperado 28 de febrero de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)

Matilde Romero, A. (s. f.). La generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales. Recuperado 2 de marzo de 2020, de <https://matildeaguilar.atavist.com/always-on>

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2017, diciembre 21). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios | Pérez Curiel | adComunica. Recuperado 2 de marzo de 2020, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445>

REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD- Atrevia, Universidad de Deusto. (2016, diciembre 1). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Recuperado de [https://buleria.unilhttp://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](https://buleria.unilhttp://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf) <http://www.injuve.es/bitstream/handle/10612/11141/TFG%20FINAL%20Ana%20Fern%C3%A1ndez%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1>

Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2012, enero 1). Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://books.google.es/books?id=gmjKAwAAQBAJ&hl=es>

Singh, A. (2014, enero 1). Challenges and Issues of Generation Z. Recuperado 28 de febrero de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/272984414\\_Challenges\\_and\\_Issues\\_of\\_Generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/272984414_Challenges_and_Issues_of_Generation_Z)

Stacy Wood, . (s. f.). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Recuperado 28 de febrero de 2020, de <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Stanpa. (2018). El sector cosmético en España. Recuperado 23 de marzo de 2020, de [http://webbut.unitbv.ro/Buhttps://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/lletin/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/Buhttps://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/lletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)

Statista. (2019, marzo). Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2018. Recuperado 24 de marzo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Statista. (2020a). Marcas con los valores de marca más elevados en la industria cosmética de todo el mundo en 2019. Recuperado 25 de marzo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/504000/marcas-de-cosmeticos-mundiales-mas-importantes-segun-el-valor-de-sus-marcas/>

Statista. (2020b). Principales empresas españolas dedicadas a la fabricación de productos de perfumería y cosmética según su facturación en 2018. Recuperado 25 de marzo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/514820/empresas-lideres-en-la-fabricacion-de-perfumes-y-cosmeticos-espana/>

Statista. (2020c). Ranking mundial de las marcas de cuidado personal con mayor valor de marca en 2019. Recuperado 25 de marzo de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/600864/principales-marcas-de-cuidado-personal-del-mundo-por-valor-de-marca/>

Tari, A. (2011, enero 1). Z generació. Recuperado 24 de abril de 2020, de <https://es.scribd.com/document/342930338/Tari-Annamaria-Z-generacio-pdf>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). Social Media Marketing. Recuperado 28 de marzo de 2020, de [https://www.academia.edu/40633227/Social\\_Media\\_Marketing\\_by\\_Tracy\\_L\\_Tuten\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/40633227/Social_Media_Marketing_by_Tracy_L_Tuten_Michael_R_Solomon)

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011, marzo 1). Marketing to the Generations. Recuperado 28 de marzo de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)

## ANEXOS

### 1. Elaboración entrevistas

La entrevista se compuso de la siguiente manera:

Mediante estas entrevistas, buscamos conocer cuales son los métodos de comunicación que más influyen en redes sociales, a los consumidores de la industria de la cosmética pertenecientes a la Generación Z.

Para comenzar, hemos definido la población de quién vamos a extraer los datos siendo esta: “Chicas pertenecientes a la Generación Z de entre 12 y 25 años, con una cuenta en redes sociales (Instagram preferiblemente), que consumen productos cosméticos en su día a día y que siguen alguna marca en redes sociales”.

Para ello, se ha decidido realizar entrevistas en profundidad, para poder estudiar de mejor manera las opiniones de los entrevistados y poder conocer en profundidad sus gustos y preferencias. Para que el procedimiento se lleve a cabo de manera más práctica y cómoda para los entrevistados se ha decidido realizar las entrevistas online.

Preguntas entrevista:

Buenos días, en el marco de mi estudio de trabajo de fin de grado, he decidido llevar a cabo unas entrevistas para conseguir estudiar en profundidad cómo se comporta la Generación Z frente a la comunicación realizada por las marcas de cosméticos en redes sociales, en concreto en Instagram. Lo que se busca con esta entrevista es comprender en mayor medida cuales son las preferencias y herramientas de comunicación que más influyen a los miembros de la Generación Z. Los datos ofrecidos en esta entrevista quedarán en el anonimato, y no se asociará la información obtenida con el respondiente que la brindó. Para cada pregunta, no hay respuesta correcta o incorrecta, se trata de analizar la espontaneidad de las respuestas.

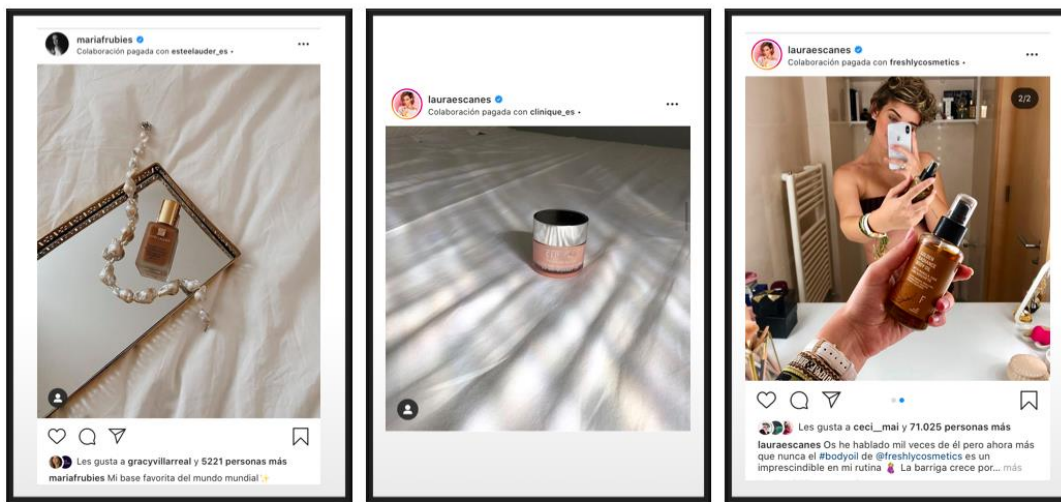
Preguntas:

- ¿Es usted usuaria frecuente de redes sociales?
- ¿De cual en particular? ¿Cual es la que más suele utilizar en su día a día?

- ¿Porqué? ¿Qué le aporta esa que no le aportan las demás?
- ¿Cuánto tiempo cree pasar al día en esa red social?
- ¿Con qué fin suele utilizar la red social Instagram?
- ¿Le gustan los cosméticos (maquillaje, cuidado corporal, facial, cabello, perfumes...)?
- ¿Cuándo fue la última vez que compró un producto de cosmética? ¿Para qué uso era?
- ¿Cual es la marca de cosméticos que más utiliza y le gusta/confía para su día a día?
- ¿Puede contarme más sobre eso? ¿Qué hace que sea su marca favorita?
- ¿Confía mas en una marca de cosméticos que tenga perfil en alguna red social, o no le presta atención a eso?
- ¿Sigue usted a esa marca en alguna red social? ¿En Instagram?
- ¿Porqué la sigue? ¿Le influye el hecho de que si esa marca lanza al mercado un nuevo producto y lo publicite en redes sociales se vea en la necesidad de ir a comprarlo/probarlo?
- ¿Suele comprar directamente y sin haberlos probados, productos vistos en redes sociales?
- Si lo hace, es ¿porque confía en la marca, porque conoce el producto, o por qué razón en concreto?
- Si no lo hace, ¿donde busca información: en la red social de la empresa o en la página web?
- Para la búsqueda de información de la marca, ¿a qué red social suele acudir si la empresa tiene perfil en Facebook, Instagram...?
- Ha dicho usted que era usuaria diaria de redes sociales, bien, pues ¿sigue a alguna influencer en su red social más utilizada?
- A qué se debe el hecho de seguirlas: ¿por gusto respecto al contenido que publica, porque le gusta la persona en sí o por enterarse de los productos que utiliza y de las colaboraciones que lleva a cabo?
- En redes sociales, ¿suele dedicar más tiempo a ver publicaciones o historias?

- ¿Suele verse influenciado por la publicidad que aparece según sus gustos y búsquedas?

Para comprender un poco mejor las necesidades y preferencias de la Generación Z a la que perteneces, vamos a analizar 3 tipos de publicaciones /colaboraciones pagadas realizadas por influencers, y vamos a conocer cómo de mucho afecta la publicidad realizada por influencers en los jóvenes. Voy a dejar que visualice las 3 publicaciones, y haré un par de preguntas relacionadas a continuación.

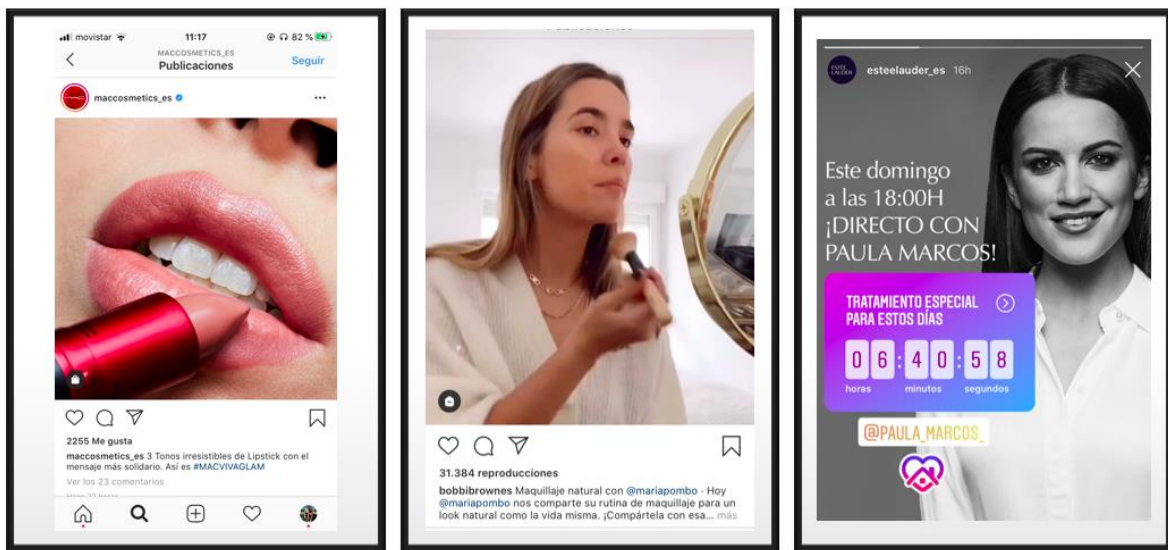


Después de haber visto estas fotos, pregunto:

- ¿Se vería usted influenciado por algún tipo de publicidad realizada por su influencer “preferida”?
- ¿Qué tipo de fotografía le atrae más: las que sale la persona enseñando el producto, las que tienen un fondo más básico y normal, o las que han sido más rebuscadas en cuanto a composición de la foto?
- ¿Qué suele influenciarle más a la hora de comprar, cuando se promociona un producto de maquillaje, o más bien un producto de cuidado corporal, facial o capilar?
- A la hora de comprarlo, ¿le repercute que la influencer utilice el producto? ¿Siente más necesidad de hacerse con él por ese motivo?

- ¿Realmente confía en las opiniones de los influencers? ¿Cree usted que incluso las colaboraciones pagadas son productos que ellos usan a diario y que realmente les gustan?
- ¿Comenta usted con alguien de su entorno antes de comprar el producto para realmente saber si es de calidad, o se fía de las opiniones de estas personas?

Ahora vamos a tratar la publicidad realizada por vía directa de las marcas, le vamos a enseñar 3 ejemplos y le haremos a continuación alguna pregunta:



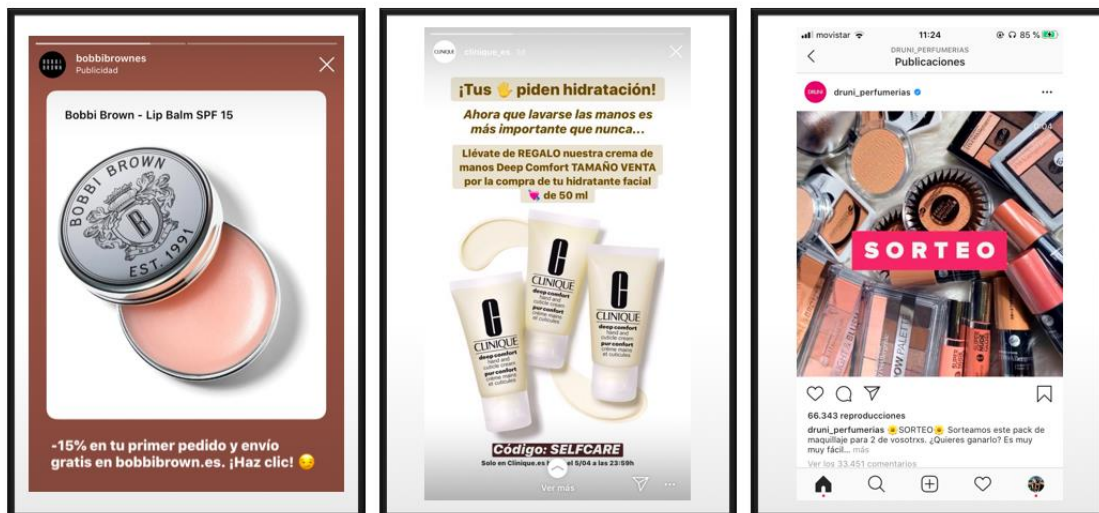
Como vemos, las marcas hacen publicidad para promocionar sus productos tanto por medio de las influencers, como por sus propios medios.

De estos 3 ejemplos que hemos visto,

- ¿Cual es el que más puede llegar a influirle para realizar una compra? (El primer ejemplo es una fotografía de cómo quedaría un producto de la marca aplicado en los labios de una persona real, el segundo es una demostración de cómo se maquilla una influencer muy conocida con los productos de la marca y su posterior resultado, y el tercero es una demostración de un tratamiento realizado por una maquilladora con los productos de la marca)
- ¿Suele fiarse de lo que dice y opina una maquilladora profesional?

- ¿Suele prestar atención y conectarse a los directos que realizan las marcas para promocionar productos? ¿Suele prestar atención a qué productos utilizan las influencers y así poder comprarlos posteriormente?
- Dicen que a la Generación Z le gusta ver contenido similar a sus vidas, emocional, y que se vean identificados con ello, por lo tanto, ¿las fotos cotidianas de productos en rincones habituales de casa, podrían llegar a ser las que más influyen en el momento de compra del producto?
- Volviendo a la pregunta hecha anteriormente, si usted ve el video realizado por la influencer María Pombo para la marca Bobbi Brown, y en su lugar se encuentra su influencer “favorita” o aquella a quién más presta atención, ¿podría llegar a influir en su decisión de compra los productos que ella está utilizando?
- ¿Cual es el factor que más influye a la hora de comprar un producto de belleza?

Ahora vamos a hablar un poco de la publicidad generada por sorteos, descuentos, promociones de las marcas. Antes de nada me gustaría enseñarle 3 tipos de publicaciones y promociones realizadas por marcas de cosméticos en la red social Instagram. Me gustaría que prestara atención a ellas y me respondiera a continuación a las preguntas.

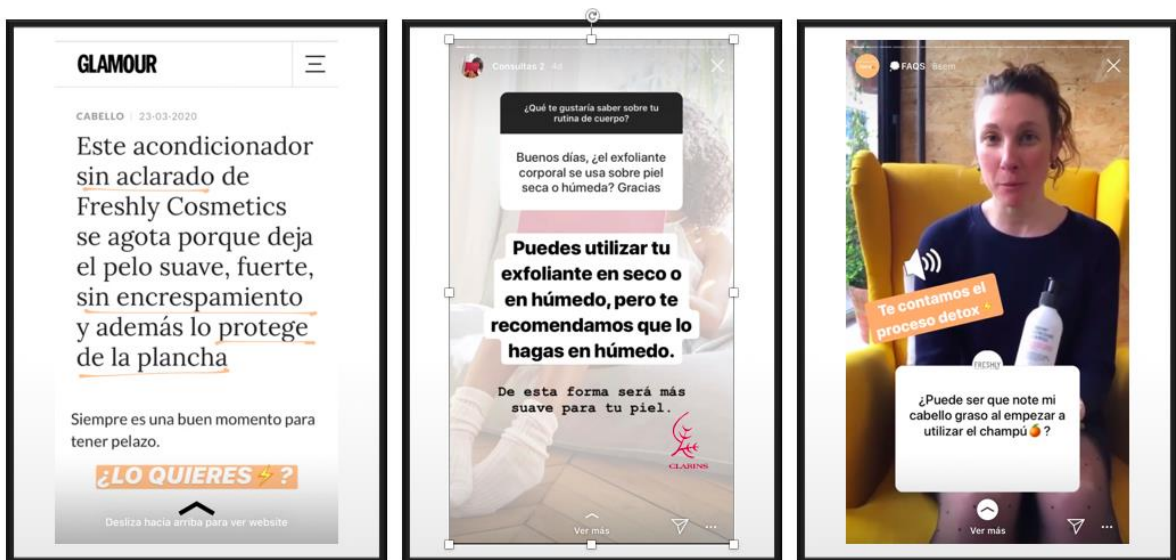


De estos 3 tipos de publicidad y comunicación realizadas por 3 marcas de cosméticos muy conocidos:



- Para comenzar, a qué medio sueles prestarle más atención/dedicarle más tiempo: publicaciones o historias?
- Con qué tipo de publicidad se vería más influenciado para comprar: descuentos, producto gratis por compras superiores, o sorteos?
- Suele participar en sorteos realizados por las marcas de cosméticos? Si es así, ¿en qué tipo de sorteo suele participar y por qué?
- Aunque no le haya tocado el sorteo ¿ha comprado en alguna ocasión el producto que se sorteaba?
- Cuando aparecen anuncios de ofertas con link directo hacia la web, ¿suele acudir a través del link de la red social o espera a conectarse desde la página de la marca?

Para terminar con esta fase, me gustaría presentarle 3 diferentes tipos de comunicaciones hechas por las marcas. La primera es la promoción de un producto mediante una revista de belleza, la segunda es mediante las respuestas escritas a preguntas concretas de productos de la marca hechas por consumidores, y la tercera es de la misma manera pero con una experta de la marca respondiendo a las dudas. Me gustaría que prestaras atención a ello, y me respondieras a las preguntas posteriormente.



Después de haber podido analizar los 3 tipos de comunicación realizados, me gustaría preguntarle:

- ¿Se ve influenciado a la hora de comprar un producto de una marca, si esta responde asiduamente a preguntas hechas por consumidores en redes sociales?
- ¿Le aporta confianza hacia la marca, que esta se tome el tiempo de responderlas?
- ¿Le aporta más confianza que la marca responda por escrito, o que sea una persona relacionada con la marca quien lo haga?
- ¿Se fija usted cuando las marcas ofrecen trucos de belleza sobre cómo cuidarse, o no le suele prestar atención?
- ¿Prefiere que las marcas publiquen y compartan en su perfil fotos hechas por consumidores reales, o prefiere ver fotos hechas en estudio profesional?
- ¿Prefiere cuando estás comunican de forma cercana, y con tono emocional o eso no le influye en el momento de la compra?

Para terminar, vamos a nombrar palabras y me gustaría que dijera la primera marca con la que relaciona la palabra

- Lujo, belleza, influencer, poderío, publicidad, accesibilidad
- 

Le gustaría añadir algo más relacionado con el tema de las marcas de cosméticos en redes sociales?

Muchas gracias por su participación.

## 2. Elaboración encuesta

### La Generación Z y la comunicación realizada por las marcas de cosméticos en redes sociales.

¡Hola! Como parte de mi TFG he decidido realizar un estudio para conocer mejor las preferencias de la Generación Z en cuanto a la comunicación realizada por las marcas de cosméticos en RR.SS. El cuestionario es totalmente anónimo. No tardarás más de 3 minutos en realizarlo. Muchas gracias por tu tiempo.

¿Cuál es tu sexo? \*

- Mujer
- Hombre

¿Haces parte de la Generación Z? (Aquellos nacidos entre 1995 y 2010) \*

- Si
- No

¿Usas Instagram en tu día a día? \*

Sí

No

---

¿Te gustan los cosméticos/usas cosméticos en tu día a día? (maquillaje, cuidado facial, capilar...) \*

Sí

No

---

¿Sigues a marcas de cosméticos en redes sociales? \*

Sí

No

¿Cual es tu marca de cosméticos por excelencia? (la que más usas o más te gusta) \*

Short-answer text

---

¿Sigues a influencers en Instagram? \*

Sí

No

...

¿A qué tipo de influencer sigues? (varias opciones permitidas) \*

Lifestyle/moda/belleza (maria pombo, laura escanes, mariafrubies...)

Deportistas/lifestyle (paulaordovas, ffitcoco...)

Moda (dulceida, madamederosa...)

Ninguna

¿En una escala del 1 al 10, cuanto te suele influir la publicidad de productos cosméticos realizada por influencers? (1 siendo "nunca compro ni me fijo en los productos que promocionan", 10 siendo "me siento muy influenciada a comprar los productos que promocionan") \*

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

¿Has comprado alguna vez productos de belleza promocionados por influencers? \*

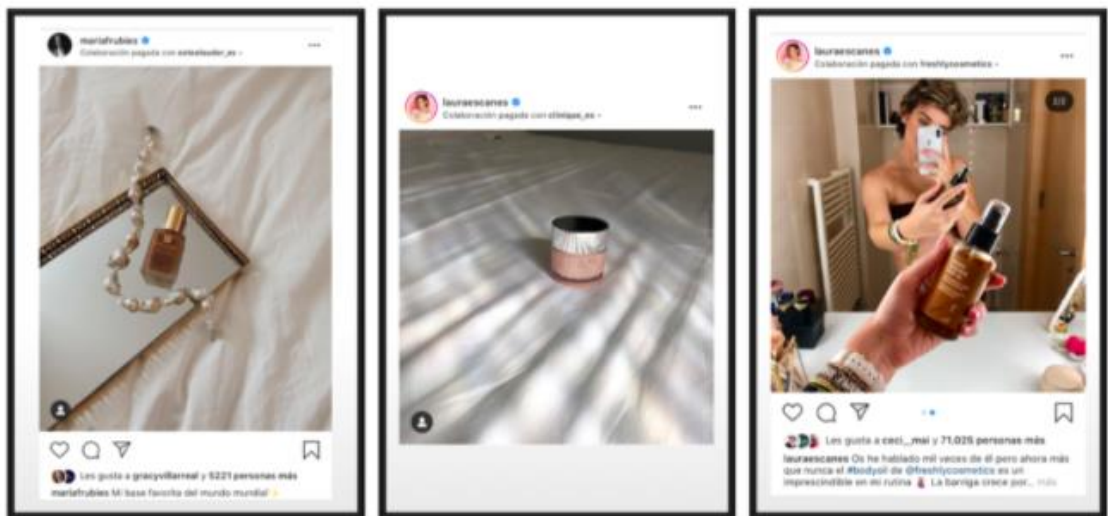
Sí

No

¿Por qué razón en concreto? (varias opciones permitidas) \*

- Por código de descuento que promocionaba
- Por probar el producto
- Por resultado en la piel de la influencer
- Por conocimiento y gusto hacia la marca
- No compro
- Other...

¿Qué tipo de publicidad realizada por influencers te influye más, la que sale ella enseñando el producto o la que sale el producto solo? \*



- Producto solo
- Influencer enseñando el producto
- Ambas
- Ninguna

¿Te gusta ver videos en los que las marcas explican como utilizar sus productos? \*

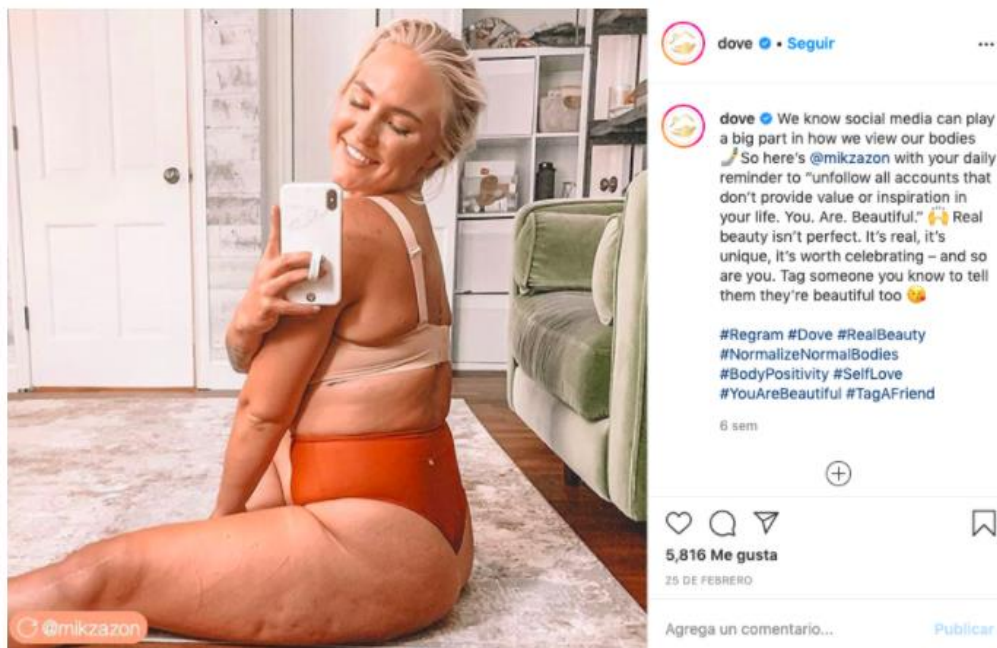


- Sí
- No
- Me es indiferente

¿Comprarias más productos de una marca de cosméticos que realiza usualmente videos de explicación y utilización de sus productos? (Ej: Freshly Cosmetics y las rutinas que publican para un adecuado uso de sus productos) \*

- Sí
- No
- De vez en cuando

¿Te sientes identificado/ te gusta que las marcas de cosméticos realicen publicidad con todo tipo de personas y de cuerpos? \*



- Sí
- No



¿Apoyas que las marcas publiquen contenido de superación y emocional como emblema de su nombre/empresa? (El lema de Dove es "La belleza real" y así lo plasman en cada campaña publicitaria tanto televisiva como en redes sociales)



Sí

No

¿Te verás influenciado por ello la próxima vez que decidas comprar un producto de cuidado corporal? ¿Sentirás quizás más ganas de comprar la marca en cuestión? \*

Sí

No

Tal vez

¿Te sientes susceptible de comprar más productos de marcas que son transparentes, auténticas, \* aquellas que entiendan tu "forma de vida" y lo plasmen en sus publicaciones?

Sí

No

Quizás

¿Te influye el hecho de que las marcas realicen marketing experiencial en el que, tu eres participante del lanzamiento del siguiente producto/mejora del producto? (ejemplo: marca "name the brand" en la que las personas tuvieron que elegir el nombre final de la marca, y van eligiendo diferentes productos que saldrán posteriormente a la venta) \*

- Sí
- No

---

⋮

¿Te influye a la hora de comprar productos de cosmética, que la marca en redes sociales se tome el tiempo de realizar Q&A asiduamente y responder a las preguntas de los consumidores? \*

- Sí
- No
- Me es indiferente

¿A qué sueles prestarle más atención en Instagram, a publicaciones o a las historias? \*

- Publicaciones
- Historias
- Ambos por igual

---

¿Qué prefieres ver en las publicaciones/historias de las marcas de cosméticos? \*

- Mucho texto explicativo del producto
- Más bien videos



¿Si tuvieras que elegir un tipo de comunicación realizada por las empresas, cuál sería la que más te influiría a comprar/visitar la página web? (varias opciones permitidas) \*

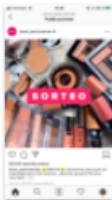
Descuentos en primera compra



Regalo por compra superior a...



Sorteos



¿Te ves más influenciado por publicidad de cosméticos vista en redes sociales o en la televisión? \*  
¿Mediante cuál, sueles fijarte más en el producto?

Publicidad realizada por televisión

Publicidad realizada por redes sociales