



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**SARAH CATALÀ VS MARÍA
POMBO, ¿QUIÉN GENERA MÁS
ENGAGEMENT EN EL MUNDO DE
LA COSMÉTICA?**

Autor: Almudena Sebastián Bosch

Director: Antonio Tena Blánquez

MADRID | Marzo 2026

Índice de contenidos

1 Resumen ejecutivo.....	5
2 Abstract.....	6
3. Introducción.....	8
3.1 Contextualización y justificación del estudio.....	8
3.2 Objetivos	10
3.2.1 Objetivo general.....	10
3.2.2 Objetivos específicos	11
3.3 Definición de hipótesis de trabajo.....	11
3.4 Metodología de investigación	13
3.4.1 Enfoque y diseño del estudio.....	13
3.4.2 Recolección de datos	14
3.4.3 Análisis de datos.....	14
3.4.4 Limitaciones	15
4. Estado de la cuestión.....	15
5. Análisis Práctico	18
5.1 Metodología	18
5.1.1 Diseño del estudio y enfoque metodológico	18
5.1.2 Análisis cuantitativo de métricas en redes sociales.....	20
5.1.3 Análisis cualitativo del contenido publicado	21
5.1.4 Cuestionario al público objetivo.....	22
5.2 Enfoque Analítico.....	23
5.3 Explicación de los resultados.....	24
5.3.1 Resultados del análisis cuantitativo en redes sociales.....	24
5.3.2 Resultados del análisis cualitativo del contenido publicado en redes sociales.	35
5.3.3. Resultados de la encuesta sobre confianza en la recomendación del <i>influencer</i>	39

5.4. Contraste de las hipótesis de trabajo.....	44
5.4.1 Contraste de la hipótesis 1.....	45
5.4.2 Contraste de la hipótesis 2.....	45
5.4.3 Contraste de la hipótesis 3.....	46
5.4.4. Síntesis del contraste de hipótesis.....	47
6. Futuras Investigaciones.....	47
7. Conclusión y recomendaciones.....	48
8. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado	52
9. Bibliografía.....	53
10. Anexos	55
10.1 Fórmulas utilizadas.....	55
10.2 Encuesta	56
10.3 Gráficos elaborados a partir de la encuesta.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de la literatura revisada.....	17
Tabla 2. <i>Engagement</i> promedio por publicación analizada en Instagram.....	32
Tabla 3. <i>Engagement</i> promedio por publicación analizada en TikTok.....	32
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta	39
Tabla 5. Síntesis del contraste de hipótesis	47

Índice de figuras

Figura 1 Variables del fichero de Excel utilizado para el análisis de engagement	25
Figura 2. Resultados obtenidos de Sarah Catalá en Instagram.....	26
Figura 3. Engagement por publicación en el perfil de Sarah Catalá en Instagram.....	27

Figura 4. Resultados obtenidos de Sarah Catalá en TikTok.....	28
Figura 5. Engagement por publicación en el perfil de Sarah Catalá en TikTok.....	28
Figura 6. Resultados obtenidos de María Pombo en Instagram	29
Figura 7. Engagement por publicación en el perfil de María Pombo en Instagram.....	30
Figura 8. Resultados obtenidos de María Pombo en TikTok	31
Figura 9. Engagement por publicación en el perfil de María Pombo en TikTok.....	31
Figura 10. Gráfico de Google Forms de la distribución de las participantes por rango de edad.	40
Figura 11. Gráfico de Google Forms sobre la red social utilizada con mayor frecuencia para consumir contenido de belleza	41

1 Resumen ejecutivo

El siguiente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar cuál es el impacto que generan los *influencers* en las redes sociales cuando promocionan un producto dentro del sector de la belleza. Estamos en un contexto en el que el marketing de *influencers* se ha consolidado como una herramienta muy estratégica para las marcas. Por lo tanto, se pretende determinar si el tamaño y el nicho de la comunidad del creador del contenido influyen en el nivel de percepción de los consumidores sobre la eficacia comunicativa de una campaña y su *engagement*.

Para ello, se ha elaborado un cuestionario que se realizará a mujeres de 16 años en adelante, con el propósito de analizar sus hábitos de consumo en redes sociales, sus preferencias en cuanto a tipos de *influencers*, marcas que suelen consumir y su nivel de confianza en dar recomendaciones de productos de belleza. Esta encuesta sirve para examinar si el perfil del *influencer* influye en la percepción, credibilidad y decisión de los consumidores.

Asimismo, se realiza un análisis comparativo entre Sarah Catalá (*microinfluencer*¹ especializada en maquillaje, con una comunidad más reducida y segmentada), y María Pombo, una de las *macroinfluencers*² más reconocidas en España, con una amplia base de seguidores y elevada visibilidad mediática. Ambas son actualmente colaboradoras de marcas como Armani Beauty y Dior Beauty entre otras marcas, lo que permite establecer un buen marco de comparación a la hora de analizar la promoción de una misma marca a través de perfiles con características distintas.

Este estudio se realiza a través del análisis de métricas cuantitativas como el número de *likes*, comentarios, visualizaciones y tasa de *engagement* en Instagram y TikTok para poder observar cuáles son las principales diferencias en el nivel de interacción generado por cada uno de los perfiles. Del mismo modo, se complementa con un análisis cualitativo del contenido publicado para evaluar la autenticidad percibida y la coherencia con los valores de la marca.

¹ Un *microinfluencer* es una persona dedicada a redes sociales con una comunidad pequeña y especializada.

² Un *macroinfluencer* es persona dedicada a las redes sociales con un número considerable de seguidores.

En conclusión, con este trabajo se pretende aportar una visión integral sobre el papel de los *influencers* en el sector de la belleza, analizando si el tamaño y la especialización de los perfiles influyen tanto en la percepción del consumidor como en la efectividad de las estrategias de comunicación digital, ofreciendo esta información relevante tanto para marcas como para profesionales del mundo del marketing.

2 Abstract

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el papel del marketing de *influencers* en la promoción de productos dentro de la industria de la belleza y la moda. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un canal clave de comunicación para las marcas, el estudio se centra en examinar si el tamaño y el nicho de la audiencia de un creador de contenido influyen en la percepción y el nivel de interacción de los consumidores. Este trabajo analiza el caso de Sarah Catalá y María Pombo con el objetivo de comparar qué tipo de perfil es más eficaz en términos de credibilidad, *engagement* e impacto.

La investigación adopta un enfoque comparativo entre dos perfiles de *influencers* con características diferentes: una *microinfluencer* especializada en contenido de maquillaje y una *macroinfluencer* con una audiencia amplia y de alta visibilidad en España. Ambas colaboran con marcas de lujo, lo que permite establecer un marco de análisis coherente.

La metodología combina un análisis cuantitativo de métricas en redes sociales como *likes*, comentarios, visualizaciones y tasas de interacción en Instagram y TikTok, con una evaluación cualitativa de las características del contenido, incluyendo el tono y la autenticidad percibida. Además, se realiza una encuesta dirigida a mujeres de 16 años en adelante para explorar los hábitos de consumo de redes sociales y analizar si el nicho del *influencer* influye en la percepción y la confianza del consumidor.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo contribuir a una mejor comprensión de la eficacia de los distintos perfiles de *influencers* en las estrategias de marketing digital dentro del sector de la belleza y la moda.

Palabras clave: Marketing de *influencers*; industria de la belleza y la moda; *microinfluencer*; *macroinfluencer*; percepción del consumidor; redes sociales; Instagram; TikTok.

This Final Degree Project analyses the role of influencer marketing in the promotion of products within the beauty and fashion industry. In recent years, social media has become a key communication channel for brands. This study focuses on examining whether the size and niche of a content creator's audience influence consumer perception and engagement. The work analyzes the cases of Sarah Catalá and María Pombo to compare which type of profile is more effective in terms of credibility, engagement, and impact.

The research adopts a comparative approach between two influencer profiles with different characteristics: a microinfluencer specialised in makeup content and a macroinfluencer with a broad and highly visible audience in Spain. Both influencers collaborate with the same brand, Armani Beauty, allowing for a consistent framework of analysis.

The methodology combines quantitative analysis of social media metrics, such as likes, comments, views and engagement rates on Instagram and TikTok, with a qualitative assessment of content characteristics, including tone and perceived authenticity. In addition, a survey addressed to women aged 16 and over is conducted to explore social media consumption habits and to analyse whether the influencer's niche influences consumer perception and trust.

This study aims to contribute to a better understanding of the effectiveness of different influencer profiles in digital marketing strategies within the beauty and fashion sector.

Keywords: *influencer* marketing; beauty and fashion industry; *microinfluencer*; *macroinfluencer*; consumer perception; social media; Instagram; TikTok.

3. Introducción

3.1 Contextualización y justificación del estudio.

Durante estos últimos años, el desarrollo de las redes sociales ha cambiado totalmente la forma en la que las marcas se comunican con los consumidores especialmente, en sectores como la belleza y la moda donde la imagen, la recomendación y la experiencia tienen un papel importante en el proceso de decisión de compra. Las redes sociales, en especial Instagram y TikTok, son canales prioritarios de comunicación comercial permitiendo a las grandes marcas llegar a una audiencia segmentada de manera directa y dinámica.

En este contexto, diversas investigaciones académicas han estudiado cómo se construye de forma estratégica la figura del *influencer* en este clima digital. García Albertos (2023) explica que el crecimiento de un perfil de belleza en Instagram no es un proceso automático, se trata de una planificación estratégica que se basa en una interacción constante, especialización temática y la creación de una identidad sólida. Según la autora, estos factores son determinantes para generar credibilidad y un posicionamiento claro para poder atraer colaboraciones con marcas.

De esta manera, el marketing con creadores de contenido ha adquirido una relevancia estratégica creciente ya que actúan como prescriptores de productos y marcas. No solo aporta visibilidad, sino que también influye en la decisión de compra, la credibilidad y la confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones recibidas a través de estos perfiles en las redes sociales. Sin embargo, este sector presenta una gran diversidad de perfiles, existen diferencias tanto en el tamaño de su comunidad como en el grado de especialización o incluso en el nicho de su contenido y lo que puede apreciarse tanto en María Pombo como en Sarah Catalá.

No todos los perfiles generan el mismo impacto. Gallego-Gómez et al. (2024) destaca que variables como la transparencia, la coherencia del discurso y la percepción de autenticidad influyen de manera muy significativa en el nivel de credibilidad obtenido. El estudio demuestra que la responsabilidad de la comunicación comercial puede resultar incluso más valorada que el simple alcance del perfil, lo que abre el debate sobre si una audiencia masiva garantiza necesariamente una mayor eficacia comunicativa.

Tradicionalmente, muchas de las grandes marcas han priorizado colaborar con *macroinfluencer* debido a que tienen un elevado alcance y una notoriedad mediática. No obstante, en los últimos años ha surgido un creciente interés por los *microinfluencer* que, a pesar de tener una audiencia más reducida, suelen tener comunidades más segmentadas y con un mayor nivel de interacción. Esta evolución genera la necesidad de analizar si el tamaño de la audiencia verdaderamente importa y si es el principal factor determinante de la eficacia de una campaña, o si, por el contrario, es más relevante el grado de especialización y la cercanía con los seguidores a la hora de influir de forma significativa en la percepción del consumidor.

La elección del sector de la belleza como objeto de estudio se justifica por su elevada presencia en redes sociales y por la frecuencia con la que los *influencers* participan en la promoción de productos de este ámbito. Asimismo, el análisis comparativo entre dos perfiles de influencia distintos que colaboran con las mismas marcas permite aislar variables y realizar una evaluación más homogénea del impacto del marketing de influencia.

La elección de TikTok e Instagram, así como el tamaño del *influencer* seleccionado, influyen en la planificación estratégica de las campañas digitales para maximizar la eficacia de las acciones de la marca. En TikTok resultan valiosos los creadores de contenido ágiles, que dominan tendencias y captan la atención del consumidor (IAB Spain, 2025). En Instagram, por otro lado, adquiere mayor relevancia los *influencers* que cuidan la estética del *feed*³, la calidad visual y la capacidad de recomendar productos con mayor profundidad, aspectos que influyen significativamente en la construcción de imagen en el proceso de selección de compra.

La dimensión del *influencer* condiciona los resultados y las ratios de *engagement*⁴. Los *microinfluencer* suelen generar mayores ratios de *engagement* y credibilidad, lo que se traduce en acciones publicitarias más efectivas. Los grandes *influencers* aportan un

³ *Feed*: conjunto de publicaciones que forman la cuadrícula del perfil en Instagram. Estas publicaciones pueden ser imágenes, videos o *reels*.

⁴ *Engagement*: nivel de conexión emocional, lealtad y compromiso que tienen los usuarios con un perfil, se refleja en las interacciones como los *likes*, comentarios, compartidos en las redes sociales.

alcance masivo y una visibilidad inmediata, lo que es muy útil en los grandes lanzamientos o campañas de alto impacto (Value Your Network, 2024).

En definitiva, para las marcas es fundamental que estén alineadas la elección de la plataforma, el formato y el tipo de perfil con los objetivos estratégicos de cada campaña. Desde una perspectiva más académica y profesional, este estudio se justifica por la necesidad de querer aportar una evidencia sobre la relación entre el nicho de *influencer*, el tamaño de su comunidad y la percepción de los consumidores. Los resultados obtenidos pueden resultar de ayuda para profesionales del marketing ya que ofrecen información relevante para la toma de decisiones en el diseño de estrategias de comunicación digital más eficaces y acordes con los objetivos de marca.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el impacto y nivel de *engagement* que generan dos *influencers* españolas a la hora de promocionar productos de maquillaje en redes sociales de marcas como Armani, Dior Beauty o Clarins. En concreto se van a comparar la eficacia comunicativa de la *macroinfluencer* María Pombo, con un gran público muy diverso en comparación con la *microinfluencer* Sarah Catalá con un nicho más pequeño, pero más comprometido.

El análisis se lleva a cabo en las redes sociales Instagram y TikTok, ya que son las principales plataformas de comunicación utilizadas por ambas *influencers*, concentrando la mayor parte de su actividad, visibilidad y colaboraciones con marcas, y siendo además los canales donde se genera un mayor volumen de interacción con sus respectivas audiencias.

En este estudio, **el nivel de *engagement*** se entiende como el grado de interacción que los usuarios mantienen con el contenido publicado por las *influencers*, siendo una métrica ampliamente utilizada en el marketing de influencia para medir la eficacia de las campañas. Dicho *engagement* se analizará a través de indicadores como *likes*, comentarios y visualizaciones, y mediante el cálculo de la tasa de *engagement*, que relaciona el volumen de interacciones con el número de seguidores.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Examinar el papel de las *influencers* como herramienta de marketing en el sector de la belleza y el tipo de contenido utilizado.
2. Comparar el alcance, la interacción y la tasa de *engagement* entre Sarah Catalá y María Pombo a partir de las métricas de *likes*, comentarios, visualizaciones y número de seguidores.
3. Analizar qué red social es más efectiva en cuanto a generar *engagement* en sus campañas de promoción de los productos de maquillaje (*reels*⁵ de Instagram o TikTok, entre otras herramientas que utilicen las dos protagonistas de este estudio).
4. Identificar las diferencias en la percepción del público hacia los contenidos de la *microinfluencer* y la *macroinfluencer*.
5. Evaluar la eficacia comunicativa de cada *influencer* en términos de visibilidad, impacto, autenticidad percibida y conexión emocional con su audiencia.
6. Ofrecer conclusiones y recomendaciones para las marcas del sector sobre cómo optimizar sus estrategias de colaboración con *influencers* en función de su tipo de audiencia.

3.3 Definición de hipótesis de trabajo

El estudio parte de la hipótesis de que, aunque Sarah Catalá presente todas las características y aptitudes que la convierten en una colaboradora estratégica especialmente adecuada para las campañas de maquillaje, María Pombo cuenta con un reconocimiento mucho mayor y, por tanto, aunque no está especializada en la cosmética, su mayor notoriedad pública incrementa su capacidad de atracción comercial y reconocimiento de marca. Este posicionamiento tan diferenciado permite plantear que el alcance y la notoriedad pueden tener un peso significativo en la eficacia de una campaña,

⁵ *Reel* de Instagram: videos cortos y entretenidos (de hasta 90 segundos) diseñados para captar la atención de los usuarios de esta red social.

entendiendo que esta eficacia tiene distintas perspectivas, por un lado, el nivel de interacción que se ha generado y la preferencia declarada por el público.

Sarah Catalá está especializada en el contenido de belleza, tiene credibilidad como prescriptora, su colaboración y lanzamiento de un producto propio con la marca Facegloss y su reconocimiento obtenido a través de premios relevantes dentro del ámbito digital como son los premios Ídolo. De este modo, se plantea que gracias a esta especialización y cercanía con su comunidad logre una mayor tasa de *engagement* proporcional, demostrando que tiene una interacción más intensa y un mayor grado de implicación por parte de sus seguidores. Aun así, su impacto puede verse limitado ya que se centra en un público nicho, fundamentalmente a un consumidor habitual de contenido específico de maquillaje.

Frente a este perfil, se proyecta que María Pombo, aunque no está especializada en el mundo del maquillaje, presenta un elevado nivel de notoriedad y un reconocimiento social por encima del ámbito *beauty*. Además, tiene una presencia mediática, su nombre cuenta con un alto nivel de reconocimiento público, incluso por aquellas personas que no consumen de forma activa contenido de maquillaje o cosmética. Esta variable podría influir en una mayor preferencia declarada por parte del público estudiado en la encuesta y una impresión de mayor legitimidad o confianza general incluso si su tasa de *engagement* fuese inferior a la de *microinfluencer* especializada.

En definitiva, la hipótesis sostiene que el posicionamiento que tiene la marca personal María Pombo, con valores como familiaridad, cercanía y alta visibilidad, genera un grado mayor de atención por parte del público más amplio. Se espera que las campañas de maquillaje consigan una mayor repercusión e impacto global, no se centran en el grado de especialidad técnica sino en la capacidad para generar cercanía percibida en la comunidad digital y alcanzar consumidores, que no se sentirían directamente atraídos por este tipo de contenido.

Por lo tanto, el estudio plantea que para que una campaña sea eficaz no depende únicamente del conocimiento experto del *influencer*, sino también de su capacidad para amplificar el mensaje y generar un mayor impacto con un público más generalista. Se analizará si la especialización favorece a mayores tasas de *engagement*, mientras que la

notoriedad y reconocimiento por parte del público en la preferencia declarada y reconocimiento generado por la audiencia.

H1: La *microinfluencer* especializada, Sarah Catalá, presenta una mayor tasa de *engagement* proporcional a la *macroinfluencer* María Pombo en publicaciones vinculadas a las mismas marcas.

H2: María Pombo genera mayor preferencia declarada e intención de compra en la encuesta analizada debido a su mayor notoriedad y reconocimiento social.

H3: TikTok registra niveles de interacción superiores en contenido promocional de maquillaje dentro del período analizado.

3.4 Metodología de investigación

La metodología empleada combina un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de analizar de manera integral el impacto que generan ambas *influencers* en redes sociales al promocionar productos de maquillaje. Este enfoque permite analizar tanto las métricas de interacción como la percepción del público sobre la credibilidad y eficacia de cada perfil de *influencer*.

3.4.1 Enfoque y diseño del estudio

El trabajo se basa en un análisis comparativo entre dos perfiles de *influencers* con distinto alcance:

- **María Pombo**, *macroinfluencer* con una audiencia superior a 3,3 millones de seguidores en Instagram y 710,3mil en TikTok y una elevada visibilidad mediática dentro del panorama digital español.
- **Sarah Catalá**, *microinfluencer* especializada en maquillaje, con un nicho de seguidores más reducido, más fiel y altamente participativo. Tiene un total de 121 mil seguidores en Instagram y 330,3 mil en TikTok.

Ambas colaboran con la marca Armani Beauty, lo que permite mantener la coherencia temática y la comparabilidad de los resultados. Se han seleccionado

estos dos perfiles ya que presentan diferencias claras en términos de tamaño de audiencia, nivel de especialización y tipo de relación su comunidad de seguidores.

3.4.2 Recolección de datos

Los datos se obtienen a partir de publicaciones y vídeos de los últimos años en Instagram y TikTok, seleccionando únicamente contenidos promocionales o colaborativos con marcas de belleza de lujo.

Las variables que analizadas son:

- Número de seguidores.
- Número de *likes*.
- Número de comentarios.
- Número de visualizaciones (en caso de vídeo).
- Tasa de *engagement* (interacciones totales / número de seguidores x 100).
- Tipo de contenido (imagen, *reels* y videos).

Estas variables miden el nivel de interacción generado por cada publicación y ayudan a comparar el rendimiento comunicativo de ambos perfiles en función de la plataforma y del formato del contenido.

3.4.3 Análisis de datos

Se efectúa un análisis comparativo entre ambas *influencers* en cada red social con el fin de identificar:

- Qué tipo de *influencer* genera un mayor nivel de interacción y *engagement*.
- Qué plataforma (Instagram o TikTok) muestra una mejor respuesta del público.
- Qué formato de contenido obtiene mayor repercusión.

Este análisis se centra especialmente en la tasa de *engagement*, indicador que permite calcular el volumen de interacciones en función del tamaño de la audiencia y comparar los perfiles.

3.4.4 Limitaciones

- El estudio se centrará únicamente en dos *influencers*, lo que puede limitar la generalización de los resultados.
- Las métricas pueden variar con el tiempo debido a los algoritmos de las plataformas.
- No se analizará la conversión directa en ventas, sino el impacto en términos de interacción y percepción de marca.

Asimismo, el análisis se basa en una muestra limitada de publicaciones y en una encuesta realizada únicamente a un segmento concreto del público objetivo por lo que los resultados se interpretan como una aproximación al fenómeno estudiado.

4. Estado de la cuestión

El marketing de influencia ha sido una de las estrategias más relevantes dentro del marketing digital, especialmente en sectores donde la imagen y la percepción emocional del producto tienen un papel muy importante como es el caso de la belleza y la moda. De este modo, estudios académicos recientes han abordado distintos aspectos relacionados con el uso de los *influencers* como mediadores entre las marcas y los consumidores.

La investigación se centra en el estudio de la relación entre marcas e *influencers* y la construcción de narrativas emocionales que conecten con los consumidores, es decir, la audiencia. Velasco Molpeceres (2021) profundiza en cómo las estrategias basadas en marketing sensorial empleadas por marcas de lujo en redes sociales como Instagram generan una conexión mucho más profunda con los seguidores ya que destacan la importancia de una historia coherente y creíble para hacer que el impacto comunicativo sea el máximo posible en estos entornos digitales. Este estudio analiza cómo los *influencers* no solamente actúan como canales de difusión, sino que más bien facilitan una comunicación más emocional y cercana con el público.

Un estudio elaborado por Iniesta-Alemán et al. (2024) se centra en la eficacia publicitaria del marketing de *influencers* aplicado directamente en el ámbito de la moda. Indican que en el sector de la moda española los elementos que repercuten en la eficacia de las estrategias con *influencers* se centran en la alineación de valores entre marca,

creadores de contenido y audiencia, siendo un éxito comunicativo de la campaña. Se observa que tanto en moda como en estética tiene más relevancia esta alineación de valores que incluso la confianza tradicionalmente asociada a las recomendaciones del propio creador de contenido.

En este sentido, Marín-Dueñas y Simancas-González (2024) profundizan en la credibilidad del *influencer* en la industria de la belleza y la moda, señalando que los valores percibidos y sentirse identificado con estos perfiles influye significativamente en la actitud de consumidor hacia el producto promocionado. Esas variables ponen en evidencia que el nivel de *engagement* no depende exclusivamente del número de seguidores sino de la calidad de este vínculo generado con la audiencia, reforzando así el debate entre el tamaño de los *influencers* que estructura este Trabajo de Fin de Grado. Además, Tentori, SanMiguel y Torregrosa (2023), tratan en sus investigaciones que la adaptación del mensaje y la cercanía comunicativa refuerzan la identificación del público con el contenido publicado.

Desde un estudio más reciente, González-Oñate, Fanjul-Peyró y Navarrete-Carli (2024) subrayan que la nueva tendencia de los *microinfluencers* con comunidades más segmentadas genera mayores tasas de interacción. Este planteamiento refuerza la hipótesis sugerida de que un nicho más reducido puede generar un *engagement* superior, frente a perfiles con una mayor notoriedad mediática. Se destaca la importancia creciente de entender características de la *influencer*, como su estilo comunicativo, su especialización, la relación que tiene con audiencias específicas y con las marcas. Estos elementos, aparte de funcionar en el *engagement* en plataformas como Instagram o TikTok, añaden valor a la percepción que los usuarios tienen de la marca y de los productos promocionados.

Finalmente, la Revista Multidisciplinar (2024), estudia la influencia del marketing en el sector de la belleza, acentuando que valores como la transparencia y la conexión emocional determinan la eficacia de las campañas.

Con la finalidad de sintetizar las principales aportaciones de la literatura revisada, se presenta a continuación una tabla con los autores citados y su contribución al estudio del marketing de *influencers* en los sectores de belleza y moda.

Autor(es)	Año	Contribución al estudio
Velasco Molpeceres	2021	Señala que las estrategias comunicativas basadas en relatos coherentes y emocionales refuerzan las conexiones entre marca, <i>influencer</i> y audiencia en sectores como lujo, moda y belleza
Iniesta-Alemán et al.	2024	Destacan que la medida de la alineación de valores entre marca, creador de contenido y audiencia son factores que influyen en la eficacia de las campañas de mayor medida que la confianza tradicional depositada en el <i>influencer</i> .
Marín-Dueñas y Simancas-González	2024	Concluyen que la identificación del público con el <i>influencer</i> y los valores percibidos influyen en mayor medida en la actitud hacia el producto promocionado, reforzando que el <i>engagement</i> no solo depende del número de seguidores.
Tentori, SanMiguel y Torregrosa	2023	Subrayan que la cercanía comunicativa y la adaptación del contenido favorecen la identificación de la audiencia y mejoran la respuesta del público ante el mensaje.
González-Oñate, Fanjul-Peyró y Navarrete-Carli	2024	Destacan que los <i>microinfluencer</i> , debido a tener comunidades más segmentadas, pueden generar tasas de interacción superiores y una relación más cercana con sus seguidores.
Revista Multidisciplinar	2024	Profundiza en que los factores como la conexión emocional y la transparencia del mensaje condicionan la eficacia de las campañas en el ámbito de la belleza.

Tabla 1 Resumen de la literatura revisada

En conjunto, estos estudios enseñan que el marketing de influencia presenta distintas estrategias que influyen en cómo los usuarios perciben e interactúan con las campañas, la marca y el producto. Muestran una evidencia en la necesidad de seguir investigando la relación existente entre las características de la *influencer* (tamaño del público, nicho, la forma de comunicarse) y los efectos en la percepción en el consumidor final, lo que justifica este Trabajo de Fin de Grado.

5. Análisis Práctico

5.1 Metodología

El presente Trabajo de Fin de Grado se basa en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión lo más completa posible sobre el impacto y el nivel de *engagement* que generan los dos perfiles de *influencers* analizados anteriormente en el sector de la cosmética. La metodología utilizada no solo permite medir de forma objetiva la interacción de dichos contenidos, sino que también ayuda a comprender qué factores comunicativos y perceptivos influyen en la respuesta del público.

El estudio se estructura en tres fases metodológicas:

1. Un análisis cuantitativo de métricas en redes sociales (tanto en Instagram como en TikTok)
2. Un análisis cualitativo del contenido publicado
3. Una encuesta al público objetivo.

La combinación de estas tres técnicas permite comparar los resultados y reforzar la validez del análisis.

5.1.1 Diseño del estudio y enfoque metodológico

El estudio es de carácter descriptivo y comparativo. En primer lugar, es descriptivo porque observa y mide el comportamiento de determinadas variables (*likes*, comentarios, visualizaciones o tasa de *engagement*) sin intervenir en ellas. En segundo lugar, es comparativo ya que se analizan y se comparan los resultados obtenidos por estas dos *influencers* tan distintas: Sarah Catalá, especializada en maquillaje y María Pombo, con un alcance masivo y un contenido más general como una celebridad.

La elección de estas mujeres responde a criterios estratégicos y metodológicos. Ambas colaboran con las mismas marcas: Armani Beauty y Clarins, entre otras marcas, lo que permite controlar la variable marca y centrar el análisis en el perfil del *influencer*. Presentan diferencias claras en cuanto al tamaño de su comunidad, nivel de especialización e incluso el tipo de relación con la audiencia, lo que las convierte en perfiles idóneos para un análisis comparativo.

Además, se seleccionan Instagram y TikTok como plataformas de estudio ya que son las principales redes sociales que utilizan estas creadoras de contenido y también porque concentran la mayor parte de sus colaboraciones con las marcas de belleza. Estas redes sociales destacan por su alto componente visual y por fomentar la interacción directa con los usuarios y consumidores.

TikTok e Instagram se han consolidado a lo largo de los años como dos pilares fundamentales en el marketing digital de las marcas en sectores especialmente creativos como la moda o la belleza, aunque la eficacia de ambas redes sociales responde a objetivos estratégicos distintos. Por un lado, TikTok sobresale por la capacidad que tiene para generar un alcance enorme en muy poco tiempo, fomenta la viralidad y conectar de forma directa con los públicos más jóvenes, en concreto la Generación Z, a través de los contenidos dinámicos espontáneos y creativos que resaltan por su autenticidad y entretenimiento (Shopify, 2024). El algoritmo de esta plataforma ayuda incluso a las cuentas que tienen menos seguidores para que alcancen una gran visibilidad. En este caso, ha ayudado a Sarah Catalá en ganar una audiencia fiel de forma muy rápida.

Según el *Digital 2026 Global Overview Report* elaborado por We Are Social y DataReportal, las redes sociales continúan en un momento de expansión indiscutible. En octubre de 2025 se alcanzaron un total de 5.650 millones de identidades activas, que equivale aproximadamente al 68,7% de la población mundial, con un crecimiento anual de 259 millones de usuarios nuevos en este último año. En esta situación de expansión del ecosistema global de las redes sociales, TikTok e Instagram lideran con el mayor número de usuarios activos. TikTok registra alrededor de 1.990 millones de usuarios activos cada mes, Instagram, por otro lado, alcanza los 1.910 millones, una cifra muy similar entre estas dos plataformas. El crecimiento de TikTok resulta especialmente significativo consolidándose como una de las aplicaciones con mayor ritmo de crecimiento y capacidad de adaptación en el mercado digital. Estas cifras corroboran que ambas redes son canales estratégicos de primer orden para las marcas de belleza y moda debido a su rápida evolución en el panorama digital actual.

Por otro lado, Instagram es la red con la que hemos conocido a la mayoría de los *influencers* más importantes de este país, en este caso María Pombo. Es una red mucho más orientada a la construcción de una imagen de marca sólida, estética y aspiracional.

Acompaña en el proceso de decisión de compra de manera más pausada con unos formatos estáticos como las publicaciones, *reels* o *stories* (Jijo Josei, 2025).

En este caso analizamos ambas redes sociales ya que mientras la primera impulsa el descubrimiento rápido y el *engagement* inmediato reconocido en el perfil de Sarah Catalá, la segunda red social refuerza la percepción de marca y consolida la relación del consumidor en el caso de María Pombo.

5.1.2 Análisis cuantitativo de métricas en redes sociales

La primera fase de este estudio consiste en recolectar y analizar datos cuantitativos procedentes de las cuentas oficiales de Instagram y TikTok de Sarah Catalá y María Pombo. Para ello, se seleccionan publicaciones y vídeos promocionales vinculados a marcas de lujo durante el último año, con el fin de asegurar la actualidad y comparabilidad de los datos.

Las principales variables cuantitativas analizadas son las siguientes:

- Número de seguidores de cada *influencer* en cada plataforma
- Número de *likes* obtenidos por cada publicación
- Número de comentarios generados
- Tasa de *engagement*, indicador principal para medir el nivel de interacción generado por cada publicación

Para realizar el cálculo de la tasa de *engagement* se aplican dos metodologías. En el caso de las publicaciones en formato imagen (publicaciones estáticas), la tasa se ha obtenido mediante la suma del número de *likes* y comentarios, dividido entre el número total de seguidores de la *influencer* y multiplicado por cien, para expresar el resultado en forma de porcentaje. Por otro lado, la tasa de *engagement* en los contenidos en formato *reels* o vídeos de TikTok, se ha dividido la suma de *likes* y comentarios entre el total de visualizaciones del video, multiplicando el resultado por cien. Esta diferencia de metodologías adapta el cálculo al tipo de formato analizado, de esta manera se analiza de forma más precisa el alcance real de contenido que en total de seguidores

Las métricas utilizadas se encuentran respaldadas en la literatura académica sobre el marketing digital. Numerosos estudios han empleado el número de *likes* y comentarios como indicadores cuantificables en la interacción generada por los contenidos publicados en redes sociales. Investigaciones como las de De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017), Jin, Muqaddam y Ryu (2019), Ki y Kim (2019) y Tafesse y Wood (2021) han utilizado esta metodología para medir el rendimiento y eficacia comunicativa de los creadores de contenido en plataformas como Instagram, confirmando que el *engagement* está relacionado con la relación de las interacciones obtenidas y el tamaño de la audiencia. De esta forma, la fórmula aplicada en el siguiente Trabajo de Fin de Grado se alinea con los criterios metodológicos utilizados en la investigación lo que garantiza una coherencia en el análisis de los resultados.

Estos datos se registran en tablas comparativas que van a permitir observar las diferencias entre ambos perfiles y entre las distintas plataformas analizadas. El cálculo de la tasa de *engagement* es la más relevante ya que permite relativizar el volumen de interacciones en función del tamaño de la comunidad y no limitar el análisis únicamente al alcance absoluto.

A continuación, se realiza un análisis comparativo de los resultados para identificar qué tipo de perfil genera un mayor nivel de interacción, qué plataforma resulta más eficaz en términos de *engagement* y qué tipo de contenido (*reels* de Instagram, publicaciones estáticas, vídeos de TikTok...) obtienen una mejor respuesta por parte de la audiencia.

5.1.3 Análisis cualitativo del contenido publicado

Como complemento al análisis numérico, se realiza un análisis cualitativo del contenido publicado por ambas creadoras de contenido. Esta fase tiene como objetivo profundizar en aspectos de ámbito comunicativo que no pueden medirse únicamente a través de métricas numéricas.

En este análisis se observan elementos como el estilo visual, el tono del mensaje, el grado de naturalidad en la presentación del producto y la coherencia del contenido con los valores e imagen de las marcas con las que se colabora.

Así mismo, se presta especial atención a los comentarios de los seguidores ya que se permite identificar las reacciones emocionales, niveles de confianza, credibilidad percibida e incluso las intenciones de compra. Este análisis contribuye a explicar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y a comprender por qué determinados contenidos generan más *engagement* que otros.

5.1.4 Cuestionario al público objetivo

La tercera fase metodológica consiste en la elaboración y difusión de una encuesta dirigida a mujeres de 16 años en adelante, consideradas el principal público objetivo de los productos de maquillaje y del marketing de *influencers* en el sector de la belleza.

El cuestionario incluye doce preguntas cerradas orientadas a mejorar los hábitos del consumo en redes sociales, el nivel de confianza y la percepción de credibilidad de cada perfil y si estos influyen en la decisión de compra de productos cosméticos. También se incluyen preguntas comparativas entre Sarah Catalá y María Pombo para identificar quién genera más confianza y afinidad en la recomendación de marcas como Armani Beauty.

Los resultados del cuestionario se analizan de forma descriptiva mediante porcentajes y frecuencias que permiten contrastar la percepción del público con los datos obtenidos del análisis de métricas en redes sociales. De esta manera se logra una visión que integra los datos objetivos de interacción con la percepción subjetiva de los consumidores reforzando la coherencia y solidez del análisis desarrollado en el presente trabajo.

En conjunto, la metodología utilizada permite abordar el fenómeno del marketing de *influencers* desde una perspectiva integral que facilita la identificación de diferencias relevantes entre ambos perfiles analizados desarrollando unas bases para el posterior análisis de los resultados y contraste de las hipótesis formuladas.

5.2 Enfoque Analítico

Una vez definida la metodología utilizada y detalladas las variables objeto de estudio, el siguiente apartado establece cuál va a ser el enfoque analítico que se aplicará a los resultados recopilados. Este análisis se configura como el núcleo central del trabajo, ya que permite convertir los datos obtenidos en información relevante para dar respuesta a los objetivos planteados, y a continuación, contrastar las hipótesis formuladas.

La finalidad de este análisis es evaluar de forma comparativa la eficacia comunicativa de dos perfiles de *influencers* con características claramente distinguidas dentro del sector de la cosmética: por un lado, María Pombo, con un alcance masivo y con un alto nivel de notoriedad, por otro, Sarah Catalá, especializada en el sector con una comunidad de nicho. A través de este enfoque comparativo se pretende estudiar si el tamaño de la comunidad es el factor que determina el nivel de *engagement* o si, por el contrario, es la especialización y la cercanía lo que puede resultar más relevante en términos de implicación de la audiencia.

En primer lugar, el análisis se centra en darle sentido a los indicadores cuantitativos previamente calculados. El número de *likes*, comentarios y visualizaciones permitirá observar cuál es el volumen absoluto de interacción recibida por cada publicación. En cierta medida, el eje central del análisis es la tasa de *engagement*, que es el dato que permite tener un resultado más preciso del rendimiento comunicativo de cada perfil.

El análisis no se ceñirá a identificar qué *influencer* obtiene unas cifras más elevadas, sino que se analiza en el rendimiento proporcional de cada una. De esta manera, se pretende responder a preguntas clave como: si un mayor número de seguidores implica necesariamente una mayor fidelidad, si una comunidad más reducida puede generar una interacción más intensa en términos porcentuales o si existen diferencias significativas en la conducta del público según la plataforma utilizada.

De esta manera, se estudiará el papel tanto de Instagram como de TikTok como entornos diferenciados de interacción. Este análisis permite valorar si una plataforma destaca más el alcance y la visibilidad, mientras que la otra potencia la interacción cualitativa o el vínculo con la audiencia. Este planteamiento resulta

significativo en el sector de la belleza, donde la dimensión visual y la experiencia del producto inciden de manera relevante en la respuesta del consumidor.

En segundo lugar, en este análisis se valorarán aspectos como la estética del contenido, la coherencia visual, el tono del discurso, grado de naturalidad en las recomendaciones y la especialización técnica en las presentaciones de los productos. Estos elementos permiten estudiar si la interacción generada corresponde al alcance del perfil o si está vinculada a factores de la comunicación empleada, como la credibilidad o autenticidad percibida.

Adicionalmente, en este análisis se van a integrar los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por el público objetivo. Esta fase permitirá evaluar si el perfil que genera mayor interacción en términos cuantitativos coincide con el que despierta mayor confianza, afinidad o intención de compra en la percepción declarada de las encuestadas. En este sentido, se busca comprobar si existe coherencia entre el *engagement* observable en redes sociales y la influencia real en la toma de decisiones del consumidor.

El análisis se centra en dar respuesta a las siguientes cuestiones estratégicas:

- ¿Hay una relación directa entre el tamaño de la audiencia y el nivel de *engagement*?
- ¿Qué plataforma muestra una mayor eficacia en términos de interacción?
- ¿Coinciden los datos objetivos con la percepción subjetiva del público?

Este enfoque permite discutir el fenómeno desde una perspectiva integral, evitando conclusiones basadas únicamente en cifras absolutas. Los resultados que se exponen a continuación serán contrastados con los objetivos específicos y las hipótesis de trabajo definidas al inicio del estudio.

5.3 Explicación de los resultados

5.3.1 Resultados del análisis cuantitativo en redes sociales

Variables utilizadas

Para analizar el nivel de interacción generado por ambas *influencers* se elaboró una base de datos en Excel donde se recopilaron diferentes publicaciones promocionales

para marcas de belleza. La construcción de esta base de datos permite organizar la información necesaria para comparar el rendimiento de ambos perfiles en redes sociales.

Las variables analizadas fueron:

- Número de seguidores de cada *influencer*
- Número de *likes* por publicación
- Número de comentarios por publicación
- Número de visualizaciones por publicación en caso de vídeo o *reels*
- Tasa de *engagement* obtenida

A partir de estos datos se calcularon las tasas de *engagement* correspondientes a cada publicación, lo que permite comparar el comportamiento de la audiencia de ambas *influencers* y observar las posibles diferencias en función del perfil y de la plataforma utilizada.

En concreto, el cálculo de *engagement* se adaptó al formato de cada publicación. En el caso de publicaciones estáticas, la tasa se obtuvo mediante la fórmula $((likes + comentarios) / número\ de\ seguidores \times 100)$. En el caso de los videos de TikTok o los reels de Instagram, la tasa se calculó con la fórmula $((likes + comentarios) / visualizaciones \times 100)$. Esta diferenciación metodológica permite obtener el nivel de interacción real de forma más precisa por cada contenido.

Para comparar el rendimiento de cada perfil, el *engagement* promedio se calculó como la media aritmética de las tasas de *engagement* obtenidas por publicación. De este modo, primero calculó el *engagement* individual de cada publicación y a continuación, se sumaron dichas tasas para dividir las entre el número total de publicaciones observadas.

Fecha	Marca	Tipo de publicación	Visualizaciones	Likes	Comentarios	%Tasa de <i>engagement</i>	Tipo de <i>engagement</i>
-------	-------	---------------------	-----------------	-------	-------------	----------------------------	---------------------------

Figura 1 Variables del fichero de Excel utilizado para el análisis de *engagement*

Resultados obtenidos en el perfil de Sarah Catalá

El estudio de las publicaciones de Sarah Catalá permite observar, dentro de la muestra analizada, niveles de *engagement* proporcional elevados, especialmente en comparación con el otro perfil estudiado. Además, los resultados obtenidos muestran las diferencias en función de la plataforma utilizada concretamente, Instagram y TikTok.

En el caso de Instagram, las publicaciones analizadas presentan tasas de *engagement* que rondan aproximadamente entre 3,16% y 6,79%, lo que refleja un nivel de interacción significativa dentro de la comunidad de seguidores de la *influencer*.

Uno de los resultados más significativos corresponde a una publicación relacionada con la marca Charlotte Tilbury, que alcanza una tasa cercana a 6,79%. Este valor se considera especialmente elevado dentro de los estándares habituales de esta red social, ya que muestra un grado especialmente alto de participación por parte de los seguidores. Esto sugiere que el contenido publicado genera un elevado interés dentro de su comunidad, reflejando una afinidad existente entre su audiencia y el tipo de productos promocionados.

Se aprecia que independientemente de si la publicación se trata de un vídeo o publicación estática, los valores son proporcionalmente elevados, dando como resultado un promedio del 3,08%.

SARAH CATALÁ (121mil)							
Fecha	Marca	Tipo de publicación	Visualizaciones	Likes	Comentarios	% Tasa de <i>engagement</i>	Tipo de <i>engagement</i>
30/12/2024	GHD	Reel	142000	2788	14	1.97%	sobre visualizaciones
12/03/2025	Clarins España	Reel	82300	1375	6	1.68%	sobre visualizaciones
30/04/2025	Dolce&Gabbana	Reel	163000	3744	20	2.31%	sobre visualizaciones
19/06/2025	Shiseido	Publicación estática	No Aplica	8128	20	6.73%	sobre seguidores
27/06/2025	Charlotte Tilbury	Publicación estática	No Aplica	3807	19	3.16%	sobre seguidores
30/06/2025	Charlotte Tilbury	Publicación estática	No Aplica	8181	36	6.79%	sobre seguidores
26/08/2025	Dior Beauty	Reel	75400	1449	26	1.96%	sobre visualizaciones
28/09/2025	Rabanne	Reel	58000	607	1	1.05%	sobre visualizaciones
10/02/2026	Prada Makeup	Reel	79100	1329	7	1.69%	sobre visualizaciones
10/02/2026	Dior Beauty	Publicación estática	No Aplica	5835	10	4.83%	sobre seguidores
14/02/2026	Dior Beauty	Reel	47200	807	7	1.72%	sobre visualizaciones
Promedio						3.08%	

Figura 2. Resultados obtenidos de Sarah Catalá en Instagram

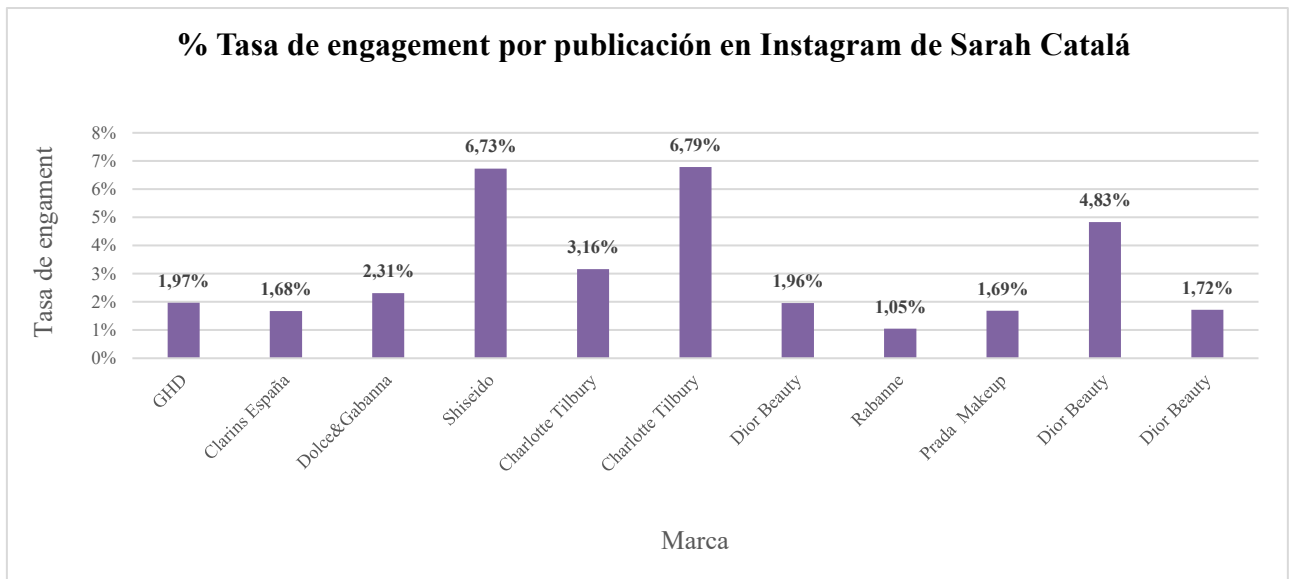


Figura 3. Engagement por publicación en el perfil de Sarah Catalá en Instagram

Por otro lado, en TikTok, se ha analizado un comportamiento ligeramente diferente. En esta plataforma se analizan principalmente videos en formato corto relacionados con marcas del sector de la belleza, donde las tasas se han calculado en relación con el número de visualizaciones obtenidas por publicación. 3

A partir de los datos analizados, se observa una elevada variación en los resultados, con valores que oscilan entre el 0,05% y el 11,66%, con una media aproximada del 2,87%. Las publicaciones que presentan mayor nivel de interacción son las relacionadas con las marcas Dior Beauty, con tasas del 11,66% y 8,63%, así como contenido promocional de Charlotte Tilbury con un 5,24%. En otras colaboraciones como las de Clarins España, Rabanne y Lancôme, pese a tener números de visualizaciones muy elevados, los porcentajes de interacción son mucho más reducidos, inferiores al 0,10%. Esto indica que el *engagement* no se distribuye de forma homogénea, varía de manera notable en el contenido publicado.

Estos valores observados son inferiores a los analizados en Instagram, es importante tener en cuenta que los contenidos publicados en esta última red social tienen un número de visualizaciones considerablemente mayor. Esto indica que el porcentaje de interacción relativo puede resultar menor, aunque el número absoluto de usuarios que

participan con el contenido sea elevado debido al mayor volumen de visualizaciones alcanzado por estas publicaciones

SARAH CATALÁ (335,5mil)					
Fecha	Marca	Visualizaciones	Likes	Comentarios	% Tasa de <i>engagement</i>
27/11/2025	Clarins España	2.000.000	1281	16	0.06%
05/12/2025	Rabanne	3.700.000	3278	24	0.09%
09/12/2025	Prada Makeup	2.600.000	1248	25	0.05%
07/01/2026	Dior Beauty	76.700	8873	68	11.66%
22/01/2026	Charlotte Tilbury	48.500	2514	28	5.24%
24/01/2026	NARS Cosmetics	1.500.000	11.800	36	0.79%
03/02/2026	Lancôme	4.800.000	2716	14	0.06%
04/02/2026	Armani Beauty	3.100.000	6063	61	0.20%
05/02/2026	Dior Beauty	482.500	6067	72	1.27%
10/02/2026	Prada Makeup	26.200	910	6	3.50%
13/02/2026	Dior Beauty	39.900	3393	52	8.63%
				Promedio	2.87%

Figura 4. Resultados obtenidos de Sarah Catalá en TikTok

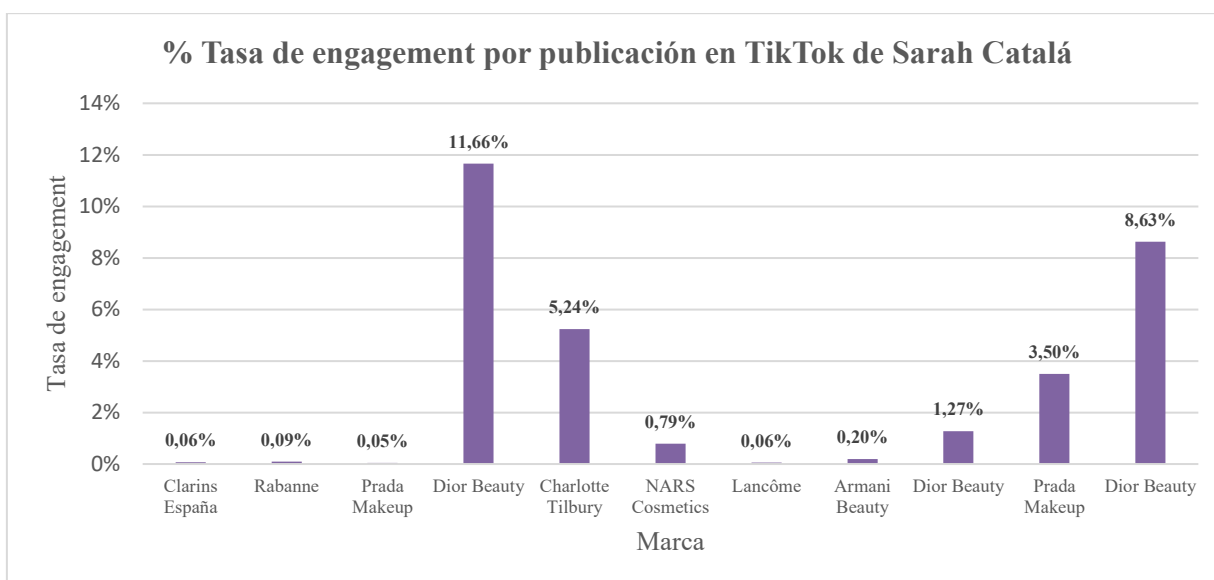


Figura 5. Engagement por publicación en el perfil de Sarah Catalá en TikTok

En conjunto, los resultados obtenidos de Sarah Catalá reflejan que los niveles de *engagement* son significativamente altos en ambas plataformas. Aun así, se pueden apreciar diferencias relevantes si comparamos Instagram y TikTok. En Instagram, la interacción parece mantenerse más estable y sostenida entre sus seguidores, destacando las publicaciones estáticas. Por otro lado, en TikTok, los resultados presentan más variaciones ya que dependen en mayor medida del número de visualizaciones alcanzadas por vídeo. Se puede afirmar que ambas plataformas muestran que su audiencia presenta

un grado de participación alto en las publicaciones relacionadas con productos de belleza, aunque Instagram mantiene una relación más constante con sus seguidores mientras que TikTok responde al alcance puntual de cada contenido.

Resultados obtenidos en María Pombo

El análisis realizado de las publicaciones de María Pombo muestra un patrón de comportamiento diferente al observado previamente en el caso de Sarah Catalá. Los resultados muestran un comportamiento desigual según la plataforma utilizada.

En el caso de Instagram, las publicaciones observadas presentan tasas que se sitúan aproximadamente entre 1,1% y 2,6%. Aunque son valores inferiores a los observados en el caso de la *microinfluencer*, representan niveles de interacción elevados si se tiene en cuenta el elevado número de seguidores de esta creadora de contenido.

Entre las publicaciones analizadas destacan algunas colaboraciones con la marca Armani Beauty, con unos resultados registrados elevados que indican que la audiencia interactúa con el contenido promocional. El porcentaje de participación relativa es menor debido al gran tamaño de la comunidad de seguidores de María Pombo.

MARÍA POMBO (3,3mill)							
Fecha	Marca	Tipo de publicación	Visualizaciones	Likes	Comentarios	% Tasa de <i>engagement</i>	Tipo de <i>engagement</i>
28/09/2022	Dior Beauty	Reel	1.900.000	153.000	722	8.09%	sobre visualizaciones
22/11/2023	Armani Beauty	Publicación estática	No Aplica	33.400	65	1.01%	sobre seguidores
26/11/2024	GHD	Publicación estática	No Aplica	89.900	145	2.73%	sobre seguidores
17/03/2025	Armani Beauty	Publicación estática	No Aplica	60.600	98	1.84%	sobre seguidores
12/05/2025	Armani Beauty	Publicación estática	foto	28.200	80	0.86%	sobre seguidores
11/06/2025	Armani Beauty	Publicación estática	No Aplica	37.200	136	1.13%	sobre seguidores
18/08/2025	Armani Beauty	Publicación estática	No Aplica	88.800	181	2.70%	sobre seguidores
25/09/2025	Armani Beauty	Publicación estática	No Aplica	83000	147	2.52%	sobre seguidores
30/10/2025	GHD	Reel	2.500.000	77.500	440	3.12%	sobre visualizaciones
13/11/2025	Armani Beauty	Publicación estática	No Aplica	50.800	111	1.54%	sobre seguidores
19/11/2025	GHD	Publicación estática	No Aplica	62.000	227	1.89%	sobre seguidores
Promedio						2.49%	

Figura 6. Resultados obtenidos de María Pombo en Instagram

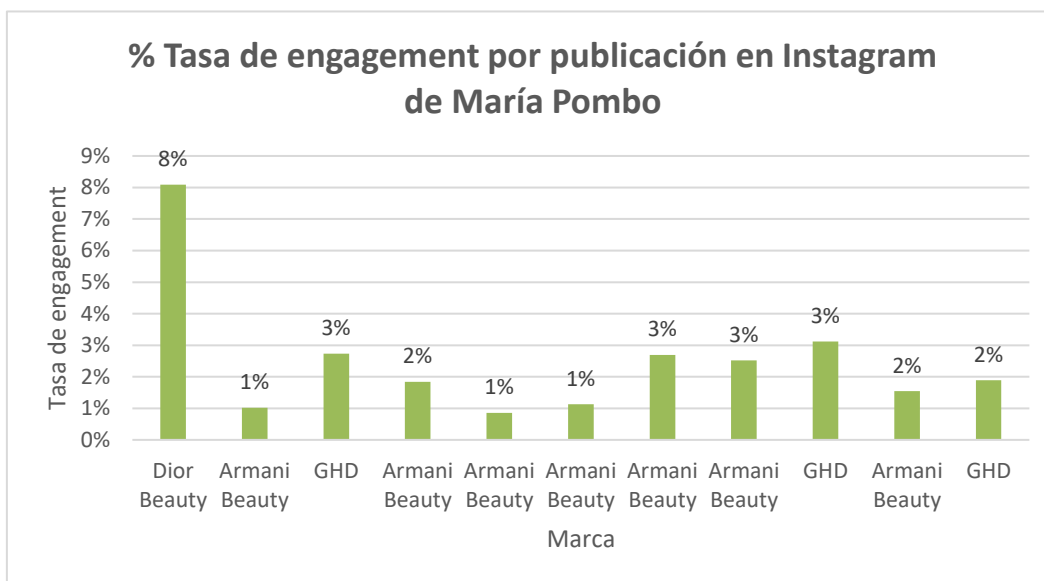


Figura 7. Engagement por publicación en el perfil de María Pombo en Instagram

Por otro lado, el análisis realizado de los contenidos en TikTok muestra algunos valores significativamente superiores dentro de la muestra analizada. Teniendo en cuenta que María Pombo no promociona muchos vídeos de maquillaje en TikTok en particular un video relacionado con la marca GHD alcanza aproximadamente un 6,26% de *engagement*, lo que se traduce en el valor más alto registrado en el perfil de la influencia durante el periodo analizado. Las publicaciones vinculadas a Armani Beauty presenta un 5,52% mientras que el promedio de *engagement* de las publicaciones observadas de esta red se sitúa en torno al 4,70%. Este análisis presenta ciertas limitaciones ya que el número de publicaciones de María Pombo promocionando productos de maquillaje es reducido.

Los resultados sugieren que el formato de video corto puede favorecer una mayor interacción por parte de los usuarios. La lógica de difusión de la plataforma y su algoritmo de recomendación amplifican el alcance de los contenidos de perfiles consolidados mediáticamente. En este sentido, su condición como figura pública facilita mayor exposición de sus publicaciones.

MARÍA POMBO (714,3mil)					
Fecha	Marca	Visualizaciones	Likes	Comentarios	% Tasa de <i>engagement</i>
15/09/2023	Clarins España	850800	23.800	39	2.80%
22/02/2025	GHD	347400	21.700	48	6.26%
09/05/2025	Armani Beauty	596800	32.800	130	5.52%
26/05/2025	Clarins España	54500	2286	13	4.22%
Promedio					4.70%

Figura 8. Resultados obtenidos de María Pombo en TikTok

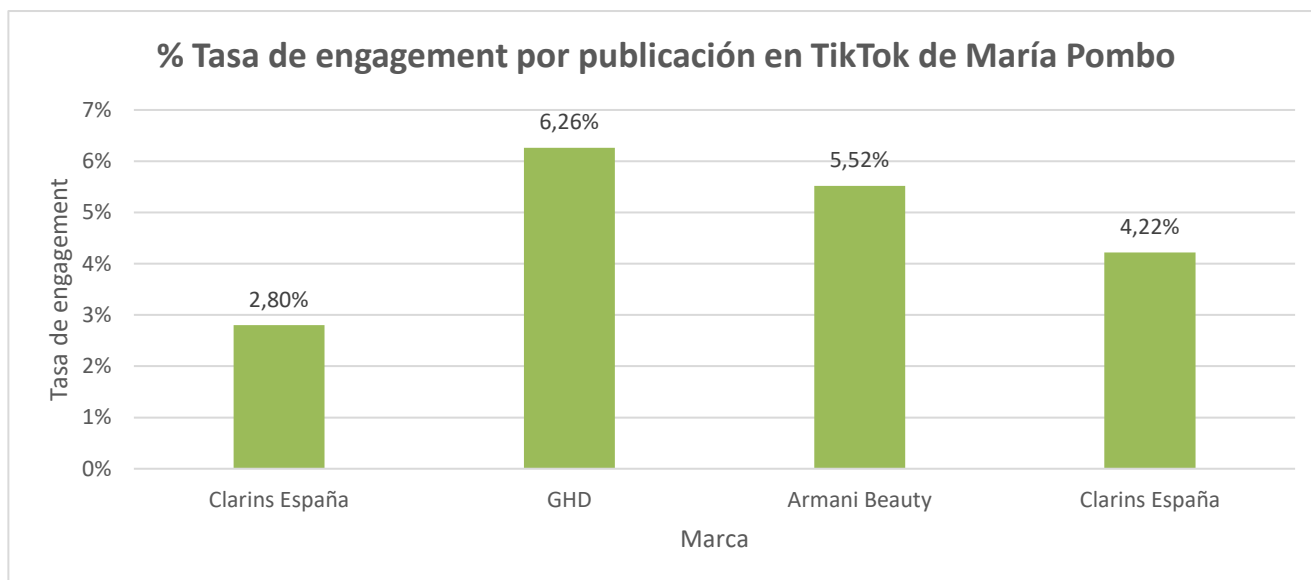


Figura 9. Engagement por publicación en el perfil de María Pombo en TikTok

Comparación entre ambas influencers

Una vez analizados los resultados individuales, se ha realizado una comparación directa entre ambos perfiles que muestra las diferencias en el nivel de interacción generado, diferenciando entre las dos plataformas utilizadas en este estudio: Instagram y TikTok. Con este estudio, podemos observar con mayor exactitud lo valioso que es el entorno digital en el que se publica el contenido.

En primer lugar, al comparar las publicaciones analizadas en Instagram se observa que Sarah Catalá presenta niveles de *engagement* significativamente superiores a los registrados en el perfil de María Pombo. A partir de los datos analizados se ha calculado el promedio aproximado en Instagram de cada perfil:

Influencer	Suma total de engagement por publicación	Número de publicaciones analizadas	Promedio <i>engagement</i>
Sarah Catalá	33,90%	11	3,08%
María Pombo	27,42%	11	2,49%

Tabla 2 Engagement promedio por publicación analizada en Instagram

Esta diferencia resulta relevante ya que muestra que el perfil de la *microinfluencer* genera un nivel de interacción proporcional considerablemente superior dentro de su comunidad de seguidores en términos relativos el *engagement* observado en este perfil es superior del registrado en el perfil de María Pombo dentro de la misma plataforma.

Este resultado puede explicarse teniendo en cuenta la naturaleza de la audiencia de cada perfil. Mientras que la *microinfluencer* cuenta con una comunidad más reducida y especializada en contenido relacionado con el maquillaje, María Pombo dispone de una audiencia mucho más amplia y diversa. Esto provoca que, aunque el número absoluto de interacciones pueda ser elevado en el caso de María Pombo, el porcentaje de participación en relación con el total de seguidores resulta menor.

Por lo tanto, en el caso de Instagram los resultados parecen confirmar una tendencia observada en el marketing de *influencers*: los perfiles con comunidades más pequeñas y especializadas suelen generar mayores niveles de interacción relativa ya que su audiencia presenta un mayor grado de afinidad con el contenido que se publica.

En segundo lugar, en el caso de TikTok, se observa un comportamiento ligeramente diferente al identificado con la otra red social. A partir de los datos recopilados se ha vuelto a calcular el promedio de *engagement* aproximado de cada perfil.

Influencer	Suma total de engagement por publicación	Número de publicaciones analizadas	Promedio <i>engagement</i>
Sarah Catalá	31,55%	11	2,87%
María Pombo	18,80%	4	4,70%

Tabla 3 Engagement promedio por publicación analizada en TikTok

En este caso los resultados muestran que María Pombo obtiene un nivel superior en TikTok dentro de la muestra analizada. Este resultado se puede explicar en parte por el funcionamiento del algoritmo de esta plataforma ya que favorece la difusión de contenido a audiencias amplias independientemente del número de seguidores del creador. Esto favorece la difusión de contenido publicado por perfiles con elevada notoriedad mediática como es el caso de María Pombo.

Este comportamiento sugiere que la eficacia del perfil de *influencer* puede variar en función de la plataforma utilizada. Mientras que en Instagram el *engagement* parece estar más relacionado con la especialización temática y cercanía con la audiencia, en TikTok factores como la viralidad del contenido o el reconocimiento del perfil pueden desempeñar un papel más importante.

Al considerar conjuntamente los resultados obtenidos en ambas plataformas, se entiende que el rendimiento de cada *influencer* varía en función del entorno digital analizado.

Por un lado, Sarah Catalá presenta niveles de *engagement* significativamente superiores en Instagram, lo que refuerza la idea de que los *microinfluencers* especializados consiguen generar comunidades más comprometidas dentro de esta plataforma.

Por otro lado, en TikTok, María Pombo muestra un rendimiento más elevado dentro de la muestra analizada, lo que plantea que el formato audiovisual de esta red social favorece la interacción con perfiles con gran visibilidad mediática.

En consecuencia, estos resultados ponen de manifiesto que el nivel de *engagement* generado por un *influencer* no depende únicamente del tamaño de su audiencia sino también del contexto de la plataforma utilizada y el tipo de contenido publicado. Esto refuerza la importancia de que las marcas adapten sus estrategias de marketing de *influencers* a las características específicas de cada red social con el objetivo de maximizar tanto el alcance como el nivel de *engagement*.

Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos muestran que este análisis permite identificar varios aspectos significativos sobre el comportamiento de las audiencias en el contexto del marketing de *influencers* dentro del sector de los cosméticos.

Primero, el hecho de que Sarah Catalá presente un nivel de *engagement* superior sugiere que los perfiles de *microinfluencer* pueden generar comunidades más involucradas y participativas. Esto puede explicarse por la mayor especialización del perfil, así como la percepción de cercanía y autenticidad que puede transmitir a sus seguidores.

En el caso de Sarah Catalá, su contenido está centrado específicamente en maquillaje y el cuidado de la piel, por lo que su audiencia está formada en gran medida por usuarios interesados en este tipo de contenido. Esta especialización promueve la afinidad entre la *influencer* y sus seguidores, aumentando así la probabilidad de que interactúen más con su contenido promocional.

Por otro lado, María Pombo representa un modelo de influencia basado en la notoriedad y la visibilidad mediática. Su comunidad es más amplia, lo que permite que las publicaciones promocionales lleguen a un número muy elevado de usuarios. Esta amplitud de audiencia también puede implicar que una parte de sus seguidores no esté necesariamente interesada en todos sus contenidos publicados, lo que puede reducir el nivel de interacción proporcional en comparación con perfiles más especializados.

En conjunto, los resultados obtenidos sugieren que el nivel de *engagement* no depende únicamente del tamaño de la audiencia del *influencer*, sino que también del contexto de la plataforma empleada y el tipo de contenido. Mientras que los *microinfluencer* especializados tienden a generar unos niveles de interacción dentro de las comunidades más segmentadas, los *macroinfluencer* continúan desempeñando un papel importante en términos de alcance y visibilidad. Este resultado refuerza la idea de que las marcas deben adaptar su estrategia en función de los objetivos de comunicación y de las características específicas de cada red social.

Estos resultados se alinean con lo señalado por González-Oñate, Fanjul-Peyró y Navarrete-Carli (2024), quienes destacan que los *microinfluencer* con comunidades más nicho tienden a generar mayores niveles de interacción proporcional en redes sociales.

5.3.2 Resultados del análisis cualitativo del contenido publicado en redes sociales

Además del análisis cuantitativo explicado previamente, basado en métricas de interacción, resulta fundamental realizar un análisis cualitativo del contenido publicado por ambas *influencers* con el fin de comprender qué elementos comunicativos influyen en la percepción del público y del *engagement* recibido.

Este análisis se centra en la interpretación de diversos factores presentes en las publicaciones realizadas por Sarah Catalá y María Pombo en Instagram y TikTok. En concreto, las variables que se han seleccionado han sido el estilo comunicativo, el formato del contenido, la naturalidad percibida, la coherencia del perfil y la relación que establecen con su audiencia, ya que son dimensiones especialmente relevantes para los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado. Estas variables permiten identificar de qué manera los elementos de expresión y narración del contenido influyen en la percepción del público, en la credibilidad de la recomendación y, por tanto, en el nivel de interacción generado. Su análisis resulta útil para complementar los datos cuantitativos analizados previamente, ya que no solamente ayuda a comprender cuánto interactúa la audiencia, sino que también las características del contenido pueden estar favoreciendo esa respuesta. La incorporación de variables cualitativas ayuda a profundizar en la comparación entre ambos perfiles y valorar qué aspectos pueden resultar más eficaces dentro del marketing de *influencers* en el sector de la belleza.

El análisis cualitativo se realiza a partir de una observación directa comparativa y sistemática de los perfiles de Sarah Catalá y María Pombo tanto en Instagram como en TikTok. Para ello, se han tomado como referencia las variables previamente definidas con el fin de identificar patrones comunes, diferencias entre estos dos perfiles y elementos comunicativos que permitan interpretar con mayor profundidad los resultados cuantitativos obtenidos previamente.

Análisis cualitativo del perfil de Sarah Catalá

A partir de esta observación, se aprecia que Sarah Catalá desarrolla un contenido muy especializado en el ámbito del maquillaje y la cosmética. En su perfil predominan los tutoriales, las demostraciones de productos y las recomendaciones relacionadas con técnicas de maquillaje y rutinas de belleza.

Desde el punto de vista comunicativo se percibe un estilo cercano, didáctico y profesional. Muchas de sus publicaciones explican paso a paso el uso de los productos, se muestran resultados detallados y comparte consejos sobre la aplicación o combinación de productos. Este tipo de contenido genera en la audiencia una percepción de mayor especialización y conocimiento técnico.

En su forma de contenido predomina el uso de vídeos cortos y tutoriales visuales tanto en TikTok como en Instagram. Este tipo de formato permite enseñar de forma directa cuál va a ser el resultado del maquillaje y facilita que el espectador observe la transformación o el efecto que tienen estos productos en el rostro. Este tipo de contenido suele resultar muy atractivo para el público interesado en aprender nuevas técnicas de maquillaje o descubrir nuevos productos.

Su contenido se percibe como auténtico. El foco principal se encuentra en el maquillaje y el proceso de aplicación del producto. Esta forma de comunicación provoca una sensación de cercanía con la audiencia y hace que sus recomendaciones tengan más credibilidad ya que el contenido se percibe como una experiencia personal más que como una publicidad tradicional.

El perfil de esta *influencer* presenta una elevada coherencia temática ya que la mayoría de sus publicaciones están relacionadas con este sector. Esta especialización provoca que esa audiencia esté altamente segmentada y compuesta por perfiles que realmente tienen interés en su tipo de contenido. Como consecuencia, los seguidores suelen mostrar más participación en forma de comentarios, preguntas y otras interacciones relacionadas con estos productos mostrados.

Por último, en los comentarios de las publicaciones del perfil se observa con frecuencia que los seguidores preguntan por tonos de maquillaje, técnicas de aplicación o recomendaciones de productos similares. Esto demuestra que la audiencia percibe a las

influencer como una referencia dentro de este ámbito y no únicamente como una figura publicitaria.

Análisis cualitativo del perfil de María Pombo

A diferencia de Sarah Catalá, el perfil de María Pombo presenta un contenido más general y centrado en el estilo de vida. Aunque también se ha visto que realiza colaboraciones con marcas de belleza como podría ser Armani Beauty, su contenido no se limita únicamente al sector del maquillaje, abarca otras temáticas como moda, *lifestyle*, familia o experiencias personales.

Desde el punto de vista de la comunicación, su estilo se caracteriza por ser más aspiracional y narrativo. En muchas ocasiones, los productos de maquillaje aparecen integrados dentro de un contexto cotidiano o de una historia personal, no se presenta una explicación detallada del producto. El producto se muestra como parte de su estilo de vida por lo que genera una sensación de naturalidad en la promoción.

El formato de contenido utilizado por la *macroinfluencer* se caracteriza por utilizar con frecuencia imágenes de alta calidad estética, vídeos que muestran momentos de su día a día y *reels* con una producción visual cuidada. La construcción de una imagen personal como marca y la estética visual forman parte de su estrategia de comunicación.

El tipo de contenido utilizado genera gran alcance y visibilidad ya que su audiencia es muy amplia y diversa. Sin embargo, al tratarse de un perfil menos especializado en maquillaje, la mayor parte de la interacción en los comentarios está centrada en aspectos relacionados con su estilo de vida o su imagen personal en lugar del producto que está promocionando.

Es relevante analizar el fuerte componente aspiracional que caracteriza a su perfil. María Pombo ha construido una marca personal muy sólida conectada con una audiencia que sigue su contenido por diversos motivos ya sean inspiración en moda, estilo de vida o entretenimiento. De esta manera las campañas publicitarias se benefician de su alto nivel de visibilidad y notoriedad de marca.

Aun así, al no ser un perfil especializado en el sector de la cosmética, las recomendaciones pueden percibirse más como parte de una colaboración comercial que como una recomendación técnica o experta basada en su experiencia. Esto influye en el

tipo de *engagement* generado, que es más superficial o relacionado con la propia figura de María Pombo.

Comparación cualitativa de ambos perfiles

A partir del análisis realizado, se pueden observar varias diferencias relevantes entre ambos perfiles en cuanto a su forma de comunicar y su relación con la audiencia.

Primero, existe una clara diferencia en el grado de especialización del contenido. Sarah Catalá mantiene un perfil claramente centrado en maquillaje y cosmética mientras que María Pombo desarrolla un contenido relacionado con su estilo de vida. Esta diferencia es muy significativa ya que influye de manera directa en la forma en la que los seguidores perciben las recomendaciones de los productos.

Segundo, también se puede observar una diferencia en el tipo de comunicación empleada. La *microinfluencer* aporta un valor informativo al espectador utilizando un estilo más explicativo y educativo, orientado a mostrar el funcionamiento del producto y las técnicas a utilizar. De manera inversa, María Pombo tiende a integrar estos productos dentro de su relato más cotidiano, el producto forma parte de una narrativa mucho más amplia.

La relación con la audiencia es diferente en ambos perfiles. Sarah Catalá tiene comentarios que suelen estar vinculados al contenido del maquillaje con un interés directo por el producto o la técnica mostrada. En el perfil de María Pombo los comentarios están centrados en aspectos personales o en su estilo de vida. Como consecuencia, la percepción de autenticidad es distinta en ambos perfiles; en el caso de Sarah Catalá, su especialización y consistencia en la temática refuerzan la sensación de credibilidad en las recomendaciones. En el caso de María Pombo, el valor principal se centra en su gran visibilidad y capacidad para generar notoriedad de marca.

En conclusión, este análisis sugiere que ambos perfiles pueden aportar valor a las estrategias de marketing, pero de distinta forma. Mientras que los *microinfluencer* especializados generan más credibilidad y conexión con las audiencias segmentadas, los grandes perfiles pueden contribuir principalmente a aumentar el alcance de las campañas y de esta manera aumentar también la visibilidad.

5.3.3. Resultados de la encuesta sobre confianza en la recomendación del *influencer*

Con el fin de complementar el análisis cuantitativo de las métricas de *engagement*, se realizó una encuesta dirigida a mujeres usuarias de redes sociales interesadas en contenidos de belleza y maquillaje. Este cuestionario tenía como meta analizar los hábitos del consumo de contenido de belleza en redes sociales, así como la percepción del público hacia las *influencers* estudiadas y el nivel de confianza generado por los distintos perfiles de estas creadoras de contenido.

En total, la encuesta fue respondida por 122 personas, debido a la incorporación de preguntas filtro destinadas a asegurar que las participantes pertenecían al público objetivo del estudio, el número de respuestas válidas utilizadas en algunos análisis es inferior al total de respuestas recogidas, finalizando cuestionario un total de 77 personas.

Universo	Población de 16 años en adelante
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	122 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de Redes Sociales
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	\bar{x} 8,87%
Instrumento de medición	Cuestionario online a través de Google Forms
Trabajo de campo	Difusión y recogida mediante Google Forms y redes sociales
Presentación de resultados	Gráficos y tablas de elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Tabla 4 Ficha técnica de la encuesta

En esta tabla se recogen las principales características técnicas de la encuesta realizada, con el tamaño de la muestra, el procedimiento de recogida de formación e instrumento de medición utilizado. Se incorpora el error muestral de \bar{x} 8,87%, calculado para un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0,5$) a partir de las 122 respuestas obtenidas. Por ello se puede contextualizar el alcance y que los resultados que se presentan a continuación sean válidos.

Perfil de las participantes

En primer lugar, se ha analizado el perfil de las participantes con el objetivo de contextualizar los resultados obtenidos. El consumo de contenido en redes sociales y la relación con los creadores de contenido puede variar en función de la edad y los hábitos digitales de los usuarios, por ello es importante conocer las características demográficas de la muestra.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las participantes pertenecen a un rango de edad comprendido entre los 18 y 25 años, seguido por el grupo de 16 a 18 años, y en menor medida por participantes de mayor edad. Esto demuestra que el estudio se ha centrado principalmente en un público joven, que es el más activo en redes sociales y uno de los principales consumidores de contenido relacionado con la belleza y el mundo del maquillaje.

Este grupo demográfico coincide con el público objetivo habitual de muchas campañas de marketing de *influencers* dentro del sector de la cosmética, ya que son grupos familiarizados con plataformas como Instagram y TikTok y que consumen habitualmente este tipo de contenido.

¿En qué rango de edad te encuentras?
122 respuestas

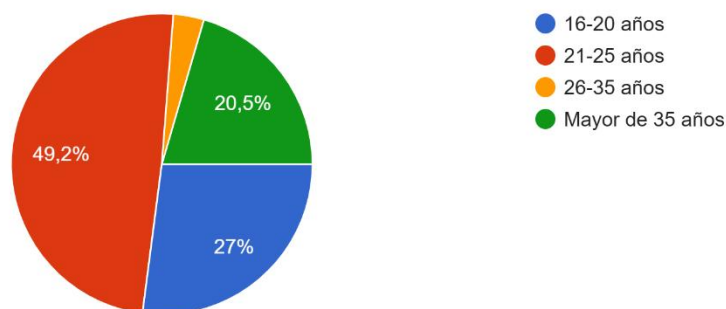


Figura 10. Gráfico de Google Forms de la distribución de las participantes por rango de edad

Consumo de contenido de belleza en redes sociales

Una vez se ha descrito el perfil de las participantes, se examinó el consumo de contenido relacionado con el maquillaje en redes sociales. Este estudio permite identificar qué plataformas concentran una mayor atención por parte del público y cuáles son los principales canales utilizados por los usuarios.

Los resultados obtenidos indican que Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas en el consumo de contenido de belleza. Ambas redes sociales concentran la mayor parte de la actividad relacionada con *influencers* del sector cosmético, permiten compartir contenido visual, colaboraciones con marcas, además de demostraciones de productos y tutoriales de cómo aplicar el maquillaje.

Por un lado, Instagram mantiene una posición relevante como plataforma de referencia dentro del marketing de *influencers* y marcas, especialmente a través de formatos como publicaciones, *reels* y stories. Por otro lado, TikTok destaca por su capacidad de generar un contenido mucho más dinámico y viral, lo que permite a estos creadores de contenido alcanzar audiencias muy amplias en un periodo corto de tiempo.

Los resultados obtenidos muestran que estas redes sociales constituyen las plataformas preferidas por el público objetivo para consumir este tipo de contenido, son los principales espacios digitales donde los usuarios descubren nuevos productos y entran en contacto con recomendaciones de *influencers*, esto explica su creciente protagonismo dentro de las estrategias del marketing digital del sector.

¿ En qué red social prefieres ver contenido de maquillaje? (selecciona todas las que apliquen)

117 respuestas

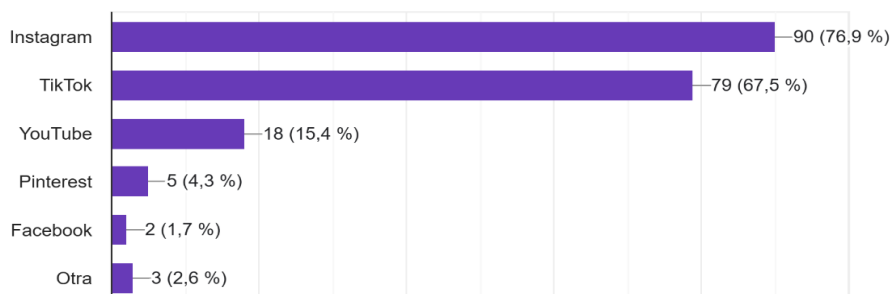


Figura 11. Gráfico de Google Forms sobre la red social utilizada con mayor frecuencia para consumir contenido de belleza

Confianza del público en la recomendación del influencer

Para poder analizar la percepción de confianza del público hacia las recomendaciones realizadas por las *influencers* del estudio, se incluyó en la encuesta la pregunta orientada a identificar qué perfil de creadora de contenido les resulta más convincente a la hora de influir en la decisión de compra de un producto de maquillaje. Esta pregunta fue únicamente respondida por 77 participantes, una vez aplicadas las preguntas filtro del cuestionario indicadas previamente.

Para ello, se planteó a las participantes una situación hipotética en la que tanto María Pombo como Sarah Catalá recomendarán el mismo producto de maquillaje, Utilizando como ejemplo un producto de la marca Armani Beauty. A partir de esta situación, se le pregunta a las encuestadas cuál de las dos *influencers* se inclinarían más a la hora de decidir si comprarían ese producto o no.

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran una diferencia significativa en la percepción de la confianza entre estas *influencers*. En concreto, el 54,5% de las participantes (42 personas) afirmó que toman como referencia a María Pombo si ambas se recomendaran el mismo producto. Por otro lado, el 22,1% de las encuestadas (17 personas) señaló que confiaría más en Sarah Catalá, mientras que el 14,3% (11 personas) indicó que confiaría en ambas por igual. Finalmente, el 9,1% de las participantes (7 personas) manifestó que no confiaría en ninguna de las dos para tomar esta decisión de compra.

Si ambas recomendaran un mismo producto de maquillaje (por ejemplo, de Armani Beauty), ¿de cuál te fiarías más a la hora de comprarlo?

77 respuestas

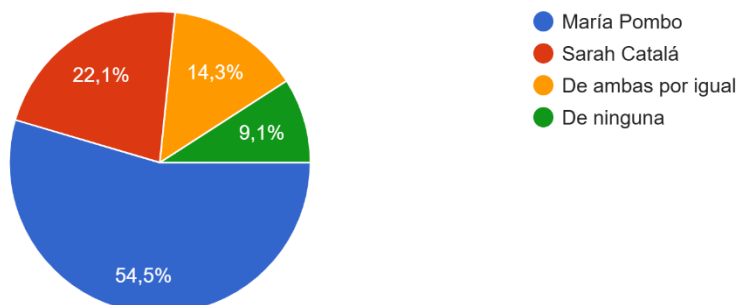


Figura 12 Gráfico de Google Forms sobre qué influencer genera mayor confianza en la recomendación de productos de maquillaje

Esta distribución de respuestas pone en evidencia que más de la mitad de las participantes perciben a María Pombo como una fuente de recomendación más fiable, a la que tendrían en cuenta, a pesar de que su contenido no está especializado exclusivamente en maquillaje,

Este resultado puede explicarse por la mayor notoriedad pública de esta creadora de contenido, quien cuenta con una comunidad muy amplia y con una fuerte presencia mediática dentro de este panorama digital español. La visibilidad de este tipo de perfiles suele generar mayor familiaridad entre el público, esto influye positivamente en la percepción de credibilidad de sus recomendaciones.

Por otro lado, Sarah Catalá es una *influencer* especializada en maquillaje a diferencia de María Pombo, con un contenido mucho más técnico y centrado en este sector de la cosmética. Sin embargo, los resultados reflejan que la especialización temática no siempre significa una mayor confianza por parte del público, especialmente cuando se les compara con perfiles que cuentan con un reconocimiento social más amplio.

Es relevante observar que el 14,3% de las participantes afirman que confiarían en ambas mujeres por igual lo que sugiere que existe un segmento que percibe a ambos perfiles como referentes válidos dentro del sector de la belleza, independientemente del tamaño de su audiencia o de su grado de especialización, sin embargo el 9,1% de las participantes en la encuesta declaran no confiar en ninguna de estas dos creadoras de

contenido reflejando que sigue existiendo un pequeño grupo de consumidores que mantiene una postura más crítica frente al marketing de *influencers*,

Definitivamente los resultados obtenidos demuestran que la percepción de confianza del público hacia las recomendaciones de influencias no depende únicamente de familiaridad o de especialización en este sector a pesar de que Sarah Catalá se caracteriza por tener un contenido exclusivo de maquillaje y estar especializada en este tema la mayoría de los participantes en la encuesta han manifestado una mayor confianza en las recomendaciones de María Pombo. Este resultado se traduce en que factores como la notoriedad pública la visibilidad mediática y el reconocimiento de la *influencer* en el panorama español pueden desempeñar un papel relevante en la credibilidad percibida por parte de los consumidores.

En conjunto, los resultados de la encuesta confirman los hallazgos obtenidos en los análisis previos realizados sobre María Pombo y Sarah Catalá. En el análisis cuantitativo se observa que Sarah Catalá presenta, en términos proporcionales, mayores niveles de *engagement* en sus publicaciones, sugiriendo una comunidad más implicada en su contenido. Por otro lado, el análisis cualitativo señalaba que su perfil especializado, su estilo comunicativo y la coherencia temática en sus publicaciones destacan una percepción de mayor credibilidad, Sin embargo, los resultados de la encuesta introducen una nueva información relevante, que la mayoría de las participantes en la encuesta declaran confiar más en María Pombo en cuanto a recomendaciones de productos. De este modo, la encuesta no contradice los análisis anteriores, sino que los complementa, muestra que el *engagement* observable y la confianza percibida no siempre recaen en el mismo perfil de *influencer*.

5.4. Contraste de las hipótesis de trabajo

Una vez se han analizado los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo de las métricas en redes sociales, el análisis cualitativo publicado y los datos procedentes de la encuesta realizada, es posible proceder al contraste de las hipótesis planteadas al inicio del estudio.

Con este contraste se evalúa en qué medida los resultados obtenidos se ajustan a las expectativas formuladas en el planteamiento del trabajo. Se analizarán de forma individual cada una de las hipótesis planteadas y posteriormente se realiza una síntesis final de los resultados.

5.4.1 Contraste de la hipótesis 1

H1: La *microinfluencer* especializada, Sarah Catalá, presenta una mayor tasa de *engagement* proporcional a la *macroinfluencer* María Pombo en publicaciones vinculadas a las mismas marcas.

Los resultados del análisis cuantitativo de las publicaciones en redes sociales muestran que la *microinfluencer*, Sarah Catalá, presenta unas tasas de *engagement* superiores a las registradas en María Pombo, especialmente en Instagram.

En el estudio realizado previamente se aprecia que las tasas de *engagement* de las publicaciones de Sarah Catalá en esta plataforma rondan aproximadamente entre el 3,16% y el 6,79%, mientras que el perfil de María Pombo las tasas registradas se sitúan entre el 1,1% y el 2,6%.

Esta diferencia indica que la comunidad de la *microinfluencer* muestra un mayor nivel de interacción en sus contenidos relacionados con los productos de maquillaje. Asimismo, el análisis cualitativo del contenido publicado refuerza esta interpretación ya que en el perfil de Sarah predominan los tutoriales, demostraciones de producto y explicaciones técnicas, generando mayor participación por parte de sus seguidores.

En consecuencia, **la hipótesis H1 queda confirmada**; los resultados evidencian que la *microinfluencer* estudiada presenta una tasa de *engagement* proporcional superior a la de la *macroinfluencer* dentro del periodo analizado.

5.4.2 Contraste de la hipótesis 2

H2: María Pombo genera mayor preferencia declarada e intención de compra en la encuesta analizada debido a su mayor notoriedad y reconocimiento social.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada al público objetivo muestran que el 54,5% de las participantes afirma fiarse más de la opinión de María

Pombo en el caso de que ambas *influencers* recomendaran el mismo producto. Únicamente el 22,1% de las encuestadas señalaron confiar más en Sarah Catalá.

Esos resultados evidencian que a pesar de que Sarah Catalá está especializada en este ámbito, la mayoría de las mujeres perciben a María Pombo como una referencia a la hora de valorar la compra de un producto.

Este resultado se puede explicar por el elevado nivel de notoriedad mediática que presenta María Pombo en el panorama digital español. La visibilidad pública y el reconocimiento social de este perfil genera una mayor capacidad de difusión haciendo que las marcas lleguen a un público más amplio.

Por lo tanto, **la hipótesis H2 queda también confirmada**, los resultados de la encuesta reflejan que María Pombo genera mayor confianza declarada por parte del público analizado.

5.4.3 Contraste de la hipótesis 3

H3: TikTok registra niveles de interacción superiores en contenido promocional de maquillaje dentro del período analizado.

El análisis comparativo entre estas dos redes sociales muestra que el comportamiento de la interacción varía en función de la plataforma utilizada y el perfil del *influencer*.

En el caso de Sarah Catalá, las tasas de *engagement* observadas en Instagram resultan superiores a las registradas en TikTok. En cambio, en el perfil de María Pombo se observan algunos valores relativamente más elevados en TikTok dentro de la muestra analizada.

Estos resultados se explican por el funcionamiento del algoritmo de TikTok que favorece la viralidad del contenido y permite que perfiles con elevada notoriedad mediática alcancen audiencias muy amplias, aunque no sean parte de sus seguidores. No permiten afirmar de forma general que TikTok genere niveles de interacción superiores en todos los casos analizados el comportamiento depende del tipo de perfil y del contenido publicado,

Por este motivo, la **hipótesis H3 se considera parcialmente confirmada**, ya que TikTok puede favorecer niveles elevados de interacción en determinados casos, pero no de forma idéntica para los dos perfiles analizados

5.4.4. Síntesis del contraste de hipótesis

Hipótesis	Resultado	Interpretación
H1	Confirmada	Las publicaciones de Sarah Catalá han resultado con mayor nivel de interacción relativa dentro de su comunidad.
H2	Confirmada	La mayoría d las participantes de la encuesta confían más en las recomendaciones de María Pombo por su notoriedad y reconocimiento social.
H3	Parcialmente confirmada	La interacción depende del perfil analizado; TikTok favorece a los perfiles con gran visibilidad, Instagram en cambio muestra mayor <i>engagement</i> en comunidades especializadas.

Tabla 5 Síntesis del contraste de hipótesis

6. Futuras Investigaciones

Con la realización de esta investigación, he detectado áreas o temáticas interesantes de nuevas líneas de investigación como, por ejemplo:

- Comparación del *engagement* generado por *macro* y *microinfluencer* masculinos del sector cosmético en Instagram y TikTok
- Estudio de la evolución del *engagement* en colaboraciones repetidas entre una misma marca y un mismo *influencer*
- Estudio del impacto de las colaboraciones con *influencers* en el volumen de ventas en productos cosméticos
- Comparación de las ventas generadas en de *macro* y *microinfluencer* en campañas de productos cosméticos

7. Conclusión y recomendaciones

El presente Trabajo de Fin de Grado ha permitido analizar de forma muy comparativa la eficacia comunicativa de dos perfiles de *influencer* diferenciados dentro del sector de la belleza: Sarah Catalá, como *microinfluencer* especializada en cosmética, y María Pombo, como *macroinfluencer* con una audiencia muy amplia, diversa y con una elevada notoriedad mediática. Mediante esta comparación, el estudio ha tratado de determinar si la especialización temática, tamaño de la comunidad y visibilidad pública influyen en el engagement generado y en la percepción del consumidor para una recomendación de productos de belleza. Con este fin se ha realizado un enfoque metodológico mixto, con una integración de análisis cuantitativo de métricas en Instagram y TikTok, la observación cualitativa del contenido publicado por ambas influencers y una encuesta dirigida al público objetivo. Esta combinación ha permitido obtener una comprensión más amplia y completa del estudio.

En primer lugar, a partir de los resultados obtenidos se puede afirmar que el tamaño de la audiencia no constituye, por sí solo un indicador suficiente para valorar la eficacia de una *influencer* en el mundo de la cosmética. A pesar de que María Pombo dispone de un alcance notablemente superior y de una presencia pública destacable, el análisis cuantitativo demuestra que Sarah Catalá presenta una tasa de engagement proporcional bastante más elevada, especialmente en Instagram. Esa revelación resulta significativa ya que confirma que una comunidad más reducida pero mejor segmentada y alineada con la temática del contenido genera niveles de interacción más intensos que una audiencia masiva. Por ello, el estudio confirma la primera hipótesis del trabajo y refuerza que los *microinfluencers* especializados pueden resultar muy eficaces cuando el objetivo de la marca consiste en fomentar una respuesta activa, una implicación directa por parte del público y una interacción de mayor calidad con el contenido que se promociona.

Este resultado resulta más significativo al relacionarlo con el análisis cualitativo desarrollado en el trabajo. En el caso de la *microinfluencer*, su perfil se caracteriza por tener una fuerte especialización en maquillaje con una comunicación mucho más técnica y didáctica y una mayor coherencia entre su

contenido habitual y los productos que promociona. Sus publicaciones suelen destacar por sus tutoriales, demostraciones de uso resultados del producto y un tono más vinculado al conocimiento desde el punto de vista de un experto. María Pombo, sin embargo, destaca por tener una comunicación asociada a un estilo de vida más aspiracional y a una notoriedad que va más allá del ámbito de la cosmética. Aunque este perfil aporta gran visibilidad a las marcas, no siempre provoca el mismo grado de interacción proporcional ni la misma percepción en relación con el público promocionado.

Pese a ello, uno de los descubrimientos más interesantes de este estudio es que el perfil que genera un mayor engagement observable no coincide con el perfil que despierta mayor confianza declarada entre las consumidoras. La encuesta muestra que, en caso de que ambos perfiles recomendaran un mismo producto, una proporción claramente superior de las participantes declara preferencia por la recomendación de María Pombo. Este resultado confirma la segunda hipótesis planteada en este trabajo y Evidencia que la familiaridad, reconocimiento social siguen desempeñando un papel muy importante en la percepción del consumidor. Dicho de otra manera, la eficacia de la *influencer* no depende únicamente de su conocimiento específico sobre la categoría del producto, sino que también del grado de presencia pública y la fuerza de su marca personal.

Además, el análisis comparativo entre Instagram y TikTok permite concluir que dependiendo de la plataforma utilizada el rendimiento de una campaña variará. Los resultados del estudio no permiten sostener que TikTok sea superior en términos de interacción ya que el comportamiento observado varía según el perfil analizado. En el caso de Sarah Catalá, Instagram es la plataforma que muestra mejores resultados proporcionales, lo que sugiere que esta red social favorece más la conexión con audiencias especializadas y el contenido centrado en la demostración de un producto. En cambio, en el caso de María Pombo, aporta un valor informativo al espectador TikTok presenta en determinados contenidos una capacidad mayor para amplificar el mensaje gracias al algoritmo de viralidad propio de la plataforma. Por ello la tercera hipótesis puede considerarse parcialmente confirmada. Más que existir una red social universalmente más

eficaz, se observa que existe una adecuación distinta entre tipo de *influencer* funcionamiento algorítmico, tipo de contenido y objetivo de la comunicación.

La principal conclusión que genera este trabajo es que el éxito de una campaña de marketing con influencias en el sector de la cosmética no se puede explicar a partir de un único criterio, y menos aún exclusivamente por el volumen de seguidores. Su eficacia depende del grado de coherencia entre el perfil de la *influencer*, el producto promocionado y el objetivo de la campaña, En este sentido no existe un único tipo de *influencer* ideal para todas las campañas, se tiene que realizar la elección del perfil más adecuado respondiendo a las decisiones estratégicas por parte de la marca. Si se desea generar una interacción más cualificada o conectar con una audiencia realmente interesada en el producto, los perfiles especializados ofrecen los mejores resultados. Por otra parte, si la prioridad es aumentar la visibilidad a un lanzamiento o alcanzar una notoriedad de marca elevada, lo que puede resultar más eficaz es la elección de un *macroinfluencer* con mayor reconocimiento mediático.

Por otro lado, conviene destacar que este trabajo presenta ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se ha centrado en dos casos concretos, por lo que no se puede generalizar de forma absoluta a todo el universo del marketing de *influencers* en cosmética. En segundo lugar, la investigación se apoya en una muestra limitada de publicaciones y en una encuesta realizada a un segmento en concreto, que, aunque aporte valor exploratorio y comparativo no permite establecer afirmaciones universales aplicables a todos los perfiles o contextos lejos de restar valor al estudio, esas limitaciones ayudan a situar adecuadamente su alcance y reforzar el rigor del análisis al reconocer sus fronteras interpretativas. Pese a ello, los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones relevantes tanto desde una perspectiva académica como profesional.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado demuestra que el marketing de *influencers* en este sector de la cosmética es un fenómeno en el que intervienen múltiples variables y en el que la eficacia no se puede medir únicamente desde una perspectiva. Los resultados demuestran que Sarah Catalá destaca por su capacidad para generar una interacción proporcional más elevada, mientras que

María Pombo sobresale en la confianza declarada por parte del público encuestado, llegando a la conclusión de que el engagement y la credibilidad percibida no siempre recaen en el mismo perfil. Esta conclusión constituye precisamente una de las principales aportaciones del trabajo, ya que muestra el valor estratégico de cada una de las influencers y que este valor en concreto no depende solo de las personas que las siguen sino de cómo se relaciona con su audiencia, el significado de su imagen pública y de qué manera encaja su perfil con los objetivos concretos de la marca. En definitiva, las campañas más eficaces serán aquellas capaces de comprender esta complejidad y de seleccionar a los perfiles no solo por su popularidad estratégica, sino por su verdadera adecuación al mensaje, al producto y al consumidor final.

8. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Almudena Sebastián Bosch, estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “SARAH CATALÀ VS MARÍA POMBO, ¿QUIÉN GENERA MÁS *ENGAGEMENT* EN EL MUNDO DE LA COSMÉTICA? ”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

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

Fecha: 16 de marzo de 2026

Firma: Almudena Sebastián Bosch

9. Bibliografía

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Gallego-Gómez, C., Carrasco Polaino, R., Establés, M.-J., & Llovet, C. (2024). Análisis de la imagen de top macro influencers en Instagram: ¿La publicidad responsable consigue aumentar el engagement? *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1387/zer.26925>
- García Albertos, M. (2023). *La construcción de una influencer: Análisis de influencers de moda y belleza en Instagram y desarrollo estratégico del canal @mariiaagaar* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60728/TFG-N.%202077.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Navarrete-Carli, V. (2024). El panorama actual de los microinfluencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuadernos del Audiovisual*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1387/cda.38>
- IAB Spain. (2025). *Estudio Influencer Economy 2025*. <https://iabspain.es/estudio-influencer-economy-2025-iab-spain/>
- Iniesta-Alemán, I., Berlanga-Fernández, I., & Bandrés-Goldáraz, E. (2024). The advertising effectiveness of influencer marketing in the fashion industry. *ICONO 14*, 22(1), 1–19. <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/loRNwgn4/>
- Jijo Josei. (2025). *Instagram vs TikTok marketing: Which works better for brands in 2025?* <https://jijosei.com/instagram-vs-tiktok-marketing-which-works-better-for-brands-in-2025/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers. *Journal of Business Research*, 97, 360–371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Marín-Dueñas, P. P., & Simancas-González, E. (2024). Analysis of the effectiveness of influencer marketing in the fashion industry. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1–18. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/340>
- Revista Multidisciplinar. (2024). La influencia del marketing de influencers en el sector de belleza: Estrategias, impacto y tendencias futuras. *Revista Multidisciplinar*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1387/rmd.277>
- Shopify. (2024). *Marketing en TikTok: Guía completa para hacer crecer tu marca*. <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-en-tiktok>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers. *Journal of Business Research*, 132, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.024>
- Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Localization strategies in fashion influencer marketing: An exploratory study. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 1–15. <https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2866>
- Value Your Network. (2024). *Marcas de belleza en Instagram y TikTok*. <https://www.valueyournetwork.com/es/marcas-de-belleza-instagram-tiktok/>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de la moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1–23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931400>
- Vogue España. (2024, mayo 30). Así es el maquillaje más futurista de María Pombo (y lo firma Armani Beauty). *Vogue España*. <https://www.vogue.es/galerias/armani-beauty-maria-pombo-prisma-glass-gloss-cheek-tint>

10. Anexos

10.1 Fórmulas utilizadas

Formula: $=((F6+G6)/121000)$

SARAH CATALÁ (121mil)						
FECHA	MARCA	VIEWS	LIKES	COMMENTS	% ENGAGEMENT	Tipo Engagement
14/02/2026	Dior Beauty	47.200	807	7	1.72%	sobre visualizaciones (reels)
10/02/2026	Dior Beauty	foto	5835	10	$=((F6+G6)/121000)$	sobre seguidores

Figura 13 Ejemplo cálculo engagement en una publicación formato foto

Formula: $=((F5+G5)/E5)$

SARAH CATALÁ (121mil)						
FECHA	MARCA	VIEWS	LIKES	COMMENTS	% ENGAGEMENT	Tipo Engagement
14/02/2026	Dior Beauty	47.200	807	7	$=((F5+G5)/E5)$	sobre visualizaciones (reels)

Figura 14 Ejemplo cálculo tasa de engagement de una publicación formato reels

Formula: $=SUMA(H5:H15)/11$

SARAH CATALÁ (121mil)						
FECHA	MARCA	VIEWS	LIKES	COMMENTS	% ENGAGEMENT	Tipo Engagement
14/02/2026	Dior Beauty	47.200	807	7	1.72%	sobre visualizaciones (reels)
10/02/2026	Dior Beauty	foto	5835	10	4.83%	sobre seguidores
10/02/2026	Prada Makeup	79.100	1329	7	1.69%	sobre visualizaciones (reels)
28/09/2025	Rabanne	58.000	607	1	1.05%	sobre visualizaciones (reels)
26/08/2025	Dior Beauty	75.400	1449	26	1.96%	sobre visualizaciones (reels)
30/06/2025	Charlotte Tilbury	foto	8181	36	6.79%	sobre seguidores
27/06/2025	Charlotte Tilbury	foto	3807	19	3.16%	sobre seguidores
19/06/2025	Shiseido	foto	8128	20	6.73%	sobre seguidores
30/04/2025	Dolce&Gabbana	16.300	3744	20	23.09%	sobre visualizaciones (reels)
12/03/2025	Clarins España	82.300	1375	6	1.68%	sobre visualizaciones (reels)
30/12/2024	GHD	142.000	2788	14	1.97%	sobre visualizaciones (reels)
				Promedio	$=SUMA(H5:H15)/11$	

Figura 15 Ejemplo cálculo del promedio de engagement.

10.2 Encuesta

Sarah Catalá vs Maria Pombo: quien genera más engagement o más ruido en el mundo de la cosmética



Hola, estoy haciendo un estudio comparativo sobre influencers españolas en el mundo de la cosmética. No te va a llevar más de 2 minutos y me ayudarás mucho si lo rellenas. Gracias!!

¿En qué rango de edad te encuentras? *

- 16-20 años
- 21-25 años
- 26-35 años
- Mayor de 35 años

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 12

Pregunta 2

Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre maquillaje o belleza en redes sociales? *

- A diario
- Varias veces por semana
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

Sección 3 de 12

Pregunta 3

Descripción (opcional)

¿Qué tipo de influencer te genera más confianza al recomendar productos de maquillaje? *
(elige el tipo que más confianza te genera)

- Macroinfluencers (más de 1 millón de seguidores)
- Microinfluencers (menos de 200.000 seguidores pero con un contenido basado únicamente en maquillaj...
- El que veo en las redes sociales que utiliza marcas con las que me siento identificad@
- El que me han recomendado personas que conozco
- No me influye el número de seguidores

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 12

Pregunta 4

Descripción (opcional)

¿Qué cualidades valores más en un influencer de belleza? (elige todas las opciones que valores) *

- Naturalidad y autenticidad
- Conocimiento técnico o profesional
- Que realmente haya utilizado el producto que recomienda
- Calidad del contenido que comparte
- Estilo de vida o imagen aspiracional
- Colaboraciones con marcas conocidas
- Cercanía con sus seguidores

Sección 5 de 12

Pregunta 5



Descripción (opcional)

¿ En qué red social prefieres ver contenido de maquillaje? (selecciona todas las que apliquen) *

 Instagram TikTok YouTube Pinterest Facebook Otra

Sección 6 de 12

Pregunta 6

Descripción (opcional)

¿Qué formato te resulta más útil o entretenido? (elige todas las opciones que valores) *

- Reels
- Vídeos cortos
- Vídeos largos
- Stories
- Fotos con explicación de productos
- Directos o tutoriales

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 7 de 12

Pregunta 7

Descripción (opcional)

¿Has comprado algún producto de maquillaje recomendado por una influencer? *

- Sí
- No

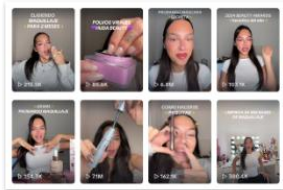
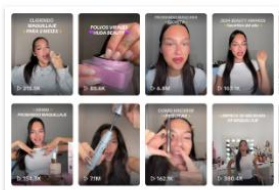
Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 8 de 12

Pregunta 8



Descripción (opcional)

**¿A cuál de las siguientes influencers sigues en redes sociales? *** María Pombo Sarah Catalá Sarah Catalá A las dos A ninguna

Después de la sección 8 Ir a la siguiente sección



Sección 9 de 12

Pregunta 9 ✕ ⋮

Descripción (opcional)

⋮

**Si ambas recomendaran un mismo producto de maquillaje (por ejemplo, de Armani Beauty), *
¿de cuál te fiarías más a la hora de comprarlo?**

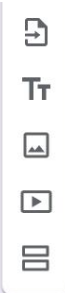
María Pombo

Sarah Catalá

De ambas por igual

De ninguna

Después de la sección 9 Ir a la siguiente sección ▼



Sección 10 de 12

Pregunta 10



Descripción (opcional)

¿Has comprado alguna de las siguientes marcas de maquillaje? (elige todas las opciones que valores) *

- Armani
- Clarins
- Estee Lauder
- MAC Cosmetics
- Charlotte Tilbury
- Fenty Beauty
- Ninguna
- Otra

Sección 11 de 12

Pregunta 11



Descripción (opcional)

Y, ¿has comprado alguna de estas marcas por lo que han recomendado las influencers María Pombo o Sarah Catalá? (elige todas las opciones que valores) *

- Armani
- Clarins
- Estee Lauder
- MAC Cosmetics
- Charlotte Tilbury
- Ninguna
- Otra



Sección 12 de 12

Pregunta 12

Descripción (opcional)

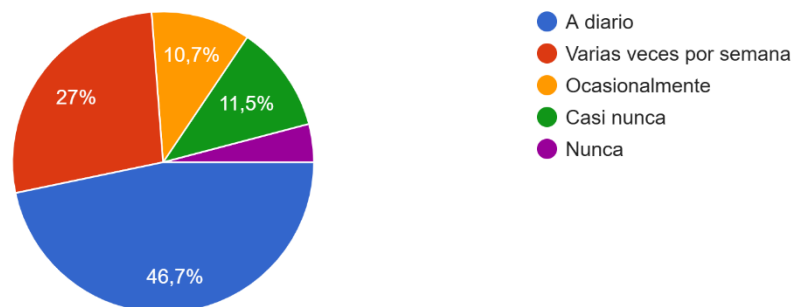
¿Qué te motiva más a probar un producto promocionado por una influencer? (elige todas las opciones que valores)

- La confianza que transmite la influencer
- Ver resultados reales o demostraciones
- Recomendaciones personalizadas (para pieles de un tipo concreto, para una celebración concreta...)
- La popularidad de la marca (ej. Armani, Estée Lauder...)
- Las opiniones de otras seguidoras
- Las opiniones de amig@s o familiares que sigan a la influencer

10.3 Gráficos elaborados a partir de la encuesta

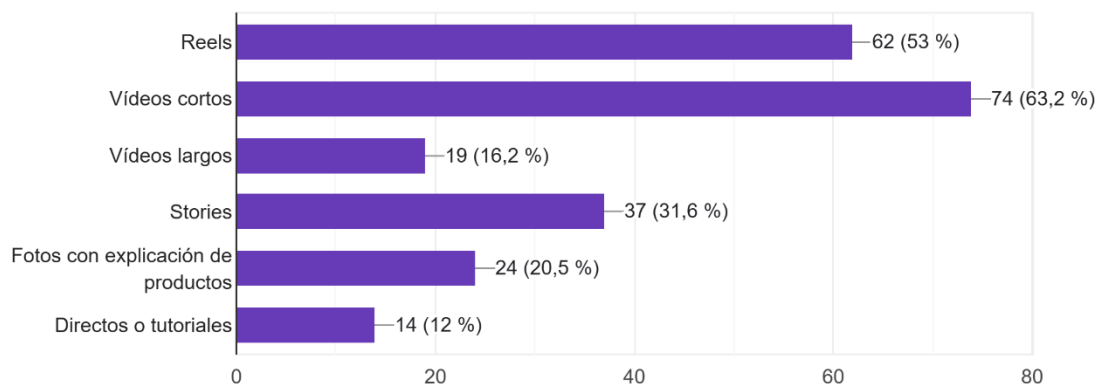
¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre maquillaje o belleza en redes sociales?

122 respuestas



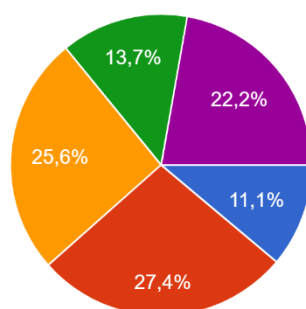
¿Qué formato te resulta más útil o entretenido? (elige todas las opciones que valores)

117 respuestas



¿Qué tipo de influencer te genera más confianza al recomendar productos de maquillaje? (elige el tipo que más confianza te genera)

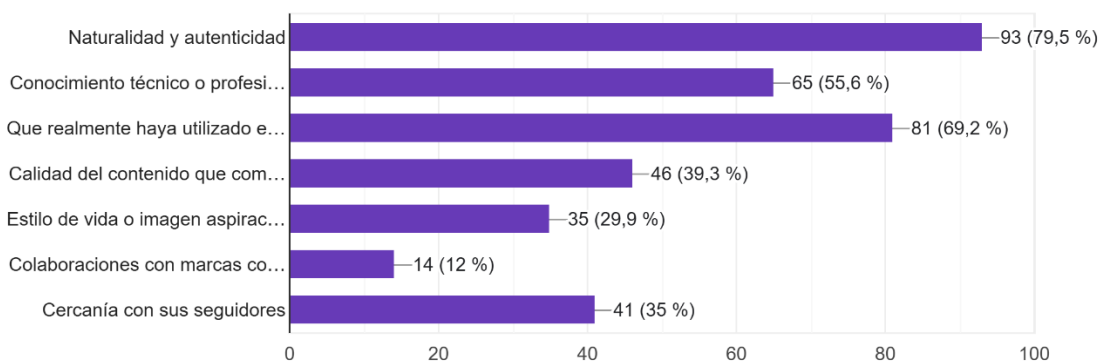
117 respuestas



- Macroinfluencers (más de 1 millón de seguidores)
- Microinfluencers (menos de 200.000 seguidores pero con un contenido basado únicamente en maquillaje y co...)
- El que veo en las redes sociales que utiliza marcas con las que me siento i...
- El que me han recomendado personas que conozco
- No me influye el número de seguidores

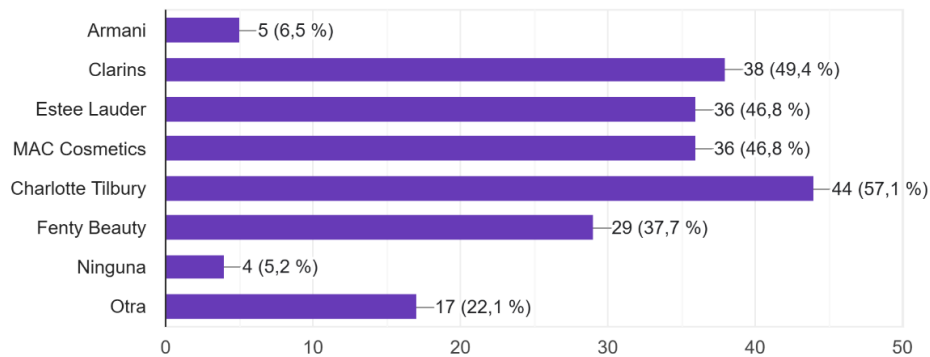
¿Qué cualidades valores más en un influencer de belleza? (elige todas las opciones que valores)

117 respuestas



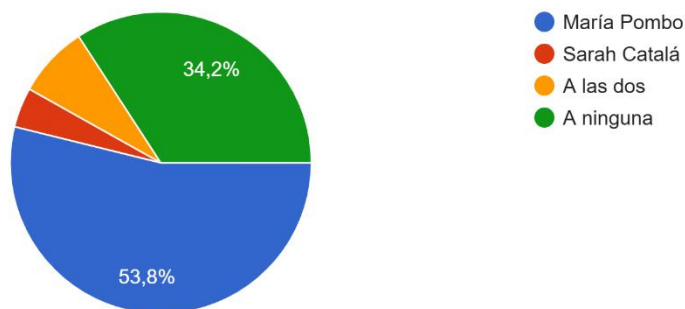
¿Has comprado alguna de las siguientes marcas de maquillaje? (elige todas las opciones que valores)

77 respuestas



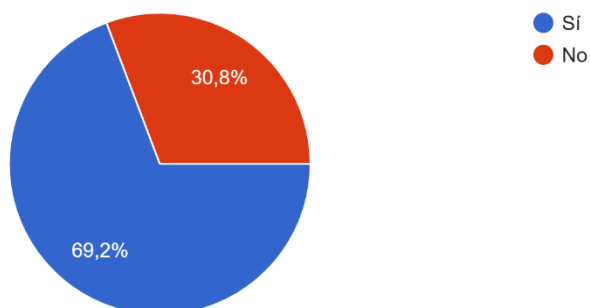
¿A cuál de las siguientes influencers sigues en redes sociales?

117 respuestas



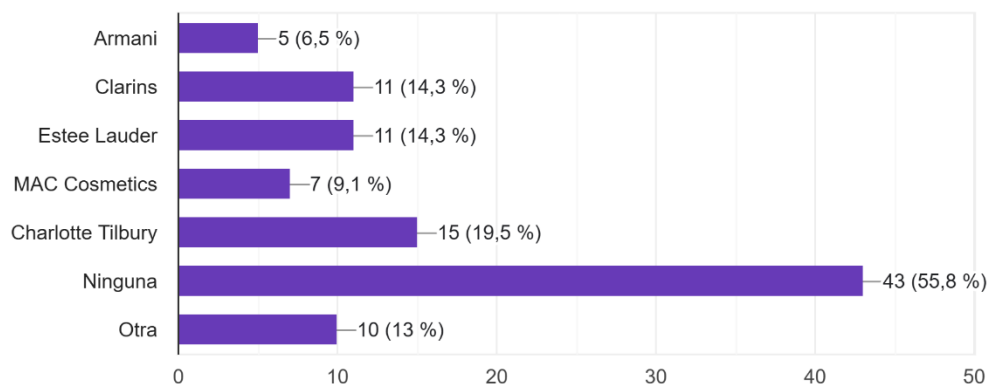
¿Has comprado algún producto de maquillaje recomendado por una influencer?

117 respuestas



Y, ¿has comprado alguna de estas marcas por lo que han recomendado las influencers María Pombo o Sarah Catalá? (elige todas las opciones que valores)

77 respuestas



¿Qué te motiva más a probar un producto promocionado por una influencer? (elige todas las opciones que valores)

76 respuestas

