



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES  
SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA  
DE COSMÉTICOS DE LUJO CON EL  
EJEMPLO DE DIOR Y EN SUS  
MERCADOS MÁS IMPORTANTES**

Autora: Amélie Gadby  
Director: Pedro Palencia Alacid

MADRID | Marzo 2024

# Índice

<i>Resumen</i> .....	4
<i>Abstract</i> .....	4
<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
1.1 Contexto y justificación del estudio.....	5
1.2 Objetivos de la investigación .....	6
1.3 Metodología.....	7
<b>2. Influencers Marketing: ¿la nueva tendencia para atraer a los consumidores?</b> .....	<b>7</b>
2.1 El comportamiento del consumidor en la cosmética de lujo .....	8
2.2 Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.....	10
2.3 Industria de cosméticos de lujo y su relación con las redes sociales.....	11
<b>3. Caso de estudio: Dior y su presencia en las redes sociales</b> .....	<b>12</b>
3.1 Gestión de marca de Dior a nivel global y su adaptación local .....	13
3.2 Análisis de la presencia de Dior en las redes sociales y perfil de las redes sociales de Dior.....	14
3.3 Estrategias de marketing en redes sociales de Dior y principales “influencers” .....	15
3.4 Interacción y compromiso con los seguidores en las redes sociales.....	16
3.5 Influencia de las redes sociales: ¿cómo consigue Dior influir en sus consumidores? .....	17
<b>4. Percepción del consumidor y comportamiento de compra</b> .....	<b>18</b>
4.1 Análisis de datos sobre la percepción de marca de Dior .....	19
4.2 El Impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de productos de Dior .....	23
4.3 Opiniones y comentarios de los consumidores en redes sociales .....	26
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>28</b>
5.1 Resumen del estudio.....	28
5.2 Implicaciones y aportes del estudio .....	29
<b>6. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado</b> .....	<b>31</b>
<b>7. Anexos</b> .....	<b>32</b>
7.1 Entrevistas en profundidad.....	32
7.2 Gráficos del cuestionario elaborado mediante Google Form .....	43
7.3 Bibliografía.....	48

## **Tabla de figuras:**

**Figura 1 :** Fashion Network – Comportement des consommateurs du luxe

Savenier, A. (s. d.). Étude : un comportement des consommateurs du luxe dans le monde de plus en plus complexe. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Etude-un-comportement-des-consommateurs-du-luxe-dans-le-monde-de-plus-en-plus-complexe,573362.html> – Página 9

**Figura 2:** ¿Has comprado alguna vez cosméticos de una marca de lujo (maquillaje, cuidado de la piel, perfumes)?

Elaboración propia – Página 20

**Figura 3:** ¿Qué opina de las marcas de cosmética de lujo en general (maquillaje, cuidado de la piel, fragancias)?

Elaboración propia- Página 20

**Figura 4:** En caso afirmativo, ¿cómo percibe la marca y sus productos?

Elaboración propia- Página 21

**Figura 5:** ¿Conoces las redes sociales de Dior Beauty?

Elaboración propia – Página 22

**Figura 6:** ¿En qué contenidos de las redes sociales confía más a la hora de comprar cosméticos?

Elaboración propia – Página 23

**Figura 7:** ¿Eres receptivo a los posts, la publicidad y los contenidos producidos por las marcas de cosméticos de lujo?

Elaboración propia – Página 24

**Figura 8:** En general, ¿ya conoces esta marca a través de las redes sociales?

Elaboración propia – Página 25

**Figura 9:** ¿Te influye normalmente lo que ves en las redes sociales?

Elaboración propia – Página 27

**Figura 10:** ¿Qué te haría comprar más productos de marcas de cosmética de lujo?

Elaboración propia – Página 27

## **Resumen**

Este trabajo trata de analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores en el sector de la cosmética de lujo. El objetivo principal de este estudio es estudiar cómo las plataformas de medios sociales, como Instagram, TikTok o Facebook afectan a las decisiones de compra de los consumidores y cómo estas interacciones en línea influyen en su comportamiento de consumo.

Para llevar a cabo este estudio, y tras analizar el campo de influencia de la cosmética de lujo, recopilaremos toda la información sobre la presencia de Dior en las redes sociales en dos países europeos que son Francia y España, en los Estados Unidos y en Asia, con especial atención a China y Japón. El objetivo será ver como la marca realiza sus campañas a nivel global y sus adaptaciones locales. También estudiaremos cómo la marca implementa su estrategia de marketing y cuáles son los resultados para los consumidores. De esta forma, podremos realizar un análisis completo del nivel de influencia de la marca DIOR en los consumidores y sus decisiones de compra.

El interés por analizar la marca DIOR se debe sobre todo a la fuerte presencia mundial de la marca de lujo francesa, en particular a través de su fuerte presencia digital y sus numerosos eventos celebrados en los 4 puntos geográficos mundiales.

**PALABRAS CLAVES:** Redes Sociales, comportamiento del consumidor, cosmética de lujo, DIOR

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of social media on consumer behavior in the luxury cosmetics sector. The main objective of this study is to explore how social media platforms such as Instagram, TikTok or Facebook affect consumers' purchasing decisions and how these online interactions influence their consumption behavior.

To carry out this study, and after analyzing the field of influence of luxury cosmetics, we will collect all the information about Dior's presence on social networks in two European countries

which are France and Spain, in the United States and in Asia, with a special focus on China and Japan. The objective will be to see how the brand carries out its campaigns on a global level and its local adaptations. We will also study how the brand implements its marketing strategy and what are the results for consumers. In this way, we will be able to make a complete analysis of the level of influence of the DIOR brand on consumers and their purchasing decisions.

The interest in analyzing the DIOR brand is mainly due to the strong global presence of the French luxury brand, through its strong digital presence and its numerous events held in the 4 global geographies.

**KEYWORDS:** Social networks, consumer behavior, luxury cosmetics, DIOR

## **1.Introducción**

### **1.1 Contexto y justificación del estudio**

Desde hace muchos años, las redes sociales forman parte integrante de nuestra vida cotidiana. Podemos compartir nuestras vidas y ver las de los demás, e interactuar entre nosotros. Algunas personas dominan este campo y se las conoce como "influencers". Proviene de campos muy diversos, como la televisión, celebridades conocidas en todo el mundo: actores, cantantes, futbolistas o son conocidos directamente de plataformas más recientes como YouTube o Tik Tok e Instagram, donde han sido capaces de crearse una verdadera comunidad.

Las redes sociales son el lugar perfecto para estar al día de las últimas noticias, pero también de las novedades en moda y cosmética, por ejemplo. Las marcas de cosméticos de lujo, en particular, han sabido aprovechar al máximo esta moda de las redes sociales invirtiendo aún más en sus estrategias de comunicación y marketing. Dior es una de las marcas de cosméticos más influyentes y conocidas del mundo. Ejerce su poder en las principales ciudades del mundo, como París (Francia), Tokio (Japón), Nueva York (Estados Unidos) y Shanghai (China). La marca cuenta actualmente con una enorme comunidad de más de 12 millones de seguidores en su cuenta de Instagram dedicada a la belleza. Esta fuerte presencia en las redes sociales es una prueba más del peso de Dior entre las marcas mundiales de cosméticos.

La industria de los cosméticos de lujo está en pleno auge en muchos países del mundo. Según un análisis, se calcula que el mercado de los cosméticos de lujo alcanzará un valor de 48.000 millones de dólares en 2024 (Luxus Plus, 2021). Es más, según el informe anual de LVMH, se espera que el negocio de Perfumes y Cosméticos de Dior registre un crecimiento de ventas del 17% en 2022 (Dior Finance, 2022). Por lo tanto, este estudio sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de cosméticos de lujo sería interesante desde el punto de vista de su impacto económico, ya que al comprender cómo funcionan las redes sociales y su impacto en el comportamiento de los consumidores, nos ayudará a entender este mercado de cosméticos y a descifrar su éxito global. Además, resulta aún más interesante realizar este estudio a diferentes niveles del planeta, con especial atención a España, Francia, Estados Unidos, Japón y China. Esto nos permitirá comprender mejor las diferencias entre cada país y las estrategias específicas aplicadas por la marca en cada región del mundo.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

Los principales objetivos de este estudio son múltiples. En primer lugar, analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores en el sector del lujo, tomando como ejemplo Dior Beauty. Para ello, tendremos que analizar y comprender cómo las redes sociales y su uso adecuado pueden aumentar el conocimiento de la marca Dior. Para ello, tendremos que entender la noción de influenciadores de marketing y el papel decisivo que desempeñan en esta estrategia de marketing tan popular. Por lo tanto, tendremos que examinar el comportamiento actual de los consumidores de este sector y cómo las redes sociales han cambiado o influido en su forma de consumir.

Además, a través del análisis de la marca Dior, trataremos de demostrar sus adaptaciones locales de la marca, pero también su gestión global, centrándonos en el análisis de su presencia en las redes sociales. Tras examinar su estrategia y los perfiles de influencers elegidos por la marca, veremos cómo Dior consigue interactuar con sus seguidores de la mejor manera posible e influir así en sus hábitos de compra. También pretendemos comprender la percepción que tienen los consumidores de la marca para deducir su comportamiento de compra, a través del análisis de datos, en particular de nuestro estudio destinado a comprender el impacto de las redes sociales en los consumidores y la imagen de Dior ante el público.

### **1.3 Metodología**

La metodología utilizada para alcanzar el objetivo planteado se concreta en varias etapas que iremos desarrollando. En primer lugar, realizaremos una investigación en profundidad y una revisión bibliográfica. Esta investigación se llevará a cabo utilizando todas las redes sociales disponibles, analizando la estrategia de marketing utilizada por Dior y comparándola con las estrategias implementadas por otras marcas competidoras. Para que el estudio se desarrolle adecuadamente, utilizaremos un método de observación preliminar, de modo que podamos centrarnos en los intereses de la investigación y ver cómo se comportan los consumidores en la industria del lujo a través de las redes sociales, por ejemplo. También realizaremos una revisión bibliográfica, recopilando la información que necesitamos para llevar a cabo el estudio, buscando estudios realizados sobre el comportamiento de los consumidores con la llegada de las redes sociales, o documentos de análisis que contengan cifras actuales sobre el sector de la cosmética de lujo que nos sean de utilidad.

A continuación, elaboraremos un cuestionario cuyo objetivo será recoger datos sobre la percepción de la marca Dior y su impacto en las distintas personas interrogadas. Esto nos ayudará a hacernos una idea clara de la eficacia de la estrategia de Dior y de cómo las redes sociales han permitido poner en marcha una estrategia de marketing más pertinente. Por tanto, este análisis de datos nos ayudará a cumplir el objetivo del estudio y a comprender la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores del sector de los cosméticos de lujo.

### **2. Influencers Marketing: ¿la nueva tendencia para atraer a los consumidores?**

Las redes sociales se han convertido en el lugar elegido por las marcas que buscan poner en marcha la estrategia de marketing más eficaz e impactante. Con miles de millones de usuarios y tantas personas influyentes, es casi imposible para las marcas elegir al mejor influencer que encaje a la perfección con su imagen de marca. En 2025, según un estudio de Hype Auditor, el mercado de los influencers en Instagram podría estar valorado en 22.200 millones de dólares (Patard, A., 2022). Esto representa un mercado enorme y muy prometedor para las marcas. De hecho, el número de influencers en los distintos países que vamos a analizar no para de crecer.

En España, según un estudio de 2btube, hay 9.100 influencers profesionales con más de 100.000 suscriptores (Kolsquare, 2023). En Francia, la cifra es superior, en torno a 150.000 influencers según la web de RadioFrance («Influenceurs, une activité à réguler», 2023). En Estados Unidos, la cifra es aún mayor: según influencity, hay 10,2 millones de influencers, y según Hootsuite, el 67,9% de los profesionales del marketing del país habrán integrado a los influencers en su estrategia de marketing de aquí a 2021 (WiziShop 2022). Se trata de cifras considerables, que demuestran que los estadounidenses son muy influyentes, gracias sobre todo a las celebridades estadounidenses, que cuentan con un gran número de seguidores entre la población. Pasando a Asia, el sector de los influencers está aún más desarrollado. Recientemente, con la expansión de la inteligencia artificial, se dice que China es el hogar de los influencers digitales, falsos influencers creados desde cero por software y capaces de publicar un gran número de anuncios en un solo día (Olcina, J., 2023). Hasta la fecha, Silicon Intelligence ha creado 400.000 ejemplares de influencers, con el objetivo de alcanzar los 100.000.000 en 2025. Según la web Marketing to China, el marketing de influencers en China habrá crecido un 44% entre 2018 y 2021 (GMAdmin, 2023). En Japón, según la web Star N Gage, el 86% de los 127 millones de personas que viven en el país nipón utilizan Internet a diario, siendo Line la red social favorita de los japoneses, por delante de Instagram y Twitter (Influencer Marketing Agency Japan (s. d.)). Según un estudio de Japan Buzz, hay aproximadamente 16.255 influencers de Instagram en Japón. En este estudio en profundidad, veremos cómo consiguen los influencers atraer a los consumidores y los medios que utilizan para ello.

## **2.1 El comportamiento del consumidor en la cosmética de lujo**

El comportamiento de los consumidores en el sector de los cosméticos de lujo cambia constantemente, sobre todo con las redes sociales y el creciente impacto de los influencers en la forma de consumir. Ya sea en YouTube, Instagram o Tik Tok, son cada vez más numerosos e influyentes, con enormes audiencias de todas las edades y de muchos países, lo que los convierte en actores principales en la promoción de los productos de las marcas de cosméticos de lujo. Según un gráfico de la red Fashion, el 48% de los consumidores encuestados siguen a las marcas en las redes sociales (Savenier, A. 2015). Esto se debe principalmente a que quieren seguir a las marcas para ver eventos y nuevos productos lanzados por las marcas, o para enterarse de las últimas promociones de las marcas. Los consumidores tienen interés en seguir



a sus marcas favoritas para enterarse de lo que hace la marca, y es una forma de sentirse más cerca de ella y de entretenerse con ella.

Hace muchos años, la publicidad en revistas, carteles o televisión era la única forma de mostrar el lanzamiento de un nuevo producto. En los grandes eventos, las marcas maquillaban a las famosas, lo que atraía a los consumidores a comprar también los productos de sus ídolos. Sin embargo, a las marcas de cosméticos les resultaba más difícil conseguir una mayor visibilidad, ya que no podían organizar tantos eventos como hoy para el lanzamiento de un producto, por ejemplo. Además, la gente compraba más o menos sus productos de siempre, los productos icónicos de las marcas, pero no se dejaba tentar por otros productos por miedo a decepcionarse. Hoy en día, esto ha cambiado enormemente, ya que el “Word of mouth” se ha vuelto digital y a una escala mucho mayor, y cada lanzamiento de un nuevo producto va seguido de un evento con multitud de famosos e influencers invitados a crear contenidos que animen a los clientes a dejarse tentar por estos nuevos productos, y a sentirse más intrigados. De hecho, cada vez es más fácil obtener opiniones sobre los productos de las marcas y, gracias a las redes sociales, una simple barra de labios que haya sido compartida por muchas personas influyentes, destacando los beneficios de este mismo producto, habrá tenido un efecto bomba en Internet, permitiendo que la marca gane visibilidad y que los consumidores sientan la curiosidad suficiente para comprar este producto.



**Figura 1 : Fashion Network – Comportement des consommateurs du luxe**

Savenier, A. (s. d.). Étude : un comportement des consommateurs du luxe dans le monde de plus en plus complexe. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Etude-un-comportement-des-consommateurs-du-luxe-dans-le-monde-de-plus-en-plus-complexe,573362.html>

El comportamiento de los consumidores en el sector de la cosmética de lujo ha cambiado mucho con el tiempo, sobre todo con la llegada de los influencers. Los influencers han desempeñado un papel importantísimo en la promoción y visibilidad de muchos productos de este ámbito, y Dior lo ha reconocido y lo ha utilizado para promocionar sus cosméticos. De hecho, las marcas de lujo como Dior reconocen la importancia de las redes sociales, que cada vez son más importantes. Las marcas adaptan constantemente sus estrategias para satisfacer las necesidades siempre cambiantes de los consumidores y clientes, que confían en las opiniones y comentarios de los influencers a la hora de comprar un producto. En la próxima sección, analizaremos más de cerca el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los influencers.

## **2.2 Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor**

Dado que las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la sociedad actual, su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores se ha puesto rápidamente de manifiesto. Han permitido a algunas personas descubrir, y a otras redescubrir, el mundo de la belleza de lujo de una forma más creativa y atractiva. Gracias a sus nuevas estrategias de marketing, las marcas de belleza de lujo, hasta ahora poco accesibles, han podido ganar mayor visibilidad y darse a conocer a todo el mundo.

Como hemos visto antes, las redes sociales se han convertido para algunos en una forma de seguir a sus marcas favoritas, de sentirse más cerca de ellas y de estar más atentos a sus nuevas campañas. Algunos han redescubierto el sector de la cosmética de lujo y se han interesado por él, dando a conocer la existencia de ciertos productos muy populares a través de sus influencers favoritos. Otros también han conocido estas marcas a través de sus amigos, que han compartido con ellos cuentas de Instagram o posts innovadores y creativos de estas marcas. Las opiniones de las personas en las que confían desempeñan un papel clave en el comportamiento de compra de algunas personas. Se sienten más inclinados a comprar un producto de lujo si ha sido aprobado y adoptado en la rutina diaria de las personas influyentes a las que siguen o simplemente de sus allegados.

Las redes sociales permiten a los consumidores compartir sus experiencias de compra y sus opiniones sobre los nuevos productos de las marcas. Los influencers también son conocidos por demostrar en un vídeo corto, por ejemplo, cómo utilizar cosméticos de lujo mostrando sus

reacciones "en directo", lo que hace que el vídeo promocional resulte muy natural y convincente para los consumidores. Toda esta información adicional y estas demostraciones tienen un impacto real en el comportamiento y las compras de los consumidores. Las redes sociales han creado una verdadera relación de confianza entre los influencers y sus seguidores, lo que realmente ha cambiado la perspectiva de compra de algunos, que esperan la aprobación de estos "expertos" en cosmética antes de adquirir cualquier producto. Vamos a profundizar un poco más en este tema y a analizar la relación entre las redes sociales y el sector de la cosmética de lujo, centrándonos en los métodos que utilizan para poner en práctica una estrategia de marketing muy eficaz.

### **2.3 Industria de cosméticos de lujo y su relación con las redes sociales**

Está claro que los más jóvenes son los más afectados, por lo que las marcas muestran en las redes sociales. De hecho, marcas de lujo consolidadas como Dior y Lancôme buscan en esta nueva generación transmitir un mensaje más joven y creativo, atrayéndoles para que sean consumidores de la marca del mismo modo que sus padres, por ejemplo. Esta es una de las razones por las que las marcas de cosméticos de lujo han adoptado las redes sociales, y por las que han desarrollado sus estrategias para ser lo más eficaces posible. Hoy en día, las redes sociales son una parte importante de la estrategia de marketing de las marcas de lujo, y existe una verdadera competencia entre las marcas de este sector.

Como las marcas de cosméticos de lujo buscan constantemente formas de destacar entre la multitud, ponen en práctica diversas estrategias. En primer lugar, buscan influencers conocidos que estén de moda en ese momento, para atraer al mayor número posible de clientes potenciales. Pero también intentarán acercarse lo máximo posible a sus seguidores haciendo, por ejemplo, encuestas en Instagram stories, preguntando a sus clientes qué prefieren como producto entre una opción ofrecida por la marca u otra, lo que ayuda a que los clientes se identifiquen un poco más con el universo de la marca y la conozcan mejor. Lo mismo ocurre con la marca, que conocerá un poco mejor a sus consumidores y establecerá una estrategia diferente en función de las respuestas a la encuesta, por ejemplo. Con esta estrategia, las marcas pretenden estar más cerca de sus clientes, pero también ser más transparentes, con esta forma más auténtica de comunicación con los clientes. De hecho, las redes sociales actuales permiten reforzar este sentimiento de proximidad con las marcas, en particular permitiendo a los clientes convertirse en embajadores de marca (Guinebault, M., 2016). Dior ya ha creado un grupo de

WhatsApp con una influencer coreana, Jisoo, en el que los fans de la marca y de ella podían acceder a contenidos exclusivos de conocidos en un grupo de WhatsApp mediante inscripción. Esto permite a los clientes tener un vínculo más fuerte con la marca, impulsados por el interés de su ídolo. Estas colaboraciones no sólo aumentan la visibilidad de las marcas, sino que también les dan mayor credibilidad ante los consumidores. En su afán por destacar entre la multitud, las marcas aplican estrategias cada vez más innovadoras. Últimamente, las marcas de cosméticos se han volcado en la nueva tendencia del "marketing falso", que consiste en mostrar sus nuevos productos en imágenes tridimensionales en las calles de París, Londres u otras grandes ciudades para impresionar a los consumidores y dar la vuelta a la web. Esta estrategia, muy utilizada también en la industria de la moda, permite a las marcas aumentar su popularidad y llegar al mayor número posible de fans de los cosméticos causando una impresión duradera. Estos vídeos suelen difundirse en LinkedIn, Instagram, Tik Tok o YouTube y llegan a un gran número de espectadores.

El sector de la cosmética de lujo se ha visto transformado por las redes sociales, y se ha adaptado a las nuevas necesidades poniendo en marcha una estrategia de marketing muy centrada en las redes sociales, utilizando la comunicación a través de influencers, eventos y publicidad digital en 3D. Esta estrategia está teniendo un impacto real en las decisiones de compra de los consumidores, ya que se ven influenciados por lo que ven en las redes sociales y realizarán sus compras como resultado de los anuncios que les hayan impresionado. Por lo tanto, es muy interesante observar esta nueva tecnología, y es aún más importante comprenderla para saber cómo ha transformado la forma de consumir de las personas.

### **3. Caso de estudio: Dior y su presencia en las redes sociales**

Desde enero de 2016, la marca de belleza Dior ha abierto su cuenta de Instagram, que ya cuenta con más de 12 millones de seguidores (Dior (@Diorbeauty Instagram) oficial). La cuenta ha seguido evolucionando, con una variedad de contenidos que incluyen presentaciones de productos y eventos organizados por la marca. Sin embargo, Dior también ha desarrollado otros métodos de comunicación, utilizando otras redes sociales como Snapchat para crear lentes de realidad aumentada, o filtros con los que podemos probar sus nuevos tonos de barra de labios, por ejemplo. La marca también hace streaming durante sus desfiles y colabora con youtubers famosos (Patard, 2020). De hecho, Dior beauty colabora a menudo con maquilladores o celebridades que muestran sus rutinas de belleza realizadas íntegramente con productos Dior

antes de un desfile o un evento importante. Estos vídeos se ven muchas veces y permiten a las personas hacer el mismo ritual de belleza en casa, o dar a conocer nuevos productos que tal vez deseen comprar en función de cómo quedan en las personas maquilladas en el vídeo, por ejemplo. Como cualquier marca con una gran comunidad, es esencial cuidar su imagen publicando contenidos que no sean problemáticos y que no corran el riesgo de dañar la imagen de la marca. La elección de las personas con las que se va a colaborar es igual de importante, ya que deben estar en línea con la marca y con lo que comparte.

Hoy podemos mirar más allá de los resultados de las marcas para ver cuáles son las más populares entre los consumidores. Según un análisis realizado por Landys Chemist, hay una serie de criterios que entran en juego a la hora de analizar la popularidad de una marca de cosméticos. Entre ellos, las búsquedas en Google, el número de hashtags y el número de suscriptores en sus numerosas redes sociales. Dior Beauty sería la marca más popular de 2023 con una puntuación de 9,22/10 (P. & Iakovou, 2023). Hubo un aumento del 44% en las búsquedas de la marca en Google, y sus 12 millones de seguidores en Instagram y 7 millones en TikTok le ayudaron a hacerse con el primer puesto (Allart, 2023). Este año, hubo alrededor de 1.500 millones de visualizaciones en Tiktok y más de 23 millones de hashtags en Instagram. Esto se debe, en particular, a algunos de los productos estrella de la marca, que han sido ampliamente mostrados en las distintas plataformas y utilizados por celebridades, como su colorete, del que se dice que es el favorito de Kylie Jenner, una estrella estadounidense con casi 400 millones de seguidores. Esto les ha permitido ganar un gran número de suscriptores, así como nuevos clientes fieles a la marca.

### **3.1 Gestión de marca de Dior a nivel global y su adaptación local**

Dior aplica una política de adaptación local en cada región del mundo, lo que le permite adaptar su estrategia de marketing a su público y a sus necesidades. Esta adaptación local puede realizarse a diferentes niveles. En primer lugar, está la adaptación de los productos al mercado local. En China, por ejemplo, la marca se centrará más en su sitio web en productos para el rostro y barras de labios, muy populares entre las consumidoras asiáticas. La marca también producirá colecciones limitadas para las celebraciones del Año Nuevo Chino, por ejemplo.

Dior Beauty también pondrá en marcha una estrategia de marketing específica para las distintas regiones del mundo, recurriendo a celebridades locales para una campaña en un país concreto. En particular, enviará productos a varios influencers de todo el mundo para que hablen de la marca y produzcan todo tipo de contenidos sobre ella. Estos productos se enviarán a lo

largo del año, cuando se lancen nuevos productos o antes de eventos organizados por la marca, en los que las celebridades deban maquillarse y prepararse con los productos de la marca. La marca también colabora con establecimientos clave en algunos países, como el spa del hotel Cheval Blanc de París y, más recientemente, con el spa del palacio Plaza Athénée de París. Estos establecimientos proponen tratamientos con productos Dior, sumergiéndose en un marco lujoso que refleja la imagen de la marca, con velas, un ambiente perfumado y sábanas Dior (Dufraigne, 2023). Se trata de lugares míticos de París, frecuentados sobre todo por turistas que vienen a descubrir la ciudad. La estrategia de implantación en los palacios termales franceses consiste en mostrar a los clientes de todo el mundo el lujo y la notoriedad del saber hacer de la marca francesa. También permite a la marca llegar a los consumidores locales de otras formas, como a través de colaboraciones con estos lugares legendarios. Además de en Francia, la marca también se ha instalado en Marrakech en otro spa de un famoso palacio llamado Es Saadi (Betant, 2020).

En su informe de visión para 2030, Dior aspira a ser una marca de belleza cada vez más responsable que desea que su saber hacer sea preservado por las comunidades locales (Informe de visión Dior, 2020). La marca pretende ser innovadora, y las flores utilizadas para crear sus fragancias se cultivan en lugares específicos, como un jardín de rosas en Normandía, o en jardines que cumplen las normas específicas de la Unión para el Biocomercio Ético. Dior demuestra así que se adapta a las necesidades y normativas mundiales, y que es una marca comprometida y respetuosa con el medio ambiente. El éxito y la notoriedad internacional de la belleza Dior se deben en particular a esta experiencia de marca pertinente, que seduce a la mayoría de las consumidoras de la marca.

### **3.2 Análisis de la presencia de Dior en las redes sociales y perfil de las redes sociales de Dior**

Como vimos anteriormente, Dior es una marca con una fuerte presencia en muchas redes sociales, con 12 millones de seguidores en Instagram y 7 millones en TikTok. La marca no publica a diario, pero publica con relativa frecuencia en Instagram, ya sea para publicar una historia o un reel o Instagram post promocionando un producto o destacando un nuevo lugar o evento organizado por la marca.

Cuando nos fijamos en sus redes sociales, la marca publica a menudo vídeos para ayudarnos a entender cómo funciona la casa y su incomparable experiencia. Dior publica a menudo vídeos informativos sobre las rosaledas donde se recogen las rosas utilizadas para sus

perfumes, o también muestra a algunos de los trabajadores de los ateliers Dior que comparten su saber hacer y su experiencia (Dior (@Diorbeauty Instagram) oficial). Los posts de la marca gustan a la mayoría, en ocasiones, más de cientos de miles de veces, y los vídeos acumulan millones de visualizaciones. El secreto de Dior es que para estar lo más cerca posible de sus clientes y fans de la marca, busca mostrar el proceso de cada producto creado para hacer que un simple envase de producto cobre más importancia a ojos de los consumidores que comprarán conociendo exactamente el proceso de fabricación o la historia que hay detrás de cada producto.

Dior solo tiene dos cuentas de Instagram, una de belleza y otra de moda. No tiene una cuenta específica para belleza, algo que puede ser común con otros grupos como L'Oréal. Sin embargo, esto le permite adoptar una estrategia de marketing más global en las redes sociales, compartiendo contenidos para todas las zonas del mundo, lo que supone una ventaja para la marca, que puede hacer más publicidad y mostrar su estrategia internacional sin tener que buscar en numerosas páginas web. En Tiktok, la red social cada vez más popular en todas las generaciones, la marca no adopta una estrategia más diversificada, retransmitiendo vídeos similares compartidos en su Instagram, pero con varios millones de visualizaciones. Además, los hashtags permiten filtrar por belleza o moda, y la cuenta TikTok de Dior es única para ambas. De hecho, estos hashtags son muy útiles y tienen una mayor repercusión cuando queremos tener un impacto real en las ventas y compras de los consumidores, ya que permite que todo el mundo publique contenido sobre el producto de una marca a través de este hashtag, dando su opinión. Gracias a este proceso, las visualizaciones y comparticiones de este contenido permitirán que el producto se haga viral y se convierta en la comidilla de la ciudad. Esto suele ser muy natural, realizado por clientes de la marca que comparten su opinión sobre un producto, pero también puede hacerse en el marco de una colaboración remunerada (Dior (@dior) oficial TikTok, s.f.).

### **3.3 Estrategias de marketing en redes sociales de Dior y principales “influencers”**

Como hemos visto antes, Dior utiliza su propia estrategia en las redes sociales. Su cuenta Tiktok mezcla moda y cosmética. En ella aparecen los empleados y embajadores de la marca, que hablan de su percepción de la marca o aparecen en eventos oficiales como su desfile de la Semana de la Moda (Dior (@dior) oficial TikTok, s.f.). Dior también recurre, en gran medida, a colaboraciones con celebridades conocidas. Por ejemplo, cuenta con numerosas colaboraciones con modelos, que muestran sus rutinas de belleza antes de un desfile o durante un evento importante en vídeos difundidos por la marca o la conocida revista Vogue. Entre ellos

figuran el actor británico Robert Pattinson, la modelo francesa Deva Cassel y la actriz británica Ana Taylor-Joy.

Estas colaboraciones son esenciales para la marca, ya que le permiten ganar visibilidad en función de la envergadura del evento, así como de la celebridad del influencer y de su impacto en las personas que le siguen. Observando las colaboraciones de Dior, podemos ver que a la marca le gusta la diversidad de sus embajadores o colaboradores. A menudo son muy conocidos pero seguidos por comunidades más o menos diferentes: Youtubers internacionales como Léna Situations (francesa, 4,5 millones de seguidores), actores como Nicole Wallace (española, 4,6 millones de seguidores), Johnny Depp (estadounidense, 28,8 millones de seguidores), Tomohisa Yamashita (japonés, 5,2 millones de seguidores) y cantantes como Xin Liu (china, 1,2 millones de seguidores). La mayoría de estos famosos son embajadores de la marca en sus respectivos países (Fernández, 2023b), lo que pone de manifiesto la estrategia de la marca de adaptar sus embajadores a los países en cuestión para llegar al mayor número de personas posible y a las comunidades más amplias. Hoy en día, es en parte gracias a esto que la marca es tan conocida y apreciada por todos. La estética de sus redes sociales es esencial para ella. Si nos fijamos en su red de Instagram, por ejemplo, podemos observar una cierta homogeneización de las publicaciones, con varias de ellas seguidas sobre el mismo producto, pero con un enfoque diferente en función de este o de un evento concreto, como uno de los desfiles de moda emblemáticos de la marca.

### **3.4 Interacción y compromiso con los seguidores en las redes sociales**

Dior sabe mantenerse en contacto con sus clientes. De hecho, el hashtag Dior es muy popular en redes sociales como Instagram, donde en 2023 se utilizó más de 23 millones de veces, o en TikTok, donde el hashtag Dior Beauty tiene más de 2.100 millones de visualizaciones. Estas excelentes estadísticas demuestran hasta qué punto la marca sigue siendo activa, centrándose en sus consumidores y escuchando sus nuevas necesidades, y utilizando nuevos métodos de comunicación para llegar a un gran número de personas.

Dior beauty utilizó nuevos medios para acercarse a sus clientes, como la creación de un grupo de WhatsApp para compartir contenidos exclusivos con los fans de la cantante coreana Jisoo (FashionNetwork.com FR, s.f.). El objetivo era adoptar una estrategia diferente y más personal para los fans de la cantante, que podían hablar con un chatbot que la representaba, personalizar el contenido que querían ver y acceder al enlace de los pintalabios Dior utilizados por la cantante. Se trata de una estrategia muy habitual sobre todo para los cantantes, que pueden



utilizar estos grupos para enviar a sus fans enlaces a sorteos exclusivos de sus conciertos o a extractos de sus últimos discos. Dior ha querido seguir la tendencia asociándose con Jisoo y combinando canto y belleza. Esto despierta la curiosidad de los fans y aumenta, naturalmente, las ventas de la marca. A Dior también le gusta destacar en sus redes sociales sus colaboraciones con revistas famosas, como ElleUK (oficial de Dior (@Diorbeauty Instagram)), en las que podemos ver maquillajes artísticos realizados por un maquillador profesional. De este modo, la marca muestra su omnipresencia en todo el mundo y permite a los consumidores ver los proyectos internacionales de la marca. En general, no hay mucha interacción entre la marca y sus consumidores en mensajes privados o comentarios, por ejemplo. La marca sigue siendo informativa en su red social Instagram y no interactúa necesariamente con sus clientes en sus publicaciones. Sin embargo, como hemos visto antes, Dior se esfuerza por elegir a los mejores influencers con los que trabajar y a sus embajadores. Aunque la marca de lujo no ofrece a sus seguidores la posibilidad de ganar productos a través de concursos en sus redes sociales, los influencers se encargan de difundir los productos, sobre todo compartiendo sus invitaciones a los numerosos eventos de lujo organizados por la marca o proporcionando comentarios regulares sobre los nuevos productos enviados directamente por la marca, que a menudo crean un gran revuelo en las redes sociales.

Dior ha conseguido así dar a conocer su marca a nivel internacional sin perder su credibilidad como marca de lujo ni estar en contacto regular con sus seguidores. Lo hace de manera más sutil, retransmitiendo en directo un evento de la marca en sus redes, u organizando actos en los que pueden participar algunos de sus consumidores fieles. También sabe elegir a sus representantes, que harán que los productos de la marca sean aún más conocidos e indispensables para la gente.

### **3.5 Influencia de las redes sociales: ¿cómo consigue Dior influir en sus consumidores?**

Los métodos modernos de marketing incluyen a menudo influir en las decisiones de los consumidores a través de las redes sociales. Dior es mundialmente conocida por su fuerte influencia internacional y sus métodos para influir en los consumidores a través de las redes sociales.

En primer lugar, como podemos ver en sus redes sociales (Dior (@Diorbeauty Instagram) oficial), Dior comparte contenidos considerados inspiradores, sobre trabajadores de la marca que comparten su pasión por lo que hacen y muestran cómo llevan a cabo cada etapa de la creación de un perfume, por ejemplo. En un documental que se estrenará próximamente

en Amazon prime llamado 'Inside the dream', Dior destaca la creación de sus fragancias y sus creadores. Se trata de un documental inspirador que revela los secretos que se esconden tras la elaboración de la fragancia mundialmente famosa “J’adore L’Or”. En su cuenta de Instagram, la marca promociona la película y comparte extractos, invitando a sus clientes a adentrarse entre bastidores en la elaboración de su fragancia favorita. Este método utilizado por Dior establece una conexión con el cliente y toca sus emociones abriéndole las puertas a los secretos de la marca entre bastidores. Así se gana su confianza y facilita la compra de sus productos, proporcionándoles una experiencia de belleza especial. Esta estrategia de "Owned Media" es muy eficaz porque Dior tiene el control total de lo que publica en sus vídeos o películas y ha optado por acentuar esta confianza entre sus consumidores y la marca. (Trailer Inside The Dream: <https://www.dailymotion.com/video/x8q2m8j>).

También hemos visto que Dior utiliza la colaboración con influencers como parte fundamental de su estrategia de marketing. Es una estrategia que realmente funciona, ya que se dice que la marca de lujo es la más mencionada por los influencers según el sitio web Stratégie (Cdq, 2023). Es más, si nos centramos en la marca de belleza y sus publicaciones, la cifra es récord para todas las marcas de la competencia juntas (Launchmetrics, 2020) con 3,76 mil publicaciones durante agosto de 2019 frente a las 1,73 mil publicaciones de la marca que tiene detrás. Dior ha acumulado 19,3 millones de dólares según la misma fuente en 2019 y esto sería gracias a su potente estrategia que incluye celebridades e influencers que representan a la marca.

Además de hacer un buen uso de sus medios y compartir sus lujosos eventos y el diseño de sus exclusivas novedades, Dior también plantea la técnica de las colaboraciones en sus redes sociales o en diversas revistas. De hecho, destacar los numerosos spas en colaboración con la marca en palacios de lujo de París o Marrakech es una manera perfecta para la marca de influir en los consumidores, ofreciéndoles una experiencia única en lugares a cada cual más lujoso (Dior Spa Eden-Roc: spa de luxe à Antibes, Côte d’Azur | DIOR FR, s. d.). También les permite llegar a otro segmento de consumidores que pueden permitirse o desean vivir esta experiencia única en la vida.

#### **4. Percepción del consumidor y comportamiento de compra**

Para las marcas de lujo, es esencial tener una buena imagen de marca y, por tanto, ser percibidas positivamente por los consumidores para tener una marca sólida a lo largo del tiempo y que destaque frente a otros competidores (Muret, s.f.). En cosmética, cada vez es más complicado para las marcas de lujo mantener su buena imagen de marca y animar a la gente a comprar sus productos en lugar de otros más baratos ante la creciente competencia. Los jóvenes,

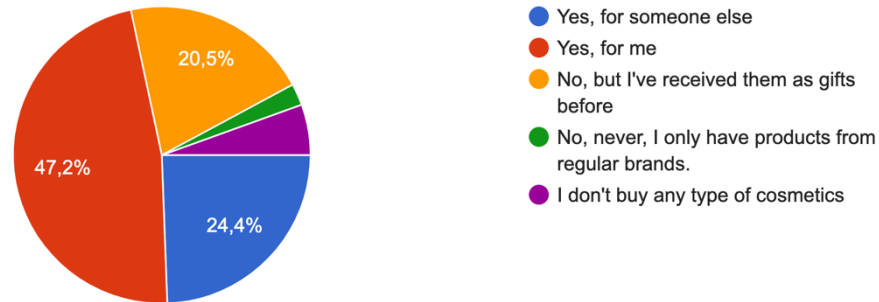
más orientados a las redes sociales y a menudo más influenciados por lo que ven en Internet, son presa fácil para las marcas de cosméticos. Sin embargo, basándome en las respuestas de mis entrevistas en profundidad con 7 personas diferentes, no necesariamente pueden permitirse marcas de lujo dados sus bajos salarios y generalmente esperarán a una ocasión especial para pedir alguno de estos productos virales como regalo para sus seres queridos. Las marcas de lujo hacen todo lo posible por encontrar musas, cada una más influyente que la anterior, para llegar al máximo número de consumidores de todas las edades. La gente suele buscar productos que contengan ingredientes poco químicos y sean buenos para la piel. A otros les interesa más el aspecto del maquillaje y su duración, como en el caso de los perfumes, o pueden querer ver efectos específicos en su piel mediante el uso de una crema, por ejemplo. Cada persona tendrá una preocupación más o menos diferente a la hora de comprar cosméticos, y las marcas intentan responder lo mejor posible a estas distintas necesidades. A menudo, los consumidores de marcas de lujo estarán acostumbrados a una determinada rutina de cuidado de la piel o a una fragancia o producto cosmético que llevan tiempo utilizando y disfrutando. Otros se verán influidos por su familia, sus padres, sus compañeros o sus abuelos, que les han dado a conocer productos que ellos mismos han utilizado. Tendemos a fiarnos de la opinión de quienes nos rodean o de un tercero cuando se trata de invertir cierta cantidad de dinero en un producto. Algunas personas pueden tener una imagen un poco controvertida de las marcas de lujo que están "pasadas de moda", no son demasiado modernas, porque las asociarán con personas mayores. Por eso es tan importante que estas marcas se diferencien de las demás y demuestren que están a la vanguardia de las tendencias y muy al día, en contra de lo que algunos puedan pensar.

#### **4.1 Análisis de datos sobre la percepción de marca de Dior**

Tras realizar entrevistas individuales en profundidad a 7 personas, llevé a cabo un cuestionario en línea para conocer mejor la percepción que tiene la gente del sector de los cosméticos de lujo y, más concretamente, de la marca de belleza Dior. Así pues, analizaremos los resultados de las 127 personas entrevistadas en Europa, Asia, África y América del Norte y del Sur. Para que las personas de distintas partes del mundo puedan entender las preguntas formuladas, he elaborado el siguiente cuestionario en inglés, aunque traduciré las preguntas al español y analizaré los resultados de los gráficos en la sección siguiente.

Have you ever bought cosmetics from a luxury brand (make-up, skincare, perfumes)?

127 réponses



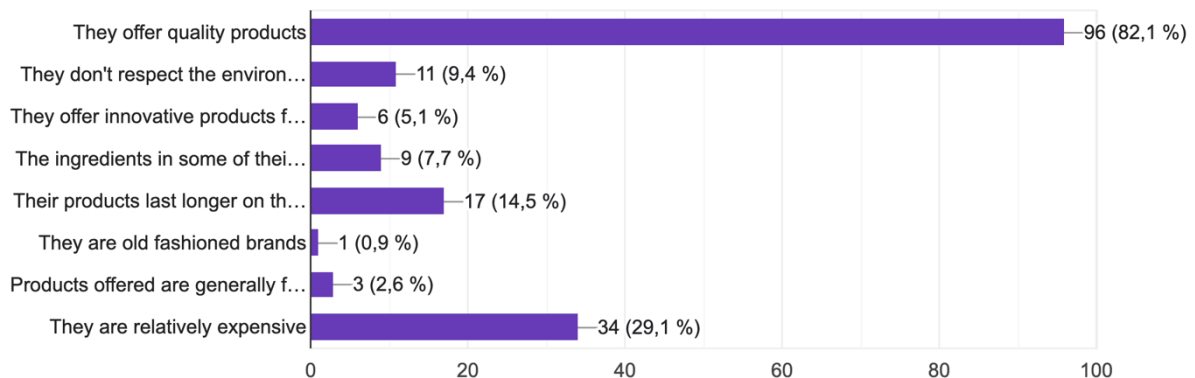
**Figura 2: ¿Has comprado alguna vez cosméticos de una marca de lujo (maquillaje, cuidado de la piel, perfumes)?**

Elaboración propia

De las 127 personas entrevistadas, el 47,2% ya había comprado cosméticos de lujo para sí mismo, el 24,4% ya los había comprado para otra persona y el 20,5% ya los había recibido como regalo. La gran mayoría de los encuestados ya ha probado cosméticos de lujo, lo que demuestra claramente la importancia de este sector y su influencia en distintas partes del mundo.

What do you think of luxury cosmetics brands in general (make-up, skincare, fragrances)?

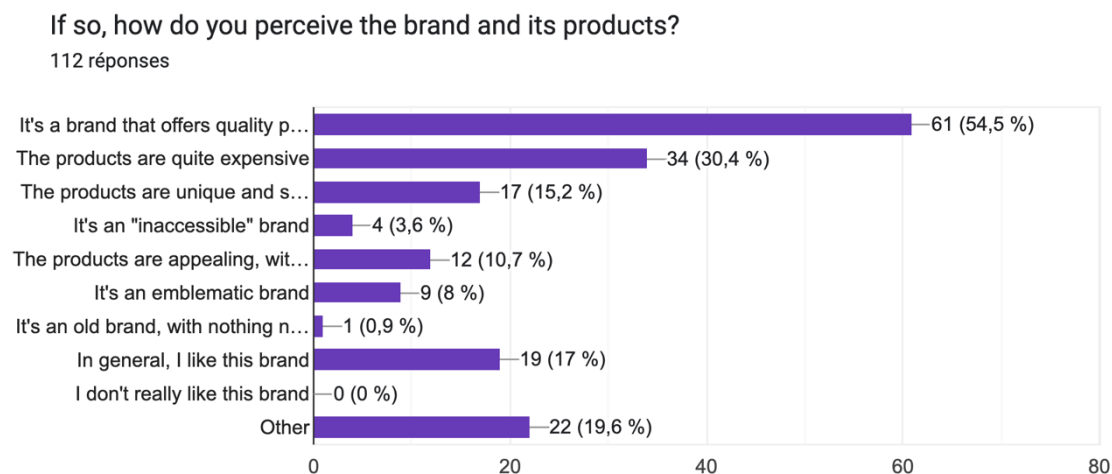
117 réponses



**Figura 3: ¿Qué opina de las marcas de cosmética de lujo en general (maquillaje, cuidado de la piel, fragancias)?**

Elaboración propia

Cuando les preguntamos qué pensaban de las marcas de cosmética de lujo en general, el 82,1% opina que ofrecen productos de calidad. El 29,1% piensa que ofrecen productos caros, lo que subraya el hecho de que el precio está más o menos justificado por la calidad de los productos ofrecidos. Además, el 14,5% opina que los productos ofrecidos tienen olores que duran más, lo que también es un signo de calidad y durabilidad. En un plano más negativo, el 7,7% de los encuestados piensa que los ingredientes no son buenos para la piel y el 9,4% tiene una imagen de las marcas que no respetan el medio ambiente en general. Sin embargo, el 5,1% de los encuestados percibe cierto grado de innovación en comparación con otros productos cosméticos, y el 3,5% piensa que los productos que se ofrecen son para personas mayores o que se trata de marcas anticuadas. Los resultados de este cuestionario y estas cifras nos muestran que la industria de los cosméticos de lujo no se percibe como inaccesible, o para un tipo específico de persona. Es una industria en la que encontramos productos de calidad que resisten el paso del tiempo.



**Figura 4: En caso afirmativo, ¿cómo percibe la marca y sus productos?**

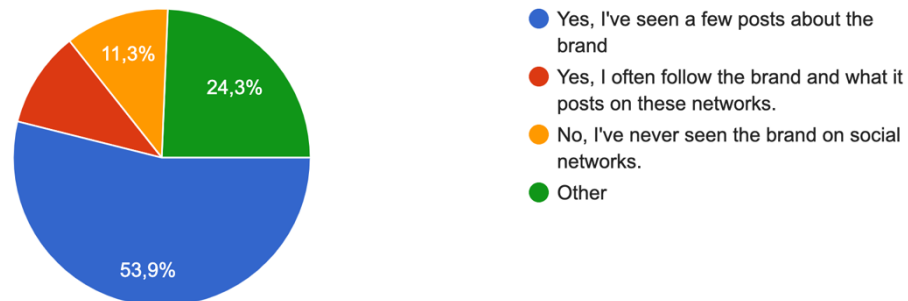
Elaboración propia

A continuación, hemos examinado la percepción que tiene la gente de la marca de belleza Dior. De las 112 personas que conocen la marca de belleza Dior, el 54,5% de las que respondieron al cuestionario perciben Dior como una marca que ofrece productos de calidad. El 30,4% de los encuestados piensa que la marca vende productos relativamente caros y al 17% le gusta la marca, frente al 0% que no le gusta y el 0,9% que tiene la imagen de una marca antigua sin nada nuevo en cuanto a productos. Así pues, las personas que han respondido al

cuestionario tienen una imagen positiva de esta marca, lo que demuestra que merece su lugar en el mercado de los cosméticos y que sigue destacando entre las demás marcas.

Do you know Dior Beauty's social networks?

115 réponses



**Figura 5: ¿Conoces las redes sociales de Dior Beauty?**

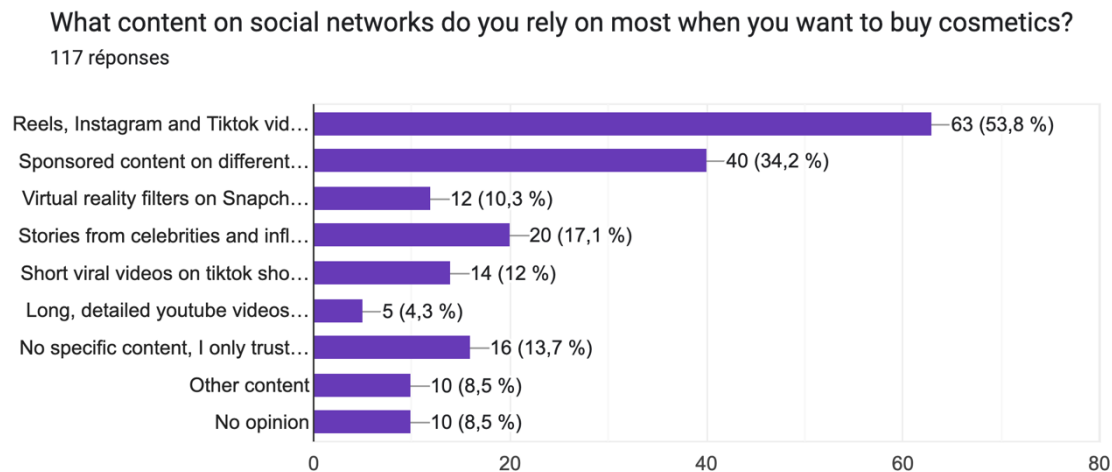
Elaboración propia

Para ver la influencia de las redes sociales en las personas que compran estos productos, preguntamos si conocían las redes sociales de la marca de belleza Dior. Los resultados muestran que el 53,9% de los encuestados ya ha visto varias publicaciones sobre la marca, frente al 11,3% que nunca ha visto la marca en las redes sociales y el 10,4% de los encuestados que la siguen regularmente. Esto demuestra claramente que la belleza Dior está presente en las redes sociales y que esto tiene un impacto en la visión que los consumidores tienen de la marca. De hecho, es también gracias a su presencia significativa y estratégica que consigue ser conocida por todos y llegar a todas las generaciones al mismo tiempo.

Los datos revelan que la percepción de la marca Dior entre los consumidores de cosméticos de lujo es muy positiva, a pesar de que los productos ofrecidos son relativamente caros. La calidad de los productos ofrecidos está en consonancia con la imagen de la marca, ya que la gente busca comprar productos únicos (15,2% de los encuestados), o tener productos con un cierto diseño y atractivo (10,7%). Dior es una marca de prestigio y sólo el 3,6% de los encuestados considera que la marca es inaccesible. Dior beauty es, por tanto, una marca pionera en el sector de los cosméticos de lujo y su imagen no es cuestionada por los consumidores. Sin embargo, sigue siendo cara para los estudiantes, por ejemplo, o para las personas que no buscan necesariamente comprar un producto muy estético con un diseño original, sino que están más interesadas en un producto que les convenga y sea barato.

## 4.2 El Impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de productos de Dior

En un mundo cada vez más conectado, es importante estar a la vanguardia de la tecnología y utilizar todo lo que está a disposición de las marcas para destacar entre la multitud. Por ello, cada vez adoptan estrategias de marketing más impactantes para asegurarse de que se las recuerda y atraer a los consumidores. Nos pusimos a estudiar qué tipo de contenidos interesan más a los encuestados.



**Figura 6: ¿En qué contenidos de las redes sociales confía más a la hora de comprar cosméticos?**

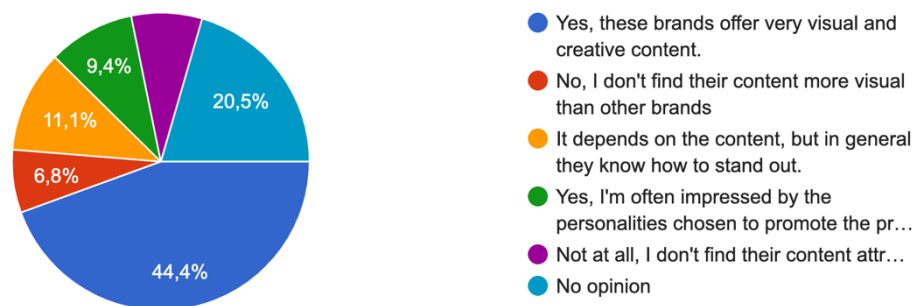
Elaboración propia

A la pregunta de qué contenidos consultan en las redes sociales cuando quieren comprar cosméticos, la mayoría de los encuestados (53,8%) ven reels, que son vídeos cortos en Instagram o Tik Tok. Este tipo de vídeos son muy populares, porque captan la atención de los usuarios de estas redes sociales en un espacio de tiempo muy corto. Se topan con estos contenidos en función de sus seguidores o de su centro de interés, y los ven por pura curiosidad. Estos vídeos suelen ser muy atractivos y pueden transmitir rápidamente un mensaje concreto, lo que permite a la audiencia saber si merece la pena o no comprar un determinado producto. Además, son contenidos que pueden resultar muy creativos para algunos, sobre todo cuando están patrocinados por marcas o dependen de los influencers que los publican. El 34,2% se muestra más influenciado por los contenidos patrocinados en las distintas plataformas, que, como ciertos reels, resultan más atractivos o destacados en función del presupuesto que las marcas han dispuesto para destacarlos. Una vez más, dependiendo del contenido que les

interese, aparecerán este tipo de publicaciones en sus distintas redes sociales. Las historias de diversos influencers, que también pueden estar patrocinadas por las marcas, son para el 17,1% de los encuestados uno de los contenidos que consultan antes de comprar cosméticos. El 12% está muy influenciado por los vídeos virales de Tik Tok, que muestran la eficacia de los productos en pocas palabras. El 10,3% de los encuestados son más propensos a comprar productos que pueden probar o de los que han oído hablar a través de filtros de realidad virtual en Snapchat e Instagram. El objetivo de estos filtros es destacar los productos cosméticos pudiendo, por ejemplo, probar los tonos de la nueva barra de labios de una marca o destacar nuevos perfumes. Solo el 4,3 % de los encuestados necesita ver un vídeo largo y más detallado de reseñas de productos para hacerse una idea antes de comprar cosméticos. El 13,7% no se fía realmente de lo que ve en Internet, sino que sólo comprará un producto si alguien que conoce le habla de él. Por último, el 8,5% de los encuestados confía en otros contenidos.

Are you receptive to the posts, advertising and content produced by luxury cosmetics brands?

117 réponses



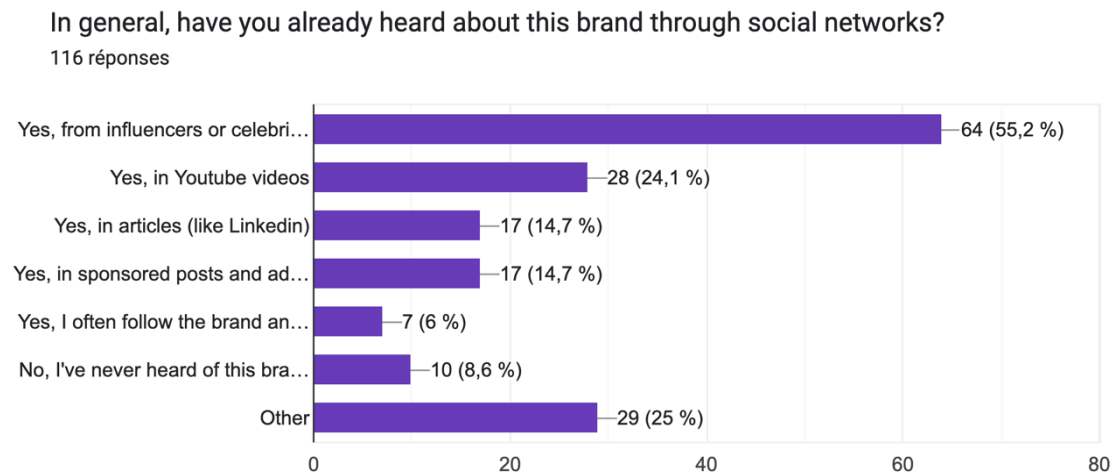
**Figura 7: ¿Eres receptivo a los posts, la publicidad y los contenidos producidos por las marcas de cosméticos de lujo?**

Elaboración propia

A continuación, nos fijamos en el grado de receptividad de los internautas a los posts, contenidos y publicidad de las marcas de cosmética de lujo en general, para saber si consideran que estas marcas son diferentes de las demás en este sentido. El 44,4% opina que se trata de marcas que ofrecen contenidos muy visuales y creativos. Otro 20,5% no tiene una opinión particular y, por tanto, no les llama necesariamente la atención la diferencia o no en este tipo de estrategia publicitaria y de marketing. Esto significa que, para una pequeña proporción de ellos, las marcas no son necesariamente muy diferenciables en cuanto a una estrategia de marketing demasiado poco creativa. Sólo el 6,8% de los encuestados no cree que sus contenidos



sean más visuales que los de otras marcas. El 11,1% piensa que todo depende del contenido, pero que en general se trata de marcas que saben diferenciarse. Al 9,4% le impresiona a veces incluso mucho la elección de famosos para ser la cara de los productos promocionados. El 7,7% no encuentra nada atractivo el contenido y no le gusta lo que ofrecen estas marcas.



**Figura 8:** En general, ¿ya conoces esta marca a través de las redes sociales?

Elaboración propia

Las redes sociales han tenido un impacto considerable en las ventas de cosméticos de lujo, y en particular para los productos Dior, que saben diferenciarse más o menos de las demás marcas en un sector muy competitivo. En efecto, a raíz de algunos vídeos virales, en particular en la red social TikTok, algunos productos labiales y coloretos de la marca se agotaron en las tiendas y en línea. Además, de la muestra de 127 personas interrogadas en el cuestionario, sólo el 12,8% no conocía la marca de belleza Dior y más de una mayoría ya había oído hablar de ella a través de diversas plataformas de redes sociales o en YouTube en forma de vídeos más largos protagonizados por celebridades o personas influyentes. Cuando preguntamos a los encuestados qué forma de contenido habían escuchado ya sobre la marca de belleza Dior, el 55,2% de las 116 personas familiarizadas con la marca habían oído hablar de ella a través de influencers o famosos, el 24,1% había oído hablar de ella en vídeos de YouTube y el 14,7% había oído hablar de ella en artículos. La gente ha oído hablar de ella en artículos como en LinkedIn y el mismo porcentaje de personas ha oído hablar de ella a través de posts patrocinados y anuncios en redes sociales. Sólo el 8,6% de los encuestados no había oído hablar de la marca en las redes sociales y el 25% había oído hablar de ella en otras plataformas o a través de otros medios en Internet. Esto subraya el hecho de que los influencers y las celebridades que

promocionan los productos de la marca en sus plataformas han sido identificados como importantes fuentes de inspiración y validación a la hora de comprar artículos de lujo para los consumidores.

### **4.3 Opiniones y comentarios de los consumidores en redes sociales**

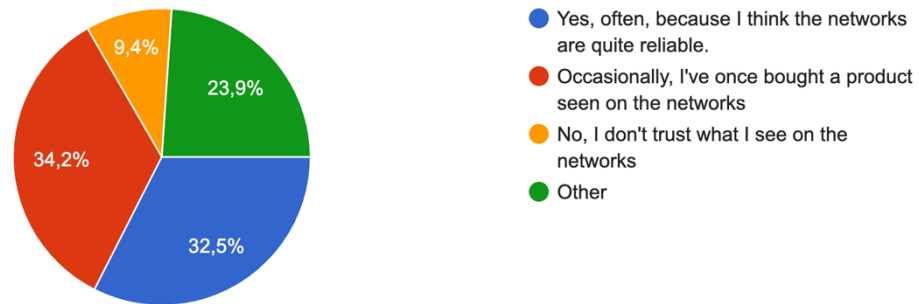
A las marcas de cosméticos de lujo no solo es suficiente tener una cierta presencia en las redes sociales, lo más importante es que esta presencia sea notada por los consumidores y sobre todo apreciada por ellos, porque cuanto más positivos sean los comentarios de los consumidores, mejor será la imagen de la marca.

Analizando las opiniones y comentarios de los consumidores en las redes sociales, podemos observar un nivel relativamente alto de compromiso y satisfacción con los productos de belleza Dior (Dior (@Diorbeauty Instagram) oficial). De hecho, podemos ver que los consumidores que han comprado los productos de la marca están satisfechos no sólo con su calidad, sino también con el servicio que reciben en la tienda y la fluidez de su sitio web, que facilita la experiencia de compra para todos.

El inconveniente es que la marca interactúa muy poco con sus consumidores en las redes sociales. De hecho, si nos fijamos en su cuenta de Instagram, podemos ver que en el story, por ejemplo, la marca no vuelve a publicar el contenido creado por los distintos influencers invitados a los viajes de prensa, y no hacen el 'cuestionario de satisfacción' que sí hacen algunas marcas como Estée Lauder o Helena Rubinstein, sobre todo cuando se lanzan nuevos productos. Esto permite a las marcas estar más cerca de sus clientes e interactuar con ellos, lo que refuerza la confianza, esencial en un sector cada vez más competitivo. Tampoco responden a los comentarios dejados por determinadas personas bajo su publicación, lo que sugiere que su cuenta se utiliza puramente como " vitrina " de la marca, mostrando una determinada estética, transmitiendo un mensaje muy concreto y mostrando los productos de la marca entre bastidores. Lo que se desprende de esta observación es una estrategia de marketing digital eficaz por parte de Dior beauty, y el resultado es una fidelización creciente de los consumidores, lo que es muy importante para mantener una imagen de marca que destaque.

Are you normally influenced by what you see on social networks?

117 réponses



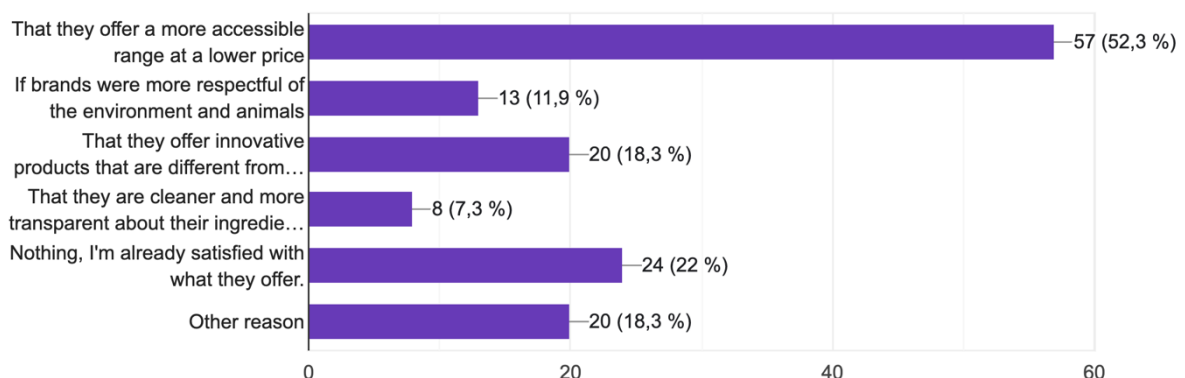
**Figura 9:** ¿Te influye normalmente lo que ves en las redes sociales?

Elaboración propia

También analizamos los hábitos de compra de los consumidores y su nivel de influencia en función de lo que ven en las redes sociales. Los resultados son muy variados. En efecto, el 34,2% se deja influir ocasionalmente por las redes, por haber comprado alguna vez un producto visto en ellas, por ejemplo. El 32,5% se deja influir a menudo por la fiabilidad de las redes en su opinión. Por último, un 9,4% no se siente influido porque las redes sociales no le parecen muy fiables y un 23,9% no tiene una opinión concreta sobre esta cuestión y no se siente necesariamente influido por estas marcas.

What would make you buy more products from luxury cosmetics brands?

109 réponses



**Figura 10:** ¿Qué te haría comprar más productos de marcas de cosmética de lujo?

Elaboración propia

Las 109 personas que respondieron a la última pregunta, en la que se les preguntaba qué cambiaría su forma de consumir productos de lujo haciéndoles comprar más productos, tenían una opinión variada pero bastante sensata. En efecto, para el 52,3% de ellos, la belleza Dior debería ofrecer una gama más accesible, en particular para los estudiantes, por ejemplo, que desean acceder a sus productos, pero a un precio más bajo. El 22% de ellos ya están muy satisfechos con la oferta de la marca, lo que vuelve a lo que decíamos antes y muestra que la gente está bastante satisfecha con la oferta del sector. El 18,3% opina que deberían ofrecer productos más innovadores para diferenciarse y hacer más atractiva la compra de estos productos a este precio. El mismo porcentaje de personas considera que otro motivo sería útil para que compraran más productos de lujo. Por último, el 11,9% está interesado en que la marca sea más respetuosa con el medio ambiente y el 7,3% desea que los productos ofrecidos sean "más limpios" en cuanto a su composición y más transparentes en cuanto a sus ingredientes.

Analizando estos resultados, podemos ver que Dior tiene todo el interés en continuar su impulso y reforzar su estrategia de marketing digital para ganarse la confianza de los consumidores. También debe ampliar su oferta repensándola, para ofrecer productos más accesibles a todos, sin alejarse de su oferta inicial y de su imagen de marca de lujo.

## **5. Conclusiones**

Tras haber analizado el sector de la cosmética de lujo, Dior y la percepción que los consumidores tienen de esta marca, vamos a examinar en detalle cómo afectan las distintas plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook, Snapchat, Tik Tok, LinkedIn y YouTube, a las decisiones de compra de los consumidores en el sector de la cosmética de lujo. Comenzaremos con un resumen de nuestro estudio y, a continuación, mostraremos las implicaciones del estudio y lo que puede ofrecer, al tiempo que haremos algunas reflexiones sobre el futuro de este sector y de la marca de belleza Dior.

### **5.1 Resumen del estudio**

En este estudio, investigamos la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores del sector de los cosméticos de lujo, centrándonos en la marca de belleza Dior y sus mercados más importantes. A lo largo de nuestro análisis de datos, y con las respuestas al cuestionario realizado sobre la percepción de la marca Dior y el sector del lujo, pudimos comprender mejor el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los

consumidores, sus opiniones y comentarios en estas plataformas y sus sentimientos generales sobre la marca y su imagen en diferentes partes del mundo.

Nuestros resultados revelaron una percepción global positiva y sólida de la marca Dior entre las consumidoras de cosméticos de lujo desde hace varios años, o al menos entre las que están familiarizadas con la marca de belleza Dior. Dior es una marca que ofrece productos caros, pero de calidad, con aromas duraderos y un diseño creativo para algunos. Sin duda es una marca exclusiva, pero no se percibe como para personas mayores o "anticuada" y totalmente pasada de moda. Sabe utilizar a sus influyentes y famosos, cuidadosamente seleccionados, para dar a conocer sus productos a través de viajes de prensa que organiza con personalidades de todo el mundo cuidadosamente seleccionadas. Tiene una estrategia digital muy eficaz, que llega a países de todo el mundo, y los contenidos que ofrece siguen siendo atractivos, con una selección de musas de renombre y contenidos variados, con fotos muy estéticas elegidas cuidadosamente para destacar los productos y las etapas de su diseño. Los vídeos de YouTube realizados por personas que dan su opinión sobre los productos, o los realizados con el famoso canal VOGUE en los que las famosas se ponen a punto con los productos de la marca, también animan a los consumidores a comprar más porque confían en este contenido de formato más largo, pero que pone de relieve los resultados de los productos en las personas. Además, las publicaciones patrocinadas también son el medio perfecto para que los consumidores conozcan los nuevos productos de la marca y les den ganas de comprarlos. Dior beauty debe continuar en esta dirección y utilizar una estrategia de marketing digital que sea igual de eficaz a lo largo del tiempo, adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores y a las nuevas herramientas que utilizan, al tiempo que sigue las tendencias de cada país y a los influencers más seguidos a lo largo del tiempo. También sería útil que la marca ofreciera productos cada vez más innovadores para seguir siendo competitiva y, por qué no, gamas de productos más accesibles para los jóvenes estudiantes, que suelen ser la generación más afectada por las redes sociales y los productos que se promocionan en ellas.

## **5.2 Implicaciones y aportes del estudio**

Al haber tenido siempre un cierto interés por la cosmética y el sector del lujo y tras descubrirlo en profundidad durante unas prácticas, este estudio me permitió conocer mejor cómo perciben los consumidores este sector y cómo se diferencia Dior de otras marcas de cosméticos, obteniendo su opinión sobre la forma en que consumen y qué papel desempeñan

en ello las redes sociales. También me dio una visión exterior real de cómo se percibe esta marca a nivel internacional y cómo evolucionarán estas marcas premium en el futuro.

Dior ha sido percibida a menudo como una marca anticuada, un poco inaccesible porque es relativamente antigua. Sin embargo, pude descubrir que las personas a las que entrevisté no eran de esta opinión y que sigue siendo una marca muy cualitativa, muy conocida, que sigue estando de moda y siendo innovadora. Analizando en profundidad datos sobre el sector de la cosmética de lujo y realizando análisis cuantitativos y cualitativos, entrevistando individualmente a 7 personas y enviando un cuestionario que recibió 127 respuestas, pude obtener resultados más precisos para realizar un análisis coherente de este sector y de la percepción de Dior y su estrategia de marketing digital. La belleza Dior siempre ha tenido un gran potencial con su imagen de marca muy fuerte a lo largo de los años y este estudio nos permitió demostrarlo. También pudimos observar que cada vez es más difícil para las marcas de este sector destacar y ser más innovadoras que las demás. Por lo tanto, su presencia en las redes sociales es una baza considerable si quieren destacar entre la multitud, y deben estar siempre atentas a las tendencias para encontrar los mejores socios y los más creíbles a los ojos de los consumidores, que se fían mucho de las opiniones de sus ídolos. El futuro de la industria cosmética de lujo está en constante evolución, y las marcas pioneras de este sector no corren peligro de caer en el olvido: saben hacer todo lo posible para estar a la vanguardia de las tendencias y dar que hablar durante generaciones. Así pues, este estudio puede servir de base para futuras investigaciones sobre marketing digital, ayudando a las marcas a desarrollar estrategias de lanzamiento más eficaces, explotando todo el potencial de las redes sociales y manteniendo su competitividad en un sector cada vez más cerrado.

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

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

Por la presente, yo, Amélie Gadby, estudiante de E4 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en la industria de cosméticos de lujo con el ejemplo de Dior y en sus mercados más importantes", 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 [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

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. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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: 17 de marzo de 2024

Firma:



## 7. Anexos

### 7.1 Entrevistas en profundidad

#### Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo : Maryse, estudiante de 24 años

*¿Qué opinas de la cosmética de lujo?*

Me gusta mucho la cosmética de lujo, creo que los productos son muy atractivos, pero en mi opinión son un poco caros porque algunos productos de otras marcas también son muy buenos. Sin embargo, creo que, en términos de cuidado de la piel, no hay nada mejor que sus productos. El punto negativo es que, para mí, algunas marcas siguen testando en animales y eso me molesta un poco.

*¿Has comprado alguna? ¿Conoces a alguien que lo haga?*

Soy muy fan de los cosméticos de lujo, sobre todo de Chanel y Estée Lauder. Los compro de vez en cuando, pero compro productos concretos, como los labiales, porque sé que duran más a lo largo del día que los de marcas más asequibles. También conozco a gente que los compra, sobre todo conocidos míos.

*¿Sigues a las marcas de lujo en las redes sociales?*

Sigo a Estée Lauder y Chanel en las redes sociales y también el canal Vogue, que a menudo publica contenidos con famosas que muestran sus rutinas cosméticas utilizando productos de marcas de lujo.

*¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?*

Me gusta Dior, oigo hablar de ella a menudo, pero no es mi producto favorito... Sin embargo, creo que es una marca muy lujosa pero relativamente moderna y sus productos son muy bonitos.

*La sigues en redes sociales/ ¿Has visto algún contenido en redes sociales sobre esta marca? y qué tipo de contenido? (qué redes, influencers...)*

No la sigo en redes sociales, pero he oído hablar mucho de ella en redes sociales. Dior es una de las marcas de las que más se oye hablar en redes sociales porque tienen productos virales y es una marca que me parece muy moderna y con clase. Los he visto en vídeos de Vogue, con modelos que muestran cómo se maquillan con sus productos. También he oído hablar de la marca en TikTok y en Instagram a través de influencers a las que sigo.

*¿Cuál es tu contenido favorito en las redes sociales?*

Cuando se trata de cosméticos, me gusta ver vídeos de maquillaje en YouTube porque puedes ver cómo le queda el maquillaje a la gente y a menudo me ayuda a saber si un producto puede sentarme bien o no. También me gusta ver contenidos en TikTok como " Get ready with me ", que son formatos de vídeo un poco más largos.



*¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?*

Sí, la verdad es que me influye mucho lo que veo en las redes sociales, ya sean anuncios o vídeos más largos. A menudo salgo a comprar productos después de verlos en las redes sociales y me fío bastante de la gente cuando habla de cosméticos.

*¿Te influye lo que ve en las redes sociales en general?*

Me influye lo que veo en las redes sociales, pero depende del aspecto del producto y de lo que sea. Es más, por necesidad por lo que compraré un producto, no si no lo necesito.

*¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?*

Probablemente compraría más cosméticos de lujo si hubiera gamas más asequibles, o si, por ejemplo, en las tiendas se pudiera ver un poco mejor el tono de los productos sobre la piel para facilitar la compra. Por lo demás, creo que un envase más atractivo también sería una buena razón para comprar más.

*¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?*

Tengo una imagen bastante contradictoria de las marcas de lujo, sobre todo por las pruebas con animales, que me molestan un poco, pero por lo demás son marcas innovadoras y de calidad. Ciertamente, siento cierta atracción por las marcas de lujo porque encuentro que mis productos cosméticos de estas marcas duran mucho tiempo en mi piel durante el día y el resultado es muy bonito. Sin embargo, también me gustan mucho las marcas menos caras, que no son de lujo, porque considero que son más asequibles y que sus productos son igual de buenos.

*¿Qué opinas de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Le dan ganas de comprar o regalar?*

Creo que tienen una dirección artística fascinante, se nota que tienen un gran presupuesto para hacer este tipo de contenidos o publicidad que se ve en la calle. También me gustan mucho sus embajadores, me identifico mucho con ellos, son muy conocidos y carismáticos, y eso hace que quieras comprar los productos que promocionan, lo cual es muy atractivo para los consumidores.

### **Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo : Bertille, 22 años estudiante, Europa**

*¿Qué opinas de los cosméticos de lujo?*

Son cosméticos de bastante calidad, pero no creo que sean mejores que otras marcas.

*¿Has comprado alguna vez? ¿Conoces a gente que lo haga?*

Yo nunca me he comprado ninguno, pero gente de mi familia sí, o generalmente tienen alguno porque se los han regalado.

*¿Sigues a las marcas de lujo en las redes sociales?*

No, no sigo ninguna marca de lujo en las redes sociales.

*¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?*

No, sólo he oído hablar de sus perfumes pero nunca de sus cosméticos como cremas o maquillaje.

*La sigues en redes sociales/ ¿Has visto algún contenido en redes sociales sobre esta marca? y qué tipo de contenido (qué redes, influencers...)*

No, no la sigo en redes sociales, pero sí he visto a alguien hablando de ella en TikTok, creo que era una influencer que estaba probando uno de sus productos.

*¿Qué contenido prefieres en las redes sociales?*

En redes sociales miro más las cuentas de comida o entretenimiento, no me interesan mucho los contenidos que hablan de cosmética. En general, llevo años comprando los mismos cosméticos que me sientan bien y casi nunca cambio.

*¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?*

Sí, ya he comprado una crema Erborian a raíz de un anuncio que vi en Instagram.

*¿Te influye lo que ves en las redes sociales en general?*

En general, me influye, pero más la ropa que los cosméticos, porque soy relativamente exigente y prefiero probar mis productos en tienda y olerlos, por ejemplo.

*¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?*

Si los productos fueran un poco más baratos, podría comprarlos, pero más para regalar, no para mí, porque no son productos que me interesen en este momento. Creo que son más para mujeres mayores, y también estoy esperando a tener un sueldo decente para comprar este tipo de productos.

*¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?*

Tengo una imagen relativamente buena de estas marcas porque a menudo oímos hablar de ellas, pero en realidad no presto mucha atención a las marcas cuando compro productos. Al contrario, mientras el producto funcione, estoy satisfecha, sea cual sea la marca.

*¿Qué opina de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Le dan ganas de comprar o regalar?*

Lo que vemos en internet o en la calle de marcas de lujo nos dan más ganas de comprar que otras marcas, porque es bonito y de alta calidad y confiamos en estas marcas.

### **Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo : Barbara, 21 años estudiante, Europa**

*¿Qué opinas de los cosméticos de lujo?*

En mi opinión, la calidad de estas marcas es muy buena, los productos duran más, pero para mí no son marcas éticamente correctas ni sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

*¿Has comprado alguna vez? ¿Conoces a alguien que lo haya hecho?*

Sí, mi padre ya me ha comprado cosmética de lujo, pero precisamente porque no está influenciado por Tik Tok, prefiere ofrecernos a mis hermanas y a mí productos que le recomiendan las dependientas y que conoce por su nombre porque piensa que son marcas conocidas en las que podemos confiar y que nos van a gustar.

*¿Sigues a marcas de lujo en las redes sociales?*

No, no sigo ninguna marca de lujo en las redes sociales.

*¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?*

Sí, he oído hablar de ellos en Tik Tok, por ejemplo, pero no soy fan de los productos que he probado, como el colorete que se hizo viral y que me compró mi padre, pero para mí no combina y no funciona bien.

*¿Sigues la marca en redes sociales/ ¿Has visto algún contenido sobre la marca en redes sociales y qué tipo de contenido (qué redes, influencers, etc.)?*

No la sigo en redes sociales pero algunos influencers que he visto en mis redes ya han hablado de ella.

*¿Qué contenido prefieres en las redes sociales?*

Prefiero ir a una tienda en persona antes de comprar productos, pero cuando se trata de ropa me voy a inflar bastante con los reels con gente que va a llevar una prenda concreta y si en general tiene buena pinta voy a querer comprarla. También me gusta el contenido sobre deporte y comida y en general va a ser contenido que vea en Tik Tok o Instagram.

*¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?*

Sí, le he comprado uno a mi hermana porque lo vio en las redes y me pidió que se lo comprara. Era un producto que una influencer había mostrado en Tik Tok.

*¿Te influye lo que ves en las redes sociales en general?*

Sí, mucho, sobre todo en lo que se refiere a restaurantes y moda.

*¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?*

Estaría más dispuesta a comprarlos si bajarán el precio, porque para mí otras marcas accesibles ofrecen los mismos productos a un precio mucho menor. Si fueran más respetuosos con el medio ambiente, con envases más responsables, me inclinaría más a comprar sus productos.

*¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?*

Tengo una imagen bastante contradictoria de estas marcas, que no son sostenibles y son caras para los productos que ofrecen. Para mí, son más las personas mayores las que compran regularmente estos productos porque conocen la marca desde hace mucho tiempo y pueden permitírselo.

*¿Qué opinas de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Le dan ganas de comprar o regalar?*

La verdad es que no soy muy aficionada a la cosmética de lujo y su contenido no me parece más atractivo que el de otras marcas.

### **Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo : Lucianna, 21 años estudiante, Europa**

*¿Qué opinas de los cosméticos de lujo?*

No me atraen mucho los cosméticos de lujo, me parecen muy caros para lo que son e incluso como regalo no me gustarían mucho porque no es lo que realmente me atrae.

*¿Has comprado alguna vez? ¿Conoces a alguien que lo haga?*

No, nunca he comprado ninguno, pero en mi círculo la gente suele tenerlos porque se los han regalado y sé que sus perfumes son de muy buena calidad y huelen bien.

*¿Sigues a las marcas de lujo en las redes sociales?*

No, no sigo ninguna marca de lujo en las redes sociales.

*¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?*

No, nunca he oído hablar de ella, sólo la parte de moda, no la cosmética.

*La sigues en redes sociales/ ¿Has visto algún contenido en redes sociales sobre esta marca? y qué tipo de contenido (qué redes, influencers...)*

No, nunca porque no sigo ningún contenido ni influencers que hablen de cosmética así que no creo que sea el target. Generalmente solo veo contenido de comida y deportes en TikTok e Instagram. No sigo a ningún influencer aparte de gente que se dedique al deporte.

*¿Qué contenidos prefieres en las redes sociales?*

Veo contenidos cortos, como reels o vídeos cortos en TikTok. Me gusta estar al día de la actualidad, por ejemplo, pero en este tipo de formato corto.

*¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?*

No, nunca he comprado ningún cosmético u otro producto a raíz de un anuncio en las redes sociales.

*¿Te influye lo que ves en las redes sociales en general?*

No, excepto cuando se trata de deporte y comida, a menudo vuelvo a recetas que he visto en las redes sociales porque me dan ganas de comprarlas, pero cuando se trata de productos, nunca he tenido ganas de comprar uno después de verlo en las redes sociales.

*¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?*

No creo que ningún cambio en estas marcas me hiciera comprar más productos de lujo porque realmente no es lo que más me interesa. Y para un regalo, me parece demasiado caro, sobre todo porque aún no tengo ningún saliare.

*¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?*

No tengo muy buena imagen de estas marcas porque no me interesan necesariamente.

*¿Qué opina de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Te dan ganas de comprar o regalar?*

Creo que su publicidad no es lo suficientemente inclusiva y que podría ayudarles a atraer a un nuevo tipo de consumidor poniendo en sus carteles a hombres que se mutilan, por ejemplo, para romper un poco los códigos. En mi opinión, estas marcas siguen siendo demasiado antiguas y poco originales.

### **Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo : Jean-Baptiste, 27 años empleado, Europa**

*¿Qué piensas de los cosméticos de lujo?*

No me atrae mucho la cosmética de lujo, ya me han regalado dos perfumes de marcas de lujo pero no he comprado ninguno por mi cuenta.

*¿Has comprado alguna vez? ¿Conoces a gente que lo haga?*

Ya he comprado alguno, pero como regalo para amigos y familiares, nunca para consumo propio. Prefiero comprar marcas más responsables, de nicho, que no se ven en todas partes. Las

mujeres de mi círculo son las que más compran, pero en general, aparte de perfumes, mis amigos y colegas masculinos no compran necesariamente lujo.

¿Sigues a las marcas de lujo en las redes sociales?

No, no sigo ninguna marca de lujo en las redes sociales.

¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?

Ya he oído hablar de esta marca, tanto de perfumes como de moda. Creo que es una marca bastante cara, pero de muy alta calidad. Para mí, cuando pienso en esta marca en cosmética, tengo la imagen del macho alfa, viril, que compra el perfume "Sauvage" de Dior. Ese no es realmente mi estilo de marca.

¿La sigues en las redes sociales/ ¿Has visto algún contenido en las redes sociales sobre esta marca? y qué tipo de contenido (qué redes, influencers, etc.)

No sigo esta marca en redes sociales, pero ya he visto contenido patrocinado de la marca en YouTube o Instagram.

¿Qué contenido prefieres en las redes sociales?

En general, prefiero ver contenidos de entretenimiento y vídeos divertidos en Twitter, Instagram o Snapchat. Suelo ver vídeos largos en You Tube pero nunca contenido sobre cosmética.

¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?

Sí, he comprado un producto cosmético gracias a un anuncio en redes sociales, era crema.

¿Te influye lo que ves en las redes sociales en general?

En general, no me influye mucho lo que veo en las redes sociales. Sólo me influye cuando tengo una necesidad específica de algo, pero nunca compraré un producto que no necesito después de verlo en las redes sociales. Prefiero comprar productos yendo directamente a la tienda, probando un poco los productos o si lo he probado en casa de una amiga. No me fío mucho de los influencers.

¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?

Si tuvieran ingredientes más naturales, creo que compraría más productos de lujo, pero por otra parte, prefiero las marcas menos conocidas. Me gusta tener productos que tiene muy poca gente, de lo contrario pierde su autenticidad en mi opinión.

¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?

No tengo una imagen especialmente buena de estas marcas, sin duda son de muy alta calidad pero no me atraen más que eso. La marca no influye realmente en mis decisiones de compra

siempre que sea relativamente responsable o natural. Por lo demás, compro productos cuando me convienen y cuando me gusta el resultado en mi piel.

¿Qué opinas de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Te dan ganas de comprar o regalar?

Creo que son marcas muy creativas, con un gran contenido que hace que incluso los hombres quieran comprar. Saben elegir personalidades carismáticas para mostrar sus productos y eso hace que la publicidad sea agradable y atractiva.

### **Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo: Tessa, 28 años, empleada, Europa**

*¿Qué opinas de los cosméticos de lujo?*

Creo que antes era algo bastante prestigioso que tenía cierto impacto que reflejaba calidad y que no todos tenían acceso debido al costo, prestigio, accesibilidad en tiendas y calidad que se destacaba del gran consumo de masas. Sin embargo, hoy en día creo que la calidad se acerca bastante a lo que se puede encontrar en el público en general, a excepción de algunas gamas de productos. Creo que las marcas de lujo también tienen su gama Premium dentro del lujo y otras son mucho más accesibles, aunque quizás no tenga la definición exacta de lujo. Y para mí, en aquel entonces, también era prestigioso porque las formulaciones eran mucho más específicas y aún no muy extendidas, por lo que, incluso científicamente hablando, era menos accesible en términos de realización industrial. Mientras que hoy, por ejemplo, si tomas ácido hialurónico, antes era prestigioso y las grandes marcas lo hacían, hoy en día, en The Ordinary, puedes encontrar uno de casi, o incluso mejor calidad que algunas marcas de lujo por un precio potencialmente 10 veces inferior.

*¿Has comprado alguna vez? ¿Conoces a alguien que lo haga?*

Sí, ya he comprado productos de lujo, como base de maquillaje de Dior, tengo un polvo de Guerlain, máscaras de Lancôme, así que sí, ya he comprado productos de lujo y efectivamente, en mi círculo social, tengo amigos que los compran y que son adeptos. Honestamente, en comparación con su poder adquisitivo, que es inferior al mío, en mi círculo social hay personas que gastan mucho más en maquillaje que el porcentaje que yo gastaría, honestamente. Creo que este es el caso de muchas personas y que el consumo no necesariamente depende del ingreso. Los consumidores siguen queriendo verse bien e invirtiendo en su apariencia física, incluso si no tienen muchos ingresos disponibles.

*¿Sigues a las marcas de lujo en las redes sociales?*

Algunas, pero personalmente, no necesariamente en cosmética, prefiero seguir algunas marcas de bolsos, accesorios de cuero y joyería, no ropa o cosmética.

*¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?*

Sí, he oído hablar de Dior, y cuando era más joven, la asociaba más con perfumes, que es lo más común en términos de consumo en la marca, la asocio con una actriz y grandes anuncios, la asocio con algo bastante floral, ligero, distinguido, no tanto con maquillaje, aunque es una de las primeras bases de maquillaje caras que compré, pero también la asocio con ropa y

accesorios de cuero. Honestamente, no soy una gran experta en marcas de lujo, tengo uno o dos productos en mente, pero creo que sé un poco más sobre semi-lujo, podríamos decir.

*La sigues en redes sociales/ ¿Has visto algún contenido en redes sociales sobre esta marca? y qué tipo de contenido (qué redes, influencers...)*

No, no sigo a Dior en las redes sociales. La época en la que seguía a influencers era más bien de influencers de televisión, a los que ya no sigo y los productos que promocionaban no necesariamente me llamaban la atención. Creo que he visto más contenido de Dior en YouTube, en videos, pero más en televisión, honestamente. En TikTok, nunca los he visto, aunque creo que es el tipo de formato que podrían usar, y en cuanto a los influencers, no creo que sea el tipo de marca que se asocie con colaboraciones de baja calidad. Cuando vi esta marca, fue más por grandes colaboraciones, ya sea con grandes marcas o con eventos, cenas, recepciones típicas. Tengo una amiga que es modelo / influencer que asiste a este tipo de eventos, o otra influencer que conozco llamada Zita d'Hauteville, que es la novia de Jean Arnaud, el hijo de la familia Arnaud, y que típicamente hace contenido sobre estos eventos, o incluso Caroline Receveur, a quien también sigo.

*¿Qué contenidos prefieres en las redes sociales?*

En las redes sociales, me gustan los contenidos inspiradores o educativos, de desarrollo personal. No tengo un contenido favorito en particular para ver sobre cosméticos porque prefiero ir a la tienda para probar directamente los productos que necesito. También me gusta el contenido de viajes, decoración, consejos o tutoriales sobre cosas cotidianas.

*¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?*

Sí, ya he comprado un producto cosmético después de ver contenido publicitario en las redes sociales, especialmente durante el COVID. Me informé bastante sobre productos más ecológicos, así que investigué mucho sobre la composición de los productos naturales, sobre lo que era bueno o malo en los productos de gran consumo, y al comenzar a investigar eso, fui influenciada por muchas marcas que son responsables, así que ya he comprado típicamente máscaras de pestañas, productos para el rostro, limpiadores...

*¿Te influye lo que ves en las redes sociales en general?*

Sí, totalmente, creo que hoy en día, es difícil, debido a nuestro consumo de las redes sociales, pero sí, creo que estamos particularmente influenciados indirectamente si vemos fotos, incluso si no necesariamente necesitamos ese producto en primer lugar.

*¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?*

Creo que ya existe el aspecto de que sean productos diferentes, y si tengo la prueba de que la diferencia de precio realmente agrega valor al producto y que no sea solo un producto caro porque proviene de esa marca. Por ejemplo, encontré mucha más evidencia de que sería beneficioso para mí invertir en un producto natural que sea más o menos accesible que en productos cosméticos de lujo donde no tengo ningún resultado particular en mi piel.



*¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?*

Tengo una imagen un poco matizada de las marcas de lujo, creo que se pueden encontrar marcas de supermercado que ofrecen productos muy buenos y menos caros que las marcas de lujo. En cuanto a las decisiones de compra en cosmética, la marca, los ingredientes y la imagen de la marca juegan un papel crucial y definitivamente influyen en mis decisiones de compra en cosmética.

*¿Qué opina de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Te dan ganas de comprar o regalar?*

Los encuentro muy bonitos, muy estéticos, son hermosos de ver porque se invierten presupuestos colosales. Encuentro que hay marcas que potencialmente invierten menos presupuesto que a veces tienen publicidades visualmente mucho más innovadoras y creativas, y a veces igual de cualitativas, así que me molesta un poco que tanto dinero se tire en publicidad, pero sigue siendo muy agradable de ver cuando en París hay un edificio en construcción y en lugar de ver obras, ves un anuncio muy bonito. Asocio mucho estas marcas con el lujo parisino, con la presencia, así que me parece agradable que lo tengan, aunque no sea la primera compradora de estos productos a pesar de la bella publicidad implementada. Y creo que tendría más facilidad para regalar que para comprar para mí este tipo de productos. Por ejemplo, prefiero que me lo regalen, me haría feliz, pero no creo que compre estos tipos de productos por mi directamente.

### **Entrevistas individuales en profundidad sobre la percepción de las marcas de lujo: Rajae, 38 años, empleada, Medio Oriente**

*¿Qué opinas de los cosméticos de lujo?*

Creo que las marcas de cosmética de lujo ofrecen productos de alta calidad, que son buenos para mi piel además de tener un empaque muy atractivo. Prefiero comprar cosméticos de lujo porque confío más en estas marcas y encuentro que son productos que duran mucho tiempo y las cremas de estas marcas tienen resultados visibles en mi piel, lo que no ocurre con otras marcas de distribución masiva.

*¿Has comprado alguna vez? ¿Conoces a alguien que lo haga?*

Soy una gran consumidora de cosméticos de lujo, los compro regularmente y me inclino hacia varias marcas cuando compro mis cosméticos. No tengo una marca favorita, me encanta descubrir nuevos productos y nuevas fragancias.

*¿Sigues a las marcas de lujo en las redes sociales?*

Sí, sigo algunas marcas como Chanel y Dior.

*¿Has oído hablar alguna vez de Dior y qué opinas de la marca?*

Me gusta mucho la marca Dior, mi perfume favorito es "Miss Dior", lo uso casi a diario. También tengo maquillaje de esta marca y lo encuentro de muy buena calidad. Ofrece productos que duran mucho tiempo y son muy hermosos.

*La sigues en redes sociales/ ¿Has visto algún contenido en redes sociales sobre esta marca? y qué tipo de contenido (qué redes, influencers...)*

Sí, sigo la marca Dior en las redes sociales y a menudo veo contenido sobre esta marca por parte de celebridades a las que sigo, especialmente en Instagram y a veces incluso en Facebook.

*¿Qué contenidos prefieres en las redes sociales?*

Prefiero ver reels en Instagram, encuentro que es un formato corto y me entretiene mientras desplazo los reels.

*¿Has comprado alguna vez un producto cosmético a raíz de contenidos/publicidad en redes sociales?*

Sí, me ha pasado escuchar sobre productos cosméticos en las redes sociales y querer comprarlos después de eso. Por ejemplo, una vez me intrigó un perfume, otra vez un rubor o incluso una máscara de pestañas, según recuerdo.

*¿Te influye lo que ves en las redes sociales en general?*

Creo que es una buena manera de conocer productos o lugares en algunos rincones del mundo. Por lo tanto, a menudo me siento tentada a probar cosas que veo en las redes sociales cuando me interesan.

*¿Qué te haría comprar cosméticos de lujo?*

Ya soy una gran compradora de productos de lujo, así que estoy satisfecha con los productos ofrecidos. Creo que si la marca, para un producto en particular, contrata como imagen de ese producto a una celebridad que me gusta, estaré más inclinada a comprar ese producto.

*¿Qué imagen tienes de las marcas de lujo? ¿Influye la marca en tus decisiones de compra de cosméticos?*

Tengo una imagen positiva de las marcas de lujo, especialmente en cosmética, porque creo que son marcas de confianza, con años de experiencia, con críticas positivas en general y siempre he estado satisfecha con los productos que he comprado en estas marcas. No necesariamente, aunque desde hace un tiempo presto atención a lo que uso en términos de calidad, tiendo a optar más por productos de marcas conocidas.

*¿Qué opina de las publicaciones/fotos/productos que venden las marcas de lujo? ¿Te dan ganas de comprar o regalar?*

Creo que las marcas de lujo están más capacitadas para recurrir a personalidades conocidas y, por lo tanto, sus anuncios son más atractivos y llegan a mucha gente. Me encanta su contenido, lo encuentro muy elegante y creativo, a diferencia de otras marcas, las marcas de lujo saben destacarse.

## 7.2 Gráficos del cuestionario elaborado mediante Google Form

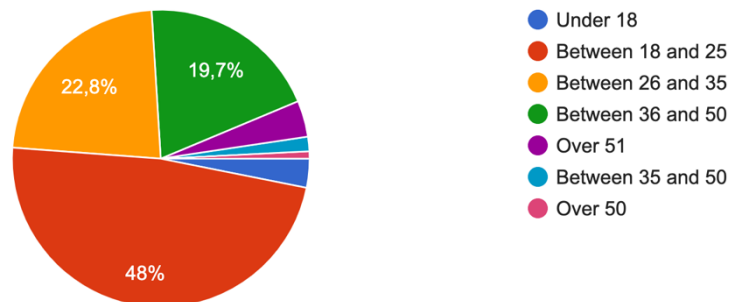
### Título: “Dior and it’s presence on social media”

Hello, as part of my studies and final year dissertation, I conducted this quick survey to analyze the influence of social networks on consumer behavior in the luxury cosmetics industry. Thank you for taking a few minutes to complete the survey!

*Fuente: Elaboración propia*

How old are you?

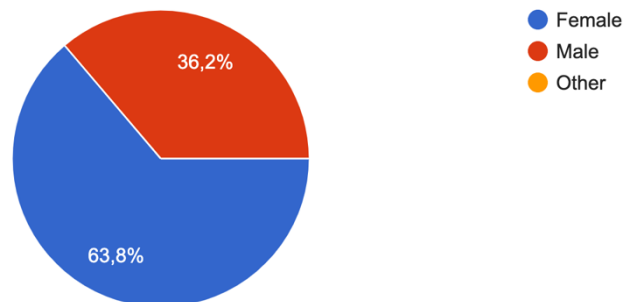
127 réponses



### ¿Cuántos años tienes?

What's your gender?

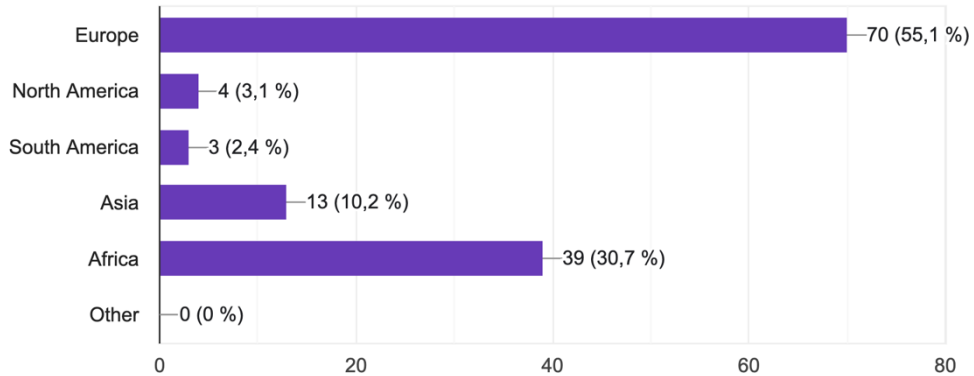
127 réponses



### ¿Cuál es tu genero?

### Which geographical area do you come from?

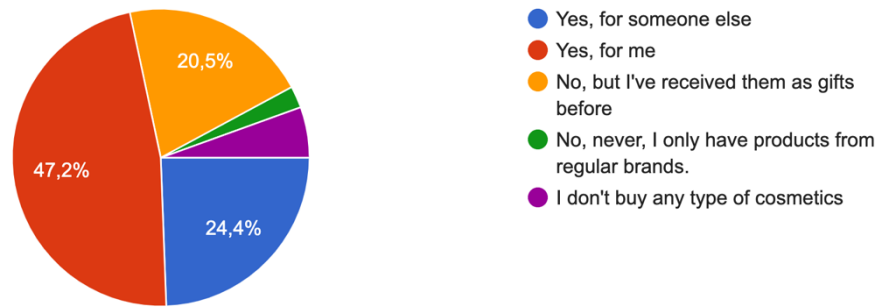
127 réponses



### ¿De dónde vienes?

#### Have you ever bought cosmetics from a luxury brand (make-up, skincare, perfumes)?

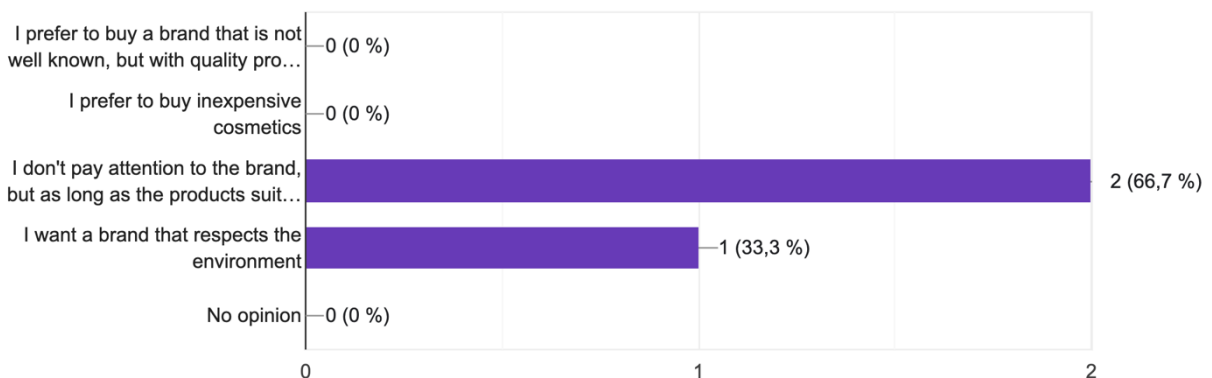
127 réponses



### ¿Has comprado alguna vez cosméticos de una marca de lujo (maquillaje, cuidado de la piel, perfumes)?

#### Can you explain what you're looking for in a cosmetics brand?

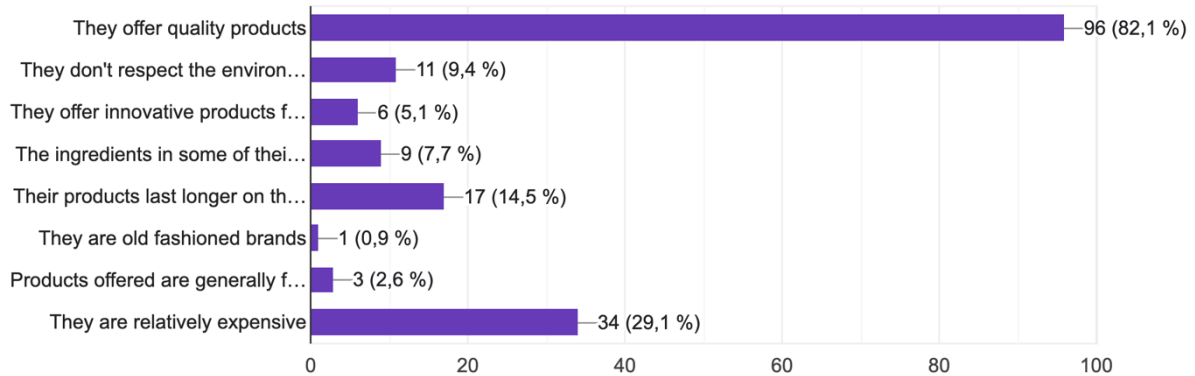
3 réponses



### ¿Qué buscas en una marca de cosméticos?

### What do you think of luxury cosmetics brands in general (make-up, skincare, fragrances)?

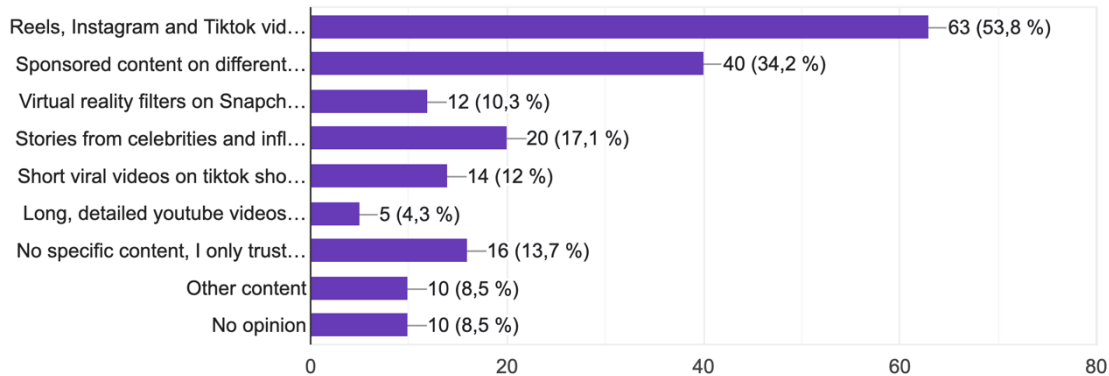
117 réponses



### ¿Qué opina de las marcas de cosmética de lujo en general (maquillaje, cuidado de la piel, fragancias)?

#### What content on social networks do you rely on most when you want to buy cosmetics?

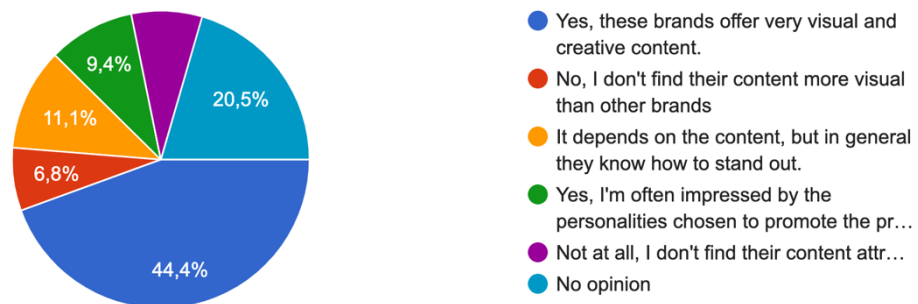
117 réponses



### ¿En qué contenidos de las redes sociales confía más a la hora de comprar cosméticos?

#### Are you receptive to the posts, advertising and content produced by luxury cosmetics brands?

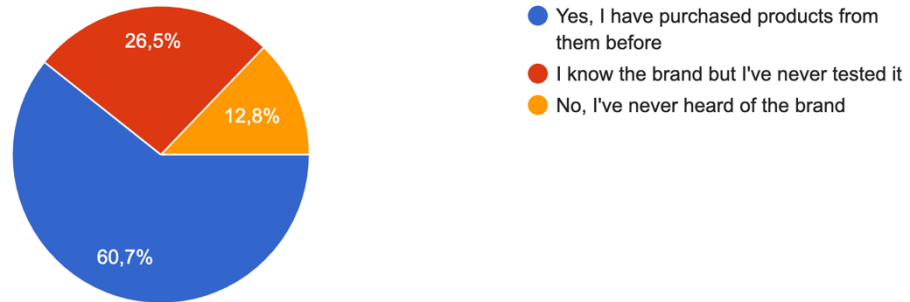
117 réponses



## ¿Eres receptivo a los posts, la publicidad y los contenidos producidos por las marcas de cosméticos de lujo?

Are you familiar with the Dior beauty brand?

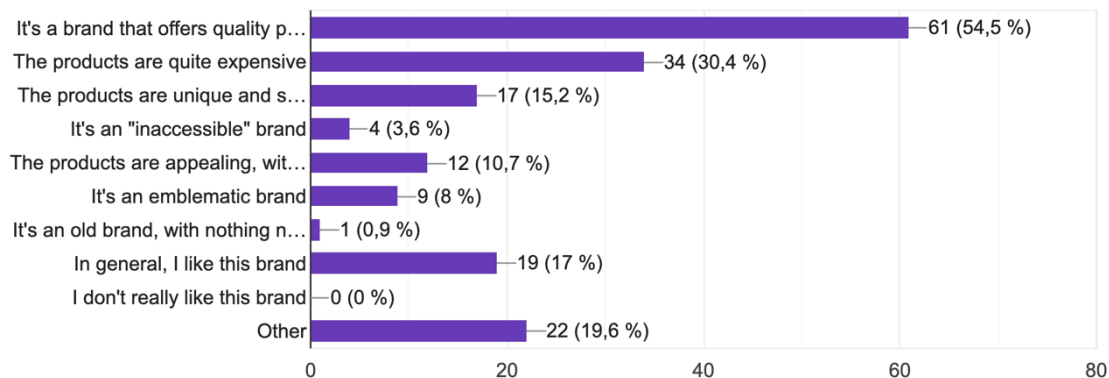
117 réponses



## ¿Conoces a la marca Dior beauty?

If so, how do you perceive the brand and its products?

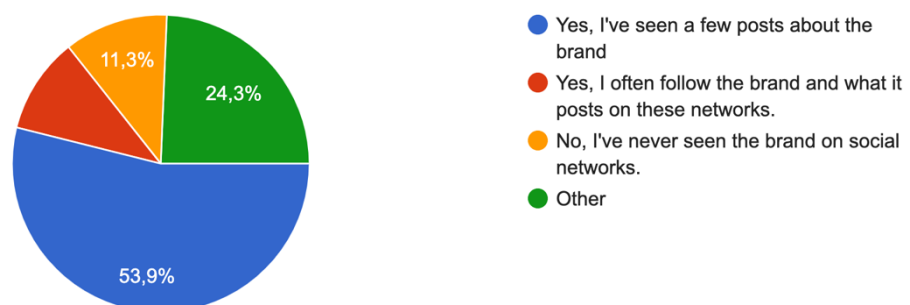
112 réponses



## En caso afirmativo, ¿cómo percibe la marca y sus productos?

Do you know Dior Beauty's social networks?

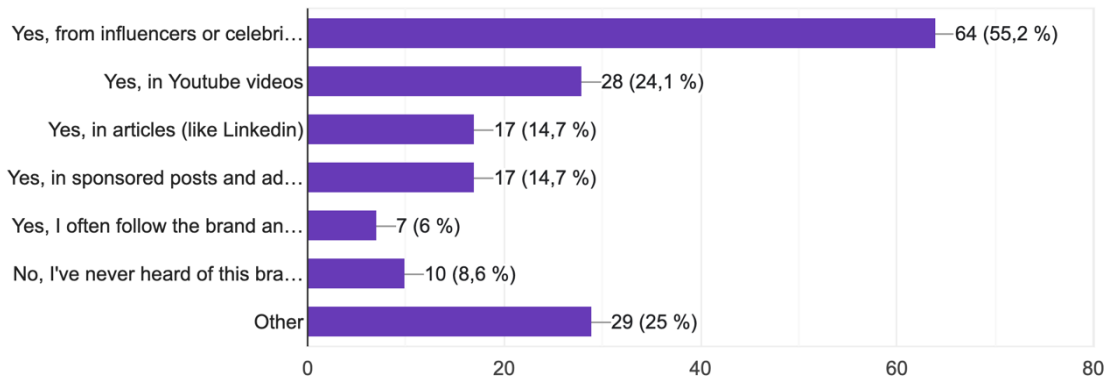
115 réponses



## ¿Conoces las redes sociales de Dior Beauty?

**In general, have you already heard about this brand through social networks?**

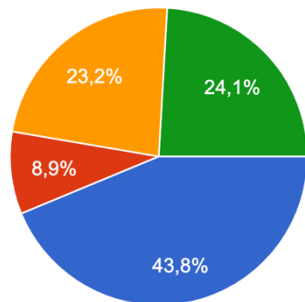
116 réponses



**En general, ¿ya conoces esta marca a través de las redes sociales?**

If so, do you think that what you see on the networks has encouraged you to buy the brand's products?

112 réponses

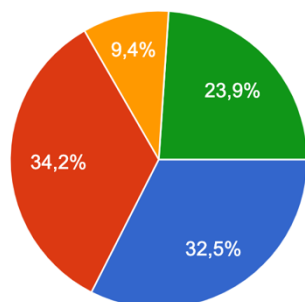


- Yes, I've already bought a Dior beauty product after seeing it on the networks
- Yes, before purchasing from this brand, I wait to see what my favorite influencers have to say about the product
- No, it hasn't affected my purchases of the brand in any way
- No opinion

**En caso afirmativo, ¿Piensas que lo que ves en las redes sociales te ha animado a comprar los productos de la marca?**

Are you normally influenced by what you see on social networks?

117 réponses

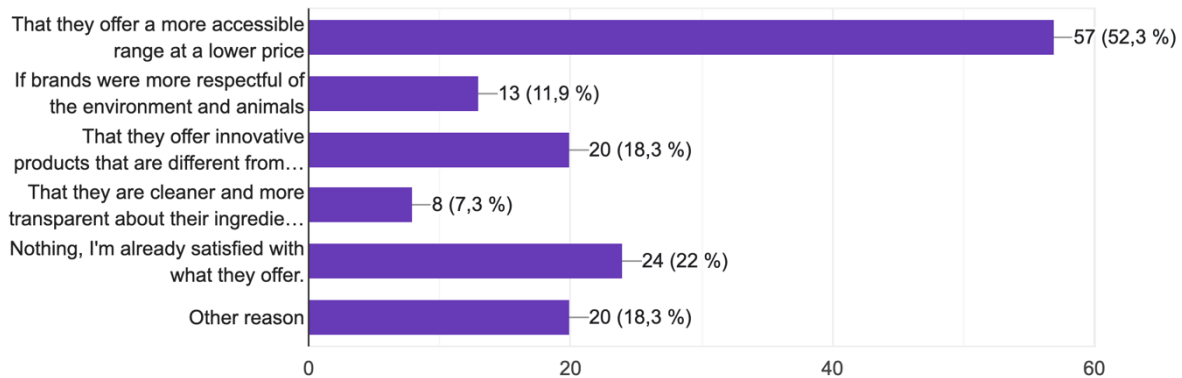


- Yes, often, because I think the networks are quite reliable.
- Occasionally, I've once bought a product seen on the networks
- No, I don't trust what I see on the networks
- Other

**¿Te influye normalmente lo que ves en las redes sociales?**

What would make you buy more products from luxury cosmetics brands?

109 réponses



¿Qué te haría comprar más productos de marcas de cosmética de lujo?

### 7.3 Bibliografía

Allart, K. (2023, 18 septembre). Voici la marque de beauté la plus populaire au monde en 2023 (et elle est française ! ). Biba Magazine.

<https://www.bibamagazine.fr/beaute/maquillage/voici-la-marque-de-beaute-la-plus-populaire-au-monde-en-2023-et-elle-est-francaise-338338.html>

Alonso, T. (s. d.). Marketing et beauté : une alliance qui vaut de l'or. FashionNetwork.com.

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Marketing-et-beaute-une-alliance-qui-vaut-de-l-or,1172481.html>

Beauty as a legacy 2030. (2022). Dior.com. [https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable\\_Dior\\_EN.pdf](https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable_Dior_EN.pdf)

Beauty brands with Highest marketing Spend 2022 | Statista. (2023, 4 avril). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1342197/global-leading-beauty-brands-based-on-media-impact-value/>

Betant, M. (2020, 23 juin). Dior Institut : Le complexe de soins s'installe au Es Saadi de Marrakech. Luxe.net. <https://luxe.net/dior-institut-le-complexe-de-soins-sinstalle-au-ed-saadi-de-marakech/>

Blandinem. (2019). Cosmétiques de luxe : les rois du social media en France. Pubosphere.

<https://pubosphere.fr/cosmetiques-de-luxe-les-rois-du-social-media-en-france/>

Cdq. (2023, 7 septembre). Dior est la marque de luxe la plus mentionnée par les influenceurs - stratégies. Stratégies. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ2264999C/dior-est-la-marque-de-luxe-la-plus-mentionnee-par-les-influenceurs.html>

Christian Dior, Rapport annuel au 31 décembre 2022. (2022, 31 décembre). Dior-finance.com.

Cosmétiques de luxe : Quelles évolutions du marché mondial des produits de beauté et de soins personnels entre 2020 et 2025 ? - Luxus Plus. (2021, 27 janvier). Luxus Plus.

<https://luxus-plus.com/cosmetiques-de-luxe-quelles-evolutions-du-marche-mondial-des-produits-de-beaute-et-de-soins-personnels-entre-2020-et-2025/>

Dior (@dior) officiel | TikTok. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@dior?lang=fr>

Dior celebrates the Lunar New Year with a starry theme | DIOR. (s. d.).

[https://www.dior.com/en\\_bg/beauty/fragrance-and-beauty/dior-lunar-new-year](https://www.dior.com/en_bg/beauty/fragrance-and-beauty/dior-lunar-new-year)



Dior Rapport de vision. (2020). Dior.com. [https://www.dior.com/couture/fr\\_be/folder-media/folder-fichiers/folder-rapport-de-vision/dior-laisser-la-beaute-pour-empreinte-rapport-de-vision-2030](https://www.dior.com/couture/fr_be/folder-media/folder-fichiers/folder-rapport-de-vision/dior-laisser-la-beaute-pour-empreinte-rapport-de-vision-2030)

Dior Spa Eden-Roc : spa de luxe à Antibes, Côte d'Azur | DIOR FR. (s. d.). [https://www.dior.com/fr\\_fr/beauty/store-page-folder/diorspa-edenroc.html](https://www.dior.com/fr_fr/beauty/store-page-folder/diorspa-edenroc.html)

Dufraigne, A. (2023, 22 septembre). Un nouveau Spa Dior au Plaza Athénée. AD Magazine. <https://www.admagazine.fr/article/plaza-athenee-nouveau-spa-dior>

Dwivedi, C. (2023). Dior Marketing Strategy : Redefining Luxury. The Strategy Story. <https://thestrategystory.com/2023/05/28/dior-marketing-strategy/>

FashionNetwork.com FR. (s. d.). Dior présente une première campagne sur WhatsApp. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Dior-presente-une-premiere-campagne-sur-whatsapp,1404752.html#:~:text=C'est%20une%20premi%C3%A8re%20dans,application%20de%20messagerie%20instantan%C3%A9%20WhatsApp.>

Fernández, M. D. (2023b, octobre 2). Nicole Wallace es la nueva embajadora de Dior Beauty en España. BCN FASHION PRESS®. <https://bcnfashion.es/2023/09/nicole-wallace-es-la-nueva-embajadora-de-dior-beauty-en-espana/>

GMAAdmin. (2023, 3 septembre). Influencers & ; KOL marketing in China - Key Facts & ; Stats - Marketing China. Marketing China. <https://marketingtochina.com/kol-marketing-in-china-statistics-trends/>

Guinebault, M. (2016) Luxe : quelles stratégies et quel rôle pour les réseaux sociaux ? FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-quelles-strategies-et-quel-role-pour-les-reseaux-sociaux-,763142.html>  
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-et-mode-la-perception-de-la-marque-est-un-facteur-fondamental-de-croissance,537744.html>  
<https://www.dior-finance.com/pdf/d/1/745/Christian%20Dior-Rapport%20annuel%20au%2031%20d%C3%A9cembre%202022.pdf>

Iakovou, P., & Iakovou, P. (2023). Quel positionnement de Dior sur le marché du luxe ? Luxsure. <https://www.luxsure.fr/2023/03/05/quel-positionnement-de-dior-sur-le-marche-du-luxe/>

Influencer Marketing in Japan | Influencer Marketing Agency Japan. (s. d.). StarNgage. <https://starngage.com/influencer-marketing-japan/>

Influenceurs Instagram : Comment les trouver et les contacter ? Wizishop (2022, 10 mars). <https://www.wizishop.fr/blog/influenceurs-instagram#:~:text=Hootsuite%20note%20que%2067%2C9,devrait%20atteindre%2072%2C5%20%25.>

Influenceurs, une activité à réguler. (2023, 11 février). France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/grand-reportage/influenceurs-une-activite-a-reguler-1951385>

Kolsquare. (2023). Marketing de influencia en España, 2022. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/marketing-influencia-espana-2022/#:~:text=Espa%C3%B1a%20cuenta%20con%209.100%20influencers,154.000%20en%20abril%20de%202022.>

Launchmetrics. (2020, 27 mars). Dior Beauté : la stratégie marketing du « Plus c'est mieux » . <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/dior-beaute>

Luxe et réseaux sociaux, deux univers incompatibles ? – Digital Media Knowledge. (s. d.). <https://digitalmediaknowledge.com/medias/luxe-et-reseaux-sociaux-deux-univers-incompatibles/>

Muret, D. (s. d.). Luxe et mode : la perception de la marque est un facteur fondamental de croissance. FashionNetwork.com.

Olcina, J. (2023, 27 septembre). En Chine, les influenceurs numériques se multiplient. Geeko. <https://geeko.lesoir.be/2023/09/27/en-chine-les-influenceurs-numeriques-se-multiplient/#:~:text=%C3%80%20l'heure%20actuelle%2C%20Silicon,.000%20d'ici%202025>

P, R. (2023, 15 novembre). The Luxury Makeup Index 2023. Landys Chemist. <https://www.landyschemist.com/luxury-makeup-index-2023>

Patard, A. (2020, 9 mars). La stratégie social media de Christian Dior. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/strategie-social-media-christian-dior/#:~:text=La%20marque%20Christian%20Dior%20a,simultan%C3%A9%2C%20partenariats%20avec%20des%20youtubers%E2%80%A6>

Patard, A. (2022, 26 janvier). Étude marketing d'Influence 2022 : les chiffres clés sur Instagram, TikTok et YouTube. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-2022-chiffres-cles-instagram-tiktok-youtube/#:~:text=Elle%20s'appuie%20sur%20l,Unis%2C%20collect%C3%A9es%20en%20janvier%202022>.

Savenier, A. (2015) Etude : un comportement des consommateurs du luxe dans le monde de plus en plus complexe. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Etude-un-comportement-des-consommateurs-du-luxe-dans-le-monde-de-plus-en-plus-complexe,573362.html>

The largest influencer study in the US in 2023 | Influencity. (s. d.). <https://influencity.com/resources/studies/the-largest-influencer-study-of-the-united-states-2023/#:~:text=Highlights,million%20can%20be%20considered%20influencers>.

Tonidandel, R. (2023, 20 mars). Estadísticas de influencers en España : datos clave de marketing. HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/blog/es/estadisticas-de-influencers-espana/>

V Magazine. (2023, 1 décembre). "Inside the Dream" is the perfect documentary for fragrance lovers everywhere - V Magazine. <https://vmagazine.com/article/dior-premieres-inside-the-dream-documentary-by-director-matthieu-menu/>

Vincent Gallon, Baptiste Le Guay (Photo : © Deagreez / iStock). (2021, 4 mai). Réseaux sociaux ; : les nouvelles tendances de l'influence beauté en 2021. Premium Beauty News. <https://www.premiumbeautynews.com/fr/reseaux-sociaux-les-nouvelles,18407>