



**Universidad de Sevilla**

**Trabajo de Fin de Grado**  
**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

---

**ANÁLISIS DE INFLUENCERS DE  
BELLEZA EN ESPAÑA**

---

**Autor:**

Andrea Villarroel Cancho

**Tutora:**

Noelia García Estévez

Curso 2021-22

Sevilla, junio de 2022

## **Resumen**

Las redes sociales y en especial Instagram han desempeñado un papel fundamental a la hora de compartir información en una sociedad cada vez más globalizada. En este artículo se ha realizado un estudio de diversas influencers del mundo de la belleza y de la forma que tienen de llegar a su público objetivo de una manera más cercana e interactiva. Hemos abordado como Instagram se ha convertido en una herramienta de comunicación publicitaria imprescindible para los líderes de opinión que trabajan conjuntamente con otras empresas para generar la visibilidad, confianza y fidelidad que estos necesitan. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de cinco de las influencers de belleza más conocidas en España y sus respectivos posts de Instagram a través de un análisis de contenido. Los resultados evidencian que las influencers no siempre tienen una intención comercial en sus publicaciones, pero sí influye el formato en el que realizan las mismas. Asimismo, los recursos que ofrece Instagram no siempre ayudan a obtener un mayor nivel de engagement.

**Palabras clave:** Instagram, Influencer, Belleza, Redes Sociales, Publicidad, Cosmética.

## **Abstract**

Social networks and especially Instagram have played a key role in sharing information in an increasingly globalized society. In this article we have conducted a study of various influencers in the world of beauty and the way they have to reach their target audience in a closer and interactive way. We have addressed how Instagram has become an essential advertising communication tool for opinion leaders who work together with other companies to generate the visibility, trust and loyalty they need. To this end, a study of five of the best-known beauty influencers in Spain and their respective Instagram posts has been carried out through a content analysis. The results show that influencers do not always have a commercial intention in their publications, but the format in which they make their posts

does have an influence. Likewise, the resources offered by Instagram do not always help to obtain a higher level of engagement.

**Keywords:** Instagram, Influencer, Beauty, Social Media, Advertising, Cosmetics.

# ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Justificación del tema.....	6
3. Objetivos.....	6
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	7
4. Marco teórico.....	7
4.1. Historia del sector de la belleza.....	7
4.2. Historia y evolución de la comunicación en el sector de la belleza.....	9
4.3. Nacimiento y crecimiento de las redes sociales y sus contenidos.....	10
4.4. Nacimiento y evolución del fenómeno influencer.....	12
4.5. Marketing de influencia en el sector empresarial.....	17
4.6. Efecto del influencer en la intención de compra de los consumidores.....	19
4.6.1. Credibilidad, confianza y fidelidad.....	21
4.6.2. Notoriedad de marca y engagement.....	24
4.7. El caso de Instagram: su importancia en la actualidad.....	26
4.7.1. Principales herramientas de Instagram.....	28
4.7.2. El mercado de la cosmética en Instagram.....	30
4.7.3. Publicidad en la red social de Instagram.....	31
4.8. Tendencias y cambios producidos en el consumo.....	34
5. Hipótesis.....	35
6. Metodología.....	36
7. Resultados.....	40
7.1. Análisis descriptivo de los perfiles de las influencers de cosmética.....	40
7.2. Análisis de contenido de la actividad de las influencers de cosmética.....	46
8. Discusión y Conclusiones.....	57
9. Valoración de la investigación realizada y líneas futuras de investigación.....	59
10. Referencias bibliográficas.....	61
11. Bibliografía (consultada y no citada).....	65
12. Anexos.....	69

## **1. Introducción**

Las redes sociales han revolucionado el mundo en el que vivimos. Actualmente, se han convertido en un elemento esencial a la hora de comunicarnos con otras personas desde cualquier parte del mundo y también son indispensables para las estrategias de marketing y de comunicación de las empresas y marcas. Las empresas buscan la inmediatez a la hora de satisfacer las necesidades de sus clientes, de tal manera que tratan de conseguir resultados en poco tiempo aprovechando la revolución tecnológica.

Este auge de las tecnologías y de las redes ha permitido el surgimiento de nuevas profesiones, entre ellas el fenómeno “influencer”, una novedosa y popular tendencia que ha surgido en los últimos años. Estas personas comparten a través de la red sus gustos y opiniones de tal manera que, gracias a sus capacidades para transmitir y comunicar, son capaces de repercutir en las masas. Generalmente, los influencers son personas que han obtenido popularidad por la creación de contenidos atractivos para su público en redes sociales, especialmente mediante Instagram, colaborando con diversas marcas y empresas ayudando a la publicidad de los productos que promocionan. Esta profesión se ha convertido en una herramienta fundamental para dar presencia y transmitir mensajes de ciertas marcas a sus miles de seguidores en las redes, especialmente marcas del sector de la moda y la belleza.

El mundo de la belleza siempre ha formado parte de nuestras vidas, puesto que la imagen es algo que siempre ha preocupado a la sociedad. Esta industria ha experimentado un boom a consecuencia de internet y todo lo que ello conlleva: más cantidad de información, nuevas tendencias... De esta forma, las marcas de cosmética han aumentado su popularidad mediante redes sociales y han conseguido comunicar una imagen acorde a los cambios y a los gustos de su público. Al igual que sucede en el mundo de la moda, esta industria utiliza a los influencers para anunciar sus productos mediante la creación de contenido en redes

sociales, dando lugar a un nuevo mercado denominado belleza digital. De esta manera consiguen conectarse con sus consumidores y ofrecerles un servicio personalizado, lo que a su vez ha ayudado al propio crecimiento de las marcas.

Los influencers utilizan las redes sociales (especialmente Instagram) como herramienta para mostrar su contenido de manera masiva y poder así patrocinar y en muchos casos hacer virales productos que sus seguidores desearían tener, creando, de esta forma, modas y tendencias. En este trabajo se expondrá como la belleza se ha convertido un campo de máxima relevancia para la comunicación en la actualidad y como Instagram es actualmente uno de los medios más utilizados para llevar a cabo la comunicación publicitaria. Además, veremos como la intención de compra de los consumidores se ve afectada por las continuas recomendaciones de productos en las redes, fomentando así su consumo. Esto ocurre especialmente a partir de internet, por lo que hablaremos de consumidores digitales perfectamente informados y activos ante las ofertas del mercado.

Como veremos más adelante, el uso del social media se encuentra ligado a la consecución de engagement y notoriedad para los influencers, pues es la clave para generar lazos fuertes con la audiencia y conseguir su compromiso para conformar una comunidad en las redes. Con relación a lo anterior, estudiaremos la importancia de la confianza, credibilidad y lealtad de los usuarios a sus influencers y como consiguen conectar con ellos creando un vínculo que les proporciona valor en todo aquello que dicen y recomiendan, convirtiéndose en valiosas herramientas para la comunicación publicitaria de las marcas. El presente trabajo irá reforzado con un análisis de contenido sobre algunas influencers de belleza en España y, por último, se expondrá una valoración/conclusión final en base al análisis realizado y a los datos extraídos, ofreciendo una visión global sobre la comunicación de las influencers en la industria de la belleza.

## **2. Justificación del tema**

Las redes sociales están a la orden del día y se han convertido en algo habitual en nuestras vidas. Por este motivo, los influencers utilizan las redes como medio para llegar a sus seguidores y, a su vez, las empresas los contratan como intermediarios para llegar a su público. En los últimos años el sector de la belleza se encuentra en auge debido a la utilización de esta técnica para impactar e impresionar más fácilmente a la población y aumentar el consumo de productos de belleza. En la actualidad, una de las plataformas más relevantes y en la que se va a basar este trabajo es Instagram ya que es la más empleada por los creadores de contenido y es, a su vez, de suma importancia para las empresas que están interesadas en darse a conocer y promocionar sus productos.

Este trabajo tiene como finalidad realizar un estudio del fenómeno influencer en el sector de la belleza, así como de su contenido en la red social de Instagram a fin de analizar su influencia sobre los consumidores digitales y la importancia que tiene este tipo de comunicación publicitaria para generar engagement. Finalmente, y debido al hecho de ser usuaria de Instagram desde hace años, soy consciente del fenómeno que supone actualmente la plataforma en el sector de la belleza y por ello, he decidido realizar un análisis de contenido y prestarle atención académica mediante el presente trabajo.

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo general**

El objetivo general del presente trabajo es conocer el fenómeno del influencer en el ámbito de la belleza y la cosmética a través del contenido que generan mediante publicaciones en la plataforma de Instagram.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Analizar influencers de belleza reconocidas en España para conocer en profundidad su contenido y la naturaleza del mismo.
- Examinar los recursos y herramientas que emplean para llevar a cabo su contenido en la plataforma de Instagram.
- Conocer la respuesta de los consumidores y el nivel de engagement que generan.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Historia del sector de la belleza**

El significado de belleza y la determinación de lo que es bello y lo que no, es un debate totalmente subjetivo y que ha variado según el momento histórico, el tipo de sociedad y los cánones de belleza impuestos. Desde los comienzos de la historia de la belleza, siempre ha habido influyentes que marcaban los estándares de belleza a seguir. En cada época ha habido un referente ideal y una serie de patrones sobre rasgos físicos y estéticos establecidos. Frith, Shaw & Cheng (2005) definen la belleza como “una construcción que varía de cultura a cultura y que cambia a lo largo del tiempo” (p.56). El maquillaje no solo era utilizado para embellecer las facciones, sino que en él se reflejaban los valores sociales del momento y el código social que había en cada época.

El deseo por la belleza, en muchas ocasiones, ha podido llevar a transformaciones obsesivas con el fin de alcanzar o asemejarse a los criterios de belleza que se han establecido en la sociedad, priorizando el físico por encima de todo. En su estudio, Wolf (1991) defiende que la industria de la cosmética (entre otras) motivan una sociedad de consumo donde las mujeres se juzgan a sí mismas por unos parámetros que resultan inalcanzables y que afectan



de forma nociva a sus vidas, causando obsesiones con el físico y el envejecimiento, principalmente.

La belleza ha estado presente de una forma u otra a lo largo de la historia y hasta nuestros días, aunque los cánones han ido cambiando con el tiempo. El mundo del maquillaje ha sido de gran importancia desde la prehistoria dependiendo de la época y cultura, realzando nuestra piel por distintos motivos. Al comienzo del siglo XX, lo ideal era lucir una piel blanca para ser considerado de clase alta, utilizando ciertas sustancias que ayudaran a ello como arsénico o plomo. Posteriormente, las actrices serían las primeras en atreverse a usar maquillaje para tener un aspecto mucho más saludable gracias al colorete y la máscara de pestañas. Años más tarde, la piel morena y el maquillaje recargado empezaría a ser sinónimo de belleza. Décadas después, se volvió a apostar por un maquillaje natural y consideraron el maquillaje recargado como algo vulgar.

La historia del sector de la belleza se vio marcada, entre otros sucesos, por la aparición de los grandes almacenes, que surgieron gracias al desarrollo comercial impulsado por la industria textil, la cual aparece en ciudades europeas y norteamericanas. Asimismo, el crecimiento de las ciudades y las revoluciones provocaron la democratización y aumento masivo del consumo de productos, lo que afectó positivamente a la industria de la belleza y la hizo accesible para todo el mundo. De esta forma, el maquillaje comenzó a ser usado con bastante frecuencia (especialmente por las mujeres) en su vida diaria.

Si nos remontamos a la Segunda Guerra Mundial, la industria de la cosmética continuó su crecimiento a pesar del efecto negativo que supuso en la economía. Las ventas de productos cosméticos siguieron en auge y las mujeres imitaban, principalmente, a grandes estrellas que aparecían en las películas del cine. Entre ellas, podemos destacar a la actriz

Marilyn Monroe, Audrey Hepburn durante 1960 o Twiggy en 1967 con sus maquillajes de ojos atrevidos. (Jiménez y Sánchez, 2018).

Durante 1990 volvió a ser tendencia un maquillaje más natural que pusieron de moda principalmente modelos como Naomi Campbell, que influía de manera notoria en la moda de aquella época. Actualmente, las posibilidades que ofrece el mundo del maquillaje son innumerables tanto para las mujeres como para los hombres, teniendo acceso a un mercado compuesto por multitud de marcas (Hunt, Dodds y Fate ,2011).

#### **4.2. Historia y evolución de la comunicación en el sector de la belleza**

Según el autor Ramos Pérez (2011), las empresas de cosmética y belleza comenzaron a realizar comunicaciones con soportes publicitarios a finales del siglo XIX gracias, principalmente, al desarrollo de las artes gráficas y de la publicidad unido al creciente interés por parte de los fabricantes de tener una identidad corporativa que diferenciara su producto del resto. En la publicidad de la época primaba el texto frente a la imagen y lo normal era compartir espacios publicitarios con otros productos. La publicidad comienza un gran cambio en el siglo XX cuando cobra mayor importancia la imagen (y por ende el producto publicitado) en lugar del texto, ocupando así páginas completas. El autor Ramos Pérez (2011) señala que “la revista se convierte junto al cartel en el escaparate de exposición y difusión de los productos de belleza y perfumería que suelen utilizar imágenes seductoras. El cartel publicitario alcanza una gran difusión en la década de 1890 a 1900” (p.43-44).

Durante mucho tiempo, la publicidad sobre la belleza femenina se centraba en explicar aspectos positivos de la misma y, debido a que se consideraba algo novedoso en la sociedad, las marcas de cosméticos dedicaban un presupuesto bastante alto a la promoción de los productos, así como lo hacen las marcas de cosmética hoy en día. Si bien es cierto que ahora la comunicación en esta industria es algo fundamental y está en continuo crecimiento,

la publicidad como técnica de comunicación de las marcas de cosmética se lleva usando desde hace años, por lo que no es nada nuevo. Un ejemplo es la marca Maybelline, utilizando esta herramienta de comunicación desde hace 100 años. Así pues, la industria de la belleza ha ido generando diversas modas y tendencias a través de prácticas publicitarias mundiales reflejadas e influenciadas por mujeres relevantes en ese momento y con estatus de la época, para más tarde centrarse en celebridades y modelos, usando para ello medios tradicionales.

Actualmente, las marcas en este sector siguen haciendo uso de grandes iconos para darse a conocer entre su público o mantener su presencia en un mercado tan saturado. Sin embargo, existen nuevas formas de llegar y atraer a su público gracias a la aparición y evolución de las redes sociales.

#### **4.3. Nacimiento y crecimiento de las redes sociales y sus contenidos**

Según Caldevilla (2010) el nacimiento de las redes sociales tuvo lugar en la crisis informática de 2003 y su posterior recuperación tuvo que ver con el surgimiento de la web 2.0. Los autores Buxarrais y Ovide (2011) establecen que este término incluye, por un lado, al usuario como eje central en la comunicación y, por otro lado, a la web como una plataforma donde se relacionan esos usuarios entre sí. Por su parte, Orihuela (2008) define las redes sociales como servicios basados en la web que posibilita a los usuarios conectarse con otros, compartir información y relacionarse. Asimismo, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) en el año 2018 definió la red social de la siguiente forma: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Si tenemos en cuenta la definición anterior, las redes sociales solo conectarían a usuarios. Actualmente, cabe destacar la existencia de otro protagonista: las marcas o empresas que se valen de este medio para intentar acercarse a esos usuarios y obtener relaciones positivas con ellos. De esta forma, el autor Cruz (2020) define las redes sociales

como “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites fijos” (s.p). Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales surgen con la web 2.0, es decir, en un espacio de internet dedicado a lo social, a la interacción y colaboración entre individuos. Esta expresión “2.0” nace de las webs y le aporta un valor añadido como es la interactividad, diferenciándose así de la web 1.0 tradicional. Además, también podemos encontrar los llamados “profesionales 2.0” que no temen a los avances tecnológicos y que se valen de los mismos para mejorar su eficacia en el trabajo. (Caldevilla, 2010).

En definitiva, es incuestionable la importancia y poder que han adquirido las redes sociales en los últimos años. Por este motivo, han surgido en el mercado nuevas y mejoradas plataformas que se adaptan a los tiempos y al contexto que vive la sociedad, lo que a su vez provoca que cambie la forma en la que las empresas se relacionan con sus públicos y que haya surgido la figura del influencer. Según el Estudio anual de redes sociales de IAB (2020), las redes sociales más importantes y con más usuarios registrados en España son las siguientes: Whatsapp (a pesar de ser únicamente de mensajería instantánea), Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. Cabe destacar una nueva red social que, aunque es muy novedosa, ha experimentado un gran crecimiento últimamente: TikTok.

Una de las redes sociales principales en España es, sin duda, Facebook. Esta plataforma cuenta con más de 22 millones de usuarios en España y 2.500 millones en todo el mundo. En España, el 51% de la población mayor de 13 años es consumidora de esta red social para estar en contacto diariamente con su entorno, aunque cabe mencionar que según el estudio de We Are Social y Hootsuite (2020), se está convirtiendo en una red social en declive y estancada. Por otro lado, podemos encontrar Twitter, una plataforma mucho menos personal, utilizada por 6,7 millones de usuarios en España para informarse sobre diversos

temas y aportar opiniones tanto positivas como negativas de forma rápida. Al igual que la anterior, ha sufrido un declive importante en los últimos años. YouTube es la red social de contenido en forma de vídeo por excelencia y alcanza los 17 millones de usuarios en España. Es una plataforma que permite la interacción con otras redes sociales y es muy utilizada por influencers. En 2019 creció exponencialmente TikTok, una red social novedosa que ha alcanzado 14 millones de descargas en España durante este mismo año y ofrece vídeos cortos de entre 15 y 60 segundos sin necesidad de utilizar aplicaciones de edición. Por último, debemos realizar una mención especial a la plataforma del momento: Instagram. Pertenece a Facebook, nació como una simple red social de fotografía en la que se podían incluir filtros y ha llegado a los 15 millones de usuarios en España. Es una red social muy utilizada por los influencers, así como por las empresas donde promocionan sus productos y servicios por su carácter visual. Es, sin duda, la red social con mayor frecuencia de acceso diario.

**Tabla 1**

*Redes sociales en España en números*

Red social	Número de usuarios (en millones)	Perfil de usuarios						Utilización de la red social	
		Sexo		Edad media	Usuarios por intervalos de edad (%)			Tiempo que pasan en la red social (horas/día)	Frecuencia de visita (veces/día)
		Hombres (%)	Mujeres (%)		16-31 años	32-45 años	46-65 años		
Facebook	22	47%	53%	39,2	30%	39%	31%	1h 13 min	3,6
Instagram	15	42%	58%	35,5	40%	38%	22%	1h 06 min	3,7
Twitter	6,7	50%	50%	38,3	34%	39%	27%	49 min	2,5
YouTube	17	49%	51%	37,9	35%	39%	26%	1h 34 min	2,6

Fuente. Sicilia y López (2021).

#### **4.4. Nacimiento y evolución del fenómeno influencer**

Las redes sociales forman parte de nuestra vida y su importancia en la actualidad es innegable. Estas plataformas nos permiten interactuar con otras personas de manera fácil y rápida, compartiendo experiencias y gustos. La comunicación es cada vez más inmediata y

sencilla gracias a ellas y es por eso por lo que las empresas han empezado a utilizarlas como un nuevo método más eficaz para atraer a sus clientes. Según un informe de “We are Social” de 2013, las personas pasan de media hora a una hora y media en las redes sociales (We Are Social Singapore, 2013).

De esta revolución en las redes surge el fenómeno que hoy conocemos como “Influencer”. Esta novedosa profesión surgió hace algunos años y comenzó como un simple hobby para algunos jóvenes que mostraban su vida en redes sociales. En un estudio realizado por Viadero (2019) se establece que los/as influencers son:

Aquellas personas que se han hecho famosas en el mundo de las redes sociales y que cuentan con un elevado número de seguidores en estas redes. Al considerarse como “persona pública” tienen capacidad de influir a sus seguidores y, por tanto, actúan como una herramienta de marketing para distintas firmas (p.15).

En definitiva, a través de la lectura de diferentes documentos se expone una definición de elaboración propia acerca del término “Influencer”. Los/as influencers son aquellas personas creadoras de contenido en redes sociales y que influyen en la decisión de compra de un elevado número de seguidores, convirtiéndose en una herramienta clave para la comunicación entre la empresa y sus públicos.

Generalmente, los/as influencers son personas que generan interés entre sus seguidores por algún motivo: son buenos comunicando, transmiten credibilidad y confianza, aportan seguridad... Si bien es cierto que antiguamente solo influían en los consumidores las celebridades conocidas por la sociedad, hoy en día no es necesario ser famoso o tener una posición social determinada, sino que basta con ser una persona que sea capaz de ganarse la confianza y lealtad de sus seguidores exponiendo sus conocimientos e ideas sobre algún tema en concreto sin necesidad de ser muy

conocido en un principio. Una vez conseguido esto, son capaces de crear una comunidad propia y fiel a su palabra, lo que les convierte en herramientas atractivas para las empresas y sus marcas.

La empresa Klout (2013), experta en la clasificación de los influencers digitales, analizó la influencia que generaban mediante tres métricas:

- **El alcance:** La capacidad de los influencers de alcanzar a un gran número de personas a través de las redes sociales. El alcance es clave para definir la capacidad del influyente para hablar sobre segmentos de mercado a los que una marca desea apuntar. Sin embargo, el valor de su alcance no depende del tamaño de su audiencia, sino del valor de la audiencia para la marca.
- **La relevancia:** Los influyentes tienen, a menudo, cierta experiencia en un tema que los convierte en una autoridad de una área concreta. Sus segmentos de audiencia probablemente confíen en el contenido que producen los influencers, ya sea positivo o negativo.
- **La resonancia:** Es una función de su capacidad para crear o relacionarse con contenido relevante o audiencias que una marca considera valiosas. (p.7).

SanMiguel (2017) establece que las características de los/as influencers digitales son las siguientes:

“Expertos sobre un tema, activos en redes sociales, generadores de comunidades activas y receptivas, creadores de contenido, desarrollan lazos de confianza con sus seguidores, gran interacción en redes, participación en conversaciones, foros y eventos y modelos de comportamiento asequibles. “(p.132).

Los autores Pino y Castello (2015) defienden la existencia de cinco modalidades dentro de la figura del influenciador:

- **La celebridad:** una persona famosa, un líder en la sociedad que tiene reconocimiento en sus redes sociales porque ha destacado en alguna disciplina. Estas figuras suelen tener públicos diversos y no siempre compensan a las marcas porque a pesar de su fama, deben invertir más en segmentación.
- **Youtubers:** son figuras que no cuentan con grandes seguidores, pero los usuarios los reconocen como especialistas de algún tema en concreto. En muchas ocasiones las marcas buscan este tipo de figuras para llegar a segmentos más concretos que son de su interés.
- **Blogueros:** nuevos líderes de opinión con conocimientos del sector al que pertenecen y con muchos seguidores en las redes sociales. Actualmente, las marcas cuentan con ellos y sirven de apoyo para promocionar sus productos.
- **Periodistas:** son figuras activas en redes sociales que manejan a la perfección los canales de comunicación y saben cómo llegar al público a través de sus conocimientos en diversos ámbitos.
- **Consumidores:** este tipo de influenciador tiene menos alcance, pero más credibilidad entre su círculo más cercano por lo que sigue siendo un objetivo clave para las marcas y sus deseos de incrementar ventas.

Asimismo, los influencers también se pueden distinguir en función del sector en el que trabajen o los temas que traten. Según el blog Influencity (2018) podemos distinguir



entre influencers de moda y maquillaje (especialmente populares), *Foodies* (alimentación), *Gamers* (juegos), de viajes y *Fitness* (deporte).

En el presente trabajo nos interesa analizar el caso de las influencers del sector de la belleza, conocidas en muchos casos como “beauty influencers”. Estas creadoras de contenido tienen un rol fundamental dentro de las redes sociales, siendo referentes de la belleza online y seguidoras de tendencias en la rama del maquillaje. Son figuras influyentes que se comunican y brindan consejos, herramientas y diversión a su audiencia. El deseo por lo perfecto y por seguir el ideal de vida de las influencer en los entornos digitales, hace que sus seguidores las imiten con el fin de poder conseguir su estilo, fotos o incluso su vida, siguiendo los estereotipos de belleza y las tendencias actuales. El autor Hierro (2020) concluyó que el mundo del marketing de influencers es uno de los sectores más rentables y en el que más número de perfiles existen.

Por último, cabe destacar la importancia actual que se le otorga al número de seguidores que posea el influencer. Por esta razón, Göretz (2019) establece la siguiente clasificación:

- **Nanoinfluencers:** este tipo de influencer tiene una comunidad de seguidores muy limitada (máximo mil seguidores). En general, cualquier persona que disponga de una red social se puede considerar nanoinfluencer y, normalmente, la persona tiene mucho compromiso con sus seguidores y una gran autoridad en ellos. Estas personas suelen compartir productos de marcas por voluntad propia sin ningún tipo de acuerdo con la marca.
- **Microinfluencers:** se trata de aquellas personas que tienen un número de seguidores entre cuatro y cinco cifras. Por lo general, se muestran activos en

determinados temas y tienen comunidades de seguidores más pequeñas pero que suelen ser más fieles y tener más afinidad por la cercanía y confianza que les transmite el influencer.

- **Macroinfluencers:** este tipo de personas son muy conocidas y seguidas por un gran número de usuarios (entre seis y siete cifras). Los influencers de esta categoría suelen conseguir ingresos más fijos por sus actividades y lo consideran como su profesión porque publican contenido con mucha frecuencia y son expertas en algún tema en concreto. Los macroinfluencers también realizan colaboraciones con otros influencers y con marcas.
- **Megainfluencers:** en este caso, hablamos de personas que ya son conocidas por otros temas no relacionados con las redes sociales pero que las usan para ampliar su público u otras razones. Generalmente, sus perfiles cuentan con más de un millón de seguidores y trabajan con una gran cantidad de marcas, lo que provoca en muchas ocasiones la pérdida de credibilidad y desconfianza hacia ellos.

#### **4.5. Marketing de influencia en el sector empresarial**

Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales revolucionaron el mundo que conocíamos y las empresas se aprovecharon de ello para llegar a sus clientes. La nueva figura del influencer se ha convertido en un elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones y, las herramientas que utilizan para llegar a sus seguidores (especialmente Instagram), en un escaparate perfecto para mostrar sus marcas y productos.

En particular, las marcas de cosmética han experimentado un gran éxito empresarial por ello. En este contexto, se ha creado un espacio de forma online en la que, según Sánchez

(2016), los influencers “no actúan solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público de seguidores” (p.4).

Hoy en día son muchos los sectores, entre los que se encuentra como ya hemos mencionado anteriormente el sector de la belleza, los que buscan la figura del influencer para obtener popularidad entre sus seguidores, mejorar su prestigio online o transmitir una determinada imagen a su público, entre otras cosas. Flynn, Goldsmith y Eastman (1996), concluyeron que hoy día las marcas son conscientes del valor que tienen los creadores de contenido y la importancia que posee trabajar junto a ellos debido a la influencia que generan en la red a la hora de realizar compras, búsquedas, sugerencias y opiniones de los productos. Si bien es cierto que es importante que las marcas trabajen con influencers, también lo es el hecho de que estos deben ser elegidos cuidadosamente, de tal manera que la campaña que realicen sea coherente y fiel a los gustos de la persona que las va a promocionar. Si este aspecto no se tiene en cuenta, el resultado puede llegar a ser el contrario al que se desea. Las marcas pretenden obtener la credibilidad que suscitan los influencers en sus seguidores y si esto se pierde, se produce la pérdida de confianza, autenticidad y reputación en el influencer, producto y marca que está promocionando. Asimismo, es de suma importancia que las empresas seleccionen aquellos líderes de opinión que cuenten con unos seguidores que sean afines al público objetivo al que se quiere dirigir dicha marca y acorde con las características del producto que desean publicitar. Castelló Martínez (2015) estableció que “La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia” (p.35). Según el autor Ulmanen (2011) el marketing de influencia se basa, por tanto, en considerar que el boca a boca genera más confianza que la información transmitida por comerciantes o empresas en comparación con otras estrategias

de marketing, ya que considera que es 20 o 30 veces más eficiente a la hora de adquirir nuevos clientes. Además, señala que juega un papel importante a la hora de acercar al cliente a la decisión de compra y reducir el riesgo de que no llegue a producirse. Por su parte, Alonso (2014) establece que el éxito del marketing de influencia es tan importante que hoy en día han surgido numerosas empresas que utilizan únicamente el negocio basado en la conexión entre influencers y marcas. En definitiva, la participación del influencer en la comunicación de las marcas es un proceso necesario pero que debe estar bien gestionado para que sea efectivo.

Según Rappaport (2007) existen dos aspectos fundamentales; por un lado, la importancia de las marcas para los consumidores y, por otro lado, el desarrollo de una conexión emocional entre el consumidor y dichas marcas. Distintos académicos conceptualizan el compromiso del consumidor a partir de diversos aspectos como es el compromiso cognitivo y afectivo (Mollen y Wilson, 2010), la conexión y la participación (Vivek, Beatty y Morgan, 2012), la co-creación (Vargo y Lusch, 2004), así como las interacciones (Stringer, 2006) y la relación ampliada (Brodie, Hollebeek, Juric y Illic, 2011). Las ideas de estos investigadores concuerdan en el hecho de que el compromiso del consumidor afecta de cierta manera en su conducta y actitud.

#### **4.6. Efecto del influencer en la intención de compra de los consumidores**

Nos encontramos en la era de la influencia. Nuestras intenciones y decisiones de compra, así como la elección de productos y servicios, se ven condicionadas a menudo por familia, amigos, la comunicación de las marcas y los influencers con los que interactuamos mediante las redes sociales. En este apartado, estudiaremos el efecto que generan los influencers en sus seguidores través de sus redes sociales y como afectan en su comportamiento, influyendo así en la intención de compra.

Rebelo (2017) plantea la intención de compra representa la motivación del consumidor para llevar a cabo una acción en relación con un producto y esto dependerá del beneficio y el valor que le otorgue el consumidor.

La posibilidad de estar conectados continuamente y de transmitir información de forma inmediata en las redes sociales le otorga poder a los influencers para compartir sus intereses y opiniones. Estos profesionales son capaces de aumentar el interés de sus seguidores en los productos que anuncian mediante sus recomendaciones y experiencias, y esto es debido a que los consumidores buscan información sobre los productos en aquellas personas que ya han tenido oportunidad de probarlos y que no tienen una intención comercial sólida y clara como otro tipo de publicidad. Las recomendaciones facilitadas por los líderes de opinión a los consumidores les proporcionan la fiabilidad que no les aporta la publicidad tradicional, sintiéndose más seguros a la hora de comprar los productos. En definitiva, el hecho de que las redes sociales estén llenas de menciones o alusiones de los influencers a diversas marcas los convierte en un elemento clave para influir en la intención de compra de los consumidores y obtener un alcance mucho más amplio. Aunque en muchas ocasiones el exceso de información produzca rechazo en los consumidores, normalmente, la publicidad compartida por influencers influye de manera positiva en la intención de compra.

Todo lo anteriormente mencionado nos lleva hasta el fenómeno ya mencionado con anterioridad y conocido como “marketing de influencers”, actualmente relevante y que, en su estudio, Ulmanen (2011), señala que la aceptación del marketing de influencia está condicionada por la percepción que tienen los consumidores acerca del líder de opinión en relación con su contenido lingüístico, la calidad de sus recomendaciones, sus referencias del pasado o la facilidad de comprobación y reputación de sus fuentes de opinión. Según Spears & Singh (2004), el grado de escepticismo y aceptación de un producto depende la evaluación

interna de la marca, pudiendo tener una gran importancia en la aceptación que los consumidores tengan al marketing de influencers. En relación con lo anterior, se podría establecer que cuanto mayor sea la aceptación de los consumidores hacia el marketing realizado por los influencers, menor será su escepticismo hacia los productos que promocionen.

En el caso de la industria de la cosmética, el marketing de influencers se está convirtiendo en una práctica cada vez más común para llevar a cabo sus estrategias de comunicación y aumentar las ventas. Algunas grandes marcas de cosmética como Sephora utilizan la red social de Instagram para subir selfies y mostrar el antes y el después de utilizar sus productos como reclamo para realizar ventas. También hacen uso de publicaciones que redirigen a los usuarios hasta la web donde pueden realizar la compra de sus productos y así atraer las ventas. Otro ejemplo de unión de marcas de cosmética con el mundo de los influencers es el caso de la revista de belleza Allure con la marca Covergirl en Estados Unidos. Podemos concluir con la idea de Rajput (2016) en la que afirma que la influencia del marketing digital y de las redes sociales ha afectado e ido más velozmente en la industria de los cosméticos que en cualquier otra.

#### **4.6.1. Credibilidad, confianza y fidelidad**

La credibilidad, confianza y fidelidad hacia el influencer son factores con un gran peso para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra por la recomendación de un producto. Castelló y Pino (2015) establecieron que “las marcas se anuncian a través de los influencer, que buscan generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de sus perfiles” (p.7).

Wu y Wang (2011) y Chaiken (1980) definen la credibilidad como la percepción que tiene la persona que recibe el mensaje sobre la veracidad de la fuente, que no refleja el mensaje como es debido. En el caso que nos ocupa, la credibilidad es importante porque se basa en el grado en que el consumidor percibe como veraz y competente la información que le está aportando su fuente, que en este caso sería un influencer. En su estudio, los autores Eagly y Chaiken (1993) establecieron que la persuasión de un mensaje va a depender de la cantidad de atributos positivos que tengan las personas que emiten el mensaje. Ko et al. (2005) señalaron que la información proporcionada por fuentes que son consideradas como creíbles son muy útiles y confiables a la hora de transferir conocimientos. Por ello, podemos afirmar que, si los consumidores perciben al influencer como un experto en algún tema en concreto, esto influirá positivamente en su credibilidad.

La confianza es fundamental a la hora de mantener una relación que sea duradera. Esto mismo ocurre con la relación existente entre el influencer y la empresa con el consumidor. Hoy en día el marketing busca obtener relaciones rentables y duraderas a largo plazo y para ello este concepto es muy importante. La confianza se puede definir como la esperanza que tiene una persona en alguien o en que algo suceda. Para Ganesan (1994), en el caso del comercio, la confianza implica a la marca, sus productos o servicios, a los vendedores y al establecimiento de compraventa. Para generar confianza es fundamental que el influencer sea sincero y fiel a su palabra a la hora de incitar a la compra de determinados productos, para conseguir así una relación de confianza con sus seguidores y un beneficio mutuo. Si el influencer cuenta con una gran credibilidad frente a sus seguidores, también se verá afectada positivamente la confianza que transmite. Asimismo, según Priester y Petty (2003), que la información provenga de prescriptores confiables y honrados es un factor clave para que haya más probabilidades de que el consumidor tome una decisión de compra final del producto en cuestión que le han recomendado, así como unas actitudes más

favorables hacia el influencer y la marca. En su estudio, Santamaría y Maena (2017) consideran fundamental la persuasión hacia un público que sea capaz de apreciar cualidades inherentes y positivas de la persona: capacidad de despertar simpatía, ser una persona sincera y alguien en quién poder confiar, etc. En un contexto de elección, Erikson (1993) señala la importancia de contar con alguien que aporte seguridad y confianza.

Conseguir la fidelidad o lealtad del consumidor hacia el influencer es tan relevante como conseguirla hacia la marca. Actualmente, se busca obtener una estrecha relación entre el usuario, el influencer y la marca, logrando así un gran impacto a la hora de elegir qué y cómo va a ser su compra. El autor Oliver (1999) define la lealtad de marca de la siguiente forma:

Es el compromiso de recomprar un producto o servicio de manera consistente en el futuro, repitiendo compras de la misma marca. Sin tener en cuenta las influencias situacionales y las campañas de marketing que tienen el supuesto potencial de causar cambios en el comportamiento del consumidor. Lo mismo ocurre con la lealtad a un influencer. (pp. 33-34).

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) establecen que la fidelización de clientes está vinculada con la idea de calidad y servicio, puesto que mediante la combinación de ambas se genera una satisfacción que a su vez crea fidelidad. Esta fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste y en consecuencia se da un incremento notable de la rentabilidad de dicha empresa, permitiendo mejorar el servicio. Los usuarios de las redes sociales siguen a influencers porque suelen identificarse con ellos, son personas similares y, por tanto, se crea más atracción entre ellos que entre individuos que son totalmente diferentes entre sí. De este modo, esa similitud crea una especie de conexión que aumenta el grado de lealtad y propicia



el seguimiento de modas y tendencias. La lealtad que se genere en la relación seguidor-influencer dependerá también de la confianza y credibilidad que depositen en ellos.

En el mundo beauty, ver a un influencer maquillándose y probando los productos de una marca genera una gran confianza entre sus seguidores. Mediante su experiencia y opinión consigue que los usuarios tengan curiosidad por la marca del producto y su funcionamiento, queriendo obtener más información sobre él y probarlo por ellos mismos. Si los usuarios perciben que el/la influencer utiliza los productos en su día a día porque realmente le gustan y no por intentar venderlo, las acciones de marketing serán más efectivas y auténticas y disminuirá la sensación de engaño que sienten algunos usuarios. Si aumenta la confianza en el influencer, se generará más conversación sobre aquello que muestra y conseguirá engagement en torno a esos productos.

#### **4.6.2. Notoriedad de marca y engagement**

Actualmente, las empresas y sus marcas se abren perfiles en las redes sociales más populares con el objetivo de incrementar la participación y la interacción con los usuarios de estas, obteniendo así notoriedad de marca y fomentando el engagement con su audiencia. En su estudio, Perezbolde (2010) define el engagement como el arte que supone crear una relación de amor totalmente incondicional de un consumidor hacia una marca. Es una variable que las firmas que realizan acciones publicitarias consideran muy importante puesto que alude al nivel de interacción y conexión que tiene un usuario con una determinada marca.

En este contexto, las redes sociales suponen la herramienta perfecta para conseguir el llamado engagement marketing, un modelo de comunicación que Jiménez (2012) establece no solo como bidireccional, sino también como conversacional y continuado, algo que practican continuamente los influencers con sus seguidores para generar compromiso y

admiración sobre el producto que muestran. Pérez y Luque (2017) establecen que el uso del Social Media es una causa fundamental y directa del incremento de la notoriedad de marca y del engagement con los clientes. Además, según el informe elaborado por Launchmetrics “Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética” (2018), un 89,6% de los expertos encuestados de estos sectores afirmó que las acciones con influencers son efectivas para generar notoriedad de marca de sus empresas o productos. Un 73,3% de los expertos en estos sectores hizo hincapié en la importancia de las campañas junto a influencers para consolidar la fidelidad de sus clientes y un 69% consideró que el marketing de influencia era decisivo para estimular las ventas.

En este sentido, la presencia de las marcas en redes sociales y la generación de contenido de los influencer sobre ellas, generan el engagement que las marcas desean tener con sus consumidores. En su estudio, Outebron (2016) establece una serie de métricas que pueden ayudar a conocer el engagement que tiene una marca con su consumidor:

- Número de seguidores en redes sociales.
- Número de “me gustas” en las publicaciones de las redes sociales.
- Número de veces que tu contenido se ha compartido.
- Impresiones de imágenes y vídeos o número de visualizaciones.
- Comentarios en redes sociales.
- Menciones a la marca (positivas, neutrales, negativas).

Las acciones de los influencer son, por tanto, una herramienta fundamental a la hora de aproximar a las marcas con sus consumidores. No obstante, no solo es importante la

cantidad de seguidores que posea, sino el engagement que sea capaz de alcanzar para conseguir una comunicación eficaz y en concordancia con la imagen de la propia empresa.

#### **4.7. El caso de Instagram: su importancia en la actualidad**

En este trabajo, analizaremos la red social de Instagram como parte fundamental de la actividad publicitaria desarrollada por los creadores de contenido, así como las posibilidades y recursos que ofrece para ayudar a la comunicación de marca de las organizaciones. Cabe destacar el hecho de que en un mundo cada vez más globalizado, buscamos lo sencillo e inmediato. Esto ha traído como resultado el gusto por todo lo que es visualmente atractivo, dejando a un lado los textos para dar paso a las imágenes y vídeos. En este contexto surge la plataforma de Instagram, mostrando este tipo de contenido a los usuarios.

Según García (2014), la red social de Instagram se creó en octubre de 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, amantes de la fotografía que decidieron crear esta plataforma para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías. Su página oficial en 2018 definía Instagram de la siguiente manera:

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”. (Instagram, 2018).

Actualmente, su página oficial destaca que Instagram es una plataforma que permite que las personas creen comunidades y se una más el mundo. Destaca el fomento de comunidades seguras y solidarias, nuevas formas de expresarse mediante novedades en sus funciones, posibilidad de crear contenido atractivo para aumentar la influencia en otros

usuarios... Asimismo, ofrece la posibilidad de que las marcas se expandan en esta gran comunidad internacional. (Instagram, 2022).

Con todo lo anterior, podemos afirmar que Instagram es la red social por excelencia hoy en día. En su estudio, Del Olmo (2014) concluyó lo siguiente:

La red social Instagram, surgida como una aplicación gratuita para Smartphone, se trata de la red social móvil que más rápido ha crecido en la historia. Esto ha supuesto una oportunidad de negocio para las empresas, entre ellas las del ámbito de la moda, que hoy presentan sus novedades en esta app. (p.44).

Instagram es una aplicación que tiene muchas posibilidades a nivel creativo y, por ello, se ha vuelto indispensable entre los jóvenes, que encuentran contenido en base a sus intereses. Como ya se ha mencionado, prevalece lo visual a lo escrito y se permite la interacción entre los usuarios y sus marcas favoritas, aumentando así su fidelidad hacia la aplicación y provocando a su vez que las empresas la consideren como una herramienta imprescindible para la comunicación de su marca por medio de los influencers. Santaella (2018) establece que “Instagram funciona entonces como un espacio de retroalimentación entre los tres vértices de un triángulo marca-influencer-consumidor” (p.19).

Juan Ramos (Instagram para empresas, 2015), establece que Instagram puede aportar a las empresas seis grandes beneficios:

- Incrementar la visibilidad de los negocios.
- Crear imagen de marca.
- Generar una comunidad y conseguir su fidelización.

- Mostrar sus productos y sus usos correspondientes.
- Obtener feedback de sus clientes.
- Promocionar eventos.

#### **4.7.1. Principales herramientas de Instagram**

La creación de contenido en Instagram se puede llevar a cabo de diversas formas:

**Instagram Stories**, Se trata de un recurso que fue utilizado inicialmente por la red social Snapchat y que se introdujo en Instagram para compartir contenido audiovisual (imágenes y vídeos) en un plazo máximo de 24h y con una duración de 10 segundos que permiten compartir todos los momentos y experiencias de tu día a día al instante. Una vez pasado este periodo de tiempo, las stories desaparecen. Además, puedes usar texto, música, stickers y GIF para darle vida a tus historias, así como los efectos Boomerang y Superzoom para experimentar con vídeos. Es una función fácil e interesante con la que se puede interactuar con otros usuarios de forma interactiva mediante, por ejemplo, stickers de preguntas. Cabe destacar que esto ha cambiado en los últimos tiempos debido a la creación de la opción “historias destacadas”, en las que se permite mantener las stories que se desee de manera permanente en el perfil. Asimismo, la aplicación permite visualizar el número de personas que han visto el contenido, lo que ayuda a las organizaciones a obtener datos sobre sus audiencias y sus respectivos perfiles. En su estudio, Sixto (2018) estableció lo siguiente:

“Emplear este tipo de formatos en el ejercicio habitual de la comunicación organizacional implica aprovechar un canal más para favorecer el engagement con los públicos y establecer con ellos un diálogo todavía más bidireccional e interactivo, donde cada vez es más relevante la narración de los hechos en el mismo momento en

que se producen, lo que acentúa y potencia el call to action, la autoridad, la influencia y la primacía del contenido audiovisual e interactivo frente al estático e inmóvil. “(p.90).

**Posts de Instagram.** Se trata de publicaciones (ya sean imágenes, vídeos o boomerangs) visualmente atractivas que se guardan en el feed de manera permanente. Normalmente, tienen como objetivo promocionar algún producto, enseñar novedades o realizar sorteos. Asimismo, mediante el post, se pueden hacer uso de hashtags, menciones a las marcas o al propio influencer, links que conduzcan a la página web de la marca...

**Reels.** Hacen referencia a videos breves de varios clips de hasta 30 segundos de duración. Se utilizan textos, filtros de realidad aumentada, audios y herramientas creativas para crear contenido novedoso y compartirlos con tus propios seguidores o con la comunidad de Instagram en la sección “Explorar”. Instagram también da la opción de subir videos desde nuestras galerías.

**Instagram TV (IGTV).** Es un canal de televisión integrado en la red social. Se trata de vídeos de larga duración previamente grabados y editados (de hasta 1 hora si usamos la versión web y de 15 minutos si usamos la aplicación móvil). No son efímeros como las Stories, sino que se mantienen en el feed del usuario de manera permanente. Las influencers de belleza han encontrado en este recurso un gran aliado para compartir su contenido más duradero y elaborado.

Existen algunos recursos secundarios en Instagram que permiten una mayor difusión de los contenidos y que pueden ser interesantes para los perfiles empresariales o de influencers. Entre ellos podemos destacar:

- Links (enlaces directos a páginas web de las marcas).

- Hashtags.
- Menciones (al influencer, a la marca o a otras personas aumentando la difusión de dicho contenido).
- Instagram Shopping (etiquetas de productos para acceder a su compra en el sitio web de la marca, conociendo el precio y de manera fácil y rápida).

#### **4.7.2. El mercado de la cosmética en Instagram**

Hasta la llegada de las redes sociales (especialmente Instagram), la decisión de compra de un producto de cosmética se basaba, fundamentalmente, en recomendaciones de amigos o conocidos de los consumidores (Nielsen, 2013). Esto ha ido evolucionando y las redes sociales han influido a la hora de recomendar productos cosméticos y en muchos casos han garantizado el éxito en las ventas.

El uso de Instagram en el mercado de la cosmética tiene un gran impacto y es una parte importante del ecosistema digital de las marcas. Hudson et al. (2018) concluyeron que en concreto la marca Anastasia (fundada en 1997) es una de las marcas de cosméticos con un mayor número de seguidores en esta red social (más de 16 millones). Asimismo, cabe destacar que las plataformas de Instagram y YouTube son dos de las herramientas fundamentales que utilizan los influencers en el sector de la belleza por lo que muchas personas optan por no limitar su contenido exclusivamente a una de las dos redes sociales, manteniendo distinto tipo de contenido en cada una de ellas.

En el caso de las marcas de cosmética, Santaella (2018) señaló que esta industria utiliza Instagram para cuatro usos principalmente:

1. Anunciar un nuevo producto o apertura.

2. Publicitar productos que ya están en el mercado.
3. Ofrecer promociones u ofertas.
4. Hacer sorteos a través de la misma red social y ofrecer concursos. La utilidad de los sorteos es aumentar la difusión del post y con ello la notoriedad de la marca en Instagram, ya que se pone como requisitos seguir a la cuenta/influencer, comentar, mencionar a un amigo, etc. (pp. 33-34).

En el caso que nos ocupa, la industria de la belleza utiliza Instagram para promocionar sus marcas y a los influencers para llegar a su público de manera eficaz. Los influencers o en este caso beauty influencers, realizan colaboraciones con marcas de cosmética y crean contenido en su perfil de Instagram o en el de la empresa mediante fotografías o vídeos, mostrando sus productos y poniéndolos a prueba.

#### **4.7.3. Publicidad en la red social de Instagram**

Desde el punto de vista comunicativo, es indudable la capacidad de Instagram para alcanzar una imagen de marca eficaz. La propia red social se encarga de guiar a las marcas para que aprovechen la plataforma al máximo, por ejemplo, mediante hashtags o mediante la vinculación a otras redes sociales como Facebook. Si bien es cierto que las marcas han aprovechado esta red social como un medio para llegar a sus consumidores y favorecer su experiencia con la marca, también existen empresas que siguen utilizando las bases de la publicidad tradicional adaptada a la plataforma, sin llegar a algo más profundo, innovador y perdurable en el tiempo como es el hecho de generar experiencias a los consumidores y que van más allá de mantener su perfil activo. (Isern,2013).

La página oficial de Instagram detalla como promocionarte en la plataforma. En primer lugar, indica que puedes convertir cualquiera de tus publicaciones en un anuncio al



instante. También da la opción de segmentar a tu público y llegar a las personas que más nos interesen como empresa, así como establecer un presupuesto para que tú mismo decidas cuanto pagar por anunciarte en la plataforma en función de los objetivos que tengas en ese momento. Esta red social permite medir el rendimiento de esos anuncios mediante insights que te permiten mejorar y ver que es lo que funciona y lo que no. Asimismo, tiene la opción de crear campañas multiplataforma con su administrador de anuncios de forma que sean atractivos para llegar al público que deseas (Instagram, 2022).

#### **4.7.3.1. Publicidad a través de influencers**

La publicidad a través de influencers es una fuente de beneficios importante para las marcas a las que promocionan ya que anuncian sus productos y ganan la confianza y credibilidad que tiene el público sobre el propio influencer (Castelló y Pino, 2015). En este sentido, existen dos tipos de publicidad por parte de los influencers. Por un lado, la publicidad pagada, novedosa y efectiva y, por otro lado, encontramos en muchos casos un tipo de publicidad que es engañosa o en otros casos, encubierta.

La publicidad pagada en esta aplicación permite crear anuncios mediante su herramienta de Stories teniendo en cuenta las reproducciones de vídeo, el alcance esperado o el formato de la imagen. También se puede hacer uso de publicidad más convencional con los mismos formatos que una fotografía normal. Cabe destacar que cuando se pretende subir un anuncio, este es revisado con anterioridad para asegurar que cumple con las políticas de publicación de Instagram y de Facebook. (Carmen et al, 2018). Los influencers realizan, generalmente, dos tipos de colaboraciones junto a las marcas en esta red social. Por un lado, pueden realizar un anuncio mediante un post publicado por el propio influencer mencionando a la marca y, por otro lado, que el post sea publicado por la marca en cuestión y que sea la que cree ese contenido usando la imagen del influencer para atraer a su público

objetivo y que en consecuencia se consiga un mayor alcance del que conseguiría la marca en solitario. (Brown, 2016).

Según el autor Berengueras (2017), la remuneración obtenida por los influencers a cambio de su trabajo para las marcas varía en función del tipo de influencer que sea y, por lo tanto, también del número de seguidores que posea. Cabe destacar que existen ocasiones en las que no existe una remuneración económica, sino que estas son de intercambio. Es decir, el influencer recibe una compensación por su trabajo de otra forma como puede ser invitaciones a eventos, viajes, regalos, ser la imagen de la marca...

A pesar de que el marketing de influencia puede ser muy beneficioso en cuanto a ingresos y consecución de objetivos para las empresas, debemos hacer hincapié en que puede llegar a ser algo negativo si no se usa de la manera adecuada. En ocasiones, los influencers o las propias empresas pueden intentar influir en la decisión de los consumidores de forma confusa para los mismos, sin que se presente el producto de forma clara e identificable. También existen casos en los que, a pesar de que el producto se muestre de forma notoriamente publicitaria, se induzca a error al consumidor en cuanto a la información o características del producto o servicio. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre) define la publicidad engañosa en su título II de la siguiente manera:

“La publicidad que, de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”.

Con esta definición podemos ver que estas acciones que provocan todo tipo de confusión en el consumidor son engañosas y, por tanto, ilegales. En relación con lo anterior

y como se ha mencionado con anterioridad, la publicidad realizada por influencers sigue sin ser completamente visible para sus espectadores (especialmente hace unos años) y aunque esto en la actualidad ha cambiado y se encuentra mucho más controlado, siguen existiendo casos en los que es encubierta o no identificada. Así, el artículo 18.2 de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, prohíbe de forma expresa el uso de la publicidad encubierta y de aquella que utilice técnicas subliminales. Es importante destacar el debate social que existe en cuanto a las formas que tienen algunos influencers de señalar su publicidad, especialmente cuando lo hacen de manera poco visible, en un tamaño pequeño o directamente sin hashtags (etiquetas) que lo indiquen como #Ad (anuncio). Actualmente, el consumidor es más exigente y preparado y las marcas cada vez lo tienen más presente. Las tendencias y formas de consumo han cambiado y los consumidores buscan, ante todo, la veracidad y honestidad de las marcas en las que confían. En definitiva, los consumidores son más receptivos a recibir mensajes publicitarios creíbles y son conscientes de su poder para defenderse de la publicidad que no sea transparente con el cliente.

#### **4.8. Tendencias y cambios producidos en el consumo**

Analizado el trabajo de las influencers y como ha afectado este desde el punto de vista de las empresas y sus marcas, estudiaremos su impacto desde la perspectiva de los consumidores.

El nacimiento de internet y el posterior uso desmedido de las redes sociales no solo ha tenido un fuerte impacto en la forma en la que las empresas se dirigen a sus consumidores, sino que también ha afectado en la manera en la que estos actúan en el espacio digital, convirtiéndose en los verdaderos protagonistas. El mundo digital ha cambiado la forma de consumo y las organizaciones deben estar atentas a estos cambios tecnológicos para adaptarse correctamente a las necesidades de su público objetivo y a los nuevos hábitos de consumo que han aparecido.

La revolución digital ha traído consigo un arma de doble filo: la disponibilidad inmediata de todo tipo de información. Este hecho es positivo en parte porque los consumidores pueden obtener toda la información que deseen sobre cualquier producto o marca de manera sencilla y rápida. Sin embargo, esta sobrecarga de información debido a una oferta excesiva por parte de las empresas ha provocado el desinterés y la desconfianza de muchos consumidores, volviéndose mucho más difícil para las empresas llamar la atención de su público objetivo. En este contexto, ha surgido un nuevo tipo de consumidor que, a diferencia de cómo se comportaba anteriormente, ahora ejerce un papel mucho más activo y exigente frente a las ofertas del mercado. Además, se encuentra más informado a la hora de realizar sus compras y para hacerlo utiliza activamente las redes sociales, relacionándose así con las marcas que más le satisfacen.

Si nos centramos en el mundo de la cosmética en España, esta sufrió un gran retroceso debido a las crisis económicas hasta que en 2015 comenzó a crecer de nuevo para aumentar las ventas un 3,25% durante 2016 (STANPA, 2017). Asimismo, cabe destacar que el auge de las redes sociales en estos últimos años también ha afectado en cierto modo al crecimiento de consumo de productos cosméticos y esto es debido a que en estas plataformas se le da gran importancia al aspecto físico e imagen de los usuarios. De esta forma, los españoles han llegado a gastar una media de 144 euros anuales solo en productos de cosmética y cuidado personal (STANPA, 2017). Si nos remontamos a la actualidad, podemos observar que las redes sociales han ido evolucionando y que esta industria se encuentra en un crecimiento continuo. Según IAB Spain (2016), el sector de la belleza e higiene en España es seguido por aproximadamente un 26% de los usuarios en las Redes Sociales y un 42% son mujeres.

## **5. Hipótesis**

Para afrontar esta investigación, partimos de la hipótesis de que la mayor parte del contenido de las influencers de belleza se basa en colaboraciones en las que se pretende

llamar la atención del espectador, promocionando marcas y aumentando su visibilidad con un fin principalmente económico.

Como hipótesis más específicas podemos destacar las siguientes:

- El formato utilizado influye en el alcance que tienen las publicaciones de las influencers de belleza.
- El uso de hashtags ayuda a una mayor visibilidad y viralidad del contenido.

## **6. Metodología**

El desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado sobre las influencers de belleza más relevantes en España se ha llevado a cabo gracias a la búsqueda y recopilación de información procedente de diversas fuentes de información secundarias (artículos, estudios, libros...) de diferentes autores. La información seleccionada es únicamente aquella que se ha considerado útil y relevante para el buen desarrollo de este y la posterior consecución de sus objetivos.

Realizada una lectura previa y seleccionados los documentos más relevantes que podrían aportar información de interés a la investigación, se ha llevado a cabo una lectura mucho más detallada y reflexiva de la misma con el objetivo de llevar a cabo la primera parte del trabajo, el marco teórico. Tras la revisión de la literatura científica, optamos por el empleo de la observación participante de una serie de cuentas de Instagram sobre nuestro objeto de estudio, con el fin de aproximarnos a esta realidad y de seleccionar los perfiles que conformarán la muestra para un posterior análisis de contenido. Gracias a esta observación, junto con la investigación documental, hemos logrado realizar una descripción de las influencers seleccionadas.

Finalmente, para esta investigación se ha seleccionado una muestra compuesta por cinco influencers de belleza españolas y sus respectivas cuentas de Instagram. Estas influencers son: @heyratolina, @mariacatala, @gotymakeup3, @marikowskaya y @lizy\_p\_makeup.

**Tabla 2**

*Datos principales de las influencers de belleza analizadas*

<b>NOMBRE</b>	<b>PERFIL</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>NACIMIENTO</b>
<b>Marta Bel</b>	@Heyratolina	419.000	Ciudad Real
<b>María Catalá</b>	@mariacatalá	124.000	Alicante
<b>Esther Girón</b>	@gotymakeup3	164.000	Sevilla
<b>María del Carmen</b>	@marikowskaya	109.000	Madrid
<b>Damaris Pérez</b>	@lizy_p_makeup	1.000.000	Barcelona

Fuente. Elaboración propia.

Esta selección se ha llevado a cabo atendiendo a diversas condiciones. En primer lugar, las cinco son influencers reconocidas en España en lo referido al mundo de la belleza. Asimismo, son reconocidas en muchas páginas web entre las mejores de nuestro país y son sumamente conocidas por influencers del mismo sector y de otros diferentes. Otro requisito indispensable para el presente estudio es la actividad en sus cuentas de Instagram. Dichas influencers se muestran muy activas en su día a día y sus feeds cuentan con contenido mayoritariamente del mundo de la cosmética y el maquillaje. Finalmente, y teniendo en cuenta la clasificación del tipo de influencers que existen, se ha optado por analizar a cinco macroinfluencers que cuentan con un gran número de seguidores (desde 109.000 hasta 1 millón) y que consideran la creación de contenido como su profesión y, por tanto, lo hacen con mucha frecuencia e incluso colaboran con diversas marcas de esta industria.

Como hemos mencionado anteriormente, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de las influencers que componen nuestra muestra. Según Krippendorff (2004) esta técnica es la más adecuada por combinar la observación, producción e interpretación de datos. De esta forma, se ha llevado a cabo el análisis y estudio de cincuenta publicaciones de Instagram, que son las unidades de análisis extraídas a partir de la muestra de estudio seleccionada. Esto se ha llevado a cabo desde el mes de enero hasta el mes de abril de 2022, ambos inclusive.

A continuación, se presenta una plantilla de análisis de elaboración propia compuesta por cincuenta publicaciones, perteneciendo diez de ellas a cada influencer seleccionada. El análisis se ha basado en cuatro pilares fundamentales: la composición de la imagen, el alcance de esas publicaciones y su contenido textual y visual.

**Tabla 2**

*Plantilla de análisis*

<b>NOMBRE INFLUENCER</b>		<b>PUBLICACIONES</b>
<b>COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN</b>	FORMATO	P1
	DÍA DE PUBLICACIÓN	P2
	DÍA DE LA SEMANA	P3
	NÚMERO DE “ME GUSTAS”	P4
		P5
	NÚMERO DE REPRODUCCIONES	P6

<b>ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES</b>	NÚMERO DE COMENTARIOS	P7
		P8
<b>CONTENIDO TEXTUAL</b>	IDIOMA	P9
	EMOJIS	P10
	MENCIONES	
	HASHTAGS	
	COLABORACIONES	
<b>CONTENIDO VISUAL</b>	TIPO DE PLANO	
	TIPO DE ESCENA	
	INTENCIONALIDAD	

Fuente. Elaboración propia

Por un lado, la composición de la imagen se centra en especificar el tipo de formato que utiliza (imagen de archivo, vídeo o reel), así como su fecha de publicación y día de la semana. Por otro lado, se ha decidido estudiar su alcance mediante un análisis cuantificado del número de “me gusta” o reproducciones recibidas en la publicación. Asimismo, se tienen en cuenta los comentarios recibidos para comprobar la existencia de una relación bidireccional entre las influencers y sus seguidores. En cuanto al contenido, se hace hincapié en lo referido al contenido tanto textual como visual. En esta plantilla el contenido textual se analiza por medio del idioma empleado, uso de emojis en el copy de la publicación, menciones a otros perfiles (ya sean empresas o personas) o si se han realizado colaboraciones con marcas. Asimismo, se considera relevante analizar el uso o no de hashtags como elemento que ayuda al aumento de visibilidad y permite la viralización de ciertas publicaciones. Por último, en



el apartado de contenido visual se especifica el tipo de plano utilizado por las influencers (general, americano, medio, detalle...), así como el tipo de escena que presenta (momento personal o profesional). Finalmente, dentro de este apartado se ha decidido indicar la intencionalidad (comercial, humor, recomendación, sorteo, tutorial...) teniendo en cuenta el conjunto de la publicación en su totalidad.

## **7. Resultados**

### **7.1. Análisis descriptivo de los perfiles de las influencers de cosmética**

Se expone a continuación información detallada sobre las características e historia de cada una de las influencers de belleza españolas del momento seleccionadas para la muestra del presente estudio. Como se ha mencionado anteriormente, se ha realizado un análisis descriptivo de cada una de ellas mediante la observación participante y se ha tenido en cuenta la investigación documental realizada previamente.

#### **1. Marta Bel**

Marta Bel, más conocida como @Heyratolina en Instagram, es una influencer española muy natural y espontánea que se dedica al mundo de la belleza. Actualmente es una de las influencers del momento, llegando a los 1,24 M de suscriptores en YouTube y a los 418 mil en Instagram. Comenzó su andadura por las redes sociales en 2009 y ganó gran popularidad gracias a su contenido en el canal de YouTube. Los usuarios comenzaron a interesarse por sus vídeos gracias a su naturalidad y su forma tan particular como divertida de recomendar los productos que le funcionan, algo que sin duda ha traído la fidelidad de sus seguidores hacia ella y su canal. A pesar de que es conocida fundamentalmente por YouTube, estos últimos años también se ha ganado un hueco en la red social de Instagram, donde sigue mostrando sus looks de maquillaje, consejos y dudas, además de colaboraciones con diversas marcas, pero siempre garantizando la transparencia en todo lo que usa y publica. Su canal

de belleza es toda una revolución, cuelga numerosos vídeos en su propia casa y estos son editados por ella misma. Bajo su lema “Living la vida beauty” ha conseguido que las redes sociales se conviertan en su profesión, permitiéndole también escribir su primer libro con ese mismo nombre.

Uno de sus puntos fuertes es, sin duda, la sinceridad y honestidad hacia sus fans, algo que como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, es fundamental para ganar la credibilidad y lealtad que todo influencer necesita de sus seguidores. Asimismo, se trata de una influencer que crea feedback con sus seguidores gracias a las respuestas de los comentarios. Otro aspecto relevante es la transparencia, y es que, a diferencia de otros líderes de opinión, Ratolina siempre avisa a su público de aquellos vídeos en los que está patrocinando alguna marca y sus productos (mediante #AD). Podemos decir que su punto débil (de cara a ciertos seguidores) es que no muestra casi nada de su vida privada, algo que otros perfiles sí ofrecen. Marta Bel tiene un conocido perfil en Instagram (@Heyratolina), en el que cuenta con más de 400 mil seguidores. Esta red social es la plataforma del momento y es donde tiene la oportunidad de crear contenido de todo tipo. Está centrado mayoritariamente en belleza, aunque existe una parte mucho más pequeña que la anterior dedicada a lifestyle. Los recursos que utiliza en Instagram son múltiples y algunos los emplea con más frecuencia que otros. Cabe mencionar el hecho de que se dedica a mostrar productos de todo tipo de precios, desde los más asequibles que llegan a un público más amplio hasta los de alta gama centrados en un público mucho más específico y experto en el mundo del maquillaje.

Por último, es importante destacar que es una influencer comprometida con el respeto animal y solo muestra aquellos productos que no han sido testados en animales (cruelty-free), buscando a su vez a la responsabilidad de sus seguidores a la hora de consumir

productos de belleza, demostrando que la alternativa basada en el respeto animal es posible en el mundo beauty.

### Imagen 1

Publicación de Marta Bel. En perfil de @heyratolina.



## 2. María Catalá

María Catalá es una influencer del mundo de la belleza nacida en Alicante y conocida en la plataforma de Instagram como @mariacatala. Ella misma se describe como una amante de las pieles luminosas, los ahumados infinitos y los animales. Una vez acabó sus estudios, viajó a Londres varios años para poder estudiar maquillaje, lo que la llevó a trabajar junto a grandes marcas como son Mac Cosmetics y Nars. Comenzó a tener más difusión en España en el año 2009, al ser una de las pioneras en cuanto a blogs de belleza. Asimismo, ese mismo año realizó una gira nacional de cursos presenciales donde enseñaba diversas técnicas de maquillaje. Durante el año 2011, la influencer ganó el Premio Bitácoras al Mejor Blog de Belleza y no fue hasta 2014 cuando creó su propio estudio y comenzó a trabajar como maquilladora freelance, además de formadora a nivel particular y profesional. Durante el año 2017 lanzó su primer curso online con el que consiguió llegar a muchas más personas y tomó

la decisión de apoyar la filosofía cruelty free, gracias a la que dejó de utilizar cualquier producto y marca que testara en animales.

Actualmente, María es una influencer muy reconocida en España y seguida por un total de 123 mil personas en su cuenta de Instagram. El contenido que publica en ella es completamente de temas relacionados con belleza, tutoriales, fotos de looks, consejos y dudas sobre técnicas, productos, marcas... Esta influencer utiliza productos y marcas que, en su mayoría, son de alta gama y de un precio más elevado. En este caso, la influencer también realiza contenido patrocinado por marcas y recurre a links que son afiliados y en los que obtiene beneficios, aunque siempre advierte a sus seguidores de ello de forma clara.

## Imagen 2

Publicación de María Catalá. En perfil de @mariacatala.



### 3. Esther Girón

La influencer conocida como @GotyMakeUp3 en su Instagram es una maquilladora y caracterizadora profesional sevillana. Comenzó siendo autodidacta e imitando todo tipo de looks de maquillaje hasta que decidió hacerlo su profesión mediante la plataforma de YouTube, donde empezó a ser más conocida. Asimismo, también trabajó durante muchos años para la conocida marca de maquillaje Mac Cosmetics. Actualmente, cuenta con 164

mil seguidores en su cuenta de Instagram y su contenido es principalmente del mundo de la belleza, predominando los looks más artísticos que los del día a día. La mayor parte de su contenido está dedicada a enseñar looks, tanto de su resultado final en fotos como vídeos en los que muestra paso a paso como llevarlos a cabo. También muestra diversos productos y marcas, predominando siempre aquellos que son de alta gama, aunque en los últimos años esto ha ido cambiando e intenta acercarse a otro tipo de público ofreciendo opciones mucho más asequibles. Cabe destacar el uso frecuente de la marca Krash Kosmetics, con la que realizó una colaboración y tuvo la oportunidad de sacar la colección “Slay”, formada por paletas de ojos, polvos, coloretes, entre otros. La influencer destaca por realizar maquillajes impactantes y cuidar mucho la estética visual.

### Imagen 3

Publicación de Esther Girón. En perfil de @gotymakeup3.



## 4. María del Carmen

La influencer Marikowskaya, (@Marikowskaya en Instagram) es una influencer de belleza conocida desde 2002 por su blog de tutoriales y que actualmente triunfa en las redes sociales. En la plataforma de Instagram cuenta con 109 mil seguidores y en ella sube

contenido esencialmente del mundo beauty, aunque hay veces que trata temas de moda y lifestyle. Al igual que sus compañeras, en sus publicaciones muestra generalmente vídeos y fotos de looks enseñando las técnicas y productos que suele utilizar y que recomienda a sus seguidores. Asimismo, también realiza numerosas reseñas de productos y marcas como Urban Decay, Benefit o Nabla Cosmetics, siendo todos los productos que utiliza cruelty free. La influencer realiza numerosas colaboraciones en su Instagram y todas las avisa con un “colaboración pagada por...” que aparece en la parte superior de sus publicaciones.

#### Imagen 4

Publicación de María del Carmen. En perfil de @marikowskaya.



#### 5. Damaris Pérez

Damaris, más conocida en Instagram como @Lizy\_p\_makeup en Instagram, es una influencer de belleza nacida en Barcelona. Lizy P no realizó estudios relacionados con el maquillaje y al igual que algunas de sus compañeras, comenzó su andadura por redes sociales mediante la plataforma de YouTube, en la que realizaba tutoriales de maquillaje en el año 2013. Actualmente, es una de las influencers de belleza más reconocidas en España y cuenta con 1 millón de seguidores en Instagram. En su cuenta podemos encontrar,



fundamentalmente, contenido relacionado con el maquillaje como consejos de belleza y trucos para realizar un maquillaje impecable. Asimismo, también prueba productos nuevos que salen al mercado y las colaboraciones que realiza con las marcas son avisadas a sus seguidores de forma clara con un #AD. En concreto, la marca Benefit trabajó con esta influencer para lanzar un kit de cejas de edición limitada.

### Imagen 5

Publicación de Damaris Pérez. En perfil de @lizy\_p\_makeup.



## 7.2. Análisis de contenido de la actividad de las influencers de cosmética

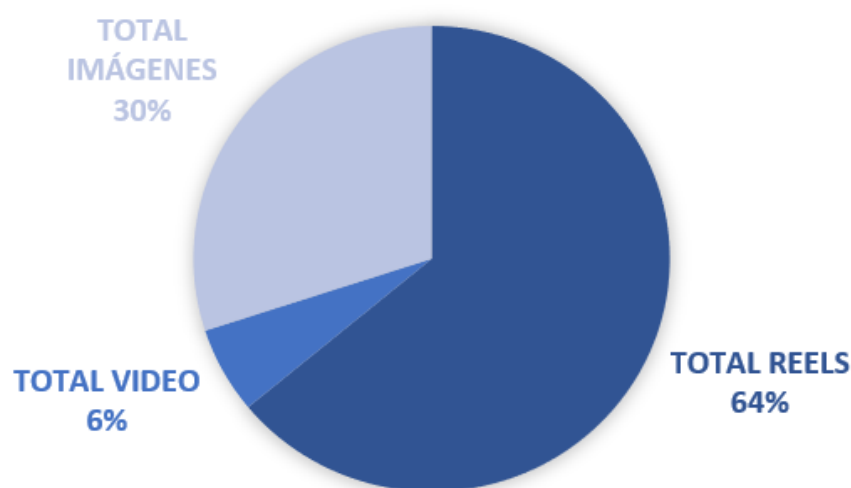
Una vez finalizado el análisis descriptivo se ha llevado a cabo el análisis de contenido de las cincuenta publicaciones mediante la ficha mencionada con anterioridad (véase anexo 1). A continuación, se indican los datos fundamentales obtenidos y representados gráficamente:

La ficha de análisis estaba compuesta por cuatro apartados fundamentales. Por un lado, la composición de la imagen estaba formada por el subapartado “formato”, en el que se señalaba si las publicaciones eran reels, videos o imágenes. Teniendo en cuenta esto, el tipo de formato más utilizado por las influencers de belleza son los reels (64%), seguido de

las imágenes (30%) y finalmente el vídeo, sin duda el menos empleado con tan solo un 6%. Asimismo, durante el estudio se han relacionado el número de “me gusta” con cada formato y se ha llegado a las siguientes conclusiones: el mayor número de “me gusta” se ha realizado a los reels, seguido de los vídeos y por último las imágenes. En este caso, podemos afirmar la hipótesis realizada con anterioridad en la que se expone que “el formato utilizado influye en el alcance que tienen las publicaciones de las influencers de belleza”, ya que como bien se ha comprobado en los resultados, existe una diferencia notable en cuanto al alcance de un tipo de formato u otro.

### Gráfico 1

Formato de las publicaciones.



Fuente. Elaboración propia.

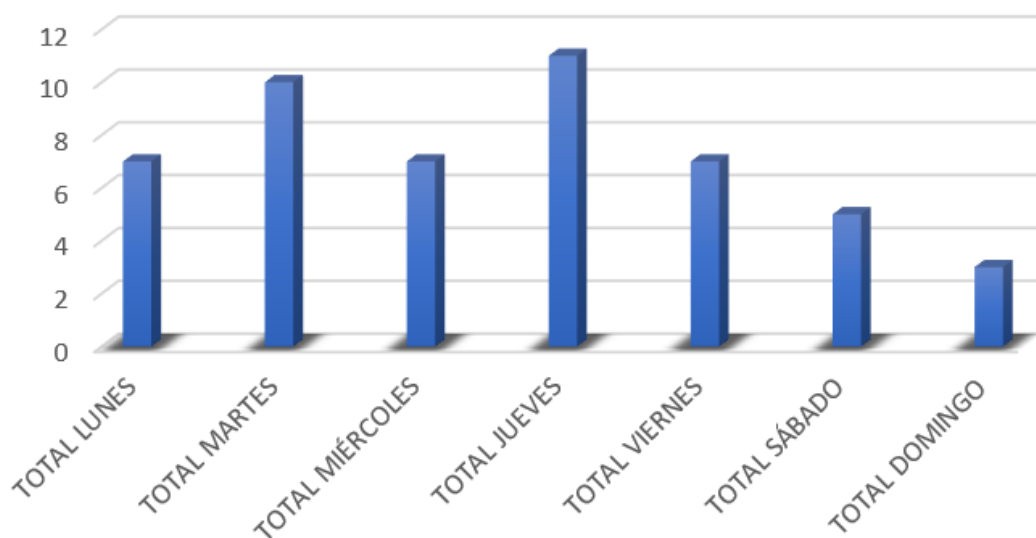
En el siguiente subapartado se llevó a cabo un análisis de los días de la semana más repetidos por las influencers a la hora de subir publicaciones a sus cuentas. De esta forma, y como se puede observar en el gráfico, podemos ver una diferencia notable entre el número de post durante los días de diario con respecto al fin de semana. Asimismo, cabe destacar un notable ascenso de publicaciones durante los jueves y martes. Estos resultados pueden deberse a que durante la semana sus seguidores pueden estar más activos en ciertas horas de



descanso de su rutina mientras que los fines de semana pueden estar menos conectados a las redes sociales porque dedican más tiempo a su ocio fuera del mundo online. Como se ha mencionado durante el marco teórico, conseguir engagement es algo fundamental para el éxito de las publicaciones y, por ende, del influencer. Es por ello por lo que se debe tener en cuenta los momentos y días en los que se realizan publicaciones, así como el porcentaje de seguidores que se encuentran activos durante esos periodos, ya que, si el contenido no genera interacciones, Instagram puede entender que no se genera engagement y esto puede influir en futuras publicaciones.

## Gráfico 2

Distribución semanal de las publicaciones.



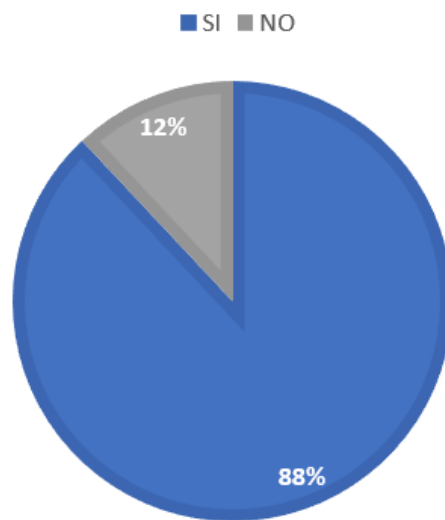
Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, y aunque aparentemente Instagram es una red social donde predomina la parte visual, se ha tenido en cuenta el contenido textual de las publicaciones. Todas las publicaciones analizadas tenían un texto redactado de forma íntegra en castellano. Asimismo, se ha observado el uso de emojis por parte de las influencers y el resultado ha sido que un 88% utiliza los emojis como un recurso habitual para el contenido textual de sus

publicaciones, siendo tan solo de un 12% las publicaciones en las que no hay presencia de al menos uno.

### Gráfico 3

Utilización de emojis.

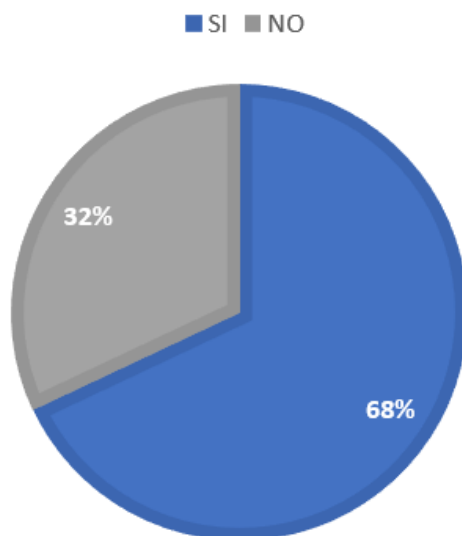


Fuente: Elaboración propia.

Otro recurso que utilizan las influencers y que se ha querido tener en cuenta en el presente estudio es el uso de las menciones a otros perfiles (ya sean marcas u otros perfiles) y que tienen la posibilidad de que el usuario sea reconducido a otro espacio diferente. Como se puede observar en el gráfico, un 68% de las publicaciones analizadas contaban con menciones a otros perfiles mientras que el 32% restante no ha hecho uso de ellas.

#### Gráfico 4

Utilización de menciones.

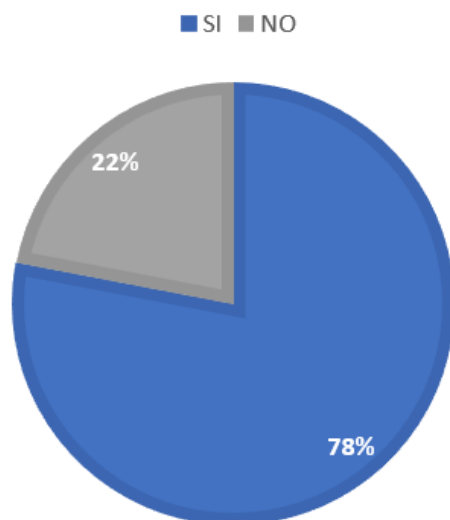


Fuente. Elaboración propia.

Otro valioso recurso ofrecido por Instagram es el hashtag, etiqueta que ayuda a organizar las publicaciones según el contenido y que contribuye a mejorar la descripción de la publicación, por lo que es una buena forma de aumentar la interacción del contenido y el número de visitas que recibe. En la presente investigación se ha observado que un 78% de las publicaciones analizadas hacen uso de los hashtag y que tan solo un 22% de ellas no los utilizan. No obstante, en el análisis realizado se ha relacionado el uso de hashtag con el número de “me gustas” en cada publicación y los resultados obtenidos han sido los siguientes: el número de “me gusta” era notablemente superior en aquellas publicaciones que no hacían uso de hashtag mientras que en aquellas que sí lo utilizaban habían alcanzado menor número de “me gusta”, y por tanto, menor relevancia o notoriedad entre el público. Podemos concluir que la hipótesis mencionada con anterioridad “el uso hashtag aporta mayor visibilidad y viralidad al contenido”, no es del todo cierta si tenemos en cuenta el presente estudio, ya que en este caso ocurre lo contrario.

## Gráfico 5

Utilización de hashtag.

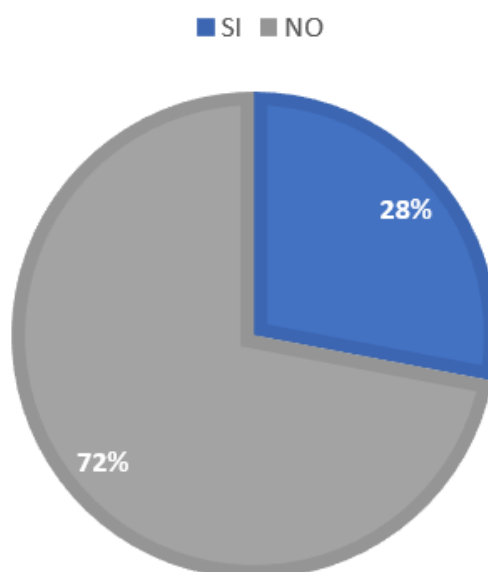


Fuente. Elaboración propia.

Por último, el porcentaje de colaboraciones en las publicaciones es de un 28% frente a un 72% en las que no se han realizado. Todas las publicaciones con colaboración se advertían mediante señales explícitas que confirmaban una vinculación profesional y remunerada entre el influencer y la marca. Algunas de ellas indicaban en la parte superior de la publicación un “Colaboración pagada” y otras lo indicaban en la parte textual con la marca #AD. Otras, sin embargo, se lo comunicaban a sus seguidores de ambas formas.

## Gráfico 6

Colaboraciones realizadas.

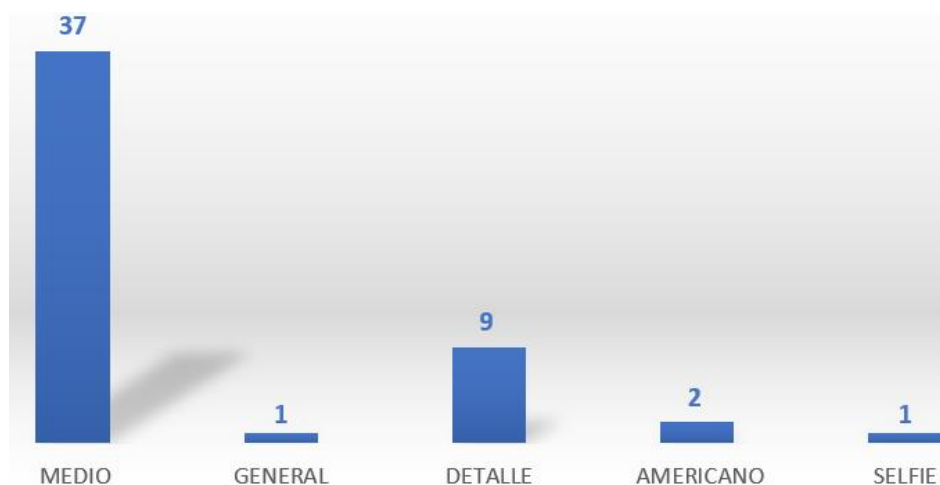


Fuente. Elaboración propia.

Respecto al contenido visual de las publicaciones, el tipo de plano más utilizado entre las influencers de belleza es, como podemos observar en el gráfico, el plano medio para mostrar sus rostros de forma cercana. Seguido de este, el más repetido es el plano detalle, utilizado fundamentalmente para mostrar detalles de looks que de otra forma no se apreciarían, así como objetos concretos que pretenden promocionar. Tan solo se ha analizado un plano general, un selfie y dos planos americanos, en los que se muestran fotografías personales exhibiendo sus recomendaciones del sector de la moda.

## Gráfico 7

Tipos de planos utilizados.

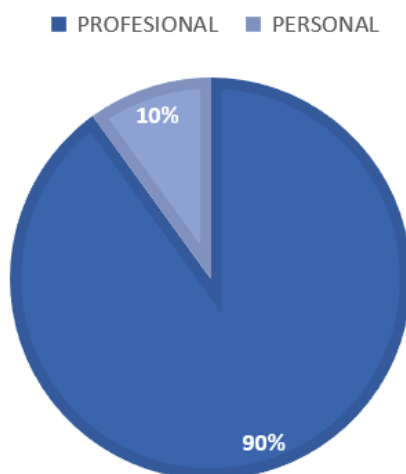


Fuente. Elaboración propia.

El tipo de escena predominante en estas publicaciones es la profesional en un 90% mientras que las de tipo personal tan solo son el 10% de las 50 publicaciones analizadas. En estos perfiles abundan fotografías y vídeos en los que se muestran looks de maquillaje sin pretender en ningún momento ser una imagen casual, sino que es evidente la preparación previa de las publicaciones, quedando el contenido meramente personal en un segundo plano.

## Gráfico 8

Tipos de escenas.



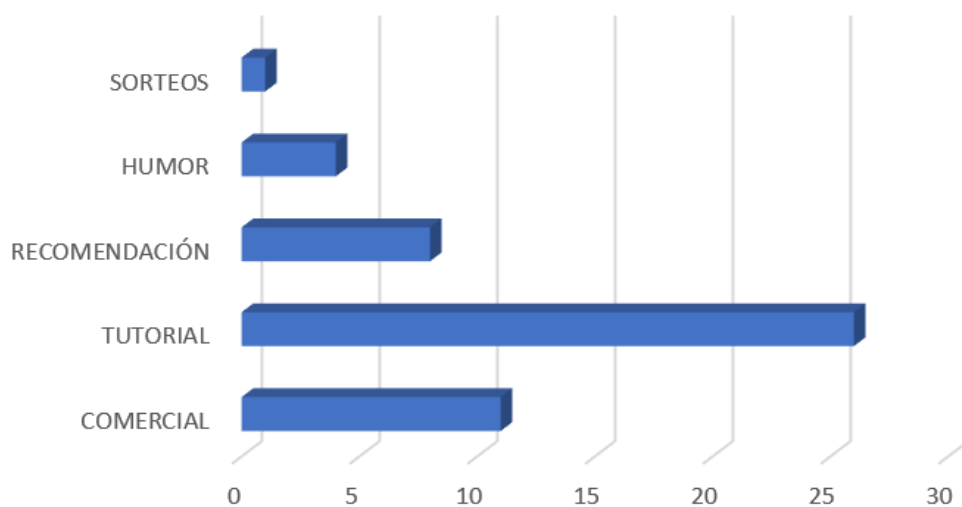
Fuente. Elaboración propia.

Por lo que respecta a la intencionalidad de las publicaciones, se observa que la mayor parte de estas pretenden ofrecer un tutorial a sus seguidores para que puedan realizar ese look paso a paso. Seguidamente, nos encontramos con una intencionalidad meramente comercial, en la que las influencers intentan promocionar de forma explícita una marca y sus productos. Asimismo, también encontramos varias recomendaciones de las influencers hacia sus seguidores mencionando artículos que a ellas personalmente les funcionan y que no se tratan de colaboraciones con marcas. En estos casos, no debería existir ninguna vinculación profesional entre el influencer y la marca porque no hay señales explícitas de ello. En menor medida también existen publicaciones basadas en el mundo de la belleza con una intención humorística y un sorteo en el que la influencer pensaba recomendar a sus seguidores mediante una tarjeta regalo de 100 euros. Según indican los resultados del presente análisis, podemos desmentir la hipótesis realizada con anterioridad y que indicaba lo siguiente: “ la mayor parte del contenido de las influencers de belleza tiene la intencionalidad de llamar la atención del espectador con el principal objetivo de promocionar marcas y aumentar su visibilidad”. En este caso, la intencionalidad principal de estas publicaciones es realizar un

tutorial para dar a conocer no tanto los productos que están utilizando, sino el look de maquillaje que han llevado a cabo. No obstante, aunque no sea su objetivo principal, cabe mencionar el hecho de que la intencionalidad comercial se encuentra en segundo lugar y, por tanto, en numerosas ocasiones sí pretenden promocionar marcas mediante colaboración remunerada como se menciona en dicha hipótesis.

### Gráfico 9

Intencionalidad de las publicaciones.



Fuente. Elaboración propia.

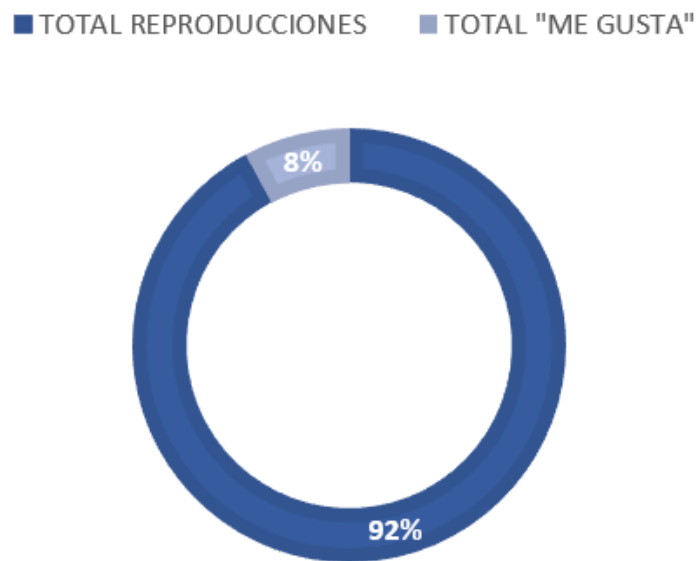
Por último, se ha realizado un análisis del alcance de las publicaciones teniendo en cuenta el número de “me gustas”, reproducciones y comentarios en cada publicación. Si tenemos en cuenta que la red social de Instagram muestra las publicaciones en función del interés que generan en el público, es muy importante crear contenido interesante y de calidad para mejorar su visibilidad. Un dato relevante a destacar es que, si tenemos en cuenta el número de reproducciones y de “me gusta” de las publicaciones, las reproducciones superan con un alto porcentaje al número de “me gusta” que reciben las publicaciones. Más concretamente, un 92% se corresponderían a las reproducciones y es que en cada una de las publicaciones su número era notablemente mayor a los “me gusta”. Esto puede deberse al hecho de que hay muchas personas que ven el contenido, pero no todas llegan a darle “me



gusta” y, por tanto, esto puede incidir en el algoritmo de Instagram y en como este considera una publicación relevante y popular. Sin embargo, si se obtiene un “me gusta” puede dar a entender que no solo fue visto, sino que fue lo suficientemente interesante para que los seguidores hicieran clic sobre el icono de me gusta.

### Gráfico 10

Alcance de las publicaciones.

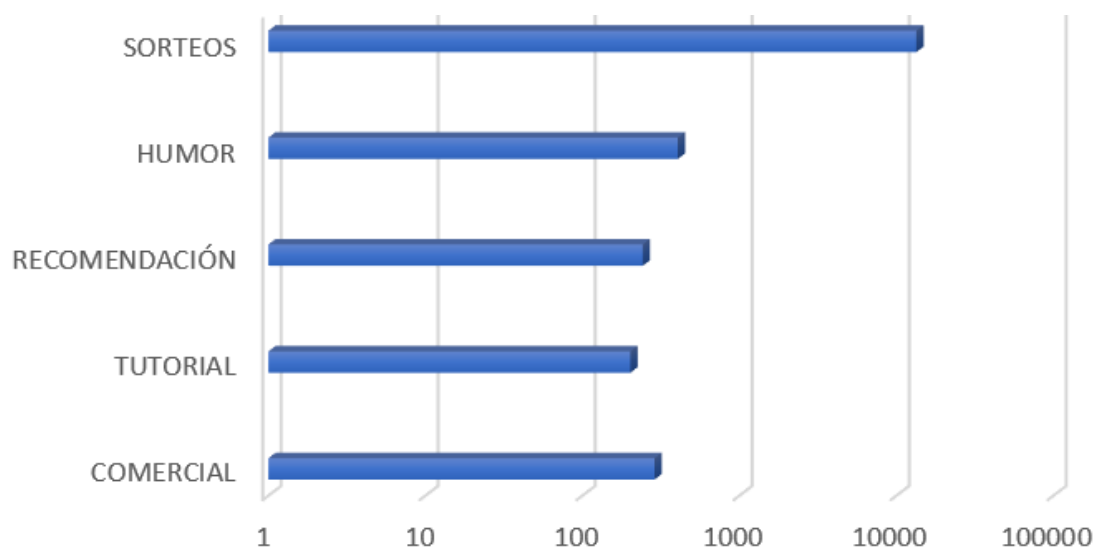


Fuente. Elaboración propia.

Los comentarios de este análisis se han relacionado directamente con la intención de las publicaciones. Cabe destacar que la publicación que más comentarios ha recibido ha sido el sorteo, seguidamente de las publicaciones humorísticas, las comerciales y las recomendaciones. Finalmente, las publicaciones que menos comentarios han obtenido son los tutoriales.

### Gráfico 11

Número de comentarios según la intencionalidad de la publicación.



Fuente. Elaboración propia.

## 8. Discusión y Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era conocer el fenómeno del influenciador de belleza, así como las herramientas que utilizaba mediante Instagram para llegar a sus seguidores. A través del presente trabajo y gracias a la metodología desarrollada durante el mismo, se ha podido conocer a fondo como las influencers de belleza utilizan la plataforma de Instagram poniendo especial atención a aquellos recursos (tanto visuales como textuales) que ofrece la plataforma y que les benefician a la hora de llegar a sus seguidores.

La observación y análisis de las cincuenta publicaciones también ha contribuido a cumplir los objetivos específicos planteados durante la investigación, ya que se ha conocido su contenido en profundidad, así como las herramientas empleadas para darles visibilidad. Asimismo, gracias al análisis realizado también se ha conocido el nivel de engagement de las publicaciones y las respuestas generadas en el público.

Tras la observación de manera minuciosa de las cincuenta publicaciones se concluye en primer lugar que los reels son una herramienta muy utilizada y que aportan muchos beneficios en cuanto a visibilidad de contenido en Instagram. Esto es debido a que se observó que la cantidad de publicaciones con este formato eran mayores y, además, tenían más alcance que los vídeos e imágenes. Asimismo, los datos recopilados en el análisis han conducido a concluir que la finalidad predominante en este tipo de publicaciones no es simplemente comercial o promocional, sino que es mayor el porcentaje de publicaciones en las que simplemente muestran looks para que sus seguidores puedan imitarlos y mencionan productos que les agradan y recomiendan. Se observó, además, que el número de colaboraciones con marcas en las publicaciones era muy inferior en comparación a aquellas en las que no promocionaban marcas. Por tanto, estos datos niegan la hipótesis principal del trabajo en la que se afirmaba que la principal intención de las influencers era esencialmente comercial. No obstante, pueden darse casos en las que hubiera un acuerdo comercial previo y no se indicara explícitamente en la publicación a los seguidores. En este caso y como se ha mencionado durante el marco teórico, se estaría quebrantando la ley. Asimismo, cabe destacar el hecho de que estas macroinfluencers consideran las redes sociales como su trabajo y, por tanto, aunque el número de colaboraciones en este caso sea menor, no debemos olvidar que su fin último es comercial, pues se dedican a ello. Sin embargo, se puede afirmar que las influencers de belleza seleccionadas han conseguido un equilibrio entre el contenido promocional y el que no lo es. Este hecho probablemente haya influido en la credibilidad y confianza que generan entre sus seguidores, lo que es de gran importancia para obtener éxito en Instagram.

Como se ha comprobado en el presente estudio, los recursos ofrecidos por Instagram (hashtag, emojis y menciones) son utilizados de manera frecuente por las influencers de belleza con objetivos diferentes: lograr un mayor índice de tráfico, darle una connotación

concreta al contenido textual, atraer seguidores... sin embargo, según los datos recopilados, estos recursos no siempre han ayudado a las publicaciones a obtener alcance ya que en varios casos han tenido mayor alcance aquellas que no contaban con estos elementos. También cabe destacar la preferencia total de estas influencers por utilizar el idioma castellano para el contenido textual de sus publicaciones.

## **9. Valoración de la investigación realizada y líneas futuras de investigación**

En lo que respecta al desarrollo del trabajo, su realización ha permitido la adquisición de numerosos conocimientos acerca del mundo de la belleza y de la plataforma de Instagram. Por un lado, la parte teórica ha aportado conceptos nuevos y datos relevantes sobre esta temática. Por otro lado, gracias a la parte más práctica, se ha tenido la posibilidad de realizar un análisis en el que conocer en profundidad todo lo que se había aprendido de forma teórica, conociendo con más exactitud los recursos visuales y textuales más utilizados por las influencers.

La realización de este proyecto ha sido, en líneas generales, gratificante y bastante beneficioso para aumentar los conocimientos sobre temas que consideramos de interés y que podrían ser positivos para futuros proyectos. Por otro lado, el obstáculo que se ha presentado para el correcto desarrollo de la investigación es, principalmente, las limitaciones que ha presentado Instagram para realizar un análisis exhaustivo a la hora de adquirir datos relevantes en los perfiles seleccionados en la muestra del estudio. Asimismo, como perspectiva de futuro, se sugiere abordar esta investigación de manera más profunda para obtener más información sobre la respuesta de los consumidores ya que, debido a las limitaciones mencionadas, solo se ha podido recabar datos de me gustas, reproducciones y comentarios. Por ello, sería deseable indagar más mediante métodos cuantitativos como la encuesta o cualitativos como el grupo de discusión. Además, sería interesante poder responder a hipótesis tales como: “el éxito de las influencers de belleza en Instagram se debe

mayormente a la presencia de marcas de prestigio en sus posts, generándose una situación de simbiosis entre la influencer y la marca promocionada” o “consideramos que las influencers y las redes sociales son herramientas clave para las estrategias de marketing de las marcas en el ámbito de la belleza”, que en este trabajo no han tenido cabida debido principalmente a esas limitaciones de recursos y de tiempo pero que serían deseables para obtener una investigación más completa.

## 10. Referencias bibliográficas

- Alonso, R. (2014). Marketing de influencia: que tu marca incendie las redes sociales. Recuperado de <https://www.contunegocio.es/redes-sociales/marketing-de-influencia-que-tu-marca-incendie-las-redes-sociales>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. N (33), 45-68.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia.
- Castelló-Martínez, A., y Del Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista académica de marketing aplicado Redmarka*, (14), 21-50.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R.E., y Eastman, J.K. (1996). Opinion leaders and opinions seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137-147.
- Frith, K; Shaw, P; Cheng, H (2005). The construction of beauty: a cross-cultural análisis of women's magazine Advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56-70.
- Hierro, A. (2020). Publicidad en redes sociales: caso Realfooding (Trabajo de disertación). Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, Segovia.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

Hudson, S., Kim, A., y Moulton, J. (2018). What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption. McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackaged-goods/ourinsights/what-beauty-players-can-teach-theconsumer-sector-about-digitaldisruption>

IAB Spain. (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de <http://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>

Instagram (2022). <https://about.instagram.com/es-la>

Isern, C. (2013). Branding y new media. La experiencia de marca a través de Instagram. Consultado el 29 de abril de 2015, Disponible en <http://es.scribd.com/doc/148802500/Branding-i-new-media-L-experiencia-de-marca-a-traves-dInstagram>

Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptosengagementcomunicacion.html>

Jimenez, L y Sánchez, C. (2018). *Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79479/TFG%20Jim%c3%a9nez%20G%c3%b3mez%2c%20Luc%c3%ada%20y%20S%c3%a1nchez%20Garc%c3%ada%2c%20Celia2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Klout (2013) The impact of identifying and measuring influencers in marketing.

Ley 34 de 1988. Por la cual se regulan determinadas actividades publicitarias. 15 de noviembre de 1988. BOE. No. 274.

Ley 7 de 2010. Por la cual se regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas en materia audiovisual. 31 de marzo de 2010. BOE. No. 79

Nielsen (2013). Precio y promociones lo más importante a la hora de comprar. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/precio-y-promociones-lo-mas-importante-a-la-hora-de-comprar.html>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.

Outebron, M. (2016). ¿Qué es el engagement y cómo se consigue? . Recuperado de <http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>

Perezbolde, G. (2010). Engagement: El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Recuperado de <http://www.merca20.com/engagement-el-terminodel-quetodos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Rajput, N. (2016). *Cosmetics Market by Category (Skin and Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup and Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General Departmental Store, Supermarkets, Drug Stores, Brand Outlets)—Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014–2022*. Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Ramos Pérez, R. (2011). *El arte de la belleza*. Madrid: Biblioteca Nacional de España.

Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practices: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 135-141.



Real Academia Española (2018). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*,6(5), 177-195.

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de estudios de juventud*, 118, 129-144.

Sanchez, J. (2016). Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. ABC. Recuperado de [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html)

Santaella, J.M. (2018). Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79907/Juan%20Manuel%20Santaella%20Adame%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

STANPA. (14 de marzo de 2017). STANPA. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética: <http://www.stanpa.com/resultados-2016/>

Viadero, C. (2019). ¿Es realmente rentable el trabajo de los influencers una inversión inteligente? Análisis desde el punto de vista del consumidor (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31714/TFG%20-%20VIADERO%20DIEZ%2c%20CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

We Are Social Singapore, 2013. “Future Factors 2013”. Página Web Corporativa de We Are Social Singapore. Mayo de 2013. (también disponible en <https://es.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-social-future-factors-2013>)

Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. Toronto, ON: Random House.

## **11. Bibliografía (consultada y no citada)**

Castelló-Martínez, A y Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N(21), 185-210. <http://www.erevistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5374/6288>

Catalá, M. (s.f.). *María Catalá: Maquillaje profesional*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://www.makeupzone.net/>

Cristofol Rodríguez, C. Alcalá Vidal, A y Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, N(20), 39-76.

Damaris Pérez [@Lizy\_p\_Makeup]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril de 2022, de [https://www.instagram.com/lizy\\_p\\_makeup/?hl=es](https://www.instagram.com/lizy_p_makeup/?hl=es)

Esther Girón [@GotyMakeUp3]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.instagram.com/gotymakeup3/?hl=es>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*. N (6), 149-156. <file:///C:/Users/pablo/Downloads/Dialnet-ElInfluencer-6529430.pdf>

Hernández, M.C. (s.f.). *Blogroll*. Marikowskaya. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://marikowskaya.com/blog/blogroll/>

IAB (2019). Estudio de televisión conectada 2019. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2019/> (último acceso 30 de noviembre de 2019).

Influency Blog. (23 noviembre de 2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/> M

Isern, C. (2013). Branding y new media. La experiencia de marca a través de Instagram. Consultado el 29 de abril de 2015, Disponible en <http://es.scribd.com/doc/148802500/Branding-i-new-media-L-experiencia-de-marca-a-traves-dInstagram>

Jimenez, L y Sánchez, C. (2018). *Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79479/TFG%20Jim%c3%a9nez%20G%c3%b3mez%2c%20Luc%c3%ada%20y%20S%c3%a1nchez%20Garc%c3%ada%2c%20Celia2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lizama Carceller, A. (2017). *El impacto del vídeo en Instagram: una comparación entre formatos publicitarios en el sector de la cosmética*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/65169/files/TAZ-TFG-2017-2060.pdf?version=1>

María Catalá [@maríacatalá]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.instagram.com/mariacatala/?hl=es>

María del Carmen [@Marikowskaya]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.instagram.com/marikowskaya/?hl=es>

Marta Bel [@Heyratolina]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.instagram.com/heyratolina/?hl=es>

Martín, A. (2021). Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales. [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=d%2FiL%2BzzL314%3D>

Martínez-Sanz, R y Gonzalez, C. (2018). *Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-ComunicacionDeMarcaEnInstagramUnaCuestionDeGeneroE-6605126.pdf>

Mata Fernández, C. (2021). *Análisis de la estrategia de influencers del sector de la moda en Instagram*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/174911/Mata%20-%20Análisis%20de%20la%20estrategia%20de%20influencers%20del%20sector%20de%20la%20moda%20en%20Instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orbai, M. (s.f.). *María Orbai: Maquillaje profesional*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://www.mariaorbai.es/>

Orihuela, José Luis (2018). “Internet: la hora de las redes sociales”, en Nueva Revista, nro. 119, octubre 2008, pp. 57-62.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51773/TFG\\_F\\_2021\\_228.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51773/TFG_F_2021_228.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sicilia, M, Palazón, M. López, I y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Marketing+en+redes+sociales++María+Sicilia+Piñero,+María+Dolores+Palazón+Vidal,+Inés+López+López,+Manuela+López+Pérez&ots=i5Z5UcbMeU&sig=Y5F7tYNKR6etNPwwOxJ4nr6Jubk#v=onepage&q&f=false>

Sixto-García, J. y Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622.

STANPA. (14 de marzo de 2017). STANPA. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética: <http://www.stanpa.com/resultados-2016/>

Villena-Alarcón, E y Fernández-Torres MJ. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, N (19), 111-132. <file:///C:/Users/pablo/Downloads/Dialnet-RelacionesConLosPublicosATravesDeInstagram-7632090.pdf>

## 12. Anexos

### ANEXO 1. Ficha de análisis

INFLUENCERS	PUBLICACIONES	COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN		
		Formato	Día de publicación	Día de la semana
HeyRatolina	P1	Reels	23/03/2022	miércoles
	P2	Vídeo	14/03/2022	lunes
	P3	Reels	07/03/2022	lunes
	P4	Reels	09/02/2022	miércoles
	P5	Reels	08/02/2022	martes
	P6	Reels	03/02/2022	jueves
	P7	Vídeo	03/02/2022	jueves
	P8	Reels	02/02/2022	miércoles
	P9	Reels	11/01/2022	martes
	P10	Imagen	23/12/2021	jueves
Mariacatala	P1	Reels	11/04/2022	lunes
	P2	Imagen	07/04/2022	jueves
	P3	Reels	30/03/2022	miércoles
	P4	Vídeo	29/03/2022	martes
	P5	Imagen	29/03/2022	martes
	P6	Imagen	24/03/2022	jueves
	P7	Imagen	22/03/2022	martes
	P8	Imagen	14/03/2022	lunes
	P9	Imagen	13/03/2022	domingo
	P10	Reels	11/03/2022	viernes
Gotymakeup3	P1	Imagen	16/04/2022	sábado
	P2	Imagen	15/04/2022	viernes
	P3	Imagen	14/04/2022	jueves
	P4	Imagen	12/04/2022	martes
	P5	Imagen	08/04/2022	viernes
	P6	Reels	07/04/2022	jueves
	P7	Reels	24/03/2022	jueves
	P8	Reels	19/03/2022	sábado
	P9	Reels	15/03/2022	martes
	P10	Imagen	14/03/2022	lunes
Marikowskaya	P1	Reels	18/04/2022	lunes
	P2	Imagen	06/04/2022	miércoles
	P3	Reels	05/04/2022	martes
	P4	Reels	01/04/2022	viernes
	P5	Reels	31/03/2022	jueves
	P6	Reels	29/03/2022	martes
	P7	Imagen	27/03/2022	domingo
	P8	Reels	25/03/2022	viernes
	P9	Reels	24/03/2022	jueves
	P10	Reels	23/03/2022	miércoles
Lizy_p_makeup	P1	Reels	12/03/2022	sábado
	P2	Reels	28/02/2022	lunes
	P3	Reels	26/02/2022	sábado
	P4	Reels	18/02/2022	viernes
	P5	Reels	16/02/2022	miércoles
	P6	Reels	11/02/2022	viernes
	P7	Reels	10/02/2022	jueves
	P8	Reels	08/02/2022	martes
	P9	Reels	06/02/2022	domingo
	P10	Reels	05/02/2022	sábado

INFLUENCERS	PUBLICACIONES	ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES		
		Número de reproducciones	Número de "me gusta "	Número de comentarios
HeyRatolina	P1	184.923	12.421	246
	P2	118.592	13.590	153
	P3	359.650	27.977	441
	P4	402.699	27.166	246
	P5	720.906	43.212	604
	P6	325.319	22.661	335
	P7	174.600	19.721	293
	P8	356.380	16.668	602
	P9	323.249	22.758	501
	P10		42.438	13.394
Mariacatala	P1	55.132	3.513	101
	P2		6.539	319
	P3	75.855	4.774	246
	P4	18.286	2.431	158
	P5		3.200	102
	P6		6.564	134
	P7		5.704	243
	P8		2.355	111
	P9		4.002	97
	P10	77.376	5.618	135
Gotymakeup3	P1		4.912	75
	P2		4.893	69
	P3		9.698	209
	P4		5.001	201
	P5		4.681	138
	P6	107.224	5.486	141
	P7	160.898	16.286	590
	P8	130.131	7.742	152
	P9	126.639	9.546	412
	P10		5.174	132
Marikowskaya	P1	38.388	4.559	274
	P2		4.264	399
	P3	34.972	2.762	191
	P4	72.915	4.814	353
	P5	67.592	5.358	408
	P6	99.516	5.565	334
	P7		44.001	242
	P8	123.238	8.552	435
	P9	67.420	5.021	480
	P10	132.067	6.403	361
Lizy_p_makeup	P1	464.482	22.899	137
	P2	335.523	21.859	98
	P3	664.670	39.184	440
	P4	452.100	25.536	74
	P5	394.089	26.989	84
	P6	301.122	24.338	82
	P7	478.406	38.737	112
	P8	462.742	31.089	129
	P9	316.063	20.570	64
	P10	220.040	15.870	79

INFLUENCERS	PUBLICACIONES	CONTENIDO TEXTUAL				
		Idioma	Emojis	Menciones	Hashtags	Colaboraciones
HeyRatolina	P1	Español	Si	Si	Si	No
	P2	Español	Si	Si	Si	Si
	P3	Español	Si	Si	No	No
	P4	Español	Si	Si	No	Si
	P5	Español	No	No	No	No
	P6	Español	Si	No	No	No
	P7	Español	Si	Si	Si	Si
	P8	Español	Si	No	No	No
	P9	Español	No	Si	No	Si
	P10	Español	Si	No	No	No
Mariacatala	P1	Español	Si	Si	Si	No
	P2	Español	Si	Si	Si	No
	P3	Español	Si	Si	Si	Si
	P4	Español	Si	Si	No	Si
	P5	Español	Si	Si	No	Si
	P6	Español	Si	Si	Si	No
	P7	Español	Si	Si	Si	No
	P8	Español	Si	Si	Si	No
	P9	Español	Si	Si	Si	No
	P10	Español	Si	Si	No	No
Gotymakeup3	P1	Español	Si	Si	Si	No
	P2	Español	Si	Si	Si	No
	P3	Español	Si	No	Si	No
	P4	Español	Si	Si	Si	No
	P5	Español	Si	Si	Si	No
	P6	Español	Si	Si	Si	Si
	P7	Español	Si	Si	Si	No
	P8	Español	Si	Si	Si	No
	P9	Español	Si	Si	Si	Si
	P10	Español	Si	Si	Si	No
Marikowskaya	P1	Español	Si	Si	Si	No
	P2	Español	Si	Si	Si	Si
	P3	Español	Si	No	Si	No
	P4	Español	Si	Si	Si	Si
	P5	Español	Si	Si	Si	No
	P6	Español	Si	Si	Si	Si
	P7	Español	Si	No	Si	No
	P8	Español	Si	Si	Si	No
	P9	Español	Si	Si	Si	Si
	P10	Español	Si	No	No	No
Lizy_p_makeup	P1	Español	Si	No	Si	No
	P2	Español	No	No	Si	No
	P3	Español	No	No	Si	No
	P4	Español	Si	No	Si	No
	P5	Español	Si	No	Si	No
	P6	Español	No	Si	Si	No
	P7	Español	Si	No	Si	No
	P8	Español	No	Si	Si	No
	P9	Español	Si	No	Si	No
	P10	Español	Si	No	Si	No



INFLUENCERS	PUBLICACIONES	CONTENIDO VISUAL		
		Tipo de planos	Tipo de escena	Intencionalidad
HeyRatolina	P1	Detalle	Profesional	Recomendación
	P2	Medio	Profesional	Comercial
	P3	Medio	Profesional	Tutorial
	P4	Medio	Profesional	Comercial
	P5	Medio	Profesional	Humor
	P6	Medio	Profesional	Humor
	P7	Medio	Profesional	Comercial
	P8	Medio	Personal	Humor
	P9	Detalle	Profesional	Comercial
	P10	Medio	Personal	Sorteo
Mariacatala	P1	Medio	Profesional	Tutorial
	P2	Detalle	Profesional	Tutorial
	P3	Medio	Profesional	Tutorial
	P4	Medio	Profesional	Comercial
	P5	Detalle	Profesional	Comercial
	P6	Medio	Profesional	Tutorial
	P7	Detalle	Profesional	Tutorial
	P8	Detalle	Profesional	Tutorial
	P9	Detalle	Profesional	Tutorial
	P10	Medio	Profesional	Tutorial
Gotymakeup3	P1	Americano	Personal	Recomendación
	P2	Medio	Profesional	Tutorial
	P3	Selfie	Personal	Recomendación
	P4	Detalle	Profesional	Tutorial
	P5	Americano	Profesional	Recomendación
	P6	Medio	Profesional	Comercial
	P7	General	Personal	Recomendación
	P8	Medio	Profesional	Tutorial
	P9	Medio	Profesional	Tutorial
	P10	Detalle	Profesional	Tutorial
Marikowskaya	P1	Medio	Profesional	Tutorial
	P2	Medio	Profesional	Comercial
	P3	Medio	Profesional	Recomendación
	P4	Medio	Profesional	Comercial
	P5	Medio	Profesional	Tutorial
	P6	Medio	Profesional	Comercial
	P7	Medio	Profesional	Tutorial
	P8	Medio	Profesional	Tutorial
	P9	Medio	Profesional	Comercial
	P10	Medio	Profesional	Recomendación
Lizy_p_makeup	P1	Medio	Profesional	Tutorial
	P2	Medio	Profesional	Tutorial
	P3	Medio	Profesional	Tutorial
	P4	Medio	Profesional	Tutorial
	P5	Medio	Profesional	Tutorial
	P6	Medio	Profesional	Tutorial
	P7	Medio	Profesional	Tutorial
	P8	Medio	Profesional	Recomendación
	P9	Medio	Profesional	Tutorial
	P10	Medio	Profesional	Humor

## ANEXO 2. Resultados totales

INFLUENCERS	PUBLICACIONES	COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN		
		Formato	Día de publicación	Día de la semana
	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL REELS</b>		<b>TOTAL LUNES</b>
	50	32		7
		<b>TOTAL VIDEO</b>		<b>TOTAL MARTES</b>
		3		10
		<b>TOTAL IMÁGENES</b>		<b>TOTAL MIÉRCOLES</b>
		15		7
		<b>TOTAL REELS- ME GUSTA</b>		<b>TOTAL JUEVES</b>
		16.606		11
		<b>TOTAL VÍDEO- ME GUSTA</b>		<b>TOTAL VIERNES</b>
		11.914		7
		<b>TOTAL IMAGEN- ME GUSTA</b>		<b>TOTAL SÁBADO</b>
		10.228		5
				<b>TOTAL DOMINGO</b>

ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES		
Número de reproducciones	Número de "me gusta "	Número de comentarios
<b>TOTAL REPRODUCCIONES</b>	<b>TOTAL "ME GUSTA"</b>	<b>MEDIA COMENTARIOS COMERCIAL</b>
8.443.204	720.542	3160:11= 288
		<b>MEDIA COMENTARIOS TUTORIAL</b>
		5243:26= 202
		<b>MEDIA COMENTARIOS RECOMENDACIÓN</b>
	220.532	1939:8= 242
		<b>MEDIA COMENTARIOS HUMOR</b>
		1620:4= 405
		<b>MEDIA COMENTARIOS SORTEOS</b>
		13.394:1= 13.394

CONTENIDO TEXTUAL				
Idioma	Emojis	Menciones	Hashtags	Colaboraciones
<b>TOTAL USO</b>	<b>TOTAL USO</b>	<b>TOTAL USO</b>	<b>TOTAL USO</b>	<b>TOTAL USO</b>
Español	44	34	39	14
	<b>TOTAL NO USO</b>	<b>TOTAL NO USO</b>	<b>TOTAL NO USO</b>	<b>TOTAL NO USO</b>
	6	16	11	36
			<b>SI HASHTAG - ME GUSTAS</b>	
			12.821	
			<b>NO HASHTAG- ME GUSTAS</b>	
			20.048	

CONTENIDO VISUAL		
Tipo de planos	Tipo de escena	Intencionalidad
<b>TOTAL MEDIO</b>	<b>TOTAL PROFESIONAL</b>	<b>TOTAL COMERCIAL</b>
37	45	11
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>TOTAL TUTORIAL</b>
1	5	26
<b>TOTAL DETALLE</b>		<b>TOTAL RECOMENDACIÓN</b>
9		8
<b>TOTAL AMERICANO</b>		<b>TOTAL HUMOR</b>
2		4
<b>TOTAL SELFIE</b>		<b>TOTAL SORTEOS</b>
1		1