



Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

Curso 2017/18

Influencers en Instagram, el *boom* visual de
las marcas de Cosmética.
Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London.

Alumno: **Juan Manuel Santaella Adame**

Tutora: **Dra. Concha Pérez Curiel**

ÍNDICE

1. Resumen	3
2. Palabras clave	4
3. Introducción: ‘Influencers’ e Instagram, una fórmula para el éxito empresarial de las marcas de Cosmética	5
4. Objetivos	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. Hipótesis	8
5.1. Hipótesis principal	8
5.2. Otras hipótesis	8
6. Metodología	8
6.1. Justificación del objeto de estudio	8
6.2. Primera fase: análisis de contenido	10
6.3. Segunda fase: encuesta.....	13
7. Marco teórico	17
7.1. Instagram como escaparate de las marcas	17
7.2. ‘Influencers’, la estrategia para un nuevo consumidor.....	20
7.3. El ‘boom’ de las marcas de Cosmética	24
7.3.1. Nyx.....	26
7.3.2. Benefit.....	27
7.3.3. Rimmel London	27
7.4. Un consumo más exigente.....	27
7.5. ‘Engagement’	27
8. Resultados	30
8.1. Presencia	30
8.2. Recursos	30
8.2.1. Recurso principal del post.....	30
8.2.2. Recursos secundarios de Instagram.....	31
8.2.3. Lenguaje.....	32
8.3. Marketing	33
8.3.1. Usos de Instagram por las marcas	33

8.3.2. Contenidos.....	35
8.4. Herramienta ‘influencer’	36
8.4.1. El ‘influencer’ especializado	37
8.4.2. Influencers más seguidos	39
8.4.3. Atracción.....	40
8.5. Consumidores.....	41
8.5.1. Comentarios	41
8.5.2. Preferencias	42
8.5.2. Popularidad de las marcas ‘online’	42
9. Conclusiones	44
10. Referencias.....	46
11. Anexo.....	51

1. Resumen

Hoy, muchos jóvenes sueñan con convertirse en *influencers*, la nueva profesión de los *millennials*. Supone vestir, testar, compartir y viralizar para miles de seguidores el mensaje de las marcas. Lo cierto es que el *influencer* se ha convertido en una verdadera herramienta con gran presencia en las estrategias de comunicación de las empresas del sector de la Moda y la Belleza, que han aprovechado el eco del *Social Media*.

Pero ¿cómo funciona el marketing de influencia a través de Instagram? ¿Cómo se miden los resultados? Estas son algunas de las preguntas que la investigación pretende resolver, y que conducen a elaborar un mapa de influencia sobre el consumidor.

En la actualidad, las marcas de Cosmética aumentan a pasos agigantados su popularidad gracias a las redes sociales. Rimmel London o NYX Cosmetics son compañías que no solo comercializan con productos que están “a la última” en el mundo de la Cosmética, sino que también se esmeran por comunicar una imagen moderna a través de la colaboración con *influencers* de todo tipo.

Para conocer la figura del *influencer* y las estrategias de comunicación y marketing en el ámbito de la Belleza y la Cosmética se aplica una metodología de análisis de contenido

cuantitativo y cualitativo a 169 posts de Instagram y 350 encuestas online que apuntan a un nuevo modelo de comunicación de las marcas, que reside en la personalización y atracción del *influencer*.

Abstract

Nowadays, many young people dream of becoming influencers, the new millennials' career. It involves dressing, testing, sharing and viralizing the message of brands for thousands of followers. The truth is that the influencer has become a real tool with a huge role in the communication strategies of Fashion and Beauty industry, which have taken advantage of the Social Media's echo.

But how does the marketing of influence work on Instagram? How are the results measured? These are some of the questions that this research tries to solve, enabling the creation of a map of consumer's influence.

Today, makeup brands are becoming famous through social networks. Rimmel London or NYX Cosmetics are companies which market with the latest trending products in the world of makeup, they also try to communicate a modern image through collaboration with influencers of all kinds.

To learn about the influencer and the communication and marketing strategies in the Beauty and Cosmetics world, a quantitative and qualitative content analysis methodology is applied to 169 Instagram posts and 350 online surveys that point to a new communication model of the brands that resides in the personalization and attraction of the influencer.

2. Palabras clave

***Influencers* – Marketing – Marcas de Cosmética – *Engagement* – Consumidores digitales**

Key words

Influencers – Marketing – Cosmetic brands – Engagement – Digital consumers

3. Introducción: ‘Influencers’ e Instagram, una fórmula para el éxito empresarial de las marcas de Cosmética

En nuestros días, la industria de la Cosmética está sufriendo un *boom* motivado, en parte, por el mundo mediático. Como la Moda, todo el sector de la Belleza y las tendencias están en alza en los últimos años y ya son numerosas las *celebrities* que han aprovechado esta ola de popularidad para lanzar desde colecciones de ropa a líneas de maquillaje. Rihanna o Kylie Jenner son algunas de las caras más conocidas a nivel mundial que se han unido a la moda de la Moda, lanzando productos de cosmética que se han hecho más que populares -incluso virales- en todo el mundo y que, cada día, millones de seguidores desean tener.

Asimismo, el auge de las redes sociales como Instagram y de plataformas como YouTube ha configurado el espacio idóneo en el que se interrelacionan las *celebrities* y aquellos que quieren seguir sus pasos en el mundo de la Moda y la Belleza. Es en este nuevo espacio creado por las redes sociales donde las marcas de belleza quieren hacer populares sus productos. Pero, sin contar con esas tradicionales famosas que anuncien sus productos de cosmética, estas nuevas y populares marcas aprovecharán una nueva herramienta nativa del *Social Media*: el *influencer*.

Ha sido la época de los *millennials*¹ la que ha traído consigo la explosión de las redes sociales, que “se han convertido en el lenguaje de aquellas empresas de moda que despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales” (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017: 3) y han supuesto para estas la posibilidad de adquirir popularidad entre los jóvenes. Esto ha provocado la llegada en masa de los ya mencionados *influencers*, que acaparan las miradas YouTube o Instagram, la tercera red social más presente en la mente de los internautas, después de Facebook y Twitter, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 del IAB Spain. Curiosamente, el mismo estudio asegura que ocho de cada 10 usuarios declaran seguir a marcas a través de redes sociales.

Se crea así un popular espacio *online* en el que los *influencers* “no actúan solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un

¹ También conocidos como *Generación Peter Pan* o *Generación Y*, son las personas nacidas entre la década de los 80 y el año 2000.

medio publicitario con capacidad de segmentación, *feedback*, credibilidad e influencia entre su público de seguidores” (Brown Sánchez, 2016: 4).

En este contexto, el *influencer* se convierte en “la nueva profesión de moda que nos dicta qué consumir” (Andrade y Palomero, 2017). Y es que hoy son muchos sectores productivos, entre los que se encuentran, por supuesto, los relacionados con el sector de la Estética y la Belleza, los que han comenzado a buscar la participación de estas nuevas figuras para comunicar mensajes acerca de su empresa con el objetivo de aumentar su popularidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement*² con los clientes son consecuencia directa del uso del *Social Media* (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017: 3). En datos, el 52 por ciento de los españoles reconoce haber sido influido por las redes sociales en sus compras (IAB Spain, 2017).

La figura del *influencer* en Instagram o *instagramer* se define por características muy dispares. La más importante, sus *followers*³. Suelen ser personas con un número elevado de seguidores en Instagram -desde 10.000 hasta incluso millones-, sin ser esto determinante para generar resultados en la empresa con la que el *influencer* ha colaborado.

En este sentido podemos hablar de *macroinfluencers* y *microinfluencers*. Los segundos, con un número de seguidores -y por tanto un alcance- mucho menor que los primeros, pueden no obstante “conectar con audiencias valiosas en términos de especialización” (Rivero Hernández, 2012: 22).

Y es que cuando hablamos de marcas de Cosmética en ocasiones será mucho más importante la colaboración con los denominados *microinfluencers*, algunos de ellos dedicados exclusivamente al mundo del maquillaje o la estética en general: los denominados *beauty bloggers*⁴ o *make-up artists*⁵ (MUA). Sin embargo, existen otras marcas que prefieren apostar por caras muy conocidas, *macroinfluencers* que no están

² Grado de interacción entre la marca y el consumidor.

³ Seguidores, en las redes sociales.

⁴ Personas, por lo general no profesionales del sector de la Belleza, que comparten su experiencia con los productos de cosmética a través de un blog o las redes sociales.

⁵ Artistas del maquillaje, maquilladores.

especializados en el sector de la Belleza -y que colaboran con marcas de todo tipo: moda, alimentación, hogar, etc.-, con el objetivo de llegar a las masas. El presente trabajo analizará también cuál de las dos estrategias resulta ser más acertada.

Y es que en Instagram, los perfiles de las marcas más populares de Belleza en la actualidad se llenan de fotografías de estos *influencers*. A veces, son las mismas fotos que los influenciadores han colgado en su perfil persona a cambio de la retribución que les da la marca, y que en ocasiones no es monetaria sino basada en el ofrecimiento de los productos que la marca quiere que el *influencer* pruebe y muestre con un post o historia⁶ de Instagram.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Conocer la figura del *influencer* en las estrategias de comunicación y marketing online en el ámbito de la Belleza y la Cosmética.

4.2. Objetivos específicos

- Describir cómo se establece la relación entre un triángulo empresa-influencer-consumidor.
- Analizar el impacto del influencer sobre el posicionamiento y/o sobre la notoriedad de la marca o el producto.
- Establecer una comparativa entre el efecto que provocan los macroinfluencers y los microinfluencers al colaborar con empresas de Cosmética.
- Definir cuáles son los recursos de Instagram que permiten a las marcas e influencers desarrollar este marketing.
- Conocer las preferencias del consumidor de cosméticos en Instagram.

⁶ Las conocidas como *Instagram Stories* son publicaciones -fotografías y vídeos- que desaparecen de la red social en 24 horas y que permiten añadir al usuario diversos elementos: ubicación, emoticonos, etc.

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis principal

El *influencer* y las redes sociales constituyen herramientas clave para las estrategias de marketing de las marcas en el ámbito de la Belleza.

5.2. Otras hipótesis

- Las marcas de belleza que establecen una relación con el consumidor a través del *influencer* obtienen mejor posicionamiento en Internet que las marcas similares que no utilizan esta herramienta en sus campañas de marketing online.
- Los influenciadores han aumentado la popularidad de la que hoy disfrutan las marcas del sector de la Belleza.
- Colaborar con *microinfluencers* especializados en el sector de la Belleza o el maquillaje supone un mejor resultado que colaborar con *macroinfluencers*.
- La mayoría de los consumidores de cosméticos siguen a marcas en Instagram y son influidos por las mismas.

6. Metodología

6.1. Justificación del objeto de estudio

Hoy el *influencer* está de moda. Y la Moda y el sector de la Belleza y la Cosmética se encuentran en un auge que es producto, sobre todo, de las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado en 2018 por IAB Spain el 81% declara ser fan o seguir alguna marca a través de sus redes sociales.

En este trabajo, la red social que consideramos ideal para comunicar las marcas de esta industria y hacerlas conocidas y llegar al gran público es Instagram. Por todos los elementos que integra esta app nos parece la idónea para este estudio.

La que nació como una aplicación para móvil con la que compartir con nuestros seguidores fotografías capturadas directamente desde la aplicación o previamente guardadas en la galería de nuestro teléfono y relacionarnos con nuestro público a través de “me gustas” hoy ha evolucionado a algo totalmente nuevo. En la actualidad, es la plataforma favorita para los *influencers* y las empresas y es que, en la actualidad, además

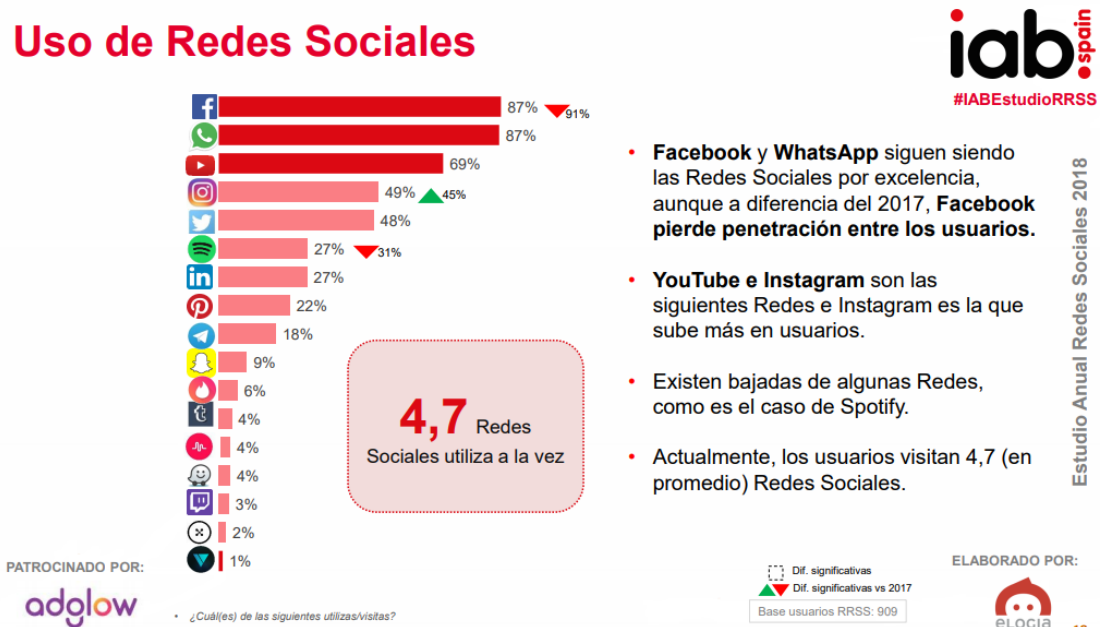
de presentar un algoritmo que beneficia a las empresas con perfiles en esta *app*, Instagram permite crear perfiles empresariales y promocionar las publicaciones.

También son múltiples las herramientas que permiten, desde la propia aplicación, conocer el alcance de nuestro perfil. Algunas de estas herramientas son las siguientes:

- Número de visitas al perfil.
- Estadísticas en cada publicación: el alcance de la foto (cuántas veces se ha visto), cuantas visitas a nuestro perfil ha provocado la foto o cuantas veces se ha guardado.
- Datos estadísticos sobre nuestro público: edades, sexo o localizaciones de los seguidores.
- Datos sobre el alcance fragmentado por franjas horarias y días de la semana.

Además, según el ya mencionado estudio Anual de IAB Spain, Instagram es la red social que presenta un mayor crecimiento en número de usuarios, como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 1. El crecimiento de las redes sociales



Fuente: Elogia

Por todo ello, Instagram se convierte en la red social estrella para el buen desarrollo del negocio de los *influencers*.

Para analizar la influencia de estos nuevos líderes de opinión trabajaremos en dos fases con el objetivo de recabar datos cuantitativos y cualitativos sobre las marcas e *influencers* en Instagram y sobre el posible consumidor o influenciado.

6.2. Primera fase: análisis de contenido

En una primera fase, elaboraremos un **análisis de contenido**.

Según Piñuel (2002) el análisis de contenido es un conjunto de sistemas de comprobación de hipótesis que deben aplicarse tanto a mensajes como a textos para extraer datos relevantes. En esta investigación será aplicado a *posts* de Instagram⁷, lo que podría definirse como una actual y popular forma de intercambio de mensajes. Indagaremos en estas publicaciones de una manera cualitativa y de una manera cuantitativa.

Para Bordas (2015) el origen de esta técnica de trabajo está en la hermenéutica, es decir, una tradición filosófica clásica que interpretaba textos y documentos procedentes de varias culturas. A lo largo de la historia, el análisis de contenido también se ha aplicado a otros materiales de origen y forma diversa, aunque los medios de comunicación son los canales en los que habitualmente se utiliza esta técnica de trabajo (Luque, 2017; 58).

El análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a diferentes contextos” (Krippendorff, 1998, 28). El análisis de contenido busca, por lo tanto, proporcionar conocimientos. Es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, 18).

A pesar del debate entre los que ven en las redes sociales un medio de comunicación y los que no, es cierto que los mensajes que en estas se emiten se pueden convertir en

⁷ Los posts de Instagram son *publicaciones* que permiten compartir una foto o vídeo junto a un texto. Se pueden incluir menciones a otros perfiles, etiquetas o hashtags. Además, permite al resto de usuarios dejar comentarios públicos en los que se pueden usar las mencionadas herramientas, conocer la fecha de publicación o añadir la localización del *post*.

masivos. Por ello, el análisis de contenido aplicado a esta red social, Instagram, nos parece la mejor de las metodologías en la presente investigación.

En este caso, el análisis está basado en la revisión de los **posts publicados por los perfiles de Instagram de tres marcas** de belleza internacionales en España durante el mes de **marzo de 2018**.

Se han elegido las publicaciones de un mes, aunque cercano, no reciente, ya que de lo contrario los comentarios o ‘me gusta’ de las publicaciones analizadas podrían cambiar durante el transcurso de la investigación.

Las marcas de Cosmética analizadas en este caso serán:

- **Rimmel London España** (@rimmellondones). Cuenta con más de 400 mil seguidores en su cuenta de Instagram en España
- **Nyx Cosmetics España** (@nyxcosmetics_es). Nyx Cosmetics se trata de una marca de cosméticos perteneciente al grupo L’Oreal. Posee más de 800 mil seguidores en su perfil de Instagram en nuestro país y casi 13 millones en la cuenta internacional (@nyxcosmetics).
- **Benefit España** (@benefitpain). Cuenta con casi 300 mil seguidores en su perfil de Instagram en España y más de 7 millones en su perfil principal (@benefitcosmetics).

La muestra de *posts* tomada de cada una de las tres marcas en relación al número total de publicaciones en cada uno de los tres perfiles de Instagram es la siguiente:

- Benefit Spain: 26 publicaciones de 1.714⁸
- Nyx Profesional Makeup España: 81 publicaciones de 2.483
- Rimmel London España: 62 publicaciones de 1.899

⁸ La cifra del total de publicaciones de los perfiles de Instagram de las marcas analizadas ha sido tomada el 1 de septiembre de 2018. Teniendo en cuenta que estas páginas se someten a una continua actualización, el número de publicaciones actuales ha cambiado.

Hemos elegido estas tres marcas por usar a influenciadores como herramienta principal de marketing en redes sociales y por su gran actividad en Instagram, además de por su gran popularidad y número de seguidores.

De esta manera podremos ver qué herramientas usan las marcas en cada post o con qué asiduidad recurren, durante el mencionado mes, a los diferentes tipos de *influencers*. Viendo además el impacto de esto sobre el *engagement*, número de 'me gustas' o comentarios.

Las variables que aplicaremos al análisis de los 169 posts son las incluidas en las tablas que se muestran a continuación:

CONTENIDO					
Fecha de publicación	Variable abierta				
Marca	Nyx	Benefit	Rimmel London		
Recurso principal del post	Vídeo	Foto	Ilustración o animación		
Uso de <i>influencer</i>	Sí	No			
Tipo de <i>influencer</i>	Macro	Micro	Macro MUA	Micro MUA	Sin influencer
Contenido del post	Aparece en el <i>influencer</i> y el producto	Solo aparece el <i>influencer</i>	Solo aparece el producto	Se muestra a otro contenido	
Objetivo del post	Promociones	Novedades	Sorteo o concurso	Publicitar un producto	

ENGAGEMENT					
Lugar de publicación	Solo aparece en el perfil de la marca	Aparece en el perfil de la marca y del <i>influencer</i>			
Número de likes	Menos de 1000 (NIVEL 1, N1)	Entre 1.000 y 10.000 (N2)	Entre 10.000 y 50.000 (N3)	Entre 50.000 y 100.000 (N4)	Más de 100.000 (N5)
Tipo de lenguaje utilizado	Lenguaje informal o cercano	Lenguaje publicitario o técnico			
Número de comentarios	Entre 0 y 20 (N1)	Entre 20 y 50 (N2)	Entre 50 y 100 (N3)	Entre 100 y 500 (N4)	Más de 500 (N5)
Número y objeto de los comentarios⁹	El producto	El <i>influencer</i>	Menciones a amigos	Emoticonos, interjecciones	Dudas, quejas o sugerencias
Otros recursos del post	Uso de enlaces (links) a la web de la marca	Etiquetas de compra	Uso de hashtags	Menciones a la marca o al <i>influencer</i>	

6.3. Segunda fase: encuesta

En una segunda fase estudiamos el perfil y el punto de vista del usuario de la red social Instagram, y en este caso, del potencial usuario influenciado, a través de una encuesta anónima que aplicamos a **300 personas**.

⁹ Ya que en algunos casos el número de comentarios de ciertos *posts* será muy numeroso, analizaremos, en aquellos que tengan más, los 20 últimos comentarios.

García Fernando (1993) define la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Para Sierra Bravo (1994), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

A través de esta técnica de investigación, conoceremos el punto de vista del influenciado y del consumidor potencial de estos productos. Es por ello que los encuestados en este caso han sido personas con interés en los productos de Belleza y Cosmética con un mínimo de edad de 18 años y un máximo de 39 años, ya que son estas las edades con mayor presencia (un 65%) en Instagram según el IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, llevado a cabo en 2017 por The Social Media Family. Las encuestas se han realizado en línea a través de la herramienta *Google Forms*¹⁰.

Las variables empleadas serán las siguientes:

- Edad: Variable abierta
- Género:
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
- Consume productos de belleza.
 - Sí
 - No
- Qué red social usa más.
 - Instagram
 - YouTube

¹⁰ El formulario de la encuesta realizada puede encontrarse en el siguiente enlace URL: <https://goo.gl/forms/pj5GvzHlj84k0Zki2>

- Twitter
- Facebook
- Ninguna de estas
- Cuáles de estas marcas de cosmética conoce. Multirespuesta.
 - Nyx Cosmetics
 - Rimmel London
 - Benefit
 - Ninguna
- ¿Por qué conoce principalmente estas marcas?

	Por redes sociales	Por tienda física	Por redes sociales y por tienda	Otro motivo	No la conozco
Nyx					
Rimmel London					
Maybelline New York					
Kiko Milano					
Benefit					
MAC					

- ¿Qué red social prefiere para estar al día sobre productos de belleza?
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook
 - YouTube
 - Ninguna
 - Otra (variable abierta)
- Justificación de la respuesta anterior. Variable abierta.
- Sigue alguna de estas marcas en Instagram. Multirespuesta.
 - Nyx *Usa *influencers* con frecuencia*
 - Rimmel London *Usa *influencers* con frecuencia*

- Kiko Milano *No tiene Instagram en España; no usa *influencers* con frecuencia*
 - Benefit *Usa *influencers* con frecuencia*
 - Maybelline New York *No tiene Instagram en España, no usa *influencers* con frecuencia*
 - MAC *No usa *influencers* con frecuencia*
 - Ninguna
 - Otra (variable abierta)
- Sigue a algún influencer en Instagram. Multirespuesta.
 - Dulceida (@dulceida). **Macroinfluencer**
 - Sergio Pardo (@srgpardo) **Microinfluencer**
 - Patry Jordan (@patryjordan) **Macroinfluencer**
 - Grace Villareal (@gracyvirreal) **Microinfluencer**
 - Jessica Goicoechea (@goicoechea22) **Macroinfluencer**
 - Gigi Vives (@gigi_vives) **Microinfluencer**
 - Raisa Falcao (@raisafalc) **Macroinfluencer**
 - Arantxa Cañadas (@arantxa_canadas) **Microinfluencer**
 - Paula Gonu (@paulagonu) **Macroinfluencer**
 - Alessa's Makeup (@alessaberry) **Microinfluencer**
 - No sigo a ningún *influencer*
 - Otro (variable abierta)
- ¿Qué le atrae de los *influencers*? Multirespuesta.
 - Belleza
 - Estilo
 - Número de seguidores
 - Cercanía
 - Su vida personal
 - Los productos que anuncia
 - No me interesa nada de ellos
 - Otros (variable abierta)
- Descripción breve (una línea) de lo que el encuestado ve en esta foto **Macroinfluencer*, Rimmel London*:

Figura 2. Macroinfluencer



Fuente: @rimmellondones (Instagram)

- Descripción breve (una línea) de lo que el encuestado ve en esta foto **Microinfluencer*, Benefit*:

Figura 3. Microinfluencer



Fuente: @benefitspain (Instagram)

7. Marco teórico

7.1. Instagram como escaparate de las marcas

“Las redes sociales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Hoy las empresas de servicios se ven obligadas a desarrollar competencia técnica para mantenerse al frente de un negocio de tecnología cambiante y, a la vez capacidad creativa para generar contenidos que atraigan la atención del consumidor y aseguren la recurrencia de sus visitas.” Ricardo Vallenilla, *Redes sociales y consumidores jóvenes* (2011).

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* (Del Olmo, 2014: 44).

La llegada de los jóvenes españoles a Instagram -plataforma lanzada en 2010- se efectuó tras dos migraciones, como analiza Georgina Victoria Marcelino (2015). La primera tuvo lugar de la popular y desaparecida red social Tuenti a Facebook, y la segunda ocurrió de Facebook a Instagram, una red nacida como una novedosa *app* para los ya populares *smartphones*.

La popularidad de esta red social se ha conseguido, además, por mostrarse como escaparate de los intereses de los jóvenes. Además de presentar ventajas por ser una aplicación muy intuitiva, la gran carga de lo visual sobre el texto y las posibilidades creativas de la aplicación la hacen mucho más interesante para el público en general, y para las marcas. Es más, Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Siguiendo en la línea de nuestro trabajo, la presencia de marcas y celebridades juveniles en esta red aumenta el interés de los jóvenes por estar en Instagram. Las marcas juveniles atraen mayor audiencia a Facebook, sin embargo, consiguen mayor compromiso y fidelidad en Instagram (Marcelino, 2015).

Lo cierto es que, ante la llegada de un público más adulto a otras redes sociales como Facebook, Instagram se ha convertido en la red social preferida por los jóvenes, haciendo que las marcas que tienen a estos en tu target pongan en esta red social su foco y creen perfiles empresariales en ella.

Juanjo Ramos (*Instagram para empresas*, 2015) define los seis beneficios que Instagram puede aportar a las empresas:

- Aumentar la visibilidad de su negocio.
- Generar comunidad y fidelización.
- Crear imagen de marca

- Mostrar sus productos y los usos de estos.
- Obtener *feedback*¹¹ de sus clientes.
- Promocionar eventos.

Todas estas ventajas se multiplican si, además de estar generando una actividad propia en esta red social se benefician de la herramienta más interesante de marketing en el Social Media hoy: el *influencer*.

Instagram funciona entonces como un espacio de retroalimentación entre los tres vértices de un triángulo *marca-influencer-consumidor*. Como veremos, el consumidor se conecta -y comunica- con la marca, en ocasiones, a través del propio perfil de la misma y en otras muchas ocasiones a través del perfil del influencer que colabora -y por tanto se relaciona- con dicha marca.

El estudio llevado a cabo por Caerols, Tapia y Carretero (2013) confirma un alto grado de participación de los seguidores respecto a las marcas en Instagram. Es decir, cuando las marcas están en Instagram, gozan de un alto número de seguidores que son los principales proveedores de contenido de esa marca en ese canal (Ib: 5).

En nuestro caso concreto, podemos ver como la mayoría de las marcas de maquillaje en Instagram aprovechan las fotos que sus seguidores cuelgan probando los productos para compartirlas y crear contenido para su perfil en Instagram. Sin embargo, en la gran mayoría de ocasiones, hemos podido observar cómo las marcas postean las fotografías que los *beauty bloggers* o influencers suben en sus perfiles personales para colaborar con la marca creando contenido en el propio perfil de la empresa. Podemos ver esto a través de un ejemplo real:

¹¹ Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido (*Diccionario de uso del español de América y España*).

Figura 4. Publicación de Dulceida



Fuente: @dulceida (Instagram)

Figura 5. Publicación de una influencer en el perfil de Instagram de Rimmel London



Fuente: @rimmellondones (Instagram)

La primera fotografía fue publicada por la *macroinfluencer* Dulceida (@dulceida) el pasado 15 de abril de 2018, integrada en una colaboración asidua de esta influencer con la marca Rimmel London España. La segunda publicación, como puede verse, se trata de la misma foto, subida un día después en el perfil de la marca en Instagram (@rimmellondones).

7.2. 'Influencers', la estrategia para un nuevo consumidor

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 (Castelló Martínez, 2015: 35). Este término fue nombrado por primera vez en los 60 por Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que estos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas (Ib: 35). Unas décadas después, los influenciadores, convertidos en nuevos famosos han tomado las riendas de

este tipo de marketing con el que las empresas de todos los sectores pretenden llegar a su público de una forma más especial. Y esta manera peculiar se da gracias a las redes sociales.

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. Orihuela (2008) alude en esta definición a la construcción de nuestra identidad a través de las redes sociales. Sin embargo, el fenómeno del *influencer* parece haber tornado esta idea en otra: el consumo de la identidad del otro.

La utilización de personajes conocidos para publicitar productos es una técnica de marketing conocida por todos. Se basa en la persuasión de un público que sabe apreciar las cualidades inherentes a la persona que se muestra: capacidad de despertar la simpatía entre los demás, ser percibidos como alguien sincero en quien se puede confiar, etc. (Santamaría y Meana, 2017). En contextos de elección, contar con alguien que aporte seguridad y confianza es muy relevante (Erikson, 1993). Es por ello que la utilización de influenciadores se hace cada vez más habitual entre las empresas, especialmente entre las empresas del sector de la Moda, el Lujo o la Belleza.

Un 72% de los usuarios siguen a *influencers* mediante las Redes Sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Así lo afirma el Estudio Anual de Redes Sociales del IAB elaborado en 2018. Según este, Facebook e Instagram -con un 42 y 35 por ciento respectivamente- son las Redes donde se sigue más a los *influencers*, seguido de Youtube y Twitter.

¿Cuál es el motivo de la gran popularidad de los influenciadores? Los seguidores de estos *influencers* ven en los perfiles de los mismos productos que, a pesar de estar siendo “anunciados”, se convierten en su vida y, queriendo ser como ellos, el producto les atrae. Y esto no ocurriría de no ser porque los *influencers* representan un estilo de vida en sí mismos. Un estilo de vida del que los usuarios quieren ser partícipes, aunque les parezca inaccesible en ocasiones (Pérez Condés; 2016: 51). Asistir a un desfile en la Semana de la Moda de Milán con un *total look* de la firma del *show* o poder probar los últimos productos de belleza del mercado puede ser, a ojos de muchos, el trabajo de un *influencer*, pero requiere una condición: ha de integrarlo en sus redes sociales. Y un objetivo:

beneficiar a la marca. ¿Cómo? Mejorar su posicionamiento, su imagen y en consecuencia su venta, parecen ser las máximas.

Podemos mencionar las cinco principales formas por la que un *influencer* o influenciador se relaciona con la marca (Martí, 2015):

- Ser la imagen de una marca, siempre que el influenciador sea identificado con los valores de esta.
- Diseño de productos o colecciones para la marca, siendo un método más que efectivo para dar a conocerla.
- Participar en eventos de la marca y con ello, difundirlos en sus redes sociales. Recibir regalos de las marcas. Una de las tácticas de las marcas con los *influencers* es regalarles sus productos a sabiendas de que, si son de su agrado, lo compartirán en sus perfiles personales.
- Mostrar productos de una marca a cambio de una retribución económica. Las marcas pagan a los *influencers* para que hablen de ellos en sus redes sociales, siendo una premisa que se haga de manera natural para conseguir una mayor aceptación del público. A pesar de ello y, aunque aún en España no está normativizado -como sí ocurre en EE.UU.-, se recomienda alertar de que se trata de una colaboración. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos estipuló la obligación de informar sobre las publicaciones que tienen detrás una marca. Así, desde este organismo, se impuso la obligatoriedad de incluir el hashtag #ad (*advertising*¹²) o #sponsored (*patrocinado*) en todas las publicaciones que lleven detrás una marca comercial (Bloom Social Media, 2017).

Todo este *product placement*¹³ se basa en una premisa: la cercanía del *influencer* con su público, algo que parece imposible con las técnicas del marketing de moda tradicional. “La gente los percibe como la vecina de al lado a la que miras de reojo porque es *estilosísima* y te inspiras” (Beatriz Portela, representante de *influencers*. *Influencers, el oficio de gustar*; 2017).

¹² En inglés, *publicidad*.

¹³ Publicidad por emplazamiento.

En resumen, llegar al público requiere mostrar -o exhibir- el producto. De esta manera, las empresas de moda “dedican grandes esfuerzos a elegir embajadores para sus marcas, así como personalidades que vistan sus creaciones de manera espontánea o retribuida” (Díaz Salonga, 2014). Lo mismo ocurre con el resto de sectores. Hoy, el número de seguidores en Instagram es uno de los indicadores de la relevancia social de una determinada persona. Y así, los *influencers* se han convertido en las caras más visibles de la red y las empresas de moda observan en ellos una oportunidad de negocio.

De esta manera “se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el *marketing de influencers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes” (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017).

Según el blog 40defiebre de Socialmood (2017), las empresas, a la hora de elegir a un *influencer* deberán considerar tres premisas:

- Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla de algo en concreto.
- El potencial de seguidores del *influencer*, siempre teniendo en cuenta que la calidad es más valiosa que la cantidad de seguidores.
- El nivel de implicación del *influencer* en la actividad que generan sus publicaciones es fundamental para garantizar el éxito.

Según el informe *Estatus del marketing de influencers en el sector de la Moda, el Lujo y la Cosmética* elaborado en 2018 por Launchmetrics, un 89.6% de los expertos encuestados de estos tres sectores afirmó que las acciones con *influencers* son efectivas de cara a la generación de notoriedad de marca de sus compañías o productos. Un 73.3% de los expertos destacó la efectividad de sus campañas con *influencers* para fortalecer la fidelidad de los clientes. Y un 69% encuentra el marketing de influencia efectivo para el impulso de las ventas.

Concretamente, la utilización de *influencers* en campañas de marketing incrementa el recuerdo, el reconocimiento y el valor de la marca, además de crear oportunidades comerciales e incrementar la posibilidad de compra (Guerrero, 2017).

El estudio sobre redes sociales del IAB, en 2018, un 46% de los profesionales han contratado los servicios en Redes de *influencers*, principalmente en Instagram. Y el 87% de ellos está satisfecho con las acciones llevadas a cabo por estos. Es por ello que podemos empezar a hablar de efectividad de los influenciadores.

7.3. El 'boom' de las marcas de Cosmética

Y ya centrándonos en el sector empresarial, la industria de los cosméticos ocupa uno de los primeros puestos en la lista de las industrias que más usan las redes sociales (Wuilleme, 2016). Aunque Internet se convirtió en la herramienta por la cual las consumidoras se informaban a cerca de los productos de belleza sin necesidad de consultar a un estilista, hoy el cliente o la clienta 2.0 intenta obtener opiniones de blogueras de belleza o de *beauty youtubers* antes de empezar el proceso de compra (Ib: 5).

A pesar de ello, existen pocos estudios relacionados con la materia, tal vez por su actualidad y por la experimentación que realmente está viviendo la comunicación de este tipo de marcas en el mundo cambiante de las redes sociales.

De cualquier modo, nos ha parecido de especial importancia estudiar la comunicación en redes sociales de un sector que se encuentra en alza en los últimos años. Europa es el tercer mercado del mundo en Cosmética, después de Estados Unidos y Japón. Dentro de la Unión Europea, España es el quinto mercado y, como consecuencia del volumen de negocio, aquí se encuentra la totalidad de las primeras firmas mundiales (De Garcillán, 2011).

Cabe señalar también cómo la industria del maquillaje, tradicionalmente dedicado a la figura femenina, se abre hacia el consumidor masculino. Las marcas se han dado cuenta de una demanda de estos productos por parte del hombre que ha sido fomentada, posiblemente, por las redes sociales. El auge de los *beauty bloggers* masculinos en EE.UU., también conocidos como *beauty boys*, se ha extendido a Europa, siendo algunos los casos, aunque no numerosos, como el de los *influencers* españoles Álvaro Kruse (@alvarokruse) o Sergio Pardo (@srgpardo), imagen este de marcas de Belleza como NYX o Benefit en redes sociales. Algunas marcas han comenzado a proyectar, a través del marketing en redes sociales, una imagen unisex para sus productos y otras marcas han

lanzando productos de maquillaje dedicados al hombre, como es el caso de YSL Beauty¹⁴. Concretamente, esta línea de cosméticos llevó a cabo en 2017 una campaña en Instagram bajo el hashtag #BoysDare (*Los chicos se atreven*). En ella, usó la figura de varios influenciadores a nivel internacional:

Figura 6. Influencer mostrando un cosmético



Fuente: @alexdomenec (Instagram)

Figura 7. Influencer probando un producto



Fuente: @yslbeauty (Instagram)

En las fotografías anteriores podemos ver algunos de los *posts* de la mencionada campaña. El primero es una publicación del *influencer* español Alex Domenech y la segunda, un post del *influencer* canadiense Chris John Millington probando un corrector de esta marca, publicado en el perfil de la misma.

Como hemos podido ver, es un hecho que el sector de la Belleza tiene entre sus máximas la de invertir en redes sociales. Precisamente, ocupa el segundo lugar en el ranking de industrias que más invierten en publicidad digital en España, después de la automovilística, dedicando a esta un 10 por ciento de inversión publicitaria. Así lo

¹⁴ Línea de cosméticos de la casa Yves Saint Laurent.

muestran los datos de IAB en el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales en 2016.

7.3.1. Nyx

La marca internacional de maquillaje Nyx Cosmetics con base en Los Ángeles, fundada en 1999 y adquirida desde 2016 por el grupo francés de productos de belleza L’Oreal, se trata de una firma con venta multicanal (tiendas físicas, *corners*¹⁵ y venta online) disponible en más de 70 países.

Para Deborah Armstrong, la directora de Nyx España, una de las principales características que apuntalan el éxito de esta es que siempre está “en proceso de escucha activa de sus usuarias”. La rápida respuesta a sus problemas o necesidades les coloca como una de las marcas más seguidas a nivel mundial (Navas, 2015).

En la actualidad tienen 13 millones de seguidores en la cuenta internacional de Nyx en Instagram. En el perfil de la marca en España cuentan con más de 800 mil seguidores. Como asegura la directora de Nyx España, estos seguidores son tremendamente relevantes para la marca porque a través de sus comentarios, son capaces de responder a sus necesidades y de crear productos acordes con ellas (Ib, 2015). Sus estrategias de marketing están basadas, sobre todo, en los canales digitales, consiguiendo una estrecha relación con las blogueras de belleza y con las *youtubers* que hacen tutoriales en Internet. Como recoge Noemi Navas en un artículo para *El País* (2015), la directora de Nyx España asegura concentrar todo el impulso de marketing en este canal.

En relación a los *influencers* con los que colabora, todo apunta a que la marca se relaciona en mucha mayor medida con *microinfluencers* o, en este caso, *beauty bloggers* o artistas del maquillaje, en lugar de con *macroinfluencers*.

Anualmente, la marca realiza un concurso de maquillaje artístico a través de sus redes sociales para encontrar al “mejor artista del año”. Los conocidos como *Face Awards* son una oportunidad perfecta que la marca aprovecha para aumentar su popularidad *offline* y sobre todo *online*.

¹⁵ Los *corners* son espacios destinados a la venta de un producto o servicio dentro de las instalaciones de otro negocio diferente, siendo su objetivo complementar la actividad del negocio principal.

7.3.2. Benefit

Fundada en 1976 en la ciudad de San Francisco (California, EEUU), la longeva marca posee 8 millones de seguidores en su perfil de Instagram en USA. En la cuenta de España, a pesar de su popularidad, se posiciona muy por debajo de Nyx, con menos de 300 mil seguidores en la actualidad.

Aunque con menor regularidad, pero al igual que Nyx, la marca apuesta más por repostear lo que las blogueras especializadas en el sector -también conocidas como *beauty gurus* o gurús del maquillaje- comparten en sus perfiles de Instagram y colaborar con ellas en lugar de hacerlo con *influencers* muy conocidas.

7.3.3. Rimmel London

La marca Rimmel -Rimmel London en sus publicidades- que pertenece en la actualidad a *House of Rimmel*, fue fundada en 1834 en Londres. Sus productos son dirigidos al mercado de clase media y es conocida por haberse asociado a famosas caras durante su historia, entre ellas la modelo británica Kate Moss. Hoy, esas caras son las *influencers*. En el perfil de la marca en España, con más de 400 mil seguidores, podemos encontrar la colaboración con las *influencers* más conocidas del país.

Definidas por la marca como *Brand Ambassadors*¹⁶, *macroinfluencers* como Jessica Goicoechea (980 mil seguidores en Instagram), Dulceida (dos millones y medio de seguidores) o Paula Gonu (1,7 millones de seguidores) son las caras asociadas a Rimmel London en España.

Al igual que Nyx, Rimmel también ha sabido aprovechar la oportunidad de hacer un concurso online para conseguir una mejor posición en redes sociales. En este caso, bajo el hashtag *#RimmelGirl* buscan el mejor look de un seguidor creado con productos de la marca.

7.4. Un consumo más exigente

Según el ya mencionado Estudio Anual de Redes Sociales 2018 del IAB elaborado por Elogia, ocho de cada 10 usuarios de redes sociales siguen a marcas en estas y, de ellos,

¹⁶ Embajadores de la marca.

un 39% deja claro que lo hace con mucha intensidad. Además, un 27% de los encuestados declara abiertamente que las marcas que tienen perfil en alguna red social le inspiran más confianza, pero solo un cuatro por ciento opina que el hecho de no tenerlo le reste confianza.

En relación con el comercio electrónico, un 57% de los usuarios declara buscar información de productos antes de realizar una compra (IAB, 2018). El canal para hacerlo, según el mismo estudio, es principalmente Facebook y también Instagram, que gana peso respecto al año 2017. Además, un 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna Red Social.

Los datos demuestran la llegada de un nuevo consumidor que se relaciona con las marcas a través de las redes sociales y las utiliza activamente para realizar sus compras. Por tanto, nos encontramos con un consumidor que es influenciado por estas redes sociales en relación a las marcas que ha de consumir. Las empresas se enfrentan a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que es usuario de los medios sociales y que no cree de manera absoluta la información que procede del fabricante, sino que acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra (Curiel y Clavijo, 2017).

Por todo ello se hace vital que las empresas y marcas abran perfiles en las redes sociales más populares, escogiéndolas según su público objetivo y finalidades, como herramientas para fomentar la interacción y participación con los usuarios. De esta manera conseguirán fomentar el *engagement* con su audiencia (Rodríguez, 2016).

7.5. 'Engagement'

Según Guillermo Perezbolde, “el *engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (2010). El *engagement marketing*¹⁷ es una derivación de un modelo de comunicación que ya no es solo bidireccional, sino conversacional y continuado (Jiménez, 2012). En este sentido, una red social parece la mejor herramienta para conseguir ese nuevo modelo.

¹⁷ “Marketing de compromiso” en su traducción literal.

Algunas de las métricas que nos permiten conocer el *engagement* de las marcas con los consumidores son las siguientes (Outebron, 2016):

- 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).

¿Cuál es entonces el verdadero objetivo de la habitual presencia de marcas en redes sociales? Según la visión de los expertos en el sector digital, recogida en el estudio del IAB de este año, el principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en vender (en un 67% de los casos), seguido de la generación de branding¹⁸ (57%) y servicio de atención al cliente (55%). Le siguen otras funciones interesantes, como captar *leads*¹⁹ (49%) y generar notoriedad (47%). Los contenidos más generados por las marcas en redes sociales, y que además generan un mayor número de interacciones son, según el estudio anterior, las promociones, el branding y en tercer lugar los concursos y sorteos (Ib, 2018).

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del social media. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el Social Media Marketing (Curiel y Ferreira, 2017). El uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos, así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta en el sector de la Moda (Ib, 2017).

Como ya hemos visto a través de los datos, las acciones con *influencers* constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores. Es incluso más importante el *engagement* que

¹⁸ Proceso de construcción de una marca que incluye la creación y el mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a dicha marca que le permiten ser identificada por su público (Mglobal, 2015).

¹⁹ O clientes potenciales.

producen y que su imagen esté en concordancia con la de la empresa. (Luque y Curiel, 2017).

8. Resultados

8.1. Presencia

En relación a la asiduidad de las tres marcas analizadas en la red social Instagram, hemos comprobado que no hay una regla en cuanto a número de publicaciones diarias entre ellas.

Durante los 31 días de marzo de 2018, el mes analizado, las publicaciones totales de Nyx en Instagram fueron de 81, las de Rimmel de 62 y las de Benefit de 26. Se nota una gran diferencia entre las tres marcas.

Sin embargo, sí parece que cada marca tiene una estrategia en cuanto a la presencia de estas en Instagram. En relación al número de post/día de las marcas de cosmética en la red social:

- Nyx publica de media dos posts al día, y en algunos casos tres posts diarios, independientemente del contenido del mismo.
- Benefit publica, normalmente, un post al día, sin prestar mucha atención a la continuidad del contenido.
- Rimmel London publica estrictamente dos posts cada día y es la única de las tres marcas que mantiene una continuidad temática en algunos de los posts publicados por día y semanalmente.

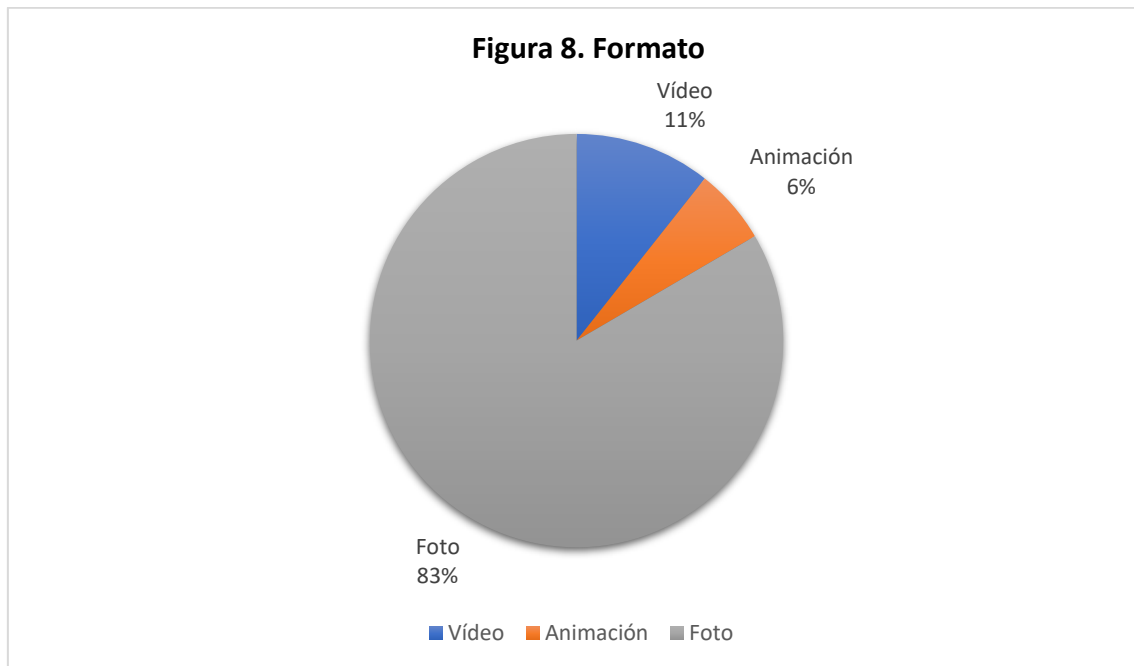
8.2. Recursos

8.2.1. Recurso principal del post

De los tres recursos o, mejor dicho, formatos en los que Instagram permite compartir una publicación -imagen, vídeo o animación-, como era de esperar, la más usada por las tres marcas ha sido la imagen o fotografía, en un 83,4 por ciento del total de 169 post analizados.

Solo 10 veces se usa la animación o los conocidos como ‘boomerangs’ y, a pesar de que el vídeo, como más adelante veremos, es una buena manera de mostrar los productos que estas marcas publicitan, solo se ha usado 18 veces en el mes analizado. De hecho, Benefit,

la que de momento parece ser la más pobre en cuanto a contenido *online*, no lo usa ninguna vez durante este mes, recurriendo a él Nyx en 11 ocasiones y Rimmel en siete.



8.2.2. Recursos secundarios de Instagram

Otros recursos que Instagram permite añadir a los posts son:

- Link, y en este caso, a la página de la marca.
- Hashtags
- Mención, al *influencer* o a la marca
- *Instagram shopping*. Las etiquetas de productos son una manera de acceder a la compra de estos en el sitio web de la marca desde el post de Instagram, conociendo además el precio del producto solamente dando un ‘toque’ en esta etiqueta.

Nyx es la que ha sabido aprovechar mejor las herramientas de Instagram. Usa hashtags en el 100% de las publicaciones analizadas. Esta herramienta permite crear una mayor difusión del post y, en algunos casos, dar continuidad temática. Utiliza además la mención en 61 post (75,3%).

A pesar de que la etiqueta de compra es un recurso muy interesante para los perfiles empresariales en Instagram, solo Nyx ha sabido aprovecharla, usándola en el 56% de sus

publicaciones en el pasado mes de marzo (46 posts). Rimmel solo la utilizó en una ocasión y Benefit ninguna.

La herramienta menos usada ha sido el link o enlace: Benefit lo usa en cuatro ocasiones, Nyx en dos y Rimmel en ninguna. Esto se debe, seguramente, a que aunque el texto del post permite añadir direcciones, no se crea un enlace en el que pinchar y acceder directamente. Es por ello que las marcas prefieren añadir los enlaces en la cabecera del perfil, donde sí se permite pinchar en ellos.

8.3.3. Lenguaje

Aunque hemos querido analizar el lenguaje, no hemos encontrado relación entre el uso de este y otros aspectos del post, como podría ser la aparición de *influencers* o el objetivo del post.

Sí que hemos visto cómo la norma suele ser usar un lenguaje mucho más publicitario (76,3% de los posts) en los textos de las publicaciones de las tres marcas.

Figura 9. Ejemplo de lenguaje publicitario



Fuente: @rimmellondones (Instagram)

Es cierto que Nyx usa en muchas ocasiones (29 posts, 35,8% de las publicaciones de Nyx) un lenguaje más cercano al dirigirse a su público y carga de emojis todas las publicaciones analizadas.

Figura 10. Ejemplo de lenguaje cercano con emojis



Fuente: @nyxcosmetics_es (Instagram)

8.3. Marketing

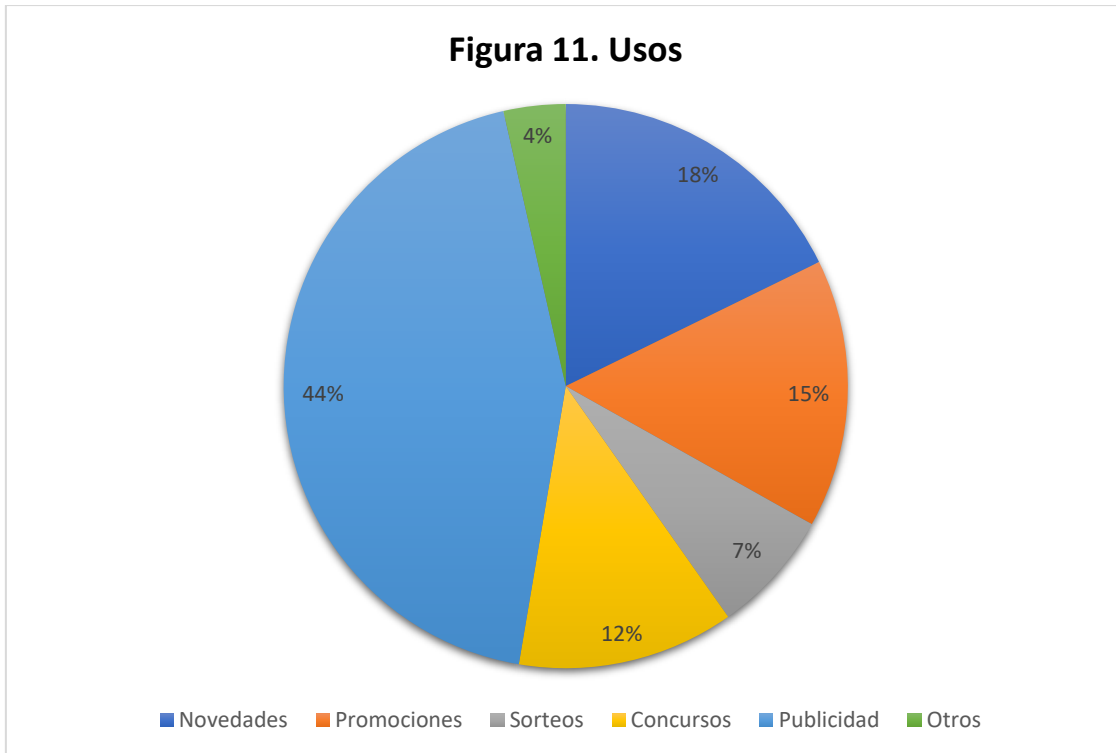
En este apartado veremos cómo se ha elaborado la comunicación de las marcas a través de sus perfiles de Instagram en el mes analizado. Además, veremos cómo se ha diseñado el entramado entre marca e *influencer*, para luego centrarnos en el tercer punto de este triángulo, el consumidor.

8.3.1. Usos de Instagram por las marcas

Los cuatro principales usos que hacen las marcas de cosmética en Instagram son los siguientes:

1. Anunciar un nuevo producto o apertura.
2. Publicitar productos que ya están en el mercado.
3. Ofrecer promociones, 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.



El gráfico muestra cuál es la tendencia que prima en líneas generales, según este análisis. Como vemos, publicitar un producto que ya estaba a la venta es la más usada por todas las marcas (en 74 publicaciones de las 169 analizadas). En 30 ocasiones se anunciaba una novedad y en 26 se ofrecía una promoción. Destacan también los concursos y sorteos, con 33 publicaciones. Los sorteos son una potente herramienta para ganar seguidores, ‘me gustas’ o comentarios, y con ello conseguir una difusión mayor del perfil de la empresa. El sorteo a través de este tipo de perfiles empresariales funciona siempre siguiendo unas pautas muy similares. El perfil de la empresa o el de uno de los *influencers* con los que se relaciona esta publica un post en el que, normalmente, se anuncia el sorteo de productos de la marca. Las condiciones para el sorteo suelen ser variadas: seguir a la marca y al *influencer*, mencionar a algunos amigos en los comentarios del post, o subir una *story* sobre el post del sorteo.

Figura 12. Ejemplo de sorteo en el perfil de una marca Instagram



Le gusta a sara_kibum, jaimeglow y 26.151 personas más

rimmellondones Hoy es el cumpleaños 🎂 de nuestra #BrandAmbassador @paulagonu, ¡y os traemos una sorpresa! 🎁

El próximo domingo celebra su fiesta; ¿queréis asistir? ¡Sorteamos 5 entradas dobles!

1. Subir una foto con un #Provocalips o #StayMatteLips con el hashtag #PaulaGonuxRimmel
2. Seguir a @rimmellondones ¡Podéis participar hasta el 4 de Abril! ❤️

Fuente: @rimmellondones (Instagram)

Figura 13. Ejemplo de sorteo en el perfil de un influencer



Le gusta a jesusalvarrez y 7.276 personas más

benefitspain ¡¡SÚPER SORTEO en el perfil de @gracyvillarreal!! 🎁🎁🎁 Entra en su cuenta y participa en la foto igual a esta para poder llevarte uno de los 20 neceseres que hemos creado junto a ella + sus 4 productos favoritos de nuestra marca 🎁🎁🎁



Le gusta a jesusalvarrez, onyx_david y 43.709 personas más

gracyvillarreal Chicos!! Tengo un sorteo!! 🎁🎁🎁 Os acordáis del neceser que he sacado con Benefit con mis productos favoritos?! Aún sigue en venta en Sephora online!! Voy a sortear 20!!! Para participar solo tenéis que seguirme en IG, seguir a @benefitspain y mencionar a dos amigos!!! Un besazo y suerte!! 🎁❤️ y

Fuente: @benefitspain y @gracyvillarreal (Instagram)

8.3.2. Contenidos

Han sido tres las principales estrategias que hemos visto en los posts analizados en cuanto a contenido de los mismos:

- Publicaciones que muestran el producto.
- Publicaciones que muestran al *influencer*.
- Publicaciones que muestran al *influencer* con el producto.

Las publicaciones con *influencers* son, del total de posts analizados, 77. Esto supone un 45,5 por ciento del total de post de las tres marcas en el mes de marzo. Es un número considerablemente alto que nos confirma que el *influencer* es la herramienta estrella del marketing online de las marcas de cosmética.

De estas imágenes de *influencers* en los perfiles de las marcas, 50 mostraban solo al influenciador y solo 24 (un 14,2%) mostraban al *influencer* con el producto, a pesar de que esta parece ser la estrategia más interesante. Las tres restantes solo mostraban el producto.

La otra mitad de las publicaciones no tenían vinculación con ningún influenciador. De estas, 78 publicaciones (46,1%) también mostraban un producto para publicarlo, anunciar una promoción o una novedad. Las publicaciones restantes, 14, mostraban otra cosa.

Las publicaciones con *influencers* tienen, aunque la diferencia no es desmesurada, más “me gustas” que las que no tienen *influencers*. Este puede ser el primer signo que nos lleve a afirmar que, en nuestro estudio, el *influencer* aumenta, al menos, la notoriedad de la marca en Instagram. Un 63,2% de las publicaciones con *influencers* tienen entre 10.000 y 50.000 *likes* mientras que solo un 42,2% de las publicaciones sin ellos estaban en este nivel de “me gustas”. En cuanto a los comentarios, no hemos visto diferencias sustanciales entre las publicaciones con influenciadores y sin ellos.

8.4. Herramienta ‘influencer’

En relación a las estrategias con *influencers*, sí que hemos visto cómo cada marca sigue diferentes patrones. A continuación, veremos si hay un modelo más exitoso que otro. En líneas generales hemos comprobado que se hace uso de cuatro figuras distintas o cuatro tipos de influenciadores:

- *Macroinfluencers* (en 19 posts).
- *Microinfluencers* (en 23 posts).
- Blogueros especializados en el sector de la Cosmética o *make-up artists*. Estos pueden:
 - o Tener gran cantidad de seguidores, convirtiéndose en *macroinfluencers* especializados en el sector (en 8 posts).
 - o Tener los mismos seguidores que podría tener un *microinfluencers*, convirtiéndose en *microinfluenciadores* especializados en el sector cosmético (en 27 posts).

Nyx destaca por su colaboración con *microinfluencers* y, más concretamente con *beauty bloggers* sin muchos seguidores. Lo cierto es que en muchos casos simplemente se sirve del contenido que estas suben a sus redes y los reposteas. El 53,8 por ciento de sus 39 publicaciones con *influencers* en el mes de marzo es con blogueras especializadas o artistas del maquillaje que no poseen muchos miles de seguidores. El 20,5 por ciento de sus posts con influenciadores son de blogueras especializadas con muchos seguidores. En el 17,9 por ciento de estas publicaciones aparecen *microinfluencers* y solo en el 7,6 por ciento *macroinfluencers*. Cabe destacar que es la única de las tres marcas que usa como imagen a *influencers* masculinos o blogueros de belleza.

En cuanto a Benefit, a pesar de que no destaca tanto como las otras por su uso de *influencers*, cuando sigue esta estrategia opta por lo mismo que Nyx. En el 80% de sus publicaciones con *influencers* aparecen *microinfluencers* no especializadas en Cosmética.

Sin embargo, la apuesta de Rimmel London contrasta con las anteriores. Es la única que elabora verdaderas campañas con influenciadoras y, además, apuesta por hacerlo con *influencers* no especializadas en el sector de la Belleza. Se relaciona mucho más con *macroinfluencers* (el 45% de sus 33 publicaciones con *influencers* en el mes de marzo) y también lo hace, con un 48,4% en este caso, con *microinfluencers*.

¿Cuál es la opción más acertada? Para saberlo, veremos si hay alguna relación entre el tipo de *influencers* y el número de “me gustas” de las publicaciones.

Analizando el número de *likes* de las publicaciones separándolas por el tipo de *influencer* que aparece en ellas hemos visto que todas se encuentran en una franja de “me gustas” entre 1.000 y 50.000 y que, no hay variaciones muy bruscas según el tipo de influenciador que aparece en el post. El número de *likes* varía según la marca, siendo Benefit el que tiene un menor número de “me gustas” y parece ser proporcional al número de seguidores y no a aspectos como el contenido.

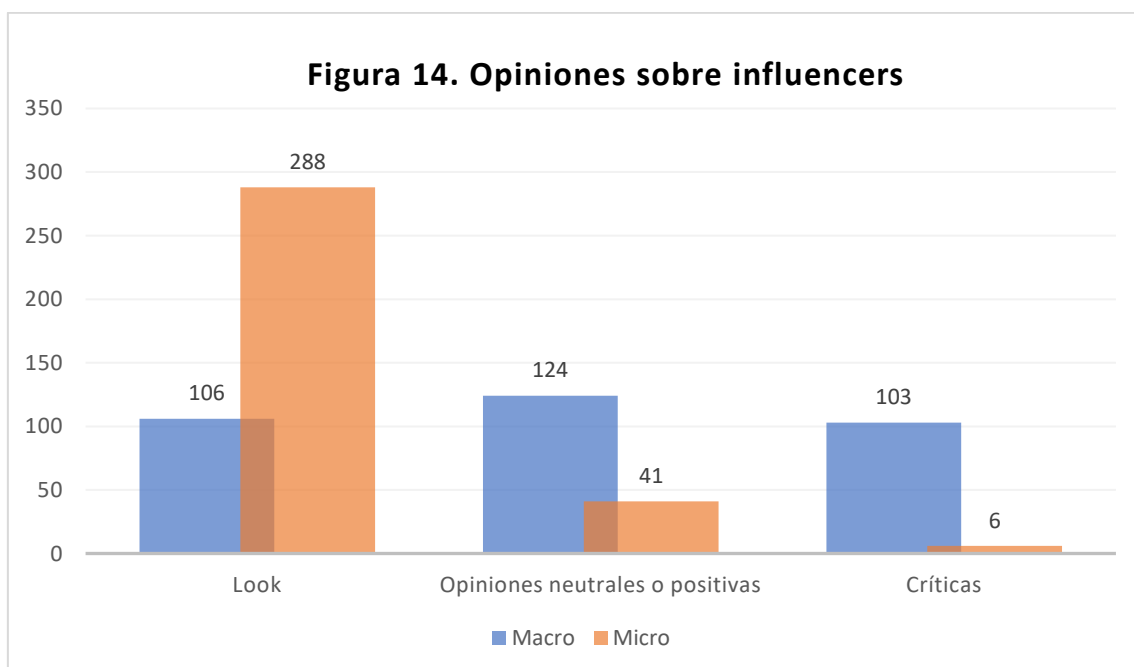
8.4.1. El ‘influencer’ especializado

Sin embargo, podemos extraer unos datos distintos alejándonos por un momento del análisis de los perfiles de Instagram de las tres marcas de cosmética. Junto con la encuesta, realizamos un pequeño experimento a las 350 personas encuestadas. Les mostramos dos

imágenes y les pedimos que describiesen lo que les incitaba a pensar cada una de ellas. La primera de las imágenes pertenecía a una campaña de Rimmel London y en ella aparecía la *macroinfluencer* Dulceida maquillada con los productos de la marca. En la segunda, una *blogger* o *microinfluencer* especializada en maquillaje enseñaba su look creado con productos de Nyx. Ninguna de las dos chicas mostraba el producto en su imagen. ¿Qué es más útil para las marcas, servirse de la imagen de un influencer muy conocido o de una persona que, aunque no es conocida por todos puede enseñar realmente cómo se usa un producto y aconsejar a los seguidores de la marca?

Varios casos de comentarios en ambas fotos. Los encuestados destacaban en primer lugar:

- Los encuestados hacían referencias (ya fuesen positivas o negativas) al look o maquillaje de la chica que aparecía en la foto.
- Los encuestados destacan aspectos neutrales o positivos de la chica, la reconocen simplemente o dicen no saber quién es -en el caso de la *microinfluencer*-, obviando todo lo demás.
- Los encuestados hacen una crítica negativa sobre la chica, no sobre su look o maquillaje.



En relación a la *macroinfluencer*, 106 encuestados (el 30,2 por ciento) destacó el look de esta. Sin embargo, el 82,2% de los mismos 350 encuestados (288) destacaron el maquillaje de la *microinfluencer* al ver su post.

El 35,4 % (124 personas) destacaron aspectos neutrales -la reconocieron simplemente- o positivos de Dulceida, la *macroinfluencer*. Pero el 29,4 por ciento (103 personas) destacaron aspectos negativos de esta *macroinfluencer*, alejándose por completo de su aspecto y centrándose en su personalidad o vida personal.

En cuanto a la *microinfluencer*, un 11,7 por ciento destacó algún aspecto sobre la chica, normalmente neutral: la reconocían o decían no saber quién era. Y solo en 6 ocasiones (1,7 por ciento) decían algo negativo de ella.

Los prejuicios que se tienen acerca de una persona famosa pueden interferir en la promoción de la marca. En muchas ocasiones una *macroinfluencer* que, como Dulceida, ha estado presente en polémicas o simplemente expone demasiado su vida privada puede adquirir una imagen negativa para cierto público. En cambio, con una persona no tan popular todas las miradas parecen destacar el producto que lleva o el look.

8.4.2. Influenciadores más seguidos

No obstante, cuando se trata de seguir a las cuentas de los propios *influencers*, los interesados en cosméticos también optan por seguir a más *macroinfluencers*. Según la encuesta, y como era de esperar, *influencers* como Dulceida o Jessica Goicoechea son las más seguidas por los encuestados. 154 personas, el 44% de los encuestados, afirman seguir a Dulceida. 99 encuestados siguen a Jessica Goicoechea y 74 a la *macroinfluencer* Gigi Vives, por ejemplo.

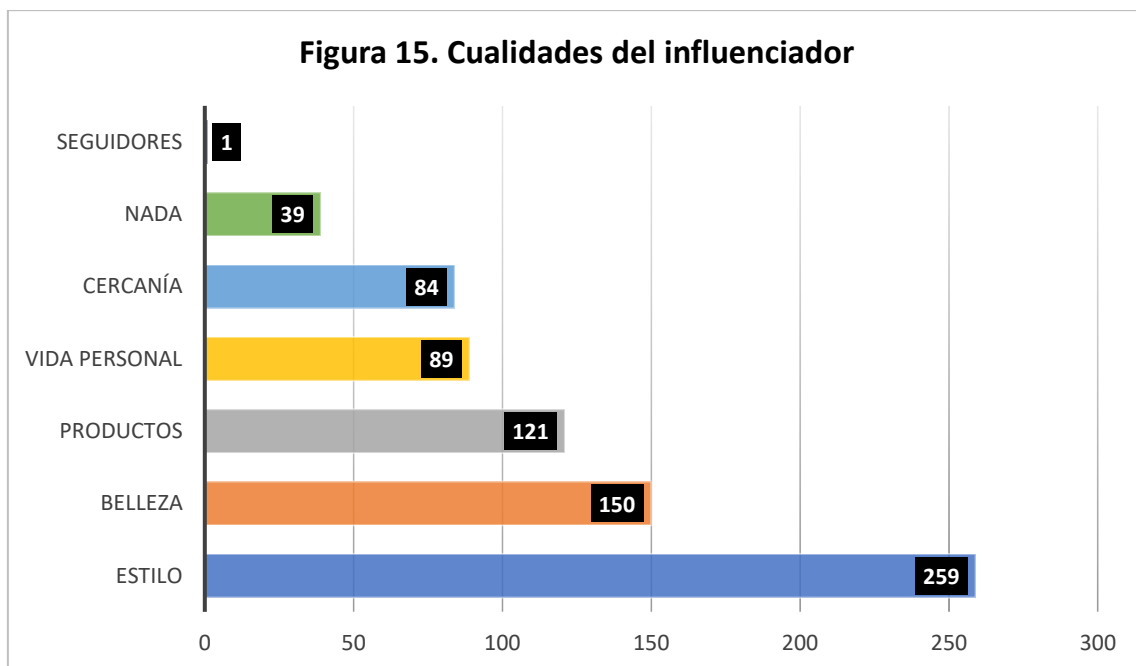
Sin embargo, aunque en menor medida, también son populares entre los encuestados los blogueros o *microinfluencers* especializados en el mundo de la Cosmética, como Sergio Pardo, seguido por 40 de los encuestados o Alessa's Makeup (17 personas).

Curiosamente, 71 personas (20,2 por ciento de los encuestados) afirman no seguir a ningún *influencer*.

8.4.3. Atracción

Antes de pasar a hablar de consumidores, veremos qué, según la encuesta, es lo que les atrae de los influenciadores.

Sometimos a los interesados en este sector a una pregunta en la que podían seleccionar varios de los valores asociados a los *influencers* por los que se sentían más atraídos. Entre ellos incluimos el estilo, la belleza, los productos que anuncia, su vida personal, el número de seguidores o la cercanía.



En el gráfico podemos ver el número de encuestados que se ha sentido atraído por cada atributo del influenciador. Parece que el estilo y la belleza del *influencer* son los valores que más influyen en el consumidor, elegidos por un 74 y un 42,8 por ciento de los encuestados respectivamente. Les siguen la vida personal (25,4%) y la cercanía que estos pueden llegar a mostrar con su público (24%). Un 11,1 por ciento de los 350 encuestados ha seleccionado que no le interesa nada de los *influencers*. Es curioso cómo solamente una persona (0,28%) ha afirmado sentirse atraído por el número de seguidores.

8.5. Consumidores

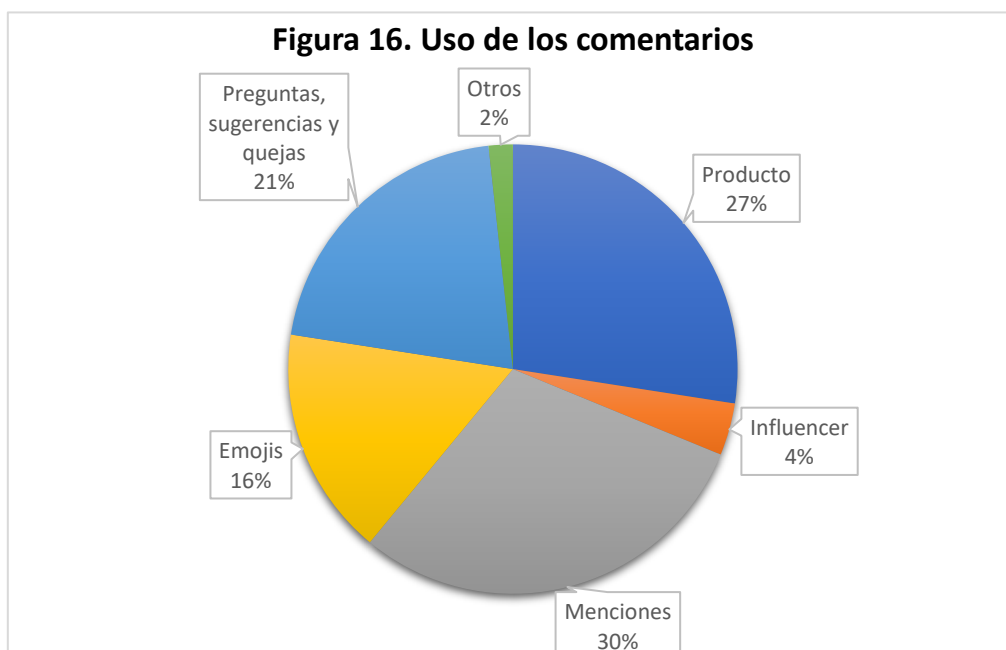
8.5.1. Comentarios

Analizando los comentarios de las publicaciones de una de las marcas, Benefit, hemos comprobado que los usuarios comentan las publicaciones de cuatro maneras:

1. Para mencionar a amigos y de esta manera compartir la publicación con ellos.
2. Alabar al producto.
3. Hacer una crítica, sugerencia o realizar preguntas
4. Hablar sobre el *influencer*.

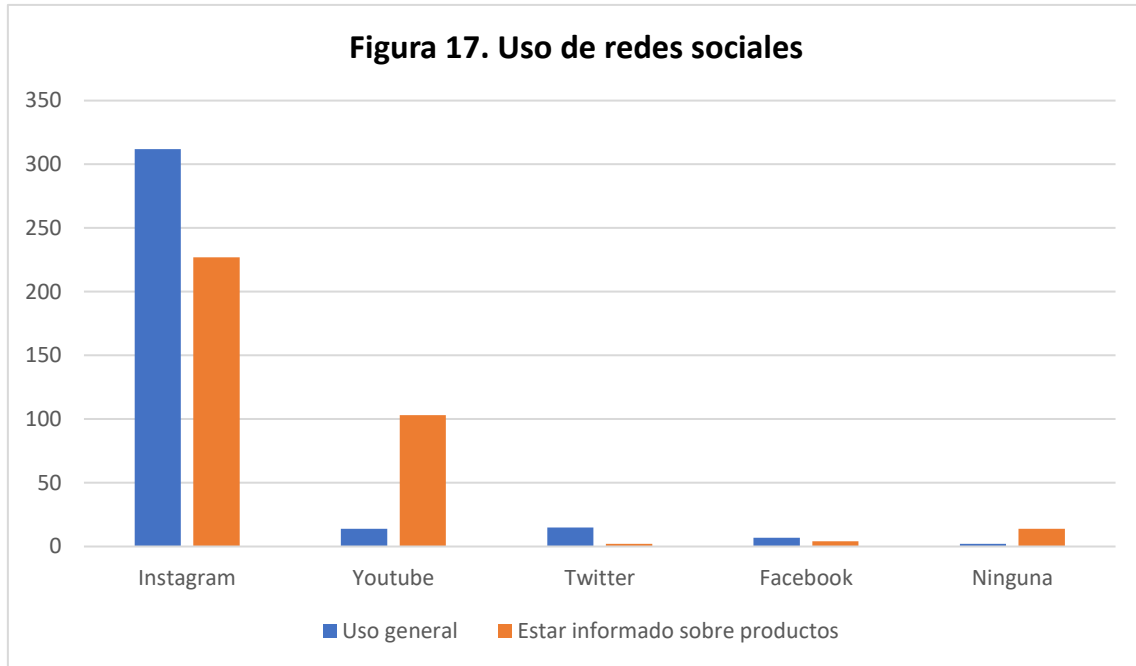
Con el análisis de los comentarios de cada uno de los 26 post que esta marca colgó en el mes de marzo podemos decir que:

- 95 comentarios fueron sobre el producto.
- 13 comentarios sobre *influencers*, teniendo en cuenta que solo estos solo han aparecido en 5 publicaciones de esta marca.
- 103 comentarios eran menciones a amigos.
- 72 eran preguntas, sugerencias o quejas.
- 57 eran *emojis*.
- 6 otros.



Podemos decir, atendiendo al gráfico, que los posts de las marcas en Instagram sirven al consumidor, además de para conocer el producto, para compartirlo con amigos y para hacer preguntas, sugerencias o poner una queja.

8.5.2. Preferencias



Hemos preguntado a los encuestados cuál era la red social que más utilizaban en su día a día. Como destaca en el gráfico, casi todos (312 consumidores, 89,1%) seleccionaron Instagram. 15 encuestados Twitter, 14 YouTube, 7 Facebook y 2 seleccionaron otra red social.

Sin embargo, preguntamos a los mismos encuestados cuál era la red social que prefieren para estar informados sobre productos del sector de la Belleza y la Cosmética y las respuestas fueron diferentes.

Instagram sigue siendo la más seleccionada (por 227 personas, 64,8%) para consultar sobre cosméticos, pero muchos más encuestados (103, 29,4%) seleccionaron YouTube para esta misma finalidad. Solo cuatro encuestados escogieron Facebook y dos eligieron Twitter. 14 personas afirmaron no utilizar ninguna red social para estar informados de estos productos.

Parece claro que apostar por Instagram y YouTube en su comunicación online es lo más apropiado para las empresas del sector. Yendo más allá, preguntamos el motivo de la anterior selección y así hemos podido entender por qué YouTube e Instagram son más usadas para este fin con un 29,4 y un 64,8 por ciento del total de respuestas. El 44,4% (101 consumidores) de las personas que seleccionaron Instagram como la mejor red para informarse sobre cosméticos lo hicieron por ser esta la red social que más utilizan en su día a día, prefiriendo no salir de esta *app* para hacer consultas sobre Belleza. 41 personas (18 por ciento) seleccionaron Instagram por tener la posibilidad de seguir a marcas y a *influencers*.

Sin embargo, 73 personas, el 70 por ciento de las personas que seleccionaron YouTube para informarse, prefieren esta red por ser más visual y poder ver tutoriales con *reviews* en los que las blogueras o *influencers* muestren el producto y lo prueben.

8.5.3. Popularidad de las marcas ‘online’

Al preguntar a los encuestados sobre las marcas que seguían en redes sociales, 115, prácticamente un tercio de los encuestados (un 32,8 por ciento), contestó, curiosamente, no seguir a marcas en redes sociales. Parece por tanto que se sigue más a los *influencers* que a las marcas, ya que, como vimos anteriormente, solo un 20 por ciento de los encuestados afirmó no seguir a ningún influenciador.

De cualquier manera, las marcas que más siguen nuestros encuestados son las que más *influencers* usan como imagen. La más seguida es Nyx (por 184 usuarios, el 52,5% de los encuestados). Rimmel London es seguida por 101 de los encuestados (28,8%). Le siguen en número de seguidores otras marcas que, a pesar de no tener perfil exclusivo de Instagram en España, es habitual ver a *influencers* en sus perfiles internacionales: MAC es seguida por 98 personas, Maybelline New York por 79 personas. Por último, Kiko Milano, la marca que menos utiliza el *influencer marketing*, es seguida por 39 de los encuestados.

9. Conclusiones

El presente Trabajo Fin de Grado ha conseguido, a través de una revisión bibliográfica y de un posterior análisis de contenido, elaborar un mapa sobre el funcionamiento del marketing de influencia y la comunicación corporativa en Instagram de empresas internacionales como Nyx, Rimmel London o Benefit en España, que pertenecen al sector de la Belleza y la Cosmética, una industria en crecimiento cuya presencia en redes sociales es más que evidente. Además, y gracias a una encuesta a consumidores e interesados en este sector, hemos podido confirmar la necesidad del usuario de comunicarse con las empresas en un entorno digital.

Atendiendo a los resultados de esta investigación podemos comprobar si nuestras hipótesis iniciales pueden ser confirmadas.

A pesar de que inicialmente pensamos que la mayoría de consumidores de cosméticos seguirían a marcas en Instagram, una gran parte de ellos afirma no seguir a ninguna. No obstante, la gran mayoría sigue a *influencers*. Esto, además de orientarnos sobre el gran poder del influenciador, nos hace pensar que la mejor táctica para las empresas de este sector es hacer que sus productos aparezcan en los perfiles de los influenciadores en lugar de simplemente utilizar a *influencers* como imagen de marca para crear su propio contenido.

Sí podemos afirmar que los *influencers* han aumentado la popularidad de la que hoy disfrutan las marcas de cosmética en la red. Las marcas con más seguidores, como Nyx, son las mismas que colaboran con más *influencers*. Pero, ¿cuál es la estrategia más apropiada en la colaboración con influenciadores?

A pesar de que los *macroinfluencers* son más seguidos, contar con *microinfluencers* o blogueros especializados en el sector cosmético puede ser una ventaja en la medida en la que el público requiere ver cómo estos utilizan los productos de belleza y los recomiendan con mayor criterio.

Además, algunos *macroinfluencers* son vistos frecuentemente y, según hemos comprobado en nuestra encuesta, como “personajes famosos” con un “trabajo fácil al que solo regalan productos”. Esta imagen negativa podría llegar a perjudicar la imagen de la marca. Sin embargo, parece que con *microinfluencers* o *influencer* que, a pesar de tener

pocos seguidores, están especializados en el sector, el foco de atención se centra en el producto. De hecho, según nuestra encuesta, los usuarios se sienten más atraídos por el estilo o los productos que el influenciador anuncia que por el número de seguidores del mismo.

Al margen de la importancia de la figura del *influencer* como herramienta de marketing de este modelo de empresas, llegamos a la conclusión de que Instagram parece un terreno que no está completamente profesionalizado por las empresas de cosméticos, que no aprovechan la totalidad de herramientas que Instagram brinda a los perfiles empresariales, entre ellas las etiquetas de compra de productos o *Instagram Shopping*. Nyx era la única de las tres empresas que las utiliza frecuentemente.

Instagram es la red social más usada por los consumidores de estas marcas y también es la preferida para consultar sobre productos de belleza. Sin embargo, gran parte de los usuarios preferirían ver más contenido audiovisual cuando van a informarse sobre Cosmética. Parece que, a pesar de que Instagram permite subir vídeos, las marcas de cosméticos no han aprovechado un factor que para los interesados en estos productos es vital y que, por ello, estos prefieren en muchas ocasiones la red social YouTube para estar al día sobre cosméticos gracias a los videos y *reviews* de las *influencers*.

Para concluir con este estudio, hemos de hacer hincapié en la importancia que, para la comunicación corporativa de las empresas de sectores como el de la Belleza o la Moda, tienen las redes sociales. El marketing de influencia parece efectivo. Sin embargo, el hecho de que las marcas no presten la especial atención a las herramientas *online* que tienen a su disposición y la falta de estudios concretos en este campo convierte la aplicación de estas técnicas en algo aleatorio y sin criterio, menguando su efectividad. Centrándonos en las necesidades del usuario, es fundamental afinar las pautas para crear un entorno en red entre marca y consumidor que sea directo y sencillo, que se adapte a los diferentes perfiles y que permita comunicar las cualidades del producto y recibir respuestas por parte del receptor.

10. Referencias

ANDRADE, A. y PALOMERO, M. (2017). Fuera de cobertura: *Influencers*, el oficio de gustar. Recurso audiovisual. Disponible en:

https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-completo-HD_2_2474355271.html

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in Communication Researches*. Glencoe: Free Press.

BLOOM SOCIAL MEDIA (2017). Marketing de *influencers*: mayor transparencia en las colaboraciones en Instagram. Disponible en: <https://bloomsocialmedia.es/marketing-de-influencers-novedad-en-instagram/>

BORDAS, J. (2015). Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales. Madrid: Universidad Nacional a Distancia (UNED).

CAEROLS, CARRETERO y TAPIA (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n124 pp. 68-78. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190>

CASTELLO-MARTINEZ, A. y DEL PINO, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n 14, pp. 21-50. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

DE GARCILLÁN, M. Nuevas pistas para el marketing de cosmética (2011). *MKMarketing+ventas*, n 266, pp. 72-77. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/3/6/0/7/pd0000063607.pdf>

DE GARCILLÁN, M. *Marketing y cosmética* (2007). ESIC Editorial.

DÍAZ SOLONGA, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.

ERIKSON, E. (1993). Ocho edades del hombre. En A. R. Díaz, Desarrollo de los adolescentes_III: identidad y relaciones sociales (pp. 77-97).

GARCIA M, IBÁÑEZ J, ALVIRA F. (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, p. 141-70. Disponible en: <http://alumnipuice.edu.ec/web/wp-content/uploads/2014/10/Garc%C3%ADa-et-al-El-an%C3%A1lisis-de-la-realidad-social-m%C3%A9todos-y-t%C3%A9cnicas-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf>

GUERRERO HUESO, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-completo-HD_2_2474355271.html

IAB SPAIN y ELOGIA (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

JIMÉNEZ, A. (2012). Aclarando conceptos: *Engagement* en Comunicación [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagementcomunicacion.html>

KRIPPENDORF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Ediciones.

LAUNCHMETRICS (2018). Informe Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética. Disponible en:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>

LUQUE, S. (2017). La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/70862>

MARCELINO, G.V. (2015) Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. Icono14, Vol. 13, n 2. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5149087>

MARTÍ, T. (2015) 5 Tipos de colaboraciones entre marcas y *bloggers* de moda. Blog de Tonia Martí. Disponible en: <http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/>

MGLOBAL (2015). ¿Cómo se define el branding de marca? Blog MGlobal. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

NAVAS, N. (2015). Artículo en CincoDías El País. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/11/11/empresas/1447255475_764223.html

OUTEBRON, M. (2016). ¿Qué es el *engagement* y cómo se consigue? [en línea]. Disponible en la web: <http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>

PÉREZ CURIEL, C. y CLAVIJO FERREIRA, L. (2017). Comunicación y Social Media en las empresas de Moda, Prisma Social, 18, pp. 226-258. Disponible en: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

PÉREZ, E. (2013). Puro Marketing. La cercanía. El verdadero valor de las redes sociales para las pymes. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/42/12760/cercania-verdadero-valor-redes-sociales-para-pymes.html>

PEREZBOLDE, G. (2010). *Engagement...* El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Disponible en: <http://www.merca20.com/engagement-el-terminodel-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

RAMOS J. (2015) Instagram para empresas.

RODRÍGUEZ Castaño, V. (2016). Marcas de moda en redes sociales: el poder de Instagram para generar *engagement* dentro de la comunidad. (pp. 26, 27). Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/170114>

RODRÍGUEZ COLOMO, A (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: *influencers* en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales, pp. 12. Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

SANTAMARÍA DE LA PIEDRA, E. y MEANA PEÓN, R. (2017) Redes sociales y «fenómeno *influencer*». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea comillas* Vol. 75, n147 pp. 443-469 Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/25543/MEANA-SANTAMARIA-Influencers%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SIERRA BRAVO R. (1994). Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo.

THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2017). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

VALLENILLA, R. (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes. ¿Es creíble la comunicación de marcas? Disponible en:

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/oct-dic-2011-4-tambien.pdf>

VILLAREJO, A. (2017). *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* Blog 40defiebre. Disponible en:

<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

WUILLEME, P. (2016). La industria de la cosmética en las redes sociales: premisas para la optimización de las estrategias de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina. Universidad de San Andrés, pp.4 y 5. Disponible en: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12046/2/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Wuilleme,%20Pauline.pdf>

11. Anexo

Análisis de los perfiles de Instagram de las tres marcas en el mes de marzo.

FECHA	MARCA	RECURSO	INFUENCER	TIPO	CONTENIDO	OBJETIVO	LUGAR PUBLICACION	LIKES	LENGUAJE	N. COMENTARIOS	OTROS RECURSOS
1	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N1 10	hashtags-link
1	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ+prod	Publicitar	ambos	N2	Publicitario	N1 12	etiqueta-hashtags-mención
1	Nyx	video	sí	micro MUA	influ+prod	Promo	marca	N2	Cercano	N3	hashtags-mención
1	Nyx	video	sí	micro MUA	influ+prod	Novedad	ambos	N2	Publicitario	N3	hashtags-mención
1	Rimmel	foto	sí	Macro	influ+prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	mención
1	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags
2	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
2	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N2	Cercano	N3	etiqueta-hashtags-mención
2	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags
2	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Sorteo	ambos	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
2	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	nada
3	Benefit	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N2	Cercano	N2	nada
3	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Sorteo	marca	N3	Cercano	N3	etiqueta-hashtags-mención
3	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N4	etiqueta-hashtags-mención
3	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Publicitario	N4	etiqueta-hashtag
3	Rimmel	foto	sí	Macro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
3	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N4	nada

4	Nyx	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtag
4	Nyx	foto	no	sin	prod	Sorteo	marca	N3	Cercano	N5	etiqueta-hashtags- mención
4	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
4	Rimmel	animación	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
5	Benefit	foto	sí	Macro	influ+prod	Sorteo	ambos	N2	Cercano	N4	mención
5	Nyx	video	no	sin	otro	Face	marca	N2	Cercano	N4	hashtags
5	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags- mención
5	Rimmel	foto	sí	Micro	influ+prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	mención
5	Rimmel	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Publicitario	N4	nada
6	Benefit	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N1 14	hashtags
6	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N1 16	etiqueta-hashtags- mención
6	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ+prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags-mención
6	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags- mención
6	Rimmel	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N3	nada
7	Benefit	foto	sí	Micro MUA	influ	Novedad	ambos	N2	Publicitario	N2	hashtags-mención
7	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N1 14	etiqueta-hastags
7	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N3	etiqueta-hastags
7	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
7	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	nada
8	Benefit	foto	no	sin	otro	otro	marca	N2	Cercano	N1 13	hashtags
8	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ	Otro	ambos	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
8	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N5	etiqueta-hashtags- mención

8	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
8	Rimmel	video	no	sin	prod	otro	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
9	Benefit	animación	no	sin	otro	Promo	marca	N2	Publicitario	N1 0	nada
9	Nyx	video	sí	micro MUA	influ+prod	Novedad	ambos	N3	Publicitario	N5	hashtags-mención
9	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Publicitario	N4	etiqueta-hashtags
9	Rimmel	foto	sí	Macro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
9	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	nada
10	Nyx	video	no	sin	otro	Face	marca	N2	Cercano	N5	hashtags
10	Nyx	video	no	sin	otro	Face	marca	N2	Cercano	N5	hashtags-mención
10	Rimmel	animación	sí	Micro	influ+prod	Publicitar	ambos	N2	Publicitario	N4	hashtags-mención
10	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N4	nada
11	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N1 10	hashtags
11	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ+prod	Sorteo	ambos	N3	Cercano	N5	hashtags-mención
11	Nyx	video	no	sin	otro	Face	marca	N2	Cercano	N4	hashtags-mención
11	Nyx	video	no	sin	otro	Face	marca	N2	Publicitario	N2	hashtag-mención
11	Rimmel	animación	sí	micro MUA	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags-mención
11	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags
12	Benefit	foto	sí	Micro MUA	influ+prod	Promo	ambos	N2	Cercano	N1 13	hashtags-mención
12	Nyx	foto	no	sin	prod	Sorteo	marca	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags- mención
12	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags- mención
12	Rimmel	foto	sí	Micro	influ+prod	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
12	Rimmel	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags
13	Benefit	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags

13	Nyx	foto	sí	micro	influ	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N1 19	etiqueta-hashtags-mención
13	Nyx	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags
13	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	RG	marca	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
13	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	nada
14	Benefit	foto	sí	Micro MUA	influ+prod	Publicitar	ambos	N2	Cercano	N1 6	hashtags-mención
14	Nyx	foto	sí	micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención
14	Nyx	foto	sí	micro	prod	Publicitar	ambos	N2	Cercano	N2	etiqueta-hashtags-mención
14	Rimmel	video	sí	Macro	influ+prod	otro	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
14	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags
15	Benefit	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags
15	Nyx	foto	sí	micro	influ	Novedad	ambos	N3	Cercano	N2	etiqueta-hashtags-mención
15	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ+prod	Novedad	ambos	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención
15	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
15	Rimmel	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N2	Publicitario	N2	hashtags-mención
15	Rimmel	foto	no	sin	prod	RG	marca	N2	Cercano	N3	hashtags
16	Nyx	foto	sí	micro	influ	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N1 10	hashtags-mención
16	Nyx	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención
16	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N2	Publicitario	N2	hashtags-mención
16	Rimmel	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N2	nada
17	Benefit	foto	no	sin	otro	Promo	marca	N2	Cercano	N1 3	nada
17	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Cercano	N3	etiqueta-hashtags-mención

17	Nyx	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención
17	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	RG	ambos	N3	Cercano	N2	hashtags-mención
17	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags
18	Nyx	foto	sí	micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Cercano	N1 14	etiqueta-hashtags-mención
18	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Cercano	N2	etiqueta-hashtags-mención
18	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
18	Rimmel	video	sí	Macro	influ+prod	otro	marca	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
18	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	hashtags
19	Benefit	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Cercano	N1 8	hashtags-mención
19	Nyx	foto	no	sin	otro	Face	marca	N3	Cercano	N3	hashtags-mención
19	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención
19	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Cercano	N3	etiqueta-hashtags
19	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
19	Rimmel	animación	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags-mención
19	Rimmel	foto	sí	Macro	influ+prod	Sorteo	marca	N3	Cercano	N4	hashtags-mención
20	Benefit	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N1	Publicitario	N1 2	link
20	Nyx	foto	sí	macro	influ	Promo	ambos	N2	Publicitario	N1 4	etiqueta-hashtags-mención
20	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Promo	marca	N3	Publicitario	N2	hashtags-mención-link
20	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N3	Publicitario	N2	hashtags-mención
20	Rimmel	Animación	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags
20	Rimmel	foto	no	sin	prod	RG	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags
21	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags
21	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ	Promo	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags

21	Nyx	foto	sí	micro	influ	Promo	marca	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención
21	Nyx	foto	sí	micro MUA	prod	Promo	ambos	N3	Publicitario	N3	hashtags
21	Nyx	foto	sí	micro MUA	prod	Novedad	ambos	N2	Cercano	N2	etiqueta-hashtags-mención
21	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
21	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N3	Publicitario	N5	etiqueta-hashtags-mención
21	Rimmel	animación	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags
21	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N4	mención
22	Benefit	foto	no	sin	otro	Promo	marca	N2	Publicitario	N2	nada
22	Benefit	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags-link
22	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N4	etiqueta-hashtags-mención
22	Nyx	foto	sí	macro	influ+prod	Sorteo	marca	N3	Cercano	N5	hashtags-mención
22	Nyx	video	sí	micro MUA	influ+prod	Novedad	ambos	N2	Cercano	N2	hashtags-mención
22	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ+prod	Promo	ambos	N3	Cercano	N2	etiqueta-hashtags-mención
22	Rimmel	animación	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags-mención
22	Rimmel	foto	no	sin	prod	RG	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags
23	Benefit	animación	no	sin	otro	Promo	marca	N2	Publicitario	N1 3	nada
23	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags-mención
23	Rimmel	video	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
23	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags
24	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Cercano	N2	etiqueta-hashtags-mención
24	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ+prod	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags-mención

24	Rimmel	video	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N4	hashtags
24	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N5	hashtags
25	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N5	nada
25	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags- mención
25	Nyx	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Cercano	N4	etiqueta-hashtags- mención
25	Rimmel	video	sí	Macro	influ	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N5	hashtags
25	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N5	hashtags
26	Benefit	foto	sí	Micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N2	Publicitario	N1 16	hashtags-mención
26	Nyx	foto	no	sin	otro	Face	marca	N3	Cercano	N2	hashtags-mención
26	Nyx	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags
26	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N2	hashtags-mención
26	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N3	Publicitario	N5	hashtags
27	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N1 15	hashtags
27	Nyx	foto	sí	macro	influ+prod	Sorteo	ambos	N3	Publicitario	N4	hashtags-mención
27	Nyx	video	no	sin	otro	Face	marca	N2	Cercano	N4	hashtags-mención
27	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N3	Cercano	N3	hashtags-mención
27	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	RG	ambos	N3	Publicitario	N5	hashtags-mención
27	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	nada
28	Benefit	foto	no	sin	prod	Sorteo	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags
28	Nyx	foto	sí	macro MUA	influ	promo	ambos	N2	Publicitario	N1 11	etiqueta-hashtags- mención
28	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Promo	ambos	N3	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags- mención
28	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	promo	ambos	N3	Publicitario	N1 18	hashtags-mención
28	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	ambos	N2	Publicitario	N2	etiqueta-hashtags- mención

28	Nyx	foto	no	sin	prod	Promo	marca	N2	Publicitario	N3	etiqueta-hashtags-mención
28	Rimmel	video	sí	Macro	influ+prod	otro	marca	N2	Publicitario	N2	hashtags-mención
28	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags
29	Benefit	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N1 7	nada
29	Nyx	foto	no	sin	otro	Face	marca	N2	Cercano	N2	hashtags
29	Nyx	video	no	sin	prod	Face	marca	N3	Cercano	N3	hashtags-mención
29	Nyx	foto	no	sin	prod	Face	marca	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención
29	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N2	hashtags-mención
29	Rimmel	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N2	Publicitario	N3	hashtags
30	Nyx	foto	no	sin	prod	Novedad	marca	N3	Publicitario	N4	hashtags
30	Nyx	foto	no	sin	prod	Face	marca	N3	Publicitario	N1 16	hashtags-mención
30	Nyx	foto	no	sin	prod	Face	marca	N3	Cercano	N4	hashtags-mención-link
30	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N2	hashtags-mención
30	Rimmel	foto	no	sin	prod	Publicitar	marca	N2	Publicitario	N3	nada
31	Benefit	animación	no	sin	prod	Sorteo	marca	N2	Publicitario	N1 6	hashtags-link
31	Nyx	foto	sí	micro MUA	influ	Publicitar	ambos	N3	Publicitario	N5	etiqueta-hashtags-mención
31	Nyx	foto	no	sin	prod	Face	marca	N3	Cercano	N5	hashtags-mención
31	Rimmel	foto	sí	Micro	influ	RG	ambos	N2	Cercano	N4	hashtags-mención
31	Rimmel	foto	sí	Macro	influ+prod	Sorteo	marca	N3	Publicitario	N3	hashtags-mención

