

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA BELLEZA

*Estudio comparativo de las cuentas
Benefit USA y Benefit España*



benefit
SAN FRANCISCO

TUTORA

Dra. Marina
Ramos Serrano



ALUMNAS

Lucía Jiménez Gómez
Celia Sánchez García

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Publicidad y Relaciones Públicas
Promoción 2014-2018



Introducción.....	6
1. El sector de la belleza y su evolución a partir de las rr.ss. Cómo las marcas utilizan el <i>marketing</i> de influencia.	7
1.1. Historia del sector de la belleza y su comunicación.....	8
1.1.1. Historia del sector de la belleza.....	8
1.1.2. Historia de su comunicación hasta la llegada de Internet y las RRSS.....	11
1.2. Cambios y evolución a partir de las redes sociales.....	14
1.2.1. Definición de red social.....	14
1.2.2. Crecimiento de la interactividad en las redes sociales.....	14
1.2.3 El nacimiento de la cosmética en Instagram.....	16
1.3. Uso del sector del <i>marketing</i> de influencia.....	18
1.3.1. El nacimiento de la cosmética en Instagram.....	18
1.3.2. La figura del prescriptor.....	18
1.3.3. Tipos de prescriptores.....	19
1.3.4. Acuerdos de las marcas con los prescriptores.....	20
1.3.5. Casos reales de marcas haciendo uso del <i>marketing</i> de influencia.....	23
2. Instagram.....	28
2.1. Definición e historia de Instagram.....	28
2.2. Uso de Instagram.....	28
2.2.1. Publicaciones.....	29
2.2.2. Historias y transmisiones en vivo.....	29
2.2.3. Hashtags.....	29
2.2.4. <i>Likes</i> , comentarios y menciones.....	30
2.3. Publicidad en Instagram.....	31
2.4. <i>Engagement</i> en Instagram.....	34
3. El sector de la belleza en Instagram.....	36
3.1. Comunicación de las marcas cosméticas en Instagram.....	36

3.2.	La importancia del llamado efecto Instagram.....	37
4.	Benefit	39
4.1.	Historia de la marca	39
4.2.	Filosofía.....	40
4.3.	Productos	41
5.	Objetivos	44
6.	Metodología.....	46
7.	Resultados y discusión	53
7.1.	Recogida de datos generales.....	54
7.2.	Total de interacciones en ambas cuentas	55
7.3.	Categorías de imágenes	56
7.4.	Nivel de respuesta	58
7.5.	Nivel de <i>engagement</i>	60
7.6.	Publicaciones populares	61
7.7.	Hashtags.....	63
7.8.	Historias.....	65
	Conclusiones	66
	Bibliografía	70

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Dorian Leigh para Revlon “Fire and Ice” (1952).
- Figura 2. *Timeline: social media’s twists and turns*(2015).
- Figura 3. Productos que se hicieron famosos gracias a Instagram. Farsali, Huda Beauty y House of Lashes, respectivamente (2018).
- Figura 4. Perfiles de Instagram de las marcas Huda Beauty y Farsali con el mismo tutorial de Isabel Bedolla, *influencer* colombiana (2018).
- Figura 5. *Infografía sobre los tipos de influencers*. Castello y del Pino (2015).
- Figura 6. *Infografía sobre las acciones de marketing de influencia*. Núñez (2014).
- Figura 7. Tweets por parte de Norvina, presidenta de la marca Anastasia Beverly Hills (2018).
- Figura 8. Publicación en Instagram de Anita Potti y Noelia DePostreUnPolo para la campaña de L’Oreal (2018).
- Figura 9. *Packaging* de los *best-sellers* de la marca Benefit con la colaboración de los *influencers* más famosos de las redes sociales (2018).
- Figura 10. Pack completo de todas las mini-tallas de la marca escogidas por los *influencers* americanos (2018).
- Figura 11. Campaña de edición limitada de Benefit x Grace Villarreal, *influencer* de Instagram (2018).
- Figura 12. Colaboración de Becca con Jacklyn Hill para lanzar un iluminador (2017).
- Figura 13. Rea Deeming Beauty lanza al mercado BeautyBlender (2016)
- Figura 14. Empezando por la izquierda, la esponja de Avon frente a la BeautyBlender (2016).
- Figura 15. *Seguimiento en redes sociales de... (%)*. AIMC (2018).
- Figura 16. *Redes sociales utilizadas (%)*. AIMC (2018).
- Figura 17. *Compras directas en Instagram*. Instagram (2018)
- Figura 18. *Cuota RRSS Totales España*. IAB Spain (2016).
- Figura 19. *Ranking Top 3 Categorías*. IAB Spain (2016)
- Figura 20. *Post desde el Instagram de ABH con la nueva paleta Soft Glam*. Anastasia Beverly Hills (2018)
- Figura 21. Logo de la marca Benefit Cosmetics. Benefitcosmetics.com (2018).
- Figura 22. *Tabla de productos best-sellers de la marca Benefit*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 23. *Comparaciones entre la full-size y la mini-talla del colorete Rockateur*. Dumop (2018)
- Figura 24. *Fórmula para calcular el engagement*. Núñez (2012)

- Figura 25. *Datos generales de los perfiles de Instagram de @benefitcosmetics y @benefitpain*. Fuente: elaboración propia. Datos recogidos el 31 de mayo de 2018.
- Figura 26. *Total de likes recibidos en las publicaciones*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 27. *Total de respuestas recibidas en las publicaciones*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 28. *Tipo de contenido en publicaciones*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 29. *Categoría de producto en publicaciones*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 30. *Nivel de likes en función del tipo de contenido de la publicación*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 31. *Nivel de respuestas en función del tipo de contenido de la publicación*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 32. *Porcentaje de respuestas según la categoría de producto*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 33. *Porcentaje de likes según la categoría de producto*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 34. *Publicación más popular de Benefit España durante el periodo de análisis*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/benefitpain/?hl=es> (2018).
- Figura 35. *Publicación con más likes de Benefit USA durante el periodo de análisis*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/benefitcosmetics/?hl=es> (2018)
- Figura 36. *Publicación con más respuestas de Benefit USA durante el periodo de análisis*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/benefitcosmetics/?hl=es> (2018)
- Figura 37. *Hashtags utilizados por el Instagram de Benefit España*. Fuente: elaboración propia (2018).
- Figura 38. *Hashtags utilizados por el Instagram de Benefit USA*. Fuente: elaboración propia (2018).

RESUMEN

La gran variedad de posibilidades que ofrece Internet a las marcas para que estas establezcan contacto con sus clientes ha generado importantes cambios en el ámbito de la comunicación y la publicidad. El éxito de las redes sociales a nivel global ha obligado a las marcas a integrarse en ese mundo para interactuar con su público objetivo y estar al día de todas las tendencias. Entre todas las redes sociales, Instagram protagoniza uno de los casos con más éxito, gracias en gran medida a su facilidad de uso y su carácter mayormente visual, además de la posibilidad que ofrece de hacer publicidad de manera no intrusiva.

Este proyecto tiene como finalidad analizar la utilidad de Instagram como herramienta de comunicación publicitaria, concretamente en el sector de la belleza. Además, se ha realizado un estudio comparativo entre dos perfiles de una misma marca, Benefit, pero en ámbitos de actuación diferentes, Estados Unidos y España, con el fin de establecer diferencias en los niveles de conocimiento de esta red social como herramienta publicitaria. Para ello se ha realizado un análisis del contenido publicado por ambas cuentas, además del cálculo del *engagement* generado en ambos casos, presentando una visión actual del uso de Instagram como medio de comunicación publicitaria en ambos países.

Palabras clave: redes sociales, cosmética, belleza, maquillaje, Instagram, Benefit, publicidad, *engagement*.

ABSTRACT

The wide variety of possibilities offered by the Internet to brands so they can establish contact with their customers has generated important changes in the field of communication and advertising. The success of social networks worldwide has forced brands to integrate themselves in that world in order to interact with their target audience and be up to date with the actual trends. Among all social networks, Instagram is one of the most successful cases, mainly thanks to its ease of use and its mostly visual nature, in addition to the possibility of advertising in a non-intrusive way.

The purpose of this project is to analyze the utility of Instagram as an advertising communication tool, specifically in the beauty sector. In addition, a comparative study was carried out between two profiles of the same brand, Benefit, but in different fields of activity, the United States and Spain, in order to establish differences in the levels of knowledge of this social network as an advertising tool. To this end, an analysis of the content published by both accounts was made, in addition to the calculation of the engagement generated in both cases, showing a current vision of the use of Instagram as a way of advertising communication in both countries.

Keywords: social networks, cosmetics, beauty, makeup, Instagram, Benefit, advertising, engagement.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la red social Instagram se ha convertido en una de las más populares, tanto para usuarios privados como para marcas y empresas. Su éxito se podría asociar a la gran variedad de herramientas que ofrece a las marcas para publicitarse y mantener contacto con sus clientes, así como la facilidad de uso de todas ellas. Además, el carácter no intrusivo de esta publicidad, pues es el usuario quien decide si desea o no recibirla, puede que genere una mayor aceptación por parte de los usuarios.

Este proyecto nace con el principal objetivo de demostrar la eficacia de Instagram como herramienta de comunicación para las marcas, en concreto las del sector de la belleza. Además, se pretende comparar el uso que hace de esta red social una misma marca, Benefit Cosmetics, en función del ámbito de actuación, Estados Unidos o España.

El motivo de la elección de este tema es precisamente nuestra experiencia como usuarias de Instagram, donde hemos visto aparecer a marcas de todos los sectores, y en concreto del sector de la belleza, y adaptar su contenido e incluso, reinventarse, para llegar de manera más efectiva y menos intrusiva a sus clientes.

Además, como usuarias de la marca Benefit, y seguidoras de sus cuentas de Instagram, tanto la de España, como la de Estados Unidos; nos percatamos del uso tan dispar que ambas hacían de la red social y decidimos analizar a fondo, y de forma académica, estas diferencias, para comprobar si hacen o no un buen uso de ella como herramienta de comunicación.

Por ello, se ha realizado un profundo estudio con el objetivo de poner en contexto tanto la marca como Instagram dentro del marco teórico. Posteriormente, realizamos el análisis comparativo de ambas cuentas, para establecer las diferencias existentes y examinar en profundidad el uso que hacen de la red social.

Llevar a cabo este proyecto no ha sido fácil, debido en gran parte a la falta de información académica acerca del sector de la belleza y su comunicación. Además, el elevado precio de las herramientas de analítica para Instagram y los cambios en su política de privacidad, nos han dificultado la recogida de datos más exhaustivos. Sin embargo, en líneas generales, realizar este trabajo ha sido enormemente satisfactorio para ambas, puesto que hemos profundizado acerca de un tema que nos apasiona y al que nos gustaría dedicarnos en un futuro no muy lejano.



MARCO TEÓRICO

EL SECTOR DE LA BELLEZA Y SU EVOLUCIÓN
A PARTIR DE LAS RRSS · INSTAGRAM · EL
SECTOR DE LA BELLEZA EN INSTAGRAM ·
BENEFIT

1. EL SECTOR DE LA BELLEZA Y SU EVOLUCIÓN A PARTIR DE LAS RR.SS. CÓMO LAS MARCAS UTILIZAN EL *MARKETING* DE INFLUENCIA.

1.1. HISTORIA DEL SECTOR DE LA BELLEZA Y SU COMUNICACIÓN

En este epígrafe, haremos un breve recorrido por la historia del sector de la belleza desde que se tiene conocimiento de su existencia hasta el siglo actual. Además, se analizarán las formas de comunicación que han prevalecido en este sector desde finales del siglo XIX hasta la llegada de Internet a finales del siglo XX.

1.1.1. HISTORIA DEL SECTOR DE LA BELLEZA

La historia de la cosmética se ha ido escribiendo de forma paralela a la historia de la sociedad. La perfumería y la cosmética junto con la moda son algunos de los instrumentos empleados por hombres y mujeres a lo largo de la historia para mostrarse ante los demás siguiendo los gustos y cánones de belleza que imperan en cada momento (Ramos Pérez, 2011).

En primer lugar, los egipcios fueron los primeros en usar los cosméticos con el fin de acentuar ciertas partes del cuerpo. Hay evidencias de que los egipcios empezaron a usar pintura de ojos sobre el año 3000 A.C. (Brown, 2008). Para Ramos Pérez, el antiguo Egipto fomentó una de las industrias cosméticas y perfumistas más importantes de la Antigüedad (Ramos Pérez, 2011).

Por otra parte, se piensa que los hebreos comercializaron con los cosméticos y perfumes de Egipto para llevarlos a Judea. Las mujeres hebreas solían usar los cosméticos para resaltar sus rasgos faciales, aunque muchos profetas judíos menospreciaban este acto (Hunt, Dodds y Fate, 2011).

Los griegos por su parte, tenían una actitud más refinada en lo que se refiere a los cosméticos, ya que los usaban únicamente en ritos religiosos, para el aseo diario y con fines médicos. Cabe destacar que la palabra “cosmetología” deriva del griego *kosmetikos* que significa “experto en el uso de cosméticos” (Gerson, 2004).

En lo que refiere a los romanos imitaron muchas de las costumbres y tradiciones de los egipcios y griegos. La idea de belleza era tan importante para las mujeres romanas que era común entre las más ricas tener una *ornatrix*, una hábil doncella que se encargaba del cuidado del cabello y la piel de su ama. Tanto las mujeres como los hombres romanos

dedicaban muchas horas del día al cuidado de la piel, el cabello y el cuerpo. Sus actitudes respecto a la higiene y la belleza son un ejemplo de elegancia civilizada que no ha sido igualada por ninguna otra civilización durante siglos.

La vestimenta y las prácticas en el aseo personal en la Antigua China eran un indicador de su estatus en la sociedad. Las geishas japonesas emplearon prácticas de belleza extremas para pintar sus rostros y cuerpos, y esculpir y moldear su cabello en estilos decorativos y atractivos.

En Inglaterra, el comienzo del reinado de Isabel I en 1559 y el espíritu del Renacimiento supusieron un cambio en muchos de los ideales y creencias de la Edad Media. Las mujeres inglesas adoptaron nuevas y emocionantes tendencias cosméticas del continente y las culturas que les rodeaban. Para ambos sexos, una cara pálida era un ejemplo perfecto de simplicidad y belleza. Hombres y mujeres en el periodo isabelino se enorgullecían tanto de su apariencia física que las ventas de espejos incrementaron dramáticamente.

Durante el resto del siglo XVII, una apariencia de muñeca con la piel pálida y las mejillas de color rojizo siguió siendo muy popular. Hacia el final del siglo, el tafetán de seda o los delgados parches de cuero en forma de flores, estrellas y lunas se convirtieron en la forma más popular de esconder las cicatrices dejadas por la viruela. Esos mismos parches también se utilizaban como señal para indicar si una mujer estaba disponible o no para un hombre.

Con la llegada del siglo XVIII, las tendencias cambiaron radicalmente respecto al periodo isabelino. María Antonieta se convirtió en la reina de Francia en 1755 y con ella llegó la era de la extravagancia. El polvo facial perfumado se hizo muy popular. Los tonos rosas y anaranjados eran los más deseados para usar en labios y mejillas, y los parches de seda continuaron siendo muy populares como forma de embellecer el rostro. Normalmente, las mujeres usaban un brillo claro en los párpados, puesto que el uso del color en los ojos ya no estaba de moda.

Tiempo después, la Era Victoriana trajo consigo muchos cambios al mundo de los cosméticos y la belleza. Las revoluciones Francesa, Americana e industrial jugaron un papel importante en la actitud que la gente adoptó respecto al maquillaje.

Otro hito importante que marcó un antes y un después en la historia del sector de la belleza fue la aparición de los grandes almacenes, estructuras empresariales y arquitectónicas, que surgen gracias al desarrollo comercial generado por la industria textil que aparece en la gran ciudad europea y norteamericana a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX.

Las revoluciones, unidas a la aparición del concepto de ciudad tal y como lo entendemos hoy en día, propició una democratización del consumo, y una comercialización masiva de los productos, lo cual supuso un gran cambio para todas las industrias, no solo la del maquillaje.

Durante los últimos años del reinado de la Reina Victoria, la nueva tolerancia hacia los cosméticos proporcionó a las mujeres nuevos ideales y actitudes hacia el maquillaje.

Con la industrialización del siglo XX, se hizo popular el aplicar coloretes generosamente para teñir la piel y contrastar una tez pálida y lechosa. El teatro influenció en gran medida las prácticas de maquillaje diario de los años 1900. Actores y actrices eran los únicos que tenían grandes conocimientos sobre maquillaje, dado que era usado exclusivamente para el escenario. Esteticistas profesionales comenzaron a dar consejos a las mujeres sobre el cuidado de la piel y productos de belleza. Las mujeres también comenzaron a imitar los estilos de las estrellas del cine mudo. Los fabricantes de cosméticos se volvieron muy comunes y a menudo tenían problemas para satisfacer la demanda de determinados tipos de preparaciones cosméticas (Hunt, Dodds y Fate, 2011).

Además, la apertura de cadenas de tiendas especializadas en cosméticos en la primera mitad del siglo XX hizo que el maquillaje fuera, definitivamente, accesible para todo el mundo y las mujeres comenzaron a usarlo cada vez con más frecuencia.

Por su parte, los medios de comunicación continuaron influenciando a las mujeres americanas durante los años 1930. Estas recibían información relacionada con la moda y el maquillaje por medios como la radio, periódicos, revistas y películas. Un ejemplo de esta influencia fue Greta Garbo, una estrella de los años 1930 que impuso la tendencia de llevar el pelo rubio platino combinado con labios y mejillas maquillados de tonos vivos (Hunt, Dodds y Fate, 2011).

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo muchos cambios al mundo de la cosmética y el interés en la moda, la cosmetología y la peluquería continuó creciendo. Las mujeres continuaron imitando las estrellas que salían en películas de la gran pantalla. Las cejas naturales, suavemente curvadas, con sombras de ojos sutiles y mascara de pestaña estaban de moda, junto con pintalabios de tonos naturales.

A pesar de que la guerra afectó en gran medida a la economía, las ventas de cosméticos y herramientas para el aseo continuaron creciendo. El mercado de bases de maquillajes, limpiadores faciales, cremas, lociones, hidratantes y colores de labios, mejillas y ojos, era más grande que nunca.

La actriz Marilyn Monroe puso de nuevo de moda la tendencia de llevar las cejas pobladas y los labios voluptuosos. Su pelo rubio platino peinado con ondas pasó a ser el *look* que mujeres de todo el mundo se esforzaban por lograr.

Durante la década de 1960, Audrey Hepburn fue la gran estrella que influenció a las mujeres y sus elecciones en cuanto a moda y belleza. El delineador de ojos pesado, un maquillaje audaz y los peinados rígidos fueron muy populares gracias a ella. En 1967, la supermodelo Twiggy popularizó también un maquillaje de ojos bastante atrevido que consistía en dibujar pestañas alrededor de los ojos y aplicar varias capas de pestañas postizas.

En los años 1970 el maquillaje natural fue la gran tendencia. La modelo Jean Shrimpton era el ejemplo por excelencia de belleza natural. La tendencia consistió en resaltar y mejorar la belleza natural, en vez de tratar de imitar a otras personas.

La preocupación de las mujeres por la nutrición y el efecto de esta en su cuerpo y piel en la década de los 1980 comenzó a crecer. Esto llevó directamente a incrementar las ventas de productos y cosméticos para aplicar a una piel sana y saludable. Las tendencias de maquillaje se centraron en *looks* recargados y exagerados. Las mujeres quisieron expresarse a través del maquillaje y los looks naturales y simples ya no eran tendencia.

Ya en la década de los 1990 del pasado siglo, los cosmeceúticos o cosméticos con propiedades terapéuticas, se hicieron increíblemente populares (Gerson 2004). Aplicar maquillaje natural volvió a ser tendencia y modelos como Cindy Crawford, Christy Turlington o Naomi Campbell influenciaron las elecciones de las mujeres en lo que se refería a ropa y maquillaje.

Por último, en el siglo XXI, los consumidores tienen acceso a multitud de marcas y tipos de maquillaje. Tanto hombres como mujeres son libres de expresarse a través de los cosméticos. Las posibilidades que ofrece el mundo del maquillaje hoy en día son infinitas (Hunt, Dodds y Fate, 2011).

1.1.2. HISTORIA DE SU COMUNICACIÓN HASTA LA LLEGADA DE INTERNET Y LAS RRSS

Si analizamos la comunicación que han realizado las empresas del sector de la belleza, encontramos autores como Ramos Pérez que señalan cómo a partir de finales del siglo XIX es cuando se generaliza el uso de soportes publicitarios por parte de este tipo de empresas. Esto se debió al desarrollo de las artes gráficas y publicitarias, así como por el interés de los fabricantes en tener una identidad corporativa que identificara a sus productos. Durante finales de este siglo, la publicidad se caracterizó por el protagonismo del texto frente a la

imagen, que eran de tamaño reducido y que, además, solían compartir espacio en la misma página con la publicidad de otros productos (Ramos Pérez, 2011).

Es ya en las primeras décadas del siglo XX cuando la imagen empieza a tener importancia y las empresas anuncian sus productos dando el total protagonismo a la imagen, que solía ocupar una página completa, y donde apenas tenía cabida el texto. Como señala Ramos Pérez (2011), *“La revista se convierte junto al cartel en el escaparate de exposición y difusión de los productos de belleza y perfumería que suelen utilizar las imágenes más seductoras. El cartel publicitario alcanza una gran difusión en la década de 1890 a 1900”* (Ramos Pérez, 43-44, 2011).

Pese a que, como ya hemos visto, la fabricación en masa de los cosméticos se remonta a la Revolución Industrial, el verdadero auge económico del sector llega en la década de los cuarenta del siglo XX, pues es en ese momento cuando la publicidad incide de manera directa en la necesidad de embellecer el aspecto físico.

Durante esos años, las grandes compañías realizan campañas publicitarias mundiales donde aparecen estrellas de Hollywood, inaugurando así una practica publicitaria que las marcas de este sector siguen empleando hoy en día, recurriendo a las actrices o modelos más conocidas de cada momento.

La publicidad del sector de la cosmética siempre se centra en la idea de emulación, pues si la protagonista del anuncio consigue buenos resultados con el producto y ello contribuye a mantener su condición de estrella, el resto de usuarias podrán imitarla y tratar de llegar a su nivel.

En su mayoría, las empresas encargadas de la fabricación de cosméticos son multinacionales, como Max Factor, Margaret Astor, Clarins, L'Oréal, Clinique, Lancôme y Estée Lauder, que tienen delegaciones en numerosos países, lo que permite mayor diversificación de su gama de productos y una comunicación y comercialización mas eficaces.

Incluso aquellas marcas con menor implantación internacional, han realizado grandes inversiones en publicidad para consolidarse en el mercado exterior, ya que el maquillaje es un mercado globalizado y solo con planteamientos a gran escala es posible competir con marcas ya consolidadas.

Por este motivo, las campañas de publicidad tienen una importancia esencial en la estrategia de comunicación de estas marcas. Además, es relativamente frecuente que, en esas

campañas, principalmente visuales se contrate a determinado personaje o celebridad (Urrero, 2008).

Probablemente, como destaca la revista sobre publicidad *Ad Age*, la campaña de cosméticos más famosa, nombrada “el anuncio más efectivo en la historia de los cosméticos” por *Business Week* y proclamada mejor anuncio del año por *Advertising Age*, apareció en 1952. Cuando Revlon lanza su ya mencionada línea de colores de pintalabios, el color rojo intenso “Fire & Ice” se convirtió en un éxito gracias a que se publicita en revistas y periódicos con anuncios en los que aparecía la modelo pelirroja Dorian Leigh, la primera “chica Revlon”. Este color de pintalabios sigue siendo un éxito de la marca a día de hoy (Adage.com, 2018).



Figura 1. Dorian Leigh para Revlon “Fire and Ice” (1952).

A modo de resumen, como ya hemos podido ver a lo largo de este recorrido, la principal forma que han tenido las empresas del sector de la belleza de darse a conocer ha sido a través de figuras del cine y del mundo de la moda, que han servido de icono y ejemplo para millones de mujeres desde el invento de las revistas de moda, la televisión y el cine. Hoy en día, las marcas siguen utilizando en sus anuncios a estos iconos para dar a conocer sus productos, pero ya no es su única forma de cautivar al público. Como veremos a continuación, gracias a la aparición de Internet y las redes sociales, las marcas han abierto nuevos horizontes y caminos para poder llegar a sus públicos de maneras más directas.

1.2. CAMBIOS Y EVOLUCIÓN A PARTIR DE LAS REDES SOCIALES

En este epígrafe, analizaremos el concepto y evolución de las redes sociales desde su tímido comienzo hasta hoy día, donde su uso ha permitido al sector de la cosmética crear un nuevo nicho de mercado creador de tendencias rocambolescas.

1.2.1. DEFINICIÓN DE RED SOCIAL

La RAE define red social como:

“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (RAE, 2018).

Según la opinión de Orihuela:

“Generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.” (2008: 2).

Los medios sociales han hecho del acto de conectar con la gente y la construcción de relaciones algo mucho más fácil. Ahora permanecer en contacto con alguien con la que solo nos hemos visto una vez es sencillo, podemos encontrar viejos amigos con los que fuimos a la escuela o a la universidad, además, las oportunidades para hacer nuevos contactos son ilimitadas (Stearn, 19-20, 2015).

1.2.2. CRECIMIENTO DE LA INTERACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Según la definición anterior, la primera web de red social reconocible se lanzó en 1997. *SixDegrees.com* permitió a los usuarios crear perfiles, listar sus amigos y, a partir de 1998, navegar por las listas de amigos. Como se puede observar en la figura 2; en 1999 nació Blogger y FriendsReunited, *Wikipedia* en 2001, Myspace y LinkedIn en 2003, Facebook y Flickr en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006 e Instagram y Pinterest en 2010.

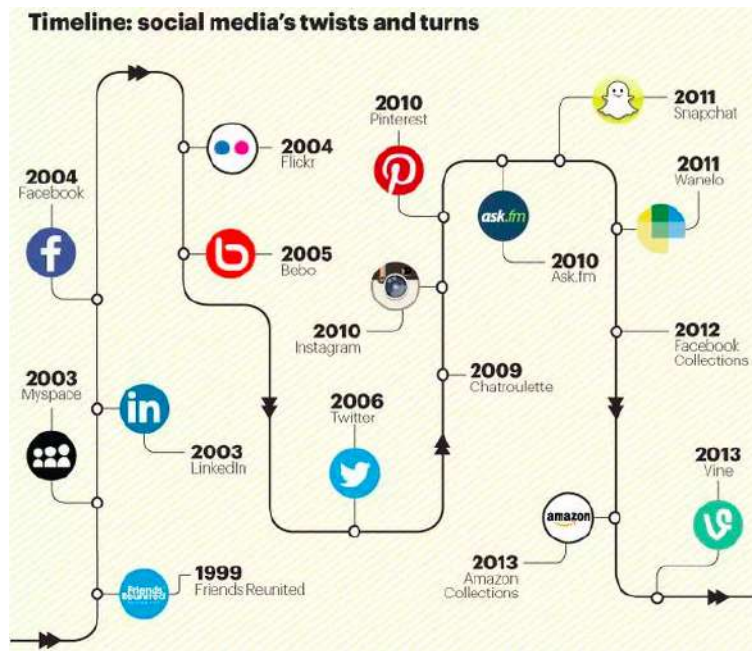


Figura 2. *Timeline: social media's twists and turns* (2015).

Los adolescentes comenzaron a unirse a *MySpace* en masa en 2004. Algunos se unieron porque querían conectarse con sus bandas de música favoritas; otros fueron introducidos al sitio a través de miembros mayores de la familia. Cuando los adolescentes comenzaron a registrarse, alentaron a sus amigos a unirse. En lugar de rechazar usuarios menores de edad, *MySpace* cambió su política de usuario para permitir menores (Boyd y Ellison, 2007).

La invención de *MySpace* y la dinámica que presentaba esta red social hizo que las marcas se interesaran por posicionarse dentro de ellas y acercarse de esta manera al marketing 3.0 donde el consumidor es el absoluto protagonista (MarketingDirecto, 2006).

Aunque a lo largo de la historia haya habido muchos tipos de redes sociales, realmente, las que cobran mayor fuerza e importancia son las más actuales, porque tanto las marcas como los usuarios ya llevan una experiencia previa en este medio de comunicación y van limando estrategias. Estas redes sociales con más relevancia son Pinterest, Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.

La creación de las redes sociales digitales puede considerarse como uno de los eventos más importantes de la humanidad desde la Revolución Industrial y como un medio de comunicación que puede resultar amenazante para los medios de comunicación tradicionales.

Las redes sociales son comunidades participativas donde se establecen relaciones entre usuarios en base a intereses comunes. Estas relaciones son posibles gracias a una serie de

utilidades que disponen las redes sociales basándose en la estructura primaria que las configura. Se trata de utilidades como: ser visible, encontrar personas, conocer gente nueva, compartir conocimiento, participar en grupos de intereses comunes, mostrar ideas e ideologías, debatir, divertirse, realizar negocios, compartir contenido, ofrecer o encontrar oportunidades laborales y realizar trabajos colaborativos (Jarne, 2010).

Por esto, las redes sociales se convierten en grandes ventajas para las marcas por diversos motivos; tienen capacidad para tener un alto grado de cobertura, facilitan la segmentación del público objetivo, resulta más fácil para la marca tratar la imagen, y establece una relación de total cercanía con los consumidores acotando los canales que le hacen llegar a ellos.

1.2.3 EL NACIMIENTO DE LA COSMÉTICA EN INSTAGRAM

El sector de la belleza siempre se ha caracterizado por el “boca a oreja”, respaldando la decisión de compra en el análisis de todas y cada una de las experiencias que ha tenido alguna usuaria con un producto determinado. Según un estudio realizado en Europa por Nielsen, se obtiene que el 56% de los españoles basan sus decisiones de compra de un producto cosmético están basadas en recomendaciones de amigos o conocidos (Nielsen, 2013).

Por esta razón, las redes sociales podrían suponer una evolución en la forma de transmitir estas experiencias que llegan a ser de suma importancia para garantizar el éxito de un determinado producto cosmético.

Las marcas de belleza han ido evolucionando junto con las tendencias establecidas por las usuarias en este medio de comunicación. Hay marcas que solo proporcionan productos para que los reseñen a *influencers* de Instagram, como se muestra en la figura 6 nos encontramos con la marca Farsali, cuyo producto estrella es el sérum de esencia de unicornio, de House of Lashes, con las pestañas postizas más exageradas y famosas de toda la plataforma o Huda Beauty, que pertenece a una *influencer* americana conocida mundialmente a raíz de la calidad de su marca, con sus paletas de sombras y labiales.



Figura 3. Productos que se hicieron famosos gracias a Instagram. Farsali, Huda Beauty y House of Lashes, respectivamente (2018).

Pero estas limitaciones no solo llegan a los productos, sino también a la forma de utilizarlos. En Instagram se muestran videos atractivos, amenos, con cortes y a veces con *clickbait*¹. Es muy diferente un tutorial de maquillaje ofrecido en YouTube y un tutorial de maquillaje ofrecido en Instagram. Tal es la diferencia, que en YouTube nos podemos encontrar numerosos videos de gurús de la belleza famosos en esta plataforma imitando un tutorial de Instagram.

Todas las marcas intentan seguir una estética dentro de sus perfiles, ayudándose de las propias *influencers* y publicando sus tutoriales en los perfiles propios de la marca para así dar a conocer tanto el producto y la forma de uso, como el perfil de la *influencer*. En la figura 7 se puede observar los perfiles de Farsali y de Huda Beauty donde publican el mismo video tutorial donde utilizan productos de la marca.

¹ El clickbait (pronunciación en inglés: /'klik-,beit/), que ha sido traducido al español como «ciberanzuelo», «cibercebo», «cebo de clics» o «anzuelo de clics», es un neologismo en inglés usado de forma peyorativa para describir a los contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios, especialmente a expensas de la calidad o exactitud de éstos, dependiendo de titulares sensacionalistas para atraer mayor proporción de clics y fomentar el envío de dicho material a través de las redes sociales (Fundeu.es, 2018).

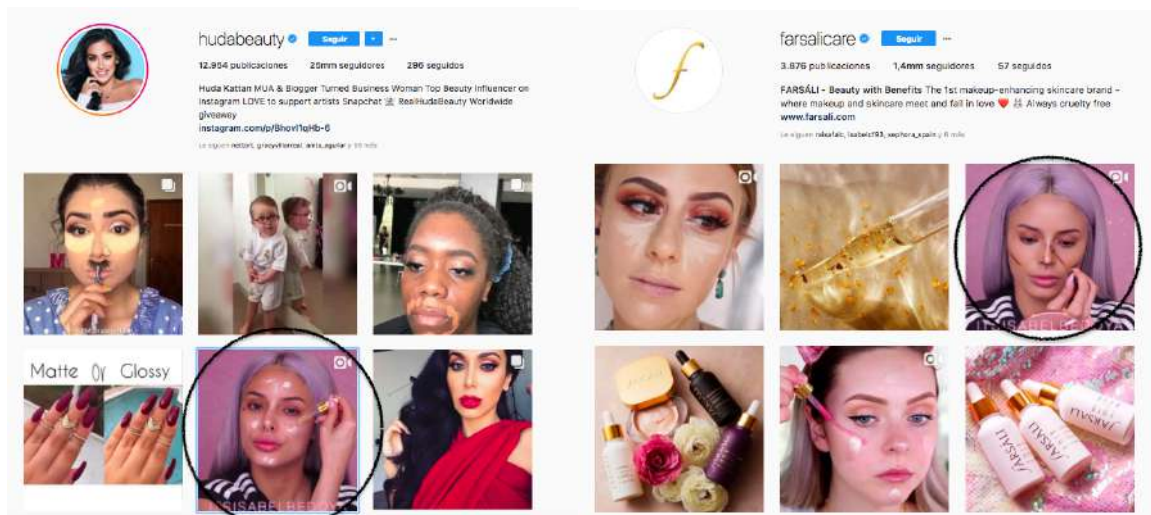


Figura 4. Perfiles de Instagram de las marcas Huda Beauty y Farsali con el mismo tutorial de Isabel Bedolla, *influencer* colombiana (2018).

Es por esto que nos encontramos con una continua competición entre las marcas para ver cual es la que consigue crear un mayor *engagement*² con los seguidores de la marca.

1.3. USO DEL SECTOR DEL MARKETING DE INFLUENCIA

En este apartado veremos íntegramente la figura del prescriptor, desde su definición hasta los tipos de prescriptores que existen. Además, veremos cómo se han ido desarrollando en el entorno de las redes sociales y a qué tipo de acuerdos llegan con las marcas para hacer uso de su influencia sobre su público.

1.3.1. EL NACIMIENTO DE LA COSMÉTICA EN INSTAGRAM

Existen varias definiciones para el concepto de prescriptor, según Vilma Núñez (2018);

“Un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.” (Núñez, 2018).

1.3.2. LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR

La figura del prescriptor ha sido uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda su historia. Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a

² *Engagement* se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca.

propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. Además, blogs y espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Castello-Martínez y del Pino, 2015).

Con el auge de las redes sociales, el uso del *marketing* de influencia se ha convertido en una táctica popular para las marcas de cosmética.

En 2014, la belleza fue la cuarta industria líder con el mayor alcance en marketing de influencia en los Estados Unidos (Statista, n.d.). Este marketing de influencia se realiza a partir de personas que actúan como “gurús de belleza” mostrando sus habilidades en el maquillaje. Los *influencers* han ganado popularidad debido al aumento de las redes sociales y su capacidad para conectarse con sus seguidores y posibles consumidores de la marca. Estas celebridades de redes sociales hechas a sí mismas son vitales para la narración de historias de marca.

Así mismo, sus pensamientos y sus opiniones pueden ser más persuasivas que los mensajes que se lanzan a través de otras piezas audiovisuales como los spots o las gráficas.

Con esta comprensión, los profesionales del marketing y de la publicidad buscan formas de aprovechar estos nuevos canales de comunicación como vía para seguir en contacto con el target de la marca de una forma más inmediata y cercana beneficiando el cambio de diálogo de marca en el espacio digital (Kristen Forbes, 2016).

Luis Soldevilla (2015), CEO de Brandmanic, empresa valenciana de marketing de influenciadores afirma que

“Uno de los hándicaps es que los clientes entiendan que los ‘*influencers*’ tienen que disfrutar del producto, ya sea un hotel, una prenda de ropa o un coche. Y que cuando les enviamos el producto, hay que hacerlo de forma exclusiva y personalizada. Algunos clientes todavía se sorprenden cuando les dices que para que una ‘*blogger*’ de belleza hable de su crema lo primero que hay que hacer es enviarles el producto para que puedan probarlo.” (Soldevilla, 2015).

1.3.3. TIPOS DE PRESCRIPTORES

Del Pino y Castello (2015) establecen cinco modalidades de influenciador (Figura 5):

- La celebridad popularmente conocida como un rostro famoso. Es un líder social que destaca en alguna disciplina y tiene voz en las redes sociales. Un ejemplo de ello es el caso de Paula Echevarría. Este tipo de prescriptor le sale más caro a la marca porque tiene un público más dispar y la marca tiene que invertir más en segmentación.
- En segundo lugar, está la figura del experto a quien los usuarios identifican como especializado en un tema concreto. No cuentan con grandes masas de seguidores, pero sus prescriptores saben lo que buscan, por eso este influenciador interesa a la marca porque influye en círculos estratégicos de interés.
- Otros prescriptores son los blogueros. Se trata de nuevos líderes de opinión que poseen cierto conocimiento sobre su sector y cuentan con miles de seguidores en las redes sociales. Sirven de apoyo a las marcas que contactan con ellos.
- Los periodistas también están dentro de esta clasificación porque son activos en redes, concedores de muchos ámbitos y manejan bien los canales de comunicación que llegan al público.
- El otro prescriptor es el consumidor, alguien con poder de influencia en sus círculos cercanos. Son el objetivo que tienen que conseguir las marcas para aumentar sus ventas.

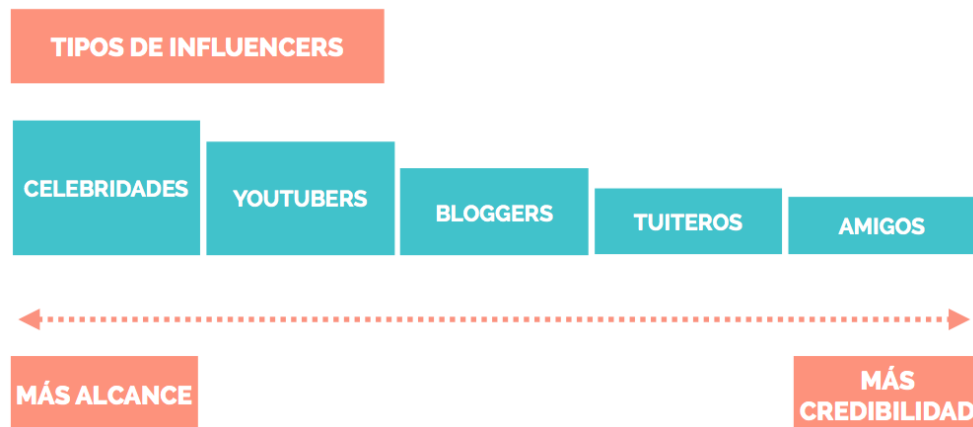


Figura 5. *Infografía sobre los tipos de influencers*. Castello y del Pino (2015).

1.3.4. ACUERDOS DE LAS MARCAS CON LOS PRESCRIPTORES

La acción de la marca con el influenciador según Vilma Núñez (2014) puede ser de tres tipos: trueque, pago de la acción online o pago por imagen. Figura 6.



Figura 6. Infografía sobre las acciones de marketing de influencia. Núñez (2014).

Cuando el acuerdo se realiza en especies, el prescriptor recibe el producto y este puede comentar positivamente o negativamente sobre el. Este tipo de trato puede llegar a ser problemático, ya que es aquí donde entra en cuestión la comprobación por parte de sus seguidores de si el prescriptor está siendo sincero o no. Muchos de los *influencers* no realizan reseñas negativas de productos que les envían por miedo a no recibir más productos de la marca. En el caso de que no recibiesen dichos productos, se quedarían sin contenido que ofrecer.

Un caso muy llamativo fue el de la *influencer* Tati, quien en unas historias de Instagram y posteriormente un video en YouTube, se quejaba de no estar dentro de la lista de relaciones públicas de la marca Anastasia Beverly Hills aun siendo una de las gurús de belleza con más poder de influencia, dada su completa sinceridad. Y es esta sinceridad la que le apartó de otras marcas como la de Kim Kardashian West. Tati alegó lo siguiente en un video que subió hablando de productos que no iba a comprar más:

“Voy a hablar de cosas que me hacen estar completamente incomoda, pero quiero ser honesta con vosotros. Desde hace mucho tiempo no me encuentro en la lista de relaciones públicas de Anastasia Beverly Hills. No entiendo que les he podido hacer a ellos como marca. Todos los productos que os he mostrado y reseñado han sido compras mías. No estaría tan dolida si no fuera porque sus productos se los han enviado a canales más pequeños o *instagrammers* con pocos seguidores para que esos mismos prescriptores después de usar una sola vez el producto lo vendieran por webs secundarias sin que la marca se enterase. Ha habido productos que no me han gustado y productos que sí y de esa manera os lo he hecho ver porque he querido mantener la sinceridad con vosotros. Quizás por eso no este en la lista de prescriptores.” (Tati, 2017).

Después de la repercusión que tuvo el video, todos los seguidores de Tati se volcaron en Twitter contra la presidenta de la marca Anastasia Beverly Hills, Norvina, quién es a su vez una *influencer* del mundo de la belleza e hija de la fundadora de la marca ABH. Como se muestra en la figura 7, Norvina le pidió disculpas y se excusó diciendo que no sabían como había ocurrido tal error. La solución que puso fue eliminar a ciertos prescriptores, cuyos nombres no menciona, e incluirla a ella en la lista de relaciones públicas.



Figura 7. Tweets por parte de Norvina, presidenta de la marca Anastasia Beverly Hills (2018).

Si llegan a un acuerdo de pago acción *online* es muy normal ver a una *influencer* ya sea del mundo de la belleza o de la moda, subir unas historias o una foto posando para su perfil de Instagram. De la misma manera, la marca suele facilitarles el texto que deben publicar o los hashtags con los que deben acompañar el texto. A veces se llega al extremo de decirles a las prescriptoras como deben subir la foto. Desde nuestro punto de vista, se comete un error porque toda aquella seguidora que tenga en tu TL varias prescriptoras con el mismo producto no verá creatividad en la venta, sino un producto impuesto. En la figura 8 vemos como L'Oreal envió sus mascarillas a las prescriptoras y todas ellas posaron iguales porque se las invitaba a posar como emoticonos.



Figura 8. Publicación en Instagram de Anita Potti y Noelia DePostreUnPolo para la campaña de L’Oreal (2018).

El comienzo de esta técnica fue muy exitoso, ya que el público no se percataba de que se trataba de una acción comercial. Hasta que comenzaron a llover publicaciones exactamente iguales y productos gratis para todas las prescriptoras que se lanzaban el mismo día como podemos observar en la figura 11, en ese momento los comentarios se volvieron negativos acusándoles de venderse a las marcas y perdiendo toda la credibilidad.

1.3.5. CASOS REALES DE MARCAS HACIENDO USO DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Como se muestra en las figuras 9 y 10, una de las marcas que mejor utiliza el medio de las redes sociales, Benefit, lanzó una campaña en USA con la colaboración de las *influencers* con mayor reputación de las redes sociales. Esta campaña consistía en que cada uno de los *influencers* debía declarar y mostrar a sus seguidores su amor absoluto por uno de los productos de la marca y después se procedería a el lanzamiento de una edición limitada del producto con un retrato de ellos sobre el envase.



Figura 9. *Packaging* de los *best-sellers* de la marca Benefit con la colaboración de los *influencers* más famosos de las redes sociales (2018).



Figura 10. Pack completo de todas las mini-tallas de la marca escogidas por los *influencers* americanos (2018).

Es de suma importancia saber qué tipo de comunicación en redes sociales deben utilizar las marcas en función del país donde se encuentren. Por esto, la figura 11 corresponde a una campaña de edición limitada lanzada únicamente en EEUU, de donde es originaria la marca. Pero, en España recientemente también hubo una campaña similar con otra *influencer* como se muestra en la figura 11.



Figura 11. Campaña de edición limitada de Benefit x Grace Villarreal, *influencer* de Instagram (2018).

En ambas campañas la marca deja claro que son los productos favoritos de la marca escogidos por los *influencers*, de esta manera refuerza en la mente del consumidor la confianza que ha sido previamente establecida por los *influencers* en base a sus recomendaciones. Destacar, que en ambas campañas los productos forman parte de los *best-sellers* de la marca, variando el tamaño de los productos y sus precios. En el caso de la campaña de EEUU, el precio es de unos 32\$ por todo el pack de mini tallas, y en el caso de la campaña de España, el precio es de unos 65€ por todo el pack en *full-size*.

Del mismo modo, como se muestra en la figura 12, Becca lanzó en colaboración con la *influencer* Jacklyn Hill el iluminador Champagne Pop que empezó como una edición limitada y acabó agotando 25000 unidades en 20 minutos a través de la web de Sephora (Allure, 2017). Finalmente, y gracias a su gran éxito se acabó incluyendo dentro del lineal fijo.



Figura 12. Colaboración de Becca con Jacklyn Hill para lanzar un iluminador (2017).

También tenemos el caso de BeautyBlender, figura 13. Desde nuestra opinión es el caso más fascinante, porque a pesar de ser una simple esponja para maquillaje, su boom ha sido enorme. Las reseñas de los *influencers* explicando su espectacular capacidad para difuminar en el rostro los cosméticos la convirtió en el producto de belleza más famoso del 2016 expandiéndose por todo el mundo. Hoy en día se le atribuyen 130 millones de facturación y no hay *influencer* de belleza que no use una esponja de la marca.

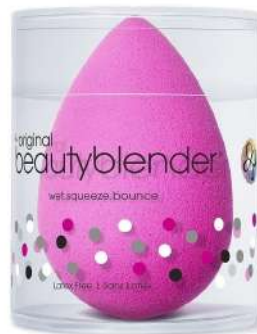


Figura 13. Rea Deeming Beauty lanza al mercado BeautyBlender (2016)

Tal fue su éxito que no tardaron en aparecer *dupes*³, como se muestra en la figura 14, el caso más sonado fue el de la compañía Avon que fue demandada por Rea Deeming Beauty, dueña de BeautyBlender, alegando que en los catálogos de Avon se había publicitado una esponja

³ Los *beauty dupes* son cosméticos parecidos a otros, que están agotados, que aún no se han lanzado o cuyo éxito es tal que lleva a la imitación por parte de marcas más económicas. Teóricamente tienen una calidad similar a los originales, pero suelen ser más económicos y fáciles de conseguir (Maura, 2017).

cuyo nombre era BeautyBlender y se asemejaba en aspecto a la de la compañía Rea Deeming Beauty. Finalmente, Avon llegó a un acuerdo y admitió la responsabilidad por infringir los derechos de la propiedad intelectual de Rea Deeming Beauty y ha realizado un pago sustancial de dinero por los daños causados. Y es que todos los *dupes* se pueden asemejar en aspecto, pero no en la calidad que posee la BeautyBlender (Multinivel ZgZ, 2016).



Figura 14. Empezando por la izquierda, la esponja de Avon frente a la BeautyBlender (2016).

2. INSTAGRAM

Este capítulo está dedicado íntegramente al análisis de la red social Instagram, tanto su historia y definición, como las diferentes herramientas que ofrece para su uso, además de las posibilidades que ofrece a marcas y anunciantes con el objetivo de que estos lo empleen como medio de comunicación publicitario.

2.1. DEFINICIÓN E HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram (literalmente fotos instantáneas) es una red social que permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos de forma inmediata (Martínez, 2016).

En su página oficial lo definen de la siguiente manera:

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

Instagram fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos apasionados de la fotografía que al observar que las cámaras de los dispositivos móviles cada vez eran mejores y más utilizadas decidieron crear Instagram para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías (García, 2014).

Desde entonces Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares de los últimos años. Hoy en día, como indica el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 elaborado por IAB Spain, Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas (IAB Spain, 2018).

2.2. USO DE INSTAGRAM

En un principio, Instagram era una aplicación creada en exclusiva para dispositivos móviles, aunque hoy en día, debido a su evolución, se han configurado aplicaciones que permite utilizar Instagram desde un ordenador. Pese a ello, hay que aclarar que la aplicación de escritorio de Instagram solo te permite dar me gusta e interactuar con otros seguidores, pero no es posible subir nuevas publicaciones. Para poder publicar desde un ordenador se necesitan herramientas de terceros (González, 2017).

2.2.1. PUBLICACIONES

Existen dos posibilidades a la hora de compartir una nueva publicación en Instagram (Sánchez y Saurina, 2015):

- Elegir una fotografía o vídeo desde la galería del teléfono. Una vez elegido lo que se va a publicar buscamos la opción compartir y se selecciona Instagram.
- La otra opción es abrir desde el teléfono la aplicación de Instagram, seleccionar la pestaña “cámara de fotos”, elegir de la galería la fotografía o el vídeo que se quiere publicar.

Cuando ya se ha elegido la pieza que se va a publicar, se pasa a la parte de editar. En esta pantalla se puede añadir un filtro a la imagen además de otros ajustes como el tamaño, el brillo o la saturación de la fotografía. En esta parte hay algunas diferencias en función de si lo que se comparte es una imagen o vídeo (González, 2017).

2.2.2. HISTORIAS Y TRANSMISIONES EN VIVO

Instagram *Stories* se implementó como función adicional de Instagram en el 2016 y se trata de un *feed* secundario al de fotos donde el contenido que se publica se mantiene únicamente por 24 horas muy similar a las historias de Snapchat. Con Instagram *Stories* se busca que los usuarios puedan compartir historias más frecuentes y menos editadas (González, 2016).

Esto se complementaría con la función de transmisiones en vivo en el mismo año. Ahora Instagram permite compartir transmisiones en vivo a través de Instagram *Stories* lo que ofrecerá a las personas una mayor interactividad y conexión en tiempo real (El Tiempo, 2017).

2.2.3. HASHTAGS

Hashtag es un término procedente del inglés, formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el mundo de las nuevas tecnologías y de la comunicación a través de las redes sociales este concepto se asocia al símbolo #. Su finalidad es facilitar las búsquedas en Internet creando etiquetas a través de una palabra, pues cuando precede a una o varias palabras se produce un “etiquetado” o categorización conceptual (Pujante, 2013).

En el ámbito empresarial se utilizan como parte de la promoción de un nuevo producto asociando un hashtag al nombre de la marca o del artículo (Maciá y Saurina, 2015). En

Instagram los hashtags conectan las publicaciones agrupándolas bajo los temas que los usuarios crean para cada fotografía o vídeo.

En las publicaciones en las que aparecen hashtags en el título si pulsamos sobre estos la aplicación nos lleva a una página en la que aparece todo lo publicado bajo esa palabra.

Sánchez y Saurina (2015) aconsejan utilizar cuatro hashtags. Se refieren a esta cantidad porque creen que es mejor utilizar menos y más concretos para que la publicación no atraiga interacciones de poca calidad. Además, añaden que si en la publicación aparece alguna marca se debe mencionar pues esto hará que la publicación gane más visibilidad.

Además, en diciembre de 2017 Instagram introdujo la posibilidad de seguir hashtags. Para ello, el usuario debe buscar un tema que le interese o simplemente pulsar el hashtag de cualquier post. Entonces aparecerán hashtags relevantes en los resultados de búsqueda, así como cuentas relacionadas. Cuando el usuario encuentre algún hashtag que le parezca relevante, deberá abrir la página de “hashtag” y pulsar el botón de seguir. A partir de entonces, comenzará a ver publicaciones principales de ese hashtag en su *feed* y algunas de las últimas *stories* en su barra de *stories*. Además, el usuario también podrá ver los hashtags que siguen sus amigos (Instagram, 2018).

2.2.4. *LIKES*, COMENTARIOS Y MENCIONES

Like, gustar en inglés, se traduce en las redes sociales Facebook e Instagram como “me gusta” y se considera una forma de notificar a un usuario que el contenido que éste publica es de tu agrado. El número de *likes* que recibe una publicación aparece debajo de ésta.

Instagram también permite hacer comentarios en las publicaciones, creando así una herramienta de comunicación directa con los demás usuarios. Los comentarios aparecen en la parte inferior de la publicación, con la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña cuando existen más de dos o tres comentarios. Los usuarios pueden comentar mencionando a otros usuarios incluyendo *hashtags* e incluso emoticonos.

Por otro lado, las menciones tienen como función principal que el usuario pueda dirigirse a otro usuario de forma directa en alguna de las publicaciones o *stories*. Del mismo modo que en otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram utiliza el símbolo arroba (@) seguido del nombre del usuario a nombrar. De esta manera, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación o *story* en la cual ha sido mencionado (Madrigal, 2015).

2.3. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Hoy en día podría decirse que Instagram es el equivalente a los escaparates de las tiendas físicas tradicionales. El hecho de desplazarse a lo largo de calles llenas de tiendas ha empezado a ser sustituido por desplazar los dedos por la pantalla. Esto tiene su ventaja, y es que no existe ningún compromiso o presión para comprar, simplemente se trata de una ventana al mundo de una marca.

A la hora de crear una cuenta de Instagram, es fundamental que las marcas se aseguren de que su público objetivo está presente en esta red social. Además, también deben evaluar su capacidad para usar la plataforma de manera efectiva. Las marcas con productos visualmente atractivos (moda, belleza o entretenimiento) poseen una ventaja natural (Glazer, 2015).

Según la a 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet, Instagram es la segunda red social más utilizada, siendo solo superada por Facebook (Figura 15). Además, el 52,9% de los usuarios siguen a empresas o marcas en sus redes sociales (Figura 16) (AIMC, 2018).



Figura 15. *Seguimiento en redes sociales de... (%)*. AIMC (2018).

REDES SOCIALES UTILIZADAS (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS

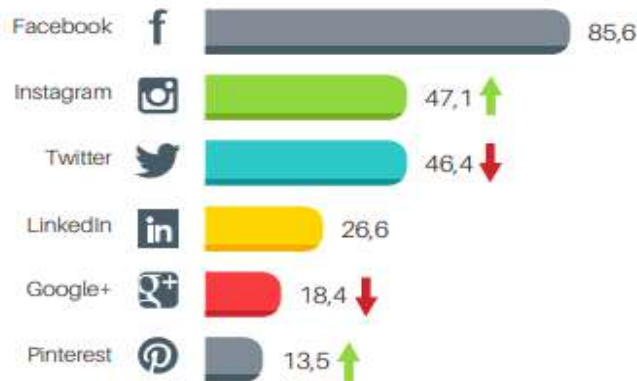


Figura 16. Redes sociales utilizadas (%). AIMC (2018).

Instagram dispone de una página web especializada para empresas, <https://business.instagram.com/>, donde ofrecen consejos y ayuda para aquellos negocios interesados en crear una cuenta y anunciarse en la red social. En esta web Instagram nos ofrece algunos datos interesantes respecto al uso y éxito de los perfiles de empresa:

- Existen más de 25 millones de perfiles de empresa en todo el mundo.
- El 60% de las personas afirma descubrir nuevos productos en Instagram.
- Más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días.

Para Ramos (2013), Instagram, como herramienta de marketing, tiene diversos usos que, bien llevados, favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y, en última instancia, a la compra del producto.

El autor, recoge alguno de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas y que facilitan el objetivo final, es decir, la compra:

- Aumentar la visibilidad del negocio. Una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y, por tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram, es que cuando se sube una fotografía, ésta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, lo que aumenta el alcance social de la imagen.

- Generar comunidad y fidelización. Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un hashtag específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.
- Crear imagen de marca. Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta pública. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.
- Mostrar los productos y el uso de éstos. Las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, o a los usuarios disfrutando de los mismos.
- Obtener *feedback* de tus clientes. Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así saber qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen *feedback* se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de la misma.

Además, en 2017 Instagram introdujo la posibilidad de comprar directamente desde la app. Los usuarios solo tienen que presionar una vez en la parte inferior de la publicación, donde aparece un botón en forma de cesta, para que aparezcan hasta cinco etiquetas con los productos y sus precios (Figura 17). Al presionar en cualquiera de las etiquetas, se redirige al usuario a la posibilidad de compra del producto. Esto supuso para los profesionales del marketing que utilizan Instagram una manera fácil de conectar a los usuarios con sus productos (Simply Measure,2017).

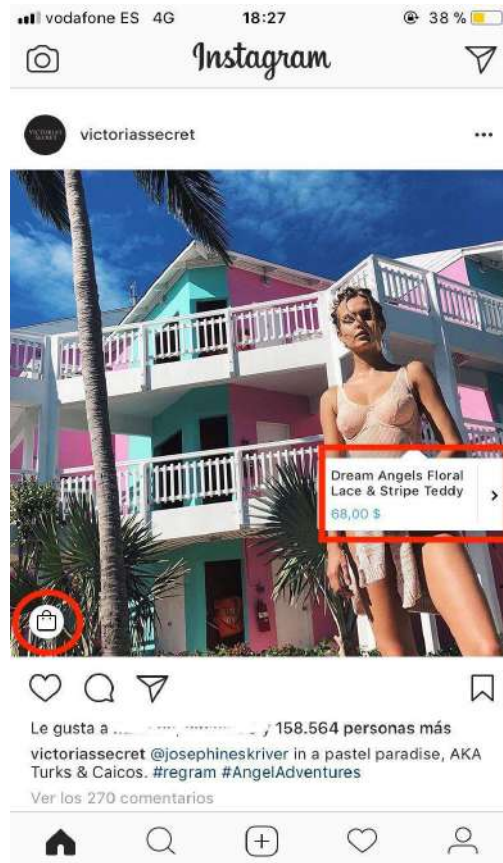


Figura 17. *Compras directas en Instagram*. Instagram (2018)

A modo de conclusión, cabe destacar que, para fines de 2017, se esperaba un aumento en la cantidad de marcas presentes en Instagram al 70%, en contraste con el 48% de las marcas presentes en esta red social en 2016. Instagram declaró que 8 millones de empresas poseen perfiles comerciales, en su mayoría procedentes de los Estados Unidos, Brasil, Indonesia, Rusia y Reino Unido. A su vez, también informó que, en 2017, la red social contaba con más de un millón de anunciantes, lo que supuso un aumento de 800,000 anunciantes. Los profesionales del marketing emplean cada vez más Instagram en sus estrategias. De hecho, en la encuesta realizada por la compañía Simply Measure en 2017, se reveló que el 33,6% de los anunciantes están invirtiendo en publicidad en Instagram (Simply Measure, 2017).

2.4. *ENGAGEMENT* EN INSTAGRAM

Engagement es una palabra anglosajona que proviene del término *engage* (ocupar, atraer o involucrar). Adolfo Jiménez, profesor de Habilidades de Comunicación en la Nebrija Business School y socio director de Identidad Comunicación, define el término *engagement* en comunicación como la construcción de relaciones sólidas, fuertes, recíprocas,

permanentes y duraderas con los públicos. No se trata únicamente de llamar la atención, sino de mantenerla y fidelizarla (Jiménez, 2012).

Según el Estudio de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2018, las marcas son seguidas a través de Redes Sociales por un 81% de los usuarios. De estos, un 27% declara que si una marca tiene perfil en Redes, aumenta su confianza en ella (IAB Spain, 2018). Esto conlleva que las posibilidades de las marcas de generar *engagement* gracias a su presencia en redes sociales aumente, lo cual se ve claramente reflejado en el Observatorio de Marcas en Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2016, en el cual Instagram obtuvo el primer puesto del ranking de redes sociales que más *engagement* generan con los usuarios (Figura 18).

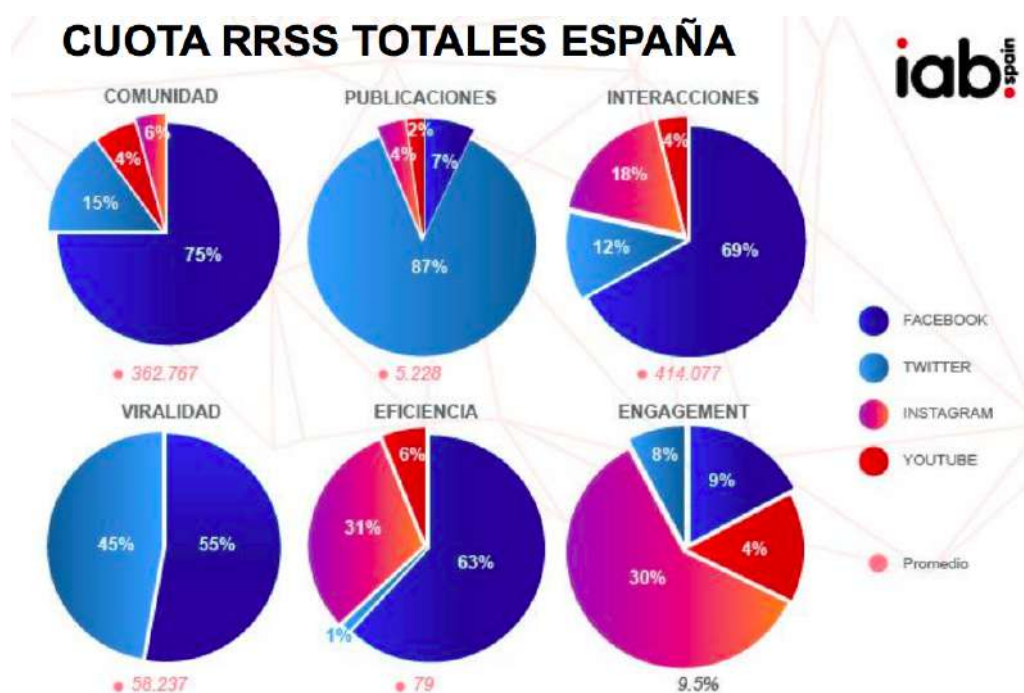


Figura 18. Cuota RRSS Totales España. IAB Spain (2016).

Además, en el top 3 de las categorías de marcas que más *engagement* generan en Redes Sociales, el segundo puesto lo ocupan las marcas de belleza e higiene (Figura 19).



Figura 19. Ranking Top 3 Categorías. IAB Spain (2016)

3. EL SECTOR DE LA BELLEZA EN INSTAGRAM

Bajo este epígrafe explicaremos cómo las marcas utilizan Instagram tanto como herramienta de venta como herramienta escaparate, demostrando con casos reales como una marca de la mano de un *influencer* puede llevar a cabo una campaña de publicidad de tal calibre que cree tendencia.

3.1. COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS COSMÉTICAS EN INSTAGRAM

La nueva tendencia de mercado en el sector de la belleza consiste en diseñar sus productos esperando - sabiendo, incluso - que sus clientes serán sus mejores agentes publicitarios y serán las que publicarán sus compras en Instagram al minuto de hacerse con sus codiciados productos de impecable - y fotogénico - *packaging*. Sus diseños parecen ideados casi con el único propósito de ser subidos y exhibidos en la red.

El truco de esta técnica es hacerse esperar y lanzar *snacks*⁴ para incrementar la expectación. Cada uno de los productos se lanza por separado y cada cierto tiempo, con sus correspondientes *updates* y *coming soon* en su cuenta de Instagram. No hay nada como hacerse rogar en tiempos de lo inmediato como para convertirse en el objeto de deseo *beauty* (Extremera, 2018).

Esta técnica se vino abajo para la marca Anastasia Beverly Hills cuando sacó al mercado su nueva paleta de sombras de ojos *Soft Glam* (Figura 20). Cuando la marca preparó todos los acuerdos con las *influencers* y los establecimientos donde se podía adquirir el producto, quiso empezar con la campaña de publicidad que había preparado. En ella se iría publicando pequeñas fotos cada cierto tiempo dejando en manos del imaginario colectivo los tonos de la paleta. Pero todo esto se truncó cuando antes incluso de que la marca comenzara con la campaña, uno de los establecimientos con los que tenía un contrato para la venta del producto en cuestión, *Kicks In Sweden*, publicó una foto en su cuenta de Instagram descubriendo el nuevo producto de Anastasia Beverly Hills. Todos los consumidores de la marca se volcaron sobre el establecimiento *Kicks In Sweden* por arruinar la campaña a ABH con comentarios negativos en su publicación.

Ya era demasiado tarde, una sola captura de pantalla bastó para que la foto de la paleta corriera por toda la red social destrozando por completo a la marca. Después de este

⁴ Según Bran Cohen (2012), un *snack* publicitario consiste en convertir un mensaje en algo interesante, fácil de entender y ligero para su consumo.

devastador hecho, la marca emitió un comunicado en el que daba las gracias por todo el apoyo recibido y alegaba estar apenada por destrozarse el factor sorpresa de un producto que se había descubierto un 15 de enero de 2018 y se pondría a la venta en marzo de ese mismo año.

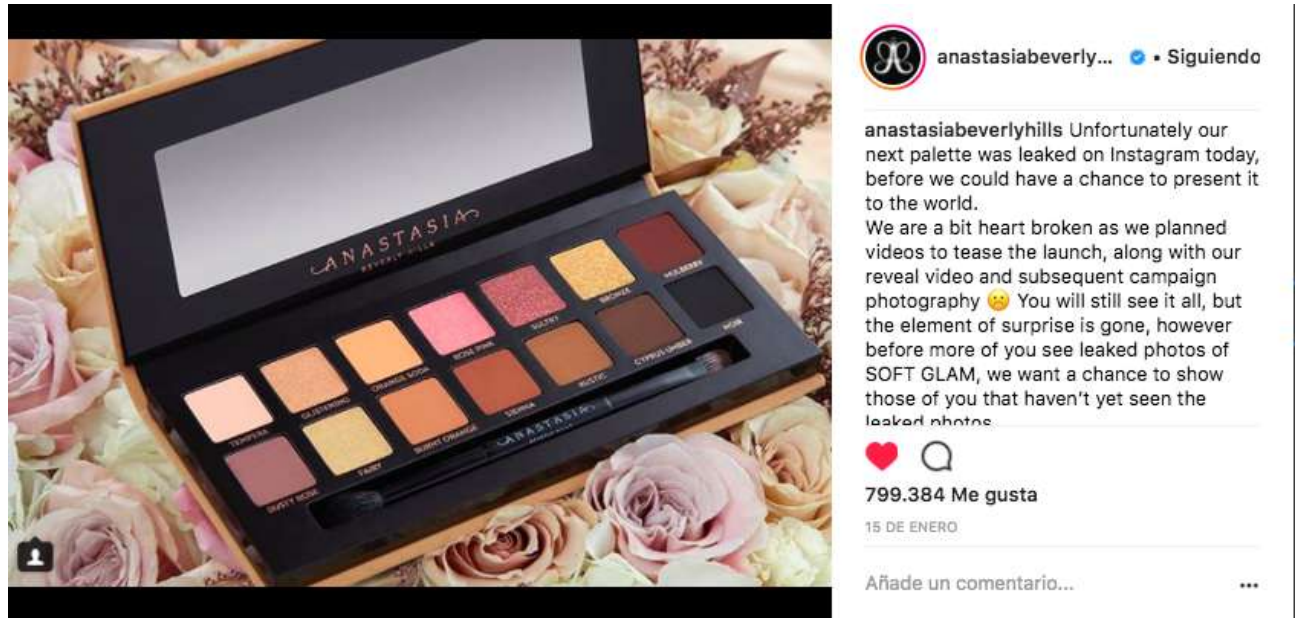


Figura 20. Post desde el Instagram de ABH con la nueva paleta Soft Glam. Anastasia Beverly Hills (2018).

3.2. LA IMPORTANCIA DEL LLAMADO EFECTO INSTAGRAM

Son muchas las técnicas de maquillaje que han alcanzado su popularidad gracias a la red social Instagram, desde el *contouring*⁵ dado a conocer por Mario, el maquillador de Kim Kardashian, hasta el *strobing*⁶, el *baking*⁷ o el *clowncontouring*⁸.

Profundicemos en la técnica que alcanzó su máximo esplendor en 2012, el *contouring*. Es técnica que ya se venía practicando desde 1500 por Elisabeth de Inglaterra, utilizando tiza y hollín en las caras para ayudarse a dar más expresión facial durante el espectáculo. Pero no fue hasta 2012 cuando Kim Kardashian publicó un *selfie* con el *contouring* sin difuminar,

⁵ *Contouring* es la combinación de sombras claras y oscuras para emplearlo como base del maquillaje a utilizar profesionalmente, este efecto de luz y sombra se logra con la aplicación de correctores claros en las áreas que se desea resaltar y correctores oscuros en las zonas que se desean definir o perfeccionar, esto debe ser aplicado de forma sutil para que de un aspecto de cutis natural pero algunas personas les gusta un contorno muy pronunciado.

⁶ *Strobing* es un término que se le dio a iluminar el rostro para resaltar áreas específicas, tal como lo hacemos con contorno e iluminación, solo que en *strobing* saltamos utilizar el polvo de contorno.

⁷ *Baking* consiste en aplicar una generosa capa de polvos sueltos translúcidos durante unos minutos sobre el maquillaje en las zonas donde tiende a acumularse en las líneas de expresión, para conseguir una superficie lisa con apariencia de poros invisibles y fijación inalterable.

⁸ *Clowncontouring* son formas que se dibujan en el rostro asemejando a un payaso, que al difuminar darán profundidad a la cara siguiendo las técnicas anteriormente citadas, pero incluyendo el colorete en crema y siendo las capas más densas.

dejando a la vista cuáles eran las zonas donde se aplicaba luz y las zonas donde se aplicaba profundidad (Byrdie.co.uk, 2018).

Otras de las tendencias marcadas por esta red social son el diseño de cejas, como la cola de pez que consiste en afeitar una diagonal en el final de la ceja y maquillar la cola de ceja hacia arriba o la tendencia floral que consiste en añadir flores al peinado de la ceja (Cosmopolitan, 2018).

La particularidad de estas técnicas es que muchas de ellas no llegan a extrapolarse a otras redes sociales. Y es que el trecho que separan a ambas redes sociales dentro de este sector es bastante amplio.

4. BENEFIT

El objetivo del presente capítulo es conocer en profundidad la marca Benefit, su historia y filosofía, así como los productos más relevantes dentro de su cartera.

4.1. HISTORIA DE LA MARCA

Benefit Cosmetics fue fundada en 1976 por las gemelas Jean y Jane Ford. Inicialmente, se fundó como una boutique de belleza especializada en productos para problemas relacionados con el mundo de la belleza. Hoy en día, Benefit Cosmetics es una marca global con más de 2000 mostradores en más de 30 países (William, 2013).

En 1976, las gemelas Ford abrieron una pequeña tienda llamada The Face Place, en el distrito Mission de San Francisco. Cuando se corrió la voz de que su tienda estaba en funcionamiento, una stripper de la zona les hizo un encargo: un tinte para pezones (Reeder, 2014).

Las propias hermanas relatan cómo un día que se encontraban trabajando en la tienda, una bailarina bastante exótica entró y les dijo que necesitaba algo que mantuviera sus pezones pintados durante sus actuaciones, ya que solía sudar mucho durante estas y quería algo que verdaderamente fuese duradero (H, 2016). Fue así como nació el Rose Tint, su primer producto, actualmente conocido por todos los amantes del maquillaje como *Benentint* (Reeder, 2014).

A la semana de haber vendido su invento a aquella stripper, esta volvió para decirles que había agotado el producto y necesitaba más para ella y sus amigas, las cuales también habían quedado impresionadas con la efectividad del producto. A partir de ese momento la demanda comenzó a crecer de manera abrumadora.

En 1990 renombraron al exitoso producto Benentint y empezaron a comercializarlo como un tinte para labios y mejillas. Hoy en día sigue siendo el *best-seller* de la marca, con más de 10 millones de botes vendidos a clientes entre los que se incluyen celebridades como Sarah Jessica Parker, Nicole Kidman o Kate Hudson (Millea, 2011).

Ese mismo año, 1990, rebautizaron su marca con el nombre Benefit Cosmetics para poder vender en grandes almacenes. El primer mostrador de la marca se abrió en los grandes almacenes Henri Bendel de Nueva York.



Figura 21. Logo de la marca Benefit Cosmetics. Benefitcosmetics.com (2018).

Hasta 1997, la marca estuvo operando exclusivamente en Estados Unidos. Ese año Benefit dio el gran salto abriendo un mostrador en los conocidos almacenes londinenses Harrods. Las fundadoras de la marca estuvieron presentes en la inauguración, en la que la princesa Diana hizo una aparición sorpresa.

El 14 de septiembre de 1999 Louis Vuitton (LVMH), el grupo empresarial de productos de lujo con sede en París, adquiere Benefit Cosmetics.

En el año 2008, Maggie y Annie Ford, hijas de Jean Ford, fundadora de la marca, se unieron a la compañía, convirtiéndose desde entonces en las principales representantes y autoridades de la marca globalmente (Benefitcosmetics.com, 2018).

4.2. FILOSOFÍA

En su página web encontramos “El Benefesto”, un texto donde Benefit trata de reflejar la filosofía de la propia marca, que pretende transmitir a sus consumidores. La principal premisa fundamental del Benefesto es la motivación, siguiendo la línea del eslogan de la marca “La risa es el mejor cosmético”.

“El Benefesto: Creemos que es posible SILBAR AL TRABAJAR... y que el que la sigue, la consigue. Creemos en las soluciones de BELLEZA RÁPIDAS Y FABULOSAS ... y que el glamour consiste en AFRONTAR LA VIDA CON UNA SONRISA y no dejar pasar las oportunidades. Creemos que, si no lo consigues a la primera, SIEMPRE PUEDES APLICAR MÁS BARRA DE LABIOS... y que la SENSUALIDAD te llevará muy lejos... y que si no te conformas con ser buena, siempre puedes desatar tu BELLEZA. ¡Creemos que LA RISA ES EL MEJOR COSMÉTICO!”
(Benefitcosmetics.com, 2018).

4.3. PRODUCTOS

Cuando nos adentramos dentro de la web de Benefit y vamos a la pestaña de web online, nos encontramos con los productos estrella de la marca, sus *best-sellers* son los siguientes:

Hoola	Son unos polvos compactos bronceadores que son utilizados para llevar a cabo la técnica del <i>contouring</i> . La particularidad de este producto es que se ha llegado a instar en la mente del consumidor que con un solo tono se puede adaptar a todo tipo de pieles.	 The image shows three items: a purple box labeled 'FULL SIZE' with 'HOOLA benefit' and '8.0g Net wt 0.28 oz' printed on it; an open compact labeled 'MINI' showing a mirror and a pressed powder disc; and a small blue and white applicator brush.
Porefessional	Un primer para bajar la apariencia de los poros y así poder lucir una piel perfecta.	 The image shows two tubes of 'the POREfessional PORE PRIMER benefit'. The larger tube is labeled 'FULL SIZE' and the smaller one is labeled 'MINI'. Both tubes feature a blue and white design with a cartoon character.

Gimme Brow	Benefit desde 2014 buscó innovar en la categoría de productos de cejas y abrió el primer Brow Bar o bar de cejas en Madrid, este consiste en un servicio de diseño de cejas y puesta a prueba los productos dedicados a esta zona facial de la marca. Con ello también se buscaba un liderazgo dentro de esta categoría de productos en relación a la competencia. Por esta razón, otro de los <i>best-sellers</i> de Benefit es el Gimme Brow, una máscara para las cejas que fija y da volumen a la vez que las rellena.	
Benetint	Como bien dice en la descripción en la web sin entrar en muchos detalles, fue creado para una bailarina exótica en los años 70 y se ha mantenido hasta hoy en el top de ventas de Benefit hasta convertirse en un objeto de culto.	

Figura 22. Tabla de productos *best-sellers* de la marca Benefit. Fuente: elaboración propia a partir de benefitcosmetics.com (2018).

Como se aprecia en todas las imágenes, existe una mini talla de todas las *full-sizes*, pero existe cierta controversia ya que critican que el producto que se suele encontrar en las mini tallas no tiene la misma formulación que las tallas normales. En las mini tallas, los primeros ingredientes que son los que en mayor cantidad componen el producto son completamente diferentes a las tallas normales.

Por ejemplo, como apreciamos en la figura 23, en la mini talla del colorete Rockateur el primer ingrediente es el Talco, ingrediente que en la talla normal no hallamos. El talco es un ingrediente que encontramos normalmente en productos con acabado polvo y simplemente sirve para facilitar la difuminación del producto. El segundo ingrediente, que encabeza la lista en la talla normal es el Synthetic Fluorphlogopite, este no es más que una mica sintética que se utiliza para crear brillos, purpurinas o pigmentos libres de plástico (Cosmeticsinfo.org, 2018). Esa leve diferencia hace que el producto cambie completamente, de ahí los consumidores enfadados por no adquirir lo que le prometían como mini-talla.



Figura 23. Comparaciones entre la full-size y la mini-talla del colorete Rockateur. Dumop (2018)



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL · OBJETIVOS
ESPECÍFICOS

5. OBJETIVOS

La investigación realizada pretende analizar la red social Instagram como herramienta de comunicación publicitaria en el ámbito de la cosmética, centrándonos en las diferencias y/o similitudes que existen en la comunicación que realizan los perfiles de una misma marca, Benefit, en dos países diferentes, España y Estados Unidos, a la hora de utilizar las diversas herramientas y posibilidades que ofrece Instagram.

Objetivos específicos:

1. Analizar y comparar el nivel de actividad de ambas marcas con el objetivo de ver cuál de ellas hace un uso más adecuado de la red social como herramienta de comunicación.
2. Analizar la interacción entre seguidores y la marca Benefit en ambos perfiles.
3. Demostrar la diferencia en cuanto al poder de generación de *engagement* de ambas cuentas.
4. Analizar el uso de las diferentes herramientas (*stories*, publicaciones, transmisiones en directo, marketing de influencia) por parte de ambas cuentas, con el objeto de ver las tendencias en el uso de estas.
5. Verificar que tipo de contenido es el más usado y eficaz, en cuanto a generación de respuesta, en cada una de las cuentas.
6. Comprobar el uso que hacen ambos perfiles de los hashtags.
7. Analizar las publicaciones más populares durante el periodo de análisis, estableciendo relaciones entre el tipo de contenido y el nivel de respuesta.



METODOLOGÍA

6. METODOLOGÍA

Como se ha señalado anteriormente, el objetivo general de la presente investigación es comparar la efectividad de la comunicación llevada a cabo en la red social *Instagram* dentro de las cuentas de Benefit USA y Benefit Spain.

Para ello, se ha comenzado con una amplia revisión bibliográfica teórica, que ha permitido realizar un recorrido por el sector de la belleza dentro de *Instagram*, particularmente la marca Benefit. Se ha realizado un examen previo de la información obtenida de las diferentes fuentes consultadas, aportando datos de variados autores.

El conjunto de esta investigación pretende conseguir un entendimiento básico de la fuerte actividad del sector de la belleza dentro de Instagram, estudiándolo desde varios enfoques.

A lo largo del estudio, se han utilizado procedimientos analíticos y descriptivos de carácter gráfico, así como imágenes ilustrativas, lo que permite una visión más clara de las particularidades y características de las distintas variables a analizar.

La muestra elegida es un contenido publicado por la marca Benefit en sus cuentas de EE.UU. y España en un periodo de siete días comprendidos entre el 24 al 31 de mayo de 2018. Para llevarlo a cabo, sus responsables consultaron la red de Instagram, donde se analizaría las publicaciones e historias realizadas por cada cuenta. Estas cifras sirvieron para analizar qué tipo de contenido genera un mayor *engagement* y qué tipo de relación con el consumidor establece la marca en ambos países.

Seguidamente, se elaboraron tres tablas que ayudarían a realizar de manera organizada la recogida de datos. La primera tabla recoge la información obtenida de una publicación concreta, estableciendo su identificación con el número de publicación, guion bajo, día, guion bajo, cuenta a la que nos estamos refiriendo. Dentro de esta tabla nos encontramos con las siguientes variables:

- Tipo de contenido en publicación
 - Invitación a la compra
 - Tutoriales de *influencers*
 - Información sobre producto
 - Sorteo
 - Contenido Solidario

- Productos protagonistas en las publicaciones
 - *Best-seller*
 - Colección de temporada
- Hashtags utilizados
- Video
 - Sí
 - No
- N° de respuestas
- N° de *likes*

N° publicación_Día_Cuenta	Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido.				
Tipo de contenido en publicación	Informar sobre productos	Invitación a la compra	Tutoriales por <i>influencers</i>	Sorteo	Contenido solidario
Productos etiquetados en las publicaciones	<i>Best-seller</i>	Colección de temporada			
Hashtags utilizados					
Video	Sí	No			
Número de respuestas					
Número de <i>likes</i>					

La segunda tabla la referimos a las historias, con unas variables parecidas a las de la primera tabla, pero sin llegar a recoger tanta información ya que no podemos ver la interacción que recibe por parte de los usuarios. De este modo, establecemos su identificación con historias, guion bajo, día, guion bajo y cuenta a la que pertenecen. Dentro de esta segunda tabla establecemos las siguientes variables a analizar para una correcta interpretación:

- N° de historias
- Tipo de contenido en historias

- Invitación a la compra
- Tutoriales de *influencers*
- Información sobre producto
- Sorteo
- Contenido Solidario
- Productos protagonistas en las publicaciones
 - *Best-seller*
 - Colección de temporada
- Hashtags utilizados
- Encuestas
 - Sí
 - No
- Directos
 - Sí
 - No

Stories_Día_Cuenta	Tabla 2. Plantilla de análisis de contenido.				
Nº de historias					
Productos etiquetados en los <i>stories</i> (links)	<i>Best-seller</i>		Colección de temporada		
Tipo de contenido en historia	Informar sobre productos	Invitación a la compra	Tutoriales por <i>influencers</i>	Sorteo	Contenido solidario
Hashtags utilizados					
Encuesta	Sí		No		
Directo	Sí		No		

Seguidamente, estos datos pertenecientes a la tabla 1 y 2 se ha complementado con aquellas variables que apuntan a la interactividad que mantiene la marca con sus usuarios al día. De esta manera se registrará la actividad de un día completo en la tercera tabla a modo de resumen general en la que identificamos el contenido analizado como día completo, guion bajo, cuenta a la que nos referimos:


- N° de publicaciones al día
- N° de historias
- Hashtags mas repetidos
- N° de videos en publicaciones
- N° de respuestas en publicaciones
- N° de *likes* total

Día Completo_Cuenta	Tabla 3. Plantilla análisis de contenido
N° de publicaciones	
N° de historias publicadas	
Hashtags más repetidos	
N° de videos en publicaciones	
N° respuestas en publicaciones	
N° de <i>likes</i> total en publicaciones	

Recordando el objetivo principal de esta investigación y partiendo de que la comunicación de ambas cuentas es bastante dispar, queremos analizar el *engagement* que generan ambas cuentas y así obtener un grado de compromiso de forma eficaz, para ello nos centramos en dichas variables enfocadas en la interactividad y serán las que se utilicen en este caso.

La fórmula de referencia en el análisis de datos es la desarrollada por Social Bakers y publicada por Núñez (2012), Project y Social Media Manager de Novaemusik, que se presenta a continuación:

INSTAGRAM ENGAGEMENT RATE



$$ER = \frac{[\text{LIKES} + \text{COMENTARIOS}] \div \text{N}^\circ \text{ TOTAL DE FOTOS}}{\text{N}^\circ \text{ TOTAL DE SEGUIDORES}} \times 100$$

(DE UN PERIODO CONCRETO) (DE UN PERIODO CONCRETO)

(DE UN PERIODO CONCRETO)

ondho.com

Figura 24. *Fórmula para calcular el engagement.* Núñez (2012)

Uno de los principales inconvenientes presentados, ha sido la necesidad de proceder a la recogida de datos de forma manual ante las limitaciones presentadas por la inexistencia de plataformas analíticas que nos sirvieran de apoyo para la recogida de datos


Además, para complementar el análisis, y obtener una visión acerca de la tipología del contenido que genera mayor *engagement* en el caso de las cuentas Benefit USA y Benefit España, con el fin de ser de utilidad para futuros planes estratégicos de generación de contenido, se han clasificado las publicaciones según el contenido y posteriormente se ha analizado su interacción.

Las categorías de contenido creadas han sido las siguientes:

- Invitación a la compra: aquellas publicaciones donde la marca etiqueta los productos con un link directo para que los usuarios puedan acceder desde Instagram hasta la página de compra online de Benefit.
- Tutoriales de *influencers*: contenido creado y publicado por *influencers* realizando looks de maquillaje en sus cuentas personales y que Benefit recoge para publicarlo en la cuenta oficial etiquetándoles para darles visibilidad.
- Información sobre producto: publicaciones que realiza Benefit sobre productos que estaban agotados o para informar sobre la utilidad y múltiples combinaciones que puede tener uno de sus productos.

- Sorteo: Aquellas publicaciones que la marca realiza en sus perfiles regalando lotes de productos Benefit a cambio de realizar una serie de pasos.
- Contenido solidario: publicaciones que realiza Benefit informando sobre los beneficios que aportan sus productos de cejas destinados a asociaciones de mujeres.
- *Best-seller*: productos estrella de la marca, anteriormente citados en el marco teórico.
- Colección de temporada: productos de la marca que no pertenecen al lineal fijo, sino que tienen una duración determinada en el mercado.

Para finalizar, con el objetivo de ejemplificar de forma más práctica la diferencia entre el *engagement* generado en ambas cuentas, se ha elegido la publicación con mayor número de *likes*, así como la que tiene un mayor número de comentarios en Instagram, para hacer una comparativa en cuanto al mismo contenido en la cuenta Benefit USA y Benefit España.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7.1. RECOGIDA DE DATOS GENERALES

Tras haber analizado todo el contenido publicado por las cuentas de Instagram de Benefit Cosmetics USA (@benefitcosmetics) y Benefit España (@benefitspain) durante siete días del mes de mayo, concretamente desde el jueves 24 hasta el jueves 31 (ambos inclusive), hemos obtenido un total de 113 y 19 publicaciones respectivamente para el análisis, incluyendo publicaciones e historias. A continuación, se recogen los datos fundamentales en una tabla-resumen:

	@benefitcosmetics	@benefitspain
Publicaciones	28	10
Historias	85	9
Transmisiones en directo	1	0
Hashtags	84	7
<i>Likes</i>	1.252.690	14.622
Comentarios	26.341	147

Figura 25. Datos generales de los perfiles de Instagram de @benefitcosmetics y @benefitspain. Fuente: elaboración propia. Datos recogidos el 31 de mayo de 2018.

Además, el tipo de contenido de las publicaciones que más se repite en la cuenta de Benefit USA son los tutoriales por *influencers*, concretamente el 42% de publicaciones siguen esta temática, mientras que en Benefit Spain el 50% de publicaciones invitan a la compra de algún producto.

A primera vista, el contenido publicado por ambas cuentas en la semana de análisis es bastante desproporcionado. Es por este motivo por el que se consideró que con los datos recabados en ese periodo de tiempo era suficiente para realizar el análisis y establecer las

diferencias entre la comunicación de ambas cuentas. A continuación, se procede a desglosar todos los parámetros de este análisis, así como las diferencias encontradas.

7.2. TOTAL DE INTERACCIONES EN AMBAS CUENTAS

Como podemos observar en las figuras 26 y 27, la actividad de ambas cuentas es absolutamente dispar.

Por un lado, la cuenta de USA mantiene una estabilidad en cuanto a los *likes* recibidos en las publicaciones, siendo su pico más elevado 255.435 me gustas durante el día 27 de mayo. Mientras tanto, España mantiene también una estabilidad, bajo nuestro punto de vista, negativa, porque apenas recibe interacción por parte de sus seguidores, siendo su pico más elevado 2.392 me gustas.



Figura 26. Total de likes recibidos en las publicaciones. Fuente: elaboración propia (2018).

Por otro lado, esta misma interacción la vemos reflejada en los comentarios. La cuenta de USA alcanza su pico más alto el día 29 de mayo con 15.154 respuestas en el total de sus publicaciones. La razón es un sorteo en el que uno de los requisitos era comentar dentro de la publicación. Por parte de España, significativamente no hay interacción pues el punto más alto lo alcanzan con 67 comentarios.



Figura 27. Total de respuestas recibidas en las publicaciones. Fuente: elaboración propia (2018).

7.3. CATEGORÍAS DE IMÁGENES

Pasemos a analizar qué tipo de contenido ha resultado tener más volumen de publicación dentro de las cuentas. Según la figura 28, en Estados Unidos se prioriza el contenido cedido por los *influencers*, protagonizando un 37% del total de sus publicaciones. Este dato lo veremos también reflejado en el tipo de hashtags que utilizan, a diferencia del perfil español, en el que no han publicado nada de este tipo de contenido.

La segunda categoría más utilizada en USA, representando el 31% del total de sus publicaciones, es la de "información sobre productos". En estas publicaciones se muestra al seguidor todo tipo de explicaciones acerca de los diferentes tipos de productos que poseen tanto en lineal fijo como en la colección de temporada. Sin embargo, en España es el contenido que menos se utiliza, representando tan solo un 10% del total de sus publicaciones.

Por último, los únicos tipos de contenido que se encuentran en igualdad en ambas cuentas, y que han compuesto la mayoría de las publicaciones de la cuenta de España, son las invitaciones a la compra y el contenido solidario, representando el 50% y 40% respectivamente en el caso de España, y 16% y 13% respectivamente en el caso de USA. La alta presencia en ambas cuentas de este contenido solidario se produce porque se encontraban en plena campaña publicitaria solidaria a nivel internacional durante todo el mes de mayo, en la que donaron el 100% de los beneficios del servicio de diseño de cejas a organizaciones benéficas locales de 19 países dedicadas a mejorar la vida de mujeres y niñas.

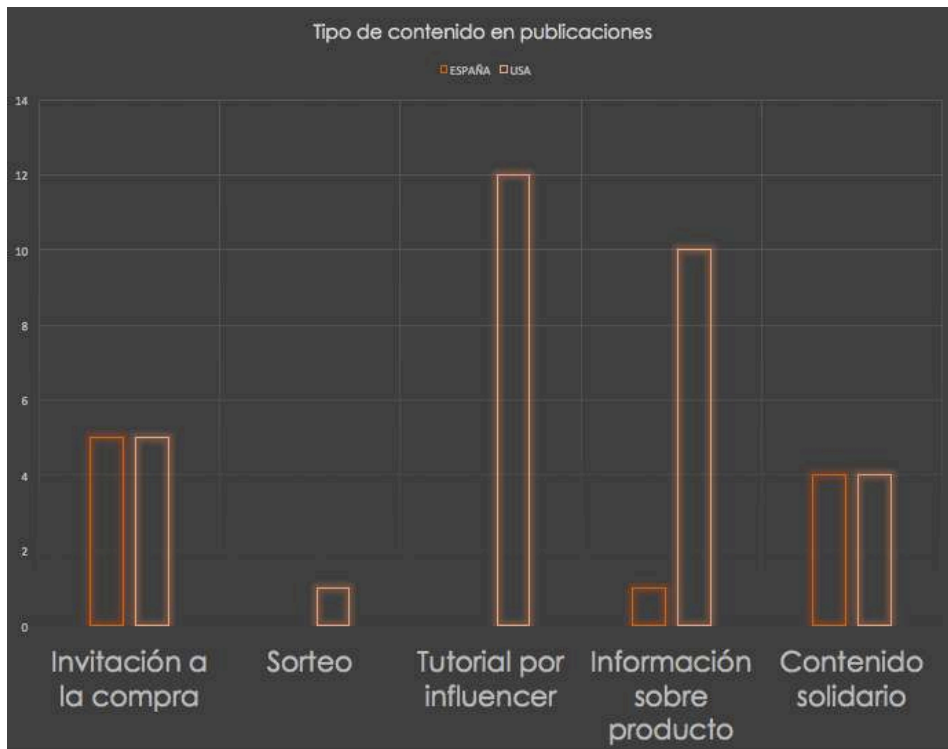


Figura 28. *Tipo de contenido en publicaciones.* Fuente: elaboración propia (2018).

En la siguiente figura (Figura 29), hemos analizado qué categoría de producto es el que protagoniza las publicaciones, y en este caso hay una igualdad proporcional entre ambas cuentas. En las dos se priorizan los contenidos relacionados con *best-sellers*, citados en la figura 22, mientras los productos de temporada se dejan en un segundo plano.



Figura 29. *Categoría de producto en publicaciones.* Fuente: elaboración propia (2018).

7.4. NIVEL DE RESPUESTA

Según podemos observar en la figura 30, los *likes* en las publicaciones están bastantes desproporcionados debido al tipo de contenido que han publicado en sus perfiles. Recordemos que, en la cuenta Benefit España, el 50% de las publicaciones pertenecían a la categoría invitación a la compra, por ende, este contenido ha recibido un 76% del total de sus *likes*, mientras que, para la cuenta estadounidense, la categoría “tutorial por *influencer*” la que más *likes* ha recibido, con un porcentaje del 48%.

Sin embargo, en la gráfica de la cuenta española, hay dos variables que no generan ningún resultado, como son la de “sorteo” y “tutorial por *influencers*”, puesto que no han dedicado ninguna de sus publicaciones a este tipo de contenido.



Figura 30. Nivel de likes en función del tipo de contenido de la publicación. Fuente: elaboración propia (2018).

En esta segunda gráfica (Figura 31) podemos observar el nivel de respuesta según las categorías planteadas, llegando a modificar aún más los porcentajes respecto a la gráfica de *likes*. Nos resulta muy significativo el nivel de interacción que se obtiene en la categoría sorteo dentro de la cuenta Benefit USA, obteniendo un 40% de las respuestas totales. Esto nos deja claro que es un tipo de contenido que genera interés y que puede aumentar significativamente el nivel de *engagement*.

Por otro lado, podemos observar como dentro de la cuenta estadounidense las categorías “tutorial por *influencer*” e “información sobre producto” se encuentran bastante cercanas en porcentajes, representando un 25% y 28% del total de las respuestas respectivamente.

En cuanto a la cuenta española, la categoría “invitación a la compra” ha recibido un 90% del total de las respuestas en sus publicaciones, dejando un 10% a las variables “información sobre producto” y “contenido solidario”.



Figura 31. Nivel de respuestas en función del tipo de contenido de la publicación. Fuente: elaboración propia (2018).

Una vez analizadas las interacciones en función del tipo de contenido, nos disponemos a analizar las interacciones por la variable tipo de producto, obteniendo unos resultados equilibrados con la cantidad de publicaciones dedicadas a los *best-sellers* frente a la colección de temporada.

Sobre el 100% del total de respuestas y *likes* en cada una de las cuentas, en España cerca del 80% lo genera, en ambos casos, la categoría *best-seller*. Por otro lado, en Estados Unidos obtenemos un 98% de respuestas para contenido sobre *best-sellers*, acompañado de un 90% de *likes*, mientras que la colección de temporada representa un 2% de respuestas y un 10% de *likes* (Figuras 32 y 33)

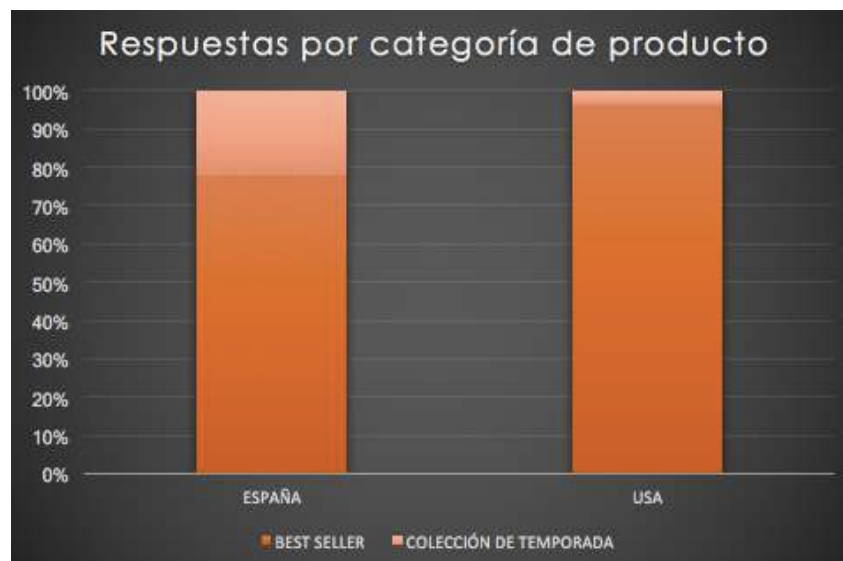


Figura 32. Porcentaje de respuestas según la categoría de producto. Fuente: elaboración propia (2018).



Figura 33. Porcentaje de likes según la categoría de producto. Fuente: elaboración propia (2018).

7.5. NIVEL DE ENGAGEMENT

Según la fórmula de referencia en el análisis de datos, que es la desarrollada por Social Bakers y publicada por Núñez (2012), Project y Social Media Manager de Novaemusik, se obtienen los siguientes resultados:

$$\text{Engagement USA: } \left[\frac{(1.252.690 + 26.341) \div 20}{7.800.000} \right] \times 100 = 0,81\%$$

$$\text{Engagement España: } \left[\frac{(14.622 + 147) \div 10}{261.000} \right] \times 100 = 0,56\%$$

Como se puede observar en la fórmula detallada, el *engagement* de Benefit USA es de un 0,81% y el de Benefit España es de un 0,56%, lo cual significa que los seguidores de la cuenta de USA están un 0,26% más comprometidos que los seguidores de la cuenta española.

Sin embargo, pesar de que la cuenta de USA tiene un mayor *engagement* que la cuenta de España, nos sigue pareciendo un valor bajo. Tenemos que tener en consideración que la cuenta de USA tiene un total de casi ocho millones de seguidores, y la publicación que reúne más interacciones tiene un total de 142.001 *likes*. Son cifras bastante alejadas la una de la otra.

Cierto es que la cuenta estadounidense supera en *engagement* a la española, pero esto viene justificado por una interacción con los seguidores más continua ya que, recordemos, la

cuenta de USA realiza 4 publicaciones diarias, y 14 historias de media, por lo que debe tener más *feed-back*.

7.6. PUBLICACIONES POPULARES

La publicación más popular de la cuenta de Benefit España, tanto en me gustas como en comentarios, es la que corresponde a la figura 34. El tipo de producto que se muestra se trata de un *best-seller*, pues es una paleta que contiene sus coloretes más famosos ya mencionados, como son el Hoola o el Rockateur. Esto explica el número tan alto de me gustas y comentarios en comparación con el resto de publicaciones, la mayoría de ellas sobre productos con menos popularidad. Además, el hecho de haber incluido un hashtag en la descripción, práctica poco frecuente para la cuenta de Benefit España, también puede haber contribuido a la popularidad de esta publicación.



Figura 34. *Publicación más popular de Benefit España durante el periodo de análisis.* Recuperado de: <https://www.instagram.com/benefitspain/?hl=es> (2018).

En el caso de USA, debido al nivel de publicaciones que se realizaron, hemos dividido las publicaciones más populares en función de las respuestas y los *likes*. La figura 35 corresponde a la publicación con mayor número de *likes*, en la que se le pregunta al usuario dónde les gustaría ver los quioscos que funcionan como máquinas dispensadoras. A pesar del nivel de interacción de los usuarios, no se volvió a saber de esta idea planteada por la marca.



Figura 35. Publicación con más *likes* de Benefit USA. durante el periodo de análisis. Recuperado de: <https://www.instagram.com/benefitcosmetics/?hl=es> (2018)

Por otro lado, la publicación que más respuestas obtuvo pertenece a el único sorteo que se realizó en la semana de análisis, con un total de 50.000 respuestas (Figura 36). Entre los requisitos para participar en el sorteo, se exigía seguir a la cuenta de Benefit USA, darle *like* a la publicación, y etiquetar en el comentario a tres de los mejores amigos del participante. Así mismo, para tener una mayor probabilidad de ganar el sorteo, se invitaba a dejar un emoticono con dos corazones en sus cinco últimas publicaciones, anteriores al sorteo. Lo que esto nos demuestra es que hay una clara estrategia por parte de la cuenta estadounidense.



Figura 36. Publicación con más respuestas de Benefit USA. durante el periodo de análisis. Recuperado de: <https://www.instagram.com/benefitcosmetics/?hl=es> (2018)

7.7. HASHTAGS

En el caso de Benefit España, el empleo de hashtags resulta totalmente aleatorio, puesto que no se utilizan en todas las publicaciones, y en las que se utilizan no suele escribirse más de uno (Figura 37). Además, resulta significativo que en ninguna de las publicaciones se incluye un hashtag con el nombre de la marca, como sí ocurre en el caso de Benefit USA. Esto se considera un error sustancial, ya que incluir hashtags en las publicaciones con el nombre de la marca o de algún producto popular, ayudan a que esas publicaciones ganen visibilidad y atraigan interacciones.



Figura 37. *Hashtags utilizados por el Instagram de Benefit España.* Fuente: elaboración propia (2018).

En cuanto a los hashtags más utilizados por la cuenta Benefit USA (Figura 38), nos encontramos con que el hashtag *regram* es el segundo en esta lista. Este hashtag se utiliza en todas y cada una de las publicaciones que realizaba Benefit dentro de la variable “tutorial por *influencer*”, de la misma manera que utilizaban el hashtag *friends with Benefit*. Por último, hay que destacar el cuarto hashtag más utilizado, *Benefit Brow*. Este se utilizaba cuando se hacía referencia a los productos de cejas que, como bien indica el porcentaje en la gráfica, ocurría en muchas de las publicaciones.

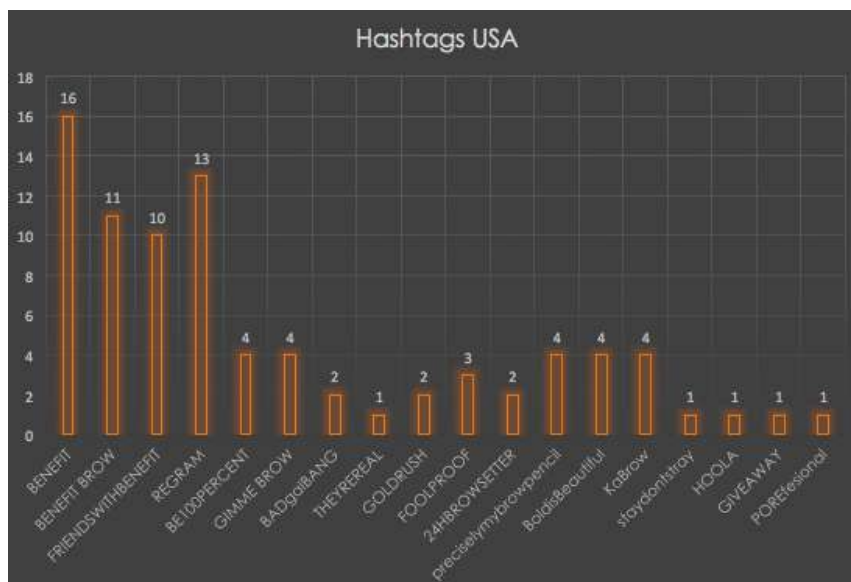


Figura 38. *Hashtags utilizados por el Instagram de Benefit USA.* Fuente: elaboración propia (2018).

7.8. HISTORIAS

Durante la investigación, la cuenta Benefit USA publicó una media de 14 historias por día, siendo regular en las horas que se publicaban y sin dejar ningún día de descanso. Nada comparable con la cuenta Benefit España, la cual publicó ocho historias el primer día y una el último día. Esto nos obliga a reafirmarnos en la ausencia de total de estrategia por parte de la cuenta española, que desaprovecha la oportunidad de comunicación por esa vía con los usuarios.

Ante este hecho solo hemos podido analizar en profundidad las historias de Benefit USA, cuyos *stories* estuvieron protagonizados por la categoría de productos *best-seller* y en la variable tipo de publicación se optó por la categoría “tutoriales por *influencers*”, donde mostraban las utilidades que les aportaba el producto en cuestión.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era tratar de verificar si Instagram es realmente una eficaz herramienta de comunicación publicitaria y generadora de *engagement* en el sector de la cosmética, así como comparar el uso que hace de esta red social una misma marca, Benefit Cosmetics, en función del ámbito de actuación, Estados Unidos o España. A este respecto, y gracias a la metodología desarrollada, se puede afirmar que la hipótesis de *engagement* de partida se cumple.

Tras analizar los resultados de la investigación, nos encontramos con que la cuenta española no sigue una estrategia de comunicación en Instagram. Esto trae consigo una serie de consecuencias, anteriormente detalladas, como son un nivel de *engagement* bajo y un escaso *feed-back* de sus seguidores. A diferencia de la cuenta estadounidense ya que, gracias a su periodicidad en publicaciones, si podemos apreciar que siguen una planificación estratégica en su contenido, tratando de acercarse al seguidor ofreciendo contenido que realmente le interesa y saben que tiene éxito, como son los tutoriales de *influencers*.

Aun así, los análisis nos dejaron perplejas al ver que, pese a la gran desigualdad en cuanto a número de seguidores y *feed-back* de los mismos, la diferencia entre ambos *engagement* es de sólo 0,26%.

Si analizamos los resultados de *engagement* obtenidos comprobamos que las cuentas que mejor funcionan no son las que tienen más seguidores o más publicaciones al mes, son las cuentas que obtienen mayor interacción: comentarios y *likes*. Por tanto, la conclusión al respecto es que para generar un mayor *engagement* con la audiencia en Instagram en este sector, no es necesario tener el mayor número de seguidores o publicar mucho contenido. Para generar “amor”, es necesario crear conversación.

Es entonces cuando analizamos las publicaciones que tuvieron más interacciones y hallamos los porcentajes de interactividad proporcionales a sus seguidores. La cuenta estadounidense cuenta con una interactividad de 1,8% del total de sus seguidores, mientras que la cuenta española cuenta con un 1,9% del total de sus seguidores. Es importante recordar que la diferencia entre ambas cuentas es de 7.611.006 seguidores, pero, a nivel de interactividad, están bastante equilibradas. Este impresionante y desconcertante resultado nos dio lugar a barajar ciertas hipótesis que pudiesen justificar estos hechos.

En primer lugar, supusimos que la escasa actividad de la cuenta española podría deberse a que se estableciera la cuenta estadounidense como principal y estuviera prohibido sobrepasar la actividad de esta última como normativa interna de la marca. Esta hipótesis quedó completamente descartada cuando comparamos la cuenta Benefit España con Benefit Canadá, Benefit Francia, Benefit UK, Benefit México y Benefit Alemania (Instagram, 2018), cuentas de perfiles de Instagram en representación de otros países, y comprobamos que todas y cada una de ellas realizan al menos dos publicaciones diarias sin descansos (recordemos que la cuenta española estuvo dos días sin publicar ningún tipo de contenido).

En segundo lugar, otra de las hipótesis que planteamos, y muy a nuestro pesar no hemos podido comprobar, es la compra de seguidores. Hoy en día, por motivos de privacidad, no se puede analizar de forma automatizada la lista de seguidores que tiene una cuenta, ni mirar dónde comentan o a qué otras cuentas siguen.

En tercer lugar, cabe la posibilidad de que los seguidores de ambas cuentas estén inactivos ya que, debido al bajo nivel de *engagement* podemos indicar que sus contenidos no atrapan a los usuarios y no generan interacción.

Pero lo que sí podemos decir con total seguridad es que, sí hay un contenido que interese, son los tutoriales de *influencers* donde se enseña a los usuarios a usar los productos y sacarles su mayor funcionalidad. Esto lo tiene en cuenta y lo realiza de manera excelente la cuenta estadounidense, haciendo a su vez el correcto uso de los hashtags para poder convertir el contenido en viral.

En el caso de la cuenta española, se realiza una errónea gestión del perfil, dando lugar a que la competencia del sector en España realice un mejor posicionamiento dentro de Instagram. Esto se solucionaría con una clara estrategia de comunicación y un estudio sobre los intereses de sus seguidores, que se puede obtener a través de herramientas específicas, para poder ofrecerles contenido de calidad y así aumentar el valor del *engagement*. A su vez, deberían prestar una mayor atención a aquellas cuentas de *influencers* que poseen un elevado número de seguidores y realizan publicaciones sobre los productos Benefit, para mencionarlos y alabarlos dentro del perfil de la marca y, a su vez, invitarlos a que creen más contenido para aumentar nuestro porcentaje de posibles clientes potenciales.

Como futura línea de investigación, se podría hacer un análisis comparativo profundo con marcas de la competencia para obtener las estrategias que estas ponen en funcionamiento para la generación de *engagement*.

Para concluir, a modo de reflexión, la posibilidad que brinda Instagram a las marcas para realizar publicidad tanto dentro de las historias como con publicaciones promocionadas, adentrándose de manera intrusiva en el *timeline* de perfiles de usuarios que podrían estar interesados en la marca pero por alguna razón deciden no seguirla en Instagram, puede ser el principal motivo por el que los usuarios de la plataforma están rechazando los contenidos no promocionados y no interactúan con ellos ya que, o bien piensan que es contenido promocionado, o se han sentido anteriormente invadidos por la marca en cuestión y eso les genera rechazo hacia ella.

Si miramos hacia un futuro, es posible que esta evolución que hemos observado en las marcas, pueda ocurrir de igual manera con los *influencers*. Un contenido que genera *engagement* al comienzo, porque es diferente y adaptable según el perfil del usuario, se podría convertir en un arma de doble filo, dejando de generar interés, porque ellos se conviertan en meros maniqués de las marcas y sus perfiles en perfiles-escaparate, perdiendo la credibilidad que les caracterizaba porque, como bien dice el refrán, “donde dije digo, digo Diego” y ellos se podrían estar “vendiendo” a la marca que mas les pague.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Adage.com. (2018). *Cosmetics*. Disponible en: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/cosmetics/98419/>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2018). *Infografía Resumen 20º Navegantes en la Red*. Navegantes en la Red. Disponible en <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>
- Allure (2018) *Becca Is Launching a Collector's Edition Champagne Pop Highlighter for Its Second Anniversary*. <https://www.allure.com/story/becca-collectors-edition-champagne-pop-highlighter>
- Arenas, Javier (2014). *El comprador de perfumería y cosmética selectiva*. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B9OK4Pf0GeDIMWZBMU9ZdEFPYTQ/edit?pli=1>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Infografía Resumen 19º Navegantes en la Red / Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-19-navegantes-la-red/>
- Brown, B. (2008). *Makeup Manual: For Everyone from Beginner to Pro*. New York: Springboard Press.
- Byrdie.co.uk. (2018). *History of contouring*. Disponible en: <http://www.byrdie.co.uk/history-of-contouring/slide5>
- Castello-Martínez, A. and del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. 1st ed. [ebook] pp.21-50. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Cosmopolitan. (2018). *La moda floral llega a las cejas*. Disponible en: <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a19668586/instagram-cejas/>
- Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison (2007). *Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of computer-mediated communication. Volume 13, Issue 1. Pp. 210-230. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full#ss18>
- El Tiempo (2017). *Instagram permite combinar la transmisión en vivo de dos usuarios*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-combinar-la-transmision-en-vivo-de-dos-usuarios-144650>

- Extremera, L. (2018). *Glossier: la marca de belleza de la generación Instagram*. Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/glossier-marca-de-belleza-emily-weiss/30947>
- Fundeu.es. (2018). «Ciberanzuelo», la alternativa favorita de nuestros seguidores a «clickbait». Disponible en: <https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait//>
- García Castro, Nuria (2014). “La increíble historia de Instagram.”. Disponible en: <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>
- Gerson, J. (2004). *Milady's standard fundamentals for estheticians*. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.
- Glazer, R. (2015). *The Modern Storefront: What Instagram Could Mean For Your Business*. Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/245330>
- González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Grado. Universidad de Valladolid.
- González, P. (2016). *Instagram Stories ¿Una nueva arma contra Snapchat?* Instagramers.com. Disponible en: <http://instagramers.com/spanish/instagram-stories-una-nueva-arma-contra-snapchat/>
- HARBOUR, S. (2012). *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*. Editorial Hyperink.
- IAB Spain. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (p. 54). Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Instagram. (2018). Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/>
- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics Canada (@benefitcanada) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/benefitcanada/>
- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics France (@benefitfrance) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/benefitfrance/>
- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics Germany (@benefitgermany) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/benefitgermany/>
- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics Mexico (@benefitmexico) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/benefitmexico/>
- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics Spain (@benefitspain) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/benefitspain/>
- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics UK (@benefitcosmeticsuk) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/benefitcosmeticsuk/>

- Instagram.com. (2018). *Benefit Cosmetics US (@benefitcosmetics)* • Instagram photos and videos. Disponible en: <http://instagram.com/benefitcosmetics>
- Jiménez, A. (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en comunicación*. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Journal of Business Case Studies (2011). *Cultural And Social Influences On The Perception Of Beauty: A Case Analysis Of The Cosmetics Industry*. Disponible en: <https://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JBCS/article/view/1577/1557>
- Kristen Forbes (2016). *Examining the beauty industry's use of Social Influencers by Kristen Forbes*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 2, Fall 2016. Disponible en: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Grado. Universidad de Sevilla.
- Marcelino Mercedes, G. y de la Morena Taboada, M. (2014). *Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (8).
- Martínez, Gema (2016). "Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las 'Instagrammers' los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda" en Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: Contenidos Investigación Innovación y Docencia. Mesa Innovación 2. Disponible en: <http://www.seeci.net/cuiciid2016/PDFs/INNOV%202%20Unida.pdf>
- Multinivel, ZgZ (2016). *Avon demandada por Rea Deeming Beauty*. Disponible en: <https://multinivelzg.com/rea-deeming-beauty-demanda-la-compania/>
- Nielsen (2013). *Precio y promociones lo más importante a la hora de comprar*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/precio-y-promociones-lo-mas-importante-a-la-hora-de-comprar.html>
- Núñez, V. (2018). *Qué es un prescriptor*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Orihuela, José Luis (2018). "Internet: la hora de las redes sociales", en *Nueva Revista*, nro. 119, octubre 2008, pp. 57-62.

- Pujante, J.M. (2013). "La realidad en un hashtag" en XI Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>
- RAE (2018). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>
- Ramos Pérez, R. (2011). *El arte de la belleza*. Madrid: Biblioteca Nacional de España.
- RAMOS, J. (2013). *Instagram para empresas*. Editorial Juan Ramos S.L., 12-23.
- Reach of influencers in online marketing in the United States in 2014, i. (2018). *Share of U.S. marketing influencers by industry 2014 | Statistic*. Statista. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/431562/online-influencer-share-by-industry/>
- Sánchez, Fani y Saurina, Antoni (2015). "Instagram". En F. Maciá y M. Santoja (Directores.). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya.
- SERRANO, R. *Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX*. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de abril de 2006, vol. X, núm. 211. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-211.htm> [ISSN: 1138-9788]
- Simply Measured (2017). *The State of Social Marketing 2017*. pp.40-42.
- STEARN, A. (2015). *Make Instagram work for your Business. The complete guide to marketing your business, generating leads, finding new customers and building your brand on Instagram*, 19-20.
- Tati (2017). *ANTI-HAUL | Too Faced + Lime Crime + Anastasia BH + More*. [video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8mehzVj5eiA&t=202s>
- Unir.net. (2018). *Snacks de publicidad: la mejor receta para que la audiencia se 'trague' los anuncios | UNIR*. Disponible en: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/snacks-de-publicidad-la-mejor-receta-para-que-la-audiencia-se-trague-los-anuncios/549203602527/>
- Urrero, G. (2008). *La industria del maquillaje - Historia del maquillaje - Thesaurus Cultural (The Cult.es): Revista de ciencias y humanidades*. Thecult.es. Disponible en: <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-maquillaje/La-industria-del-maquillaje.html>
- Instagram.com. (2018). *Huda Kattan (@hudabeauty) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/hudabeauty/>
- Instagram.com. (2018). *Farsali (@farsalicare) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/farsalicare/>

- Instagram.com. (2018). *Noelia.dp (@noelia.dp) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/noelia.dp/>
- Instagram.com. (2018). *Anitapotti (@anitapotti) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/anitapotti/>
- Instagram.com. (2018). *Anastasia Beverly Hills (@anastasiabeverlyhills) • Instagram photos and videos*. Disponible en: <https://www.instagram.com/anastasiabeverlyhills/>
- Dumot, Patricia. (2018). *BLUS BAR PALETTE, Benefit Cosmetics*. Disponible en: <http://patriciadumop.blogspot.com/2018/04/blus-bar-palette-benefit-cosmetics.html>