



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El impacto del vídeo en Instagram: una
comparación entre formatos publicitarios en el
sector de la cosmética

Autora

Alicia Lizama Carceller

Director

Miguel Guinalíu Blasco

Facultad de Economía y Empresa

2017

Autora: Alicia Lizama Carceller

Director: Miguel Guinalú Blasco

Título: El impacto del vídeo en Instagram: una comparación entre formatos publicitarios en el sector de la cosmética. The impact of video on Instagram: a comparison between advertising formats in the beauty industry.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Actualmente, las Redes Sociales se han convertido en una de las grandes herramientas de marketing para las empresas. Entre ellas destaca Instagram, que está experimentando un crecimiento a pasos agigantados. El atractivo de esta Red reside en su estilo diferente a las demás. Para las empresas de cosmética, Instagram supone una gran oportunidad de contactar con su público objetivo, ya que un gran porcentaje de mujeres se inspira en looks y ve vídeos de maquillaje en esta Red. De este modo, para que las publicaciones consigan el mayor impacto, se debe conocer cuál es la mejor manera de realizarlas, en función de los objetivos que se persigan. En este contexto, el vídeo aporta grandes ventajas para las empresas en un momento en el que se busca, sobretodo, la interacción con el consumidor. Así, en este trabajo se analiza en qué medida el vídeo causa un impacto superior al del GIF y la imagen en Instagram dentro del sector de la cosmética, realizando para ello un diseño experimental sobre tres grupos de mujeres. Las conclusiones que se obtengan en él servirán para poder hacer recomendaciones a las empresas del sector en cuanto a la manera más eficaz de utilizar Instagram para conseguir sus objetivos.

SUMMARY

Nowadays, Social Media has become one of the greatest marketing tools for companies. Among them, Instagram is growing by leaps and bounds. Its attractive lies in its different style. For beauty companies, Instagram means a great chance to contact their target audience, since a large percentage of women uses this Social Media to watch beauty videos and to look for beauty inspiration. In this way, for publications to achieve the greatest impact, it's necessary to know the best way to perform them, depending on the objectives pursued. In this context, video offers many advantages for companies at a time when the interaction with the consumer is sought. Thus, in this work we analyse the

impact of the video comparing with the GIF and the image in Instagram within the beauty market, making for this an experimental design on three groups of women. The conclusions obtained will serve to make recommendations to companies of the sector about the most effective way to use Instagram to achieve its objectives.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1 OBJETIVOS | 6 |
| 1.2 TRASCENDENCIA, UTILIDAD Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL..... | 8 |
| 2.1.2 LA ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS RESPECTO A LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES | 11 |
| 2.1.3 LA ACTIVIDAD DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES | 12 |
| 2.2 INSTAGRAM: IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y TIPOS DE PUBLICACIÓN | 13 |
| 2.3 EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING | 16 |
| 2.4 EL SECTOR DE LA COSMÉTICA | 18 |
| 2.4.1 SEPHORA EN LAS REDES SOCIALES | 19 |
| 3. HIPÓTESIS DE TRABAJO | 19 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 20 |
| 5. RESULTADOS | 21 |
| 5.1 USO DE INSTAGRAM | 22 |
| 5.2 NOTORIEDAD DE SEPHORA | 22 |
| 5.3 OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN FORMATO | 23 |
| 5.4 REACCIÓN EN INSTAGRAM A CADA TIPO DE PUBLICACIÓN | 23 |
| 5.5 INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO PROPORCIONADA EN FUNCIÓN DE LA PUBLICACIÓN | 24 |
| 5.6 RECUERDO DE PRODUCTO SEGÚN PUBLICACIÓN | 25 |
| 5.7 VALORES DE MARCA TRANSMITIDOS SEGÚN LA PUBLICACIÓN | 26 |
| 5.9 TRÁFICO WEB GENERADO POR CADA TIPO DE PUBLICACIÓN | 27 |
| 5.10 BOCA-OÍDO GENERADO SEGÚN FORMATO DE PUBLICACIÓN..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 5.11 INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN FORMATO DE PUBLICACIÓN | 28 |
| 6. CONCLUSIONES | 30 |
| 6.1 RECOMENDACIONES | 32 |
| BIBLIOGRAFÍA | 32 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Ventajas e inconvenientes del SMM | 11 |
| Tabla 2 Publicaciones y reacciones en las Redes Sociales..... | 15 |
| Tabla 3 Ventajas del Vídeo Marketing..... | 17 |
| Tabla 4 Media de la opinión de las publicaciones..... | 23 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Objetivos de uso de Instagram por parte de las marcas | 14 |
| Gráfico 2 Objetivos de uso del Vídeo Marketing..... | 18 |
| Gráfico 3 Uso de Instagram..... | 22 |
| Gráfico 4 Reacción en Instagram según formato | 24 |
| Gráfico 5 Media de información de producto percibida según el formato..... | 25 |
| Gráfico 6 Medias de valores de marca según tipo de publicación | 26 |
| Gráfico 7 Predisposición a visitar enlaces web según el tipo de publicación | 28 |
| Gráfico 8 Nivel formativo | 29 |

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las Redes Sociales se han convertido en una poderosa herramienta de marketing para las empresas. Y es que estas proporcionan una serie de ventajas incuestionables, como el gran alcance de las campañas, la mejor segmentación o el bajo coste que suponen. Por supuesto, también existen inconvenientes en su uso, como la magnificación de los errores o las opiniones negativas. Es por ello que, para que una marca triunfe en esta nueva dimensión social, es necesario que cuente con una estrategia clara y que sepa utilizar las herramientas que las RRSS proporcionan.

Tan solo en España hay más de 15 millones usuarios de Redes Sociales, de los cuales un 20% sigue a marcas. Estos usuarios son, además, muy interactivos, por lo que las empresas poseen una gran oportunidad para conectar con su target (IAB Spain, 2016).

Facebook y Twitter son las RRSS que más utilizan las empresas españolas (Asociación Española de la Economía Digital, 2014), pero es Instagram la que está experimentando un crecimiento más fuerte, superando ya el tráfico mensual de Twitter (Hutchinson, 2017). Instagram cobra especial importancia dentro del sector de la cosmética, donde el 96% de las empresas utilizan la Red (eMarketer, 2016). Muchas mujeres la utilizan para inspirarse en sus looks y maquillajes y tres de cada cuatro fueron tentadas por un producto que no tenían intención de comprar (Facebook & GfK, 2017). Estos datos nos demuestran el gran potencial que tiene Instagram dentro de un sector en crecimiento como es el de la cosmética. Es por ello que esta Red Social ha sido la elegida para ser estudiada en el presente trabajo.

Dentro de las Redes Sociales, existen diferentes formas de llegar a los consumidores. Actualmente, lo que se busca es la interactividad y que las publicaciones causen grandes impactos. En este sentido, el vídeo es una gran herramienta para alcanzar los objetivos que las marcas se proponen. El 87% de los internautas ve vídeo online (IAB Spain, 2015) y el 90% de los consumidores afirma que el vídeo resulta una gran ayuda para tomar su decisión de compra (ComScore, 2016). Las empresas son conscientes de esta realidad y son muchas las que ya utilizan el vídeo marketing en sus estrategias. Entre otras ventajas, el vídeo permite presentar los productos de manera más sencilla y efectiva, incrementa la permanencia en una página web, mejora el posicionamiento SEO y aumenta la interactividad (Rouhiainen & Nieto Churruca, 2012).

El sector en el que se centra el estudio es el de la cosmética. En 2016 este mercado experimentó en España un crecimiento de las ventas del 3,25%. Este porcentaje alcanzó el 8% dentro de la cosmética de color (maquillaje y pintauñas) (STANPA, 2017). Con el auge de las Redes Sociales y los influencers, está creciendo la preocupación por el aspecto físico, lo que se refleja en este sector. Dentro de este mercado, una de las grandes enseñas es Sephora, con unas ventas de casi 102 millones de euros en España en 2015 (Einforma, 2015). La marca es muy popular en las Redes Sociales y cuenta con millones de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram. De este modo, serán las publicaciones de una de sus cuentas las que se utilizarán en el estudio.

A continuación, se proponen los objetivos del trabajo.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo general de es analizar en qué medida el impacto del vídeo, frente a otros formatos publicitarios, es significativo para los consumidores de productos de cosmética en Instagram.

Este objetivo general se desglosa en varios objetivos específicos:

1. Analizar las ventajas e inconvenientes que aporta el Social Media Marketing en la estrategia empresarial.
2. Reflexionar sobre el comportamiento de los usuarios respecto a las marcas en las Redes Sociales.
3. Analizar los objetivos que persiguen las empresas con las diferentes publicaciones en las Redes Sociales.
4. Estudiar las ventajas y los inconvenientes que aporta el vídeo en el Social Media Marketing.
5. Comparar los impactos que crea cada tipo de publicación en Instagram a las consumidoras de cosméticos. Dentro de este objetivo, se pretende comparar concretamente:
 - La opinión que merece cada publicación
 - La reacción que desencadenan estas en las RRSS
 - La eficacia en la transmisión de información y valores de la marca
 - El interés por la marca demostrado tras ver las publicaciones

- El tráfico web que genera cada tipo de publicación
- El boca-oído que se produce
- La intención de compra de los productos

1.2 TRASCENDENCIA, UTILIDAD Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Resulta imprescindible que las empresas tengan un claro conocimiento de lo que los consumidores perciben en sus publicaciones, que sepan que los objetivos que buscan con ellas realmente se están cumpliendo. De ahí la importancia de que las organizaciones conozcan qué formato es el más adecuado para transmitir lo que desean.

De este modo, en el presente estudio, se lleva a cabo un diseño experimental en el que se compara el impacto que causa el vídeo en Instagram, frente a otros formatos publicitarios, como el GIF y la imagen. Para ello, se realizan tres cuestionarios, con un formato de publicación distinto en cada uno, a 120 mujeres (40 por cuestionario) divididas en dos rangos de edad.

Con esto, se pretende ahondar en las opiniones, las emociones y las reacciones que causan los distintos tipos de formatos, para poder determinar la manera en la que las empresas deben dirigirse a su público objetivo en función del fin que persigan.

Como resultado general, tras el análisis llevado a cabo, se ha concluido que en la mayoría de aspectos, el vídeo causa un impacto similar al del GIF y la imagen.

Así, con las recomendaciones extraídas del estudio, las empresas podrán tener una idea más clara de las publicaciones que deben realizar para alcanzar sus objetivos y causar el máximo impacto en su target. Concretamente, los resultados obtenidos en el experimento pueden ser aplicables al resto de las empresas de cosmética, ya que el comportamiento en Instagram de estas es similar y el público objetivo es el mismo que el de Sephora.

Para finalizar, la estructura que sigue este trabajo es la siguiente: en primer lugar, dentro del marco teórico se habla de las Redes Sociales en España y del comportamiento, tanto de particulares, como de empresas, dentro de las mismas. Así, se habla también de las ventajas e inconvenientes de su utilización dentro de la estrategia empresarial y de la Red Social Instagram. Posteriormente, se indaga en la utilización del vídeo marketing como herramienta de comunicación en las RRSS. A continuación, se presenta el sector de la cosmética en España y la empresa Sephora, hablando asimismo de su actividad en las Redes Sociales. Después, se plantean las hipótesis del trabajo, seguidas por la

metodología utilizada en el análisis. Posteriormente, se presentan los resultados y las conclusiones y, finalmente, las recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

“El mundo está hoy más interconectado y es más interdependiente de lo que estuvo nunca antes” (Kotler & Caslione, 2010, pág. 9). En parte, esta afirmación es cierta gracias a Internet. Desde que se creara en 1969 la red no ha parado de crecer convirtiéndose en una potente herramienta para, entre otras disciplinas, el marketing. A medida que Internet va evolucionando, lo hace el marketing. A raíz de Internet nacen las Redes Sociales, gigantes redes de comunicación que interconectan a personas de todo el mundo. Éstas brindan la oportunidad al marketing de interactuar con los públicos objetivos, pero no se deben utilizar solamente, sino que hay que realizar un uso eficiente de las mismas, marcando unas estrategias y unos objetivos que lleven al éxito (Fernández, 2015).

2.1 LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Isabel Ponce (2012) define las Redes Sociales como *“una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”*. Estas permiten a las personas comunicarse, compartir contenido e interactuar, pero no solo entre ellas, sino también con las marcas.

Los internautas consideran que Internet es el mejor medio para conocer una marca (IAB Spain, 2016). Las organizaciones lo saben y, por ello, el 74% de los expertos en marketing prioriza las RRSS en las estrategias de lanzamiento de nuevos productos (Five by Five, 2017). Para las empresas esta es la oportunidad de conectar con sus clientes actuales y potenciales, porque ahí *“la publicidad (...) es un giro en el boca oído, ya que los usuarios se convierten en embajadores de las marcas comerciales, a menudo inconscientemente”* (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2012, pág. 82). Es habitual ver cómo nuestros contactos de las Redes Sociales comparten las últimas campañas más divertidas, emotivas u originales de las marcas convirtiéndolas en publicidad viral. Esto ocurre especialmente con los vídeos, que consiguen conectar con los internautas, aumentando así su notoriedad.

2.1.1 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

En primer lugar, se deben comentar los principales beneficios que las RRSS brindan a las organizaciones. Jayson DeMers, en un artículo para la revista Forbes, nos trae los más notables (DeMers, 2014), como son (ver tabla 1):

1. El aumento de la notoriedad y autoridad de marca. Si se realiza una estrategia de contenidos relevantes, ayudará a aumentar la relevancia online. Actualmente, una de las estrategias más utilizadas es el Content Marketing, cuya mejor herramienta es el vídeo.
2. Mejorar la tasa de conversión y fomentar la fidelización. Dar mayor visibilidad a la marca y conseguir conectar con el público objetivo, se traduce en más ventas.
3. Amplio público al que dirigirse. Las Redes Sociales tienen millones de usuarios, por lo que es una gran herramienta para llegar al target de la empresa.
4. Recabar datos sobre el perfil del público objetivo. Esto permite crear una estrategia más adecuada a nivel global, personalizando el contacto de la marca con el cliente.
5. Mejor segmentación. Las RRSS permiten realizar una mejor segmentación, ya que en ellas aparecen muchos datos relevantes de los usuarios, que sirven a las empresas para centrar los esfuerzos de marketing en su target.
6. Enriquecer la experiencia del cliente. Las Redes Sociales facilitan el acercamiento de las marcas y el 31% de los usuarios declara que su presencia online aumenta la confianza en estas (IAB Spain, 2016).
7. Mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el tráfico a la web corporativa. Los contenidos de calidad publicados en las RRSS son tenidos en cuenta a la hora de posicionar correctamente la página web en los buscadores.
8. Disminuir los gastos de marketing. Las Redes Sociales tienen unos costes mucho menores que los de otros medios, por lo que se pueden realizar estrategias más eficientes.
9. Aumento del Word of Mouth (boca-oído). En estas Redes, compartir contenidos resulta muy fácil, por lo que estos rápidamente se hacen virales, alcanzando a miles de usuarios y haciendo que se hable de la marca, tanto dentro de las RRSS, como fuera.

Por supuesto, utilizar las RRSS dentro de la estrategia empresarial, también tiene alguna desventaja, como:

1. Magnificación de los errores. Las Redes Sociales tienen mucho alcance, por lo que, si se produce algún error de cualquier tipo, estará muy expuesto y se conocerá rápidamente, provocando daños en la imagen corporativa.
2. Opiniones negativas de clientes. Cuando un cliente está molesto, la probabilidad de que lo refleje en el perfil social de la empresa es alta. Esta opinión negativa es pública, por lo que probablemente generará una mala imagen de la compañía. En las Redes Sociales, cuando esto sucede, se brinda una oportunidad para demostrar el buen hacer de la entidad, así como mejorar la estrategia llevada a cabo (Corbella, 2011).
3. Se requiere una creación continua de información relevante para el público, lo que supone invertir mucho tiempo en crear contenido interesante.
4. La posibilidad de sufrir ataques de desprestigio por parte de la competencia, de los llamados “trolls”, así como ataques a la seguridad de las cuentas.
5. Exposición a la competencia. Lo que se cuelga en las RRSS es público, lo que significa que nuestra estrategia está también expuesta a los competidores.

Tabla 1 Ventajas e inconvenientes del SMM

| VENTAJAS | INCONVENIENTES |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| - Notoriedad de marca | - Magnificación de los errores |
| - Autoridad de marca | - Opiniones públicas negativas |
| - Mayor tasa de conversión | - Se requiere mucho tiempo |
| - Más engagement | - Ataques de competidores |
| - Gran público al que dirigirse | - Ataques de “trolls” |
| - Facilidad para recabar datos | - Vulnerabilidad de la seguridad |
| - Mejor segmentación | - Exposición a la competencia |
| - Experiencia enriquecedora | |
| - Mejor posicionamiento SEO | |
| - Aumento del boca-oído | |
| - Aumento del tráfico referencial | |
| - Menor coste en Marketing | |

Fuente: elaboración propia a partir de DeMers (2014) y Corbella (2011)

2.1.2 LA ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS RESPECTO A LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

A continuación, se analiza la actividad de los usuarios en relación a las marcas en las RRSS.

Como se muestra en el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2016) hay más de 15 millones de usuarios en España, lo que supone para las empresas un amplio público al que poder dirigirse.

Las marcas juegan un papel importante en las RRSS y, como se señala en el mencionado estudio, uno de cada cinco usuarios sigue a marcas, participa en sus concursos y habla de compras con mucha frecuencia. En España estas tienen una media de comunidad de 362.767 usuarios. Estos son bastante activos, ya que el 75% de los usuarios generan algún tipo de respuesta hacia la marca, lo que supone un porcentaje muy alto de interacción y el 20,53% recomiendan aquellas de las que son seguidores (IAB Spain, 2016).

En nuestro país las RRSS más utilizadas para seguir a las marcas son Facebook (81%), Twitter (25%) e Instagram (11%), que creció un 5% de 2014 a 2015, reflejando la tendencia actual de esta Red.

Los principales motivos que llevan a los usuarios a seguir por primera vez a una marca son: mantenerse informados (47%), conocer nuevos productos y/o servicios (36%), el gusto por la misma (35%), participar en un concurso (este motivo ha bajado del 36% al 27% en dos años) y obtener descuentos (24%).

Pero más importantes son los motivos por los que los usuarios se mantienen fieles en su seguimiento. Estos son la publicación de contenidos interesantes (42%) y de actualidad (39%), así como las promociones (34%) y los nuevos productos (30%). Es interesante saber que un 14% de los usuarios ha comprado a través de las RRSS y un 65% reconoce que estas influyen en el proceso de compra, siendo Facebook la que más lo hace.

Por último, llama la atención que el 10% de los usuarios desea mostrar públicamente la vinculación con la marca, motivo que ha aumentado el 6% desde 2014 (IAB Spain, 2016). Y es que, cada vez más, a las personas nos gusta mostrar en estas Redes nuestro día a día, publicando fotografías y publicaciones en las que también aparecen las marcas que utilizamos, lo que supone, en cierto modo, una manera de publicitarlas.

De todas estas razones se deduce la importancia del papel de las Redes Sociales en la estrategia de marketing de las organizaciones.

2.1.3 LA ACTIVIDAD DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Las Redes Sociales que más utilizan las empresas en España son Twitter y Facebook, ambas con un porcentaje de adopción cercano al 80%. Por otro lado, Instagram está aumentando su presencia fuertemente, con un 21% (Asociación Española de la Economía Digital, 2014).

A continuación, se analiza la actividad de las organizaciones en estas redes, así como los objetivos que persiguen con su uso. De esta manera, según el Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas (Asociación Española de la Economía Digital, 2014) el 85% de las entidades utilizan las Redes Sociales con fines de negocio. Así, los tres principales objetivos que se buscan, en general, son: mejorar la imagen de la empresa y/o marca, crear notoriedad de marca y promocionar sus productos o servicios.

Las tres actividades principales a las que las organizaciones se dedican comúnmente en las RRSS son: el análisis y la monitorización de lo que se habla de la empresa o marca, los indicadores del retorno no económico y la realización de campañas o acciones publicitarias. Por supuesto, cada Red Social se utiliza con unos fines más concretos dadas las diferentes características de las mismas, pero en líneas generales, se puede observar que las empresas tienen muy presente su importancia y las ventajas que les aportan, ya que se preocupan de analizar la actividad que su marca genera.

2.2 INSTAGRAM: IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y TIPOS DE PUBLICACIÓN

Actualmente, el 50% de las empresas mundiales están en Instagram, porcentaje que alcanza el 96% en las marcas de belleza (eMarketer, 2016).

Los datos más recientes indican que esta Red Social se está convirtiendo en una de las más importantes: su tráfico mensual es de alrededor de 700 millones de usuarios y más de 200 millones utilizan solamente Instagram Stories diariamente (Hutchinson, 2017). Esta cifra supera con creces la de Twitter, que cuenta con unos 310 millones de usuarios al mes (Martín, 2016). En tan solo 4 meses, la Red Social ha aumentado en 100 millones sus usuarios, lo que significa que si continúa creciendo a este ritmo, en octubre habrá un billón de usuarios (Hutchinson, 2017).

Viendo el crecimiento y la importancia que esta Red está cobrando dentro de la estrategia de las empresas, es en ella en la que se va a centrar este estudio.

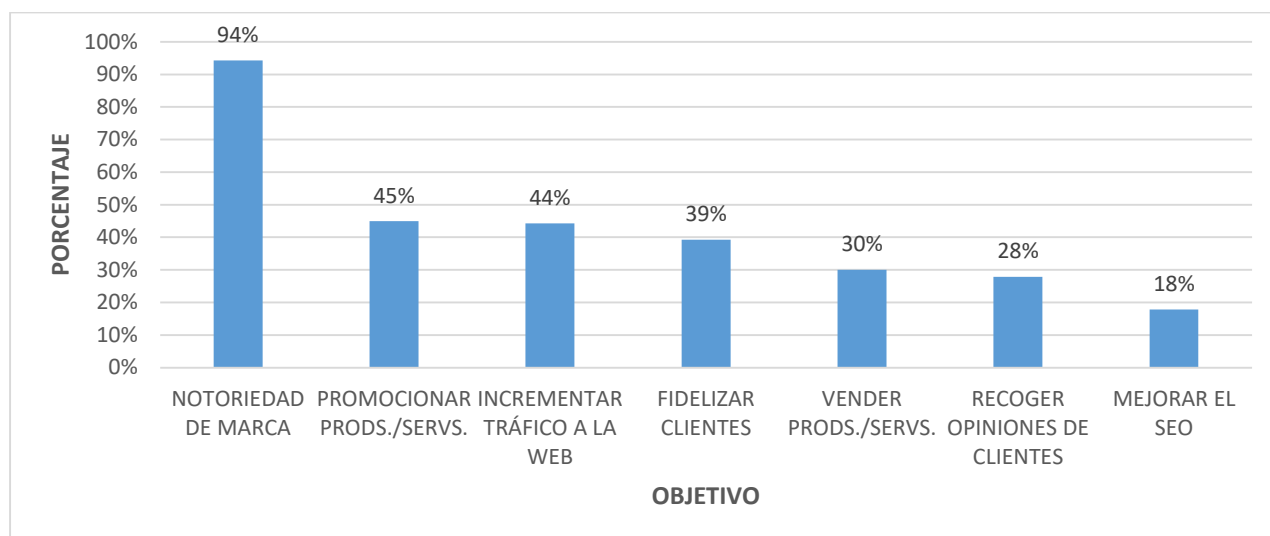
El perfil del usuario de Instagram en España es de, principalmente, mujeres y jóvenes de 16 a 30 años (IAB Spain, 2016).

Refiriéndonos a los objetivos con los que las empresas utilizan Instagram, se observa en el siguiente gráfico (ver gráfico 1), que un 94% de las marcas lo usan para aumentar su notoriedad. Este dato destaca por encima del resto de objetivos, y es que, dado el formato tan visual de esta Red, las marcas pueden aprovechar para subir fotografías y vídeos que llamen la atención de los usuarios.

Muy por debajo de la notoriedad, encontramos que el 45% de las empresas utilizan la Red para promocionar productos y servicios, seguido por el incremento del tráfico a la página web corporativa (44%). Con el 39% encontramos la fidelización de clientes, seguido de la venta de productos y servicios (30%). La recogida de opiniones cuenta con un 28%, un porcentaje no muy alto, ya que en esta plataforma no existe un apartado específico donde

los clientes puedan dar su opinión sobre la marca como ocurre con Facebook. Por último, tan solo un 18% de las empresas buscan mejorar su posicionamiento SEO con Instagram.

Gráfico 1 Objetivos de uso de Instagram por parte de las marcas



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Sobre Usos de Redes Sociales en Empresas (2014)

En relación a los tipos de publicaciones que se pueden realizar en la Red, existen seis distintos (ver tabla 2). Cuando esta se dio a conocer, tan solo se podían subir fotografías que se podían retocar con distintos filtros, que son el signo distintivo de Instagram. Conforme fue creciendo, se incorporaron los vídeos y posteriormente, hace poco más de un año, los boomerangs. Estos son vídeos de unos segundos de duración que se repiten a alta velocidad y en bucle, creando un efecto divertido. A la Red también se pueden subir GIFs, pero desde otra aplicación.

La novedad más reciente fue Instagram Stories, un claro ataque a la Red Social Snapchat. En Stories, se pueden subir fotografías, vídeos, vídeos en directo y Boomerangs. A todo ello se le pueden añadir filtros, mensajes, la ubicación y también, al igual que en Snapchat, filtros interactivos que se adaptan al rostro. Estas publicaciones duran 24 horas y se puede ver qué usuarios las han visto.

Tabla 2 Publicaciones y reacciones en las Redes Sociales

| PUBLICACIONES | REACCIONES |
|---|-------------------|
| - Fotografías con filtros | - Me gusta |
| - GIF | - Comentarios |
| - Vídeos con filtros | - Mensaje directo |
| - Boomerangs | - Favoritos |
| - Comentarios | |
| - Instagram Stories (imágenes, vídeos, vídeos en directo, Boomerangs) | |

Fuente: elaboración propia

Desde su creación, Instagram se ha vuelto una Red mucho más interactiva en la que las marcas juegan un papel crucial, ya que aquí el contacto con ellas es muy directo. Esto es así especialmente desde el lanzamiento de Stories, ya que las marcas aprovechan este formato para subir contenidos mucho más cercanos, menos planeados, en los que aparecen, por ejemplo, los eventos en directo en los que la marca participa, influencers, pruebas de los productos, etc. que hacen que el usuario esté siempre viendo la actividad de la marca.

Según un estudio realizado por Facebook en el que se estudia la tendencia del sector de la belleza en Facebook e Instagram, tres de cada cuatro compradoras de belleza fueron tentadas por un producto que no tenían intención de comprar. Por otro lado, el 72% de ellas fueron influidas por el canal digital en algún punto del proceso de compra y, cuanto más valor tiene el producto, más búsqueda online se realiza.

Por otro lado, el 37% de las mujeres de 18 a 34 años y el 25% a partir de 35, usan Instagram para inspirarse en looks y tendencias de belleza y maquillaje. Así, son las jóvenes también las que ven más vídeos online de belleza (el 24% de 18 a 34 años, frente al 16% de 35 a 64 años) (Facebook & GfK, 2017).

Teniendo en cuenta estos datos, descubrimos que las Redes Sociales y en especial Instagram, tienen una gran oportunidad de negocio en el sector de la cosmética. De esta manera, las marcas deberán saber aprovechar el potencial de esta Red para tentar a las compradoras de cosmética, así como proporcionarles toda la información necesaria para que la compra se haga efectiva.

2.3 EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

En la era del marketing se busca la interactividad con el usuario y la mejor manera de conseguirla es a través de la multimedia. Con el auge de las Redes Sociales y las nuevas herramientas que éstas nos proporcionan, la manera en la que se comunican las marcas ha evolucionado hacia un formato más entretenido y efectivo: el vídeo.

En España, el 87% de los internautas ve vídeo online, cifra que representa más de 16 millones de personas (IAB Spain, 2015), un amplísimo público al que dirigirse. Así, los usuarios pasan una media de casi 17 minutos al mes viendo vídeos online y son impactados por este formato una media de 32 veces mensuales (ComScore, 2016).

Cuando un producto es mostrado en vídeo se pueden apreciar mejor sus características, su funcionalidad y su calidad. Esto se refleja en las ventas, ya que el 90% de los compradores online afirma que los vídeos constituyen una gran ayuda para tomar la decisión de compra y los minoristas con negocios online corroboran que los productos que aparecen en vídeo tienen mayores ventas (ComScore, 2016).

Por otro lado, la probabilidad de que un internauta compre un producto en una página web presentada en formato vídeo, frente a otra con imágenes, es un 64% más alta (ComScore, 2016). Las empresas son conscientes de esta realidad y así lo refleja el estudio sobre el uso del vídeo en el Marketing Digital en España (IAB Spain, 2014). En éste se entrevistó a directivos y responsables de Marketing y Comunicación de reconocidas empresas españolas, quienes hablaron sobre el Vídeo Marketing en la estrategia de su organización. Así, el 80% de los entrevistados afirmaron haber utilizado el vídeo en su estrategia de marketing y 9 de cada 10 obtuvo un impacto positivo. El 54% considera que el vídeo es el formato más efectivo para lograr engagement y el 60% tenía previsto utilizarlo en sus acciones publicitarias durante el año 2014.

En cuanto a las ventajas que el Vídeo Marketing brinda a las empresas, encontramos (ver tabla 3):

Tabla 3 Ventajas del Vídeo Marketing

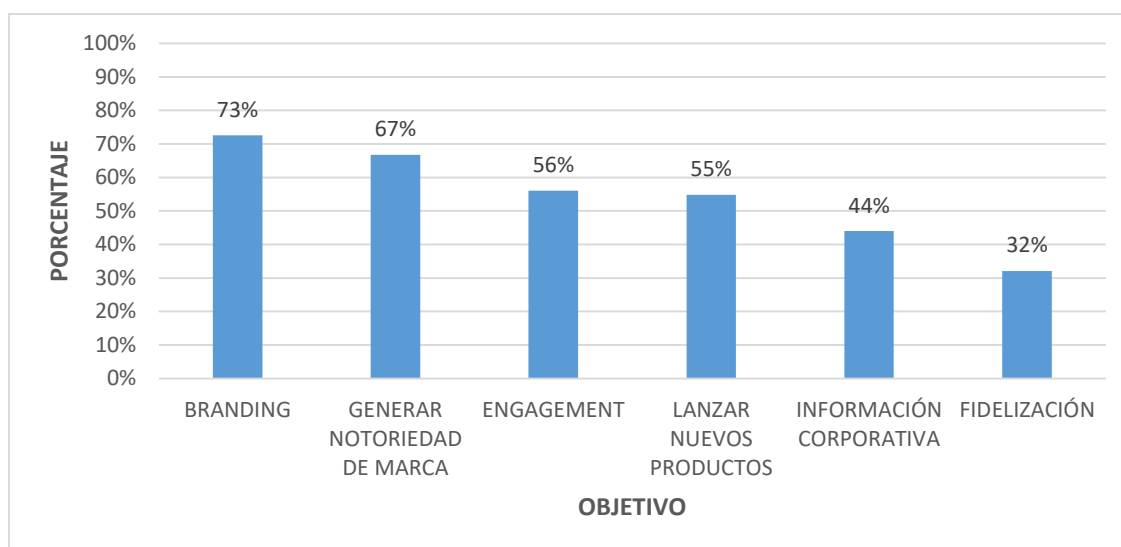
| VENTAJAS | |
|----------|--|
| - | Permite presentar la oferta: con un vídeo resulta más sencillo presentar un producto de manera más completa y eficaz. |
| - | Incrementa la permanencia en la página web: cuando hay vídeos en una página web el tiempo medio que el usuario permanece en ella es mayor. |
| - | Aumenta el ratio de conversión del site: más visitas y permanencia en el site se traduce en más clientes. |
| - | Mejora el posicionamiento SEO. |
| - | Hace la empresa más cercana y transparente. |
| - | Genera confianza. |
| - | Es un contenido más viralizable y tiene más alcance: los vídeos que gustan se comparten más que otros formatos. |
| - | Genera conocimiento de marca. |
| - | Aumenta la interactividad: los vídeos invitan a comentar y compartir ideas. |

Fuente: elaboración propia a partir de Nieto & Rouhiainen (2012) e IAB Spain (2014)

Por otro lado, los objetivos que las empresas persiguen con la utilización del vídeo en sus estrategias de marketing, son variados. No todos los tipos de vídeo sirven para los mismos objetivos, sino que cada uno buscará alcanzar un determinado fin.

Así, el objetivo más perseguido con el uso del Vídeo Marketing es el branding (ver gráfico 2). El 73% de las empresas buscan este fin, seguido por la generación de notoriedad (67%), el engagement (56%), el lanzamiento de nuevos productos (55%), proporcionar información corporativa (44%) y fidelizar al cliente (32%) (IAB Spain, 2014).

Gráfico 2 Objetivos de uso del Vídeo Marketing



Fuente: elaboración propia a partir de IAB Spain (2014)

2.4 EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

Con la crisis económica que se ha venido sufriendo en los últimos años, el sector de la cosmética y la perfumería en España sufrió importantes pérdidas. Fue en 2015 cuando este empezó a crecer de nuevo y en 2016 las ventas aumentaron un 3,25%, alcanzando casi los 6.660 millones de euros (STANPA, 2017).

El sector se divide en cinco categorías: perfumes y fragancias, cosmética de color (maquillaje y pintauñas), cuidado de la piel, cuidado del cabello e higiene personal. Todas ellas crecieron en 2016, destacando la cosmética de color, categoría en la que se enfocará el trabajo.

Con el auge de las Redes Sociales y la moda de tomarse “selfies”, ha crecido la importancia que se le brinda al aspecto físico. Esto ha llevado a un gran crecimiento en la venta de cosmética de color en España, siendo este del 8%. Este porcentaje representa unas ventas por valor de 649 millones de euros. Dentro de esta categoría, el mayor crecimiento se produce en los productos para los labios, con el 12% (STANPA, 2017).

En relación a los consumidores, los españoles gastan una media de 144€ anuales en productos de cosmética, perfumería y cuidado personal, una cantidad alta que podría verse aumentada en los próximos años, ya que las previsiones del sector son de crecimiento (STANPA, 2017).

En el sector de la cosmética, uno de los grupos más importantes es Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). Dentro del mismo encontramos la tienda especializada en este tipo de productos Sephora, cuya enseña en España obtuvo unas ventas de casi 102 millones de euros en 2015 (Einforma, 2015) , una cifra que representa la importancia de un sector en crecimiento.

La tienda vende productos de muchas marcas de cosmética, pero también tiene su marca propia “Made in Sephora”, con productos innovadores, de calidad y con un precio más económico.

De esta manera, será Sephora la marca cuyas publicaciones en las Redes Sociales se van a analizar en el presente trabajo.

2.4.1 SEPHORA EN LAS REDES SOCIALES

Las Redes Sociales son el escaparate perfecto para las marcas de maquillaje, quienes las aprovechan para mostrar sus nuevos productos, para subir tutoriales sobre el uso de estos, para compartir las fotografías que las clientas mandan, etc.

En España, el sector de la belleza e higiene es seguido en las Redes Sociales por un 26% de los usuarios, siendo el 42% mujeres (IAB Spain, 2016).

Una de las marcas que ha sabido aprovechar esta oportunidad que las RRSS brindan, ha sido Sephora. Esta es una de las marcas de maquillaje más seguidas en las Redes, con 15,5 millones de seguidores en Facebook, casi 11,7 millones en Instagram (con publicaciones que han llegado a los 150.000 “me gusta” y más de 2,2 millones en Twitter. Además, en Instagram la marca tiene otra cuenta llamada Made In Sephora, con casi 400.000 seguidores, cuyos contenidos son exclusivamente de la marca propia.

Las publicaciones de la enseña alcanzan una media de 100.000 “Me gusta” en su cuenta principal de Instagram. Esto supone un alcance inmenso que no se podría producir a través de ningún otro canal. La oportunidad que brinda Instagram a la marca es totalmente aprovechada y cada publicación está cuidadosamente pensada para agradar a sus seguidoras y atraer la atención hacia sus productos.

3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Según el estudio de IAB Spain (2014) sobre el Uso del vídeo en el Marketing Digital en España, el 54% de los encuestados considera que el vídeo es el formato más efectivo para lograr engagement. Esto es la capacidad de una marca de forjar relaciones sólidas y

duraderas con sus clientes, a través de la creación de un compromiso entre la marca y el consumidor (Social Mood). Esto se consigue, entre otras cosas, porque la marca inspira confianza. En consecuencia, se puede plantear la siguiente hipótesis.

H1a: El vídeo logra transmitir una mayor confianza que los GIFs.

H1b: El vídeo logra transmitir una mayor confianza que las imágenes.

El 90% de los compradores online dice que los vídeos suponen una gran ayuda en la decisión de compra. Por otro lado, los vendedores con negocios online afirman que aquellos productos que aparecen en vídeo son más vendidos (ComScore, 2016). Por tanto, se plantea esta hipótesis. Por lo tanto, podemos plantear las siguientes hipótesis:

H2a: El vídeo proporciona mayor cantidad de información sobre los productos que en él se muestran, frente al GIF.

H2b: El vídeo proporciona mayor cantidad de información sobre los productos que en él se muestran, frente a la imagen.

H3a: Los productos que aparecen mostrados en formato vídeo producen una mayor intención de compra que los que aparecen en GIFs.

H3b: Los productos que aparecen mostrados en formato vídeo producen una mayor intención de compra que los que aparecen en imágenes.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la recogida de información fue un diseño experimental realizado a tres grupos, cada uno de ellos formado por 20 mujeres de 18 a 35 años y 20 mujeres de más de 36 años.

El experimento se llevó a cabo a través de tres encuestas, una diferente para cada grupo, realizadas de manera auto administrada a través de Google Drive. Dentro de la encuesta se mostró a un grupo un vídeo, a otro un GIF y a otro una imagen. Los tres formatos pertenecen a publicaciones reales de la cuenta de Instagram @MadeInSephora enmarcadas dentro de una misma campaña, llamada “Excessive Colors”, para que los contenidos estén relacionados y sean reales. En total se realizaron 120 encuestas.

El tipo de muestreo es no probabilístico discrecional. Al haber tres cuestionarios distintos no se podían lanzar y que cada persona los hiciese de manera voluntaria. Así, se publicó un mensaje a través de Facebook, solicitando la colaboración. A las personas que

respondieron se les proporcionó un enlace, teniendo en cuenta el número de mujeres al que se pasaba cada uno, ya que las cuotas de edad se debían mantener. Ante la dificultad de obtener el número determinado de personas de cada rango de edad, se pidió a las encuestadas que pasasen el cuestionario tan solo a una persona de un rango de edad diferente al suyo. Para que estos cupos se cumpliesen se iba controlando que las encuestas por edad fuesen igualadas y cuando faltaba gente de un rango, se solicitaba la colaboración de personas que perteneciesen a él. Así, finalmente, se consiguió obtener el número de encuestas deseadas en cada rango.

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS. Se realizaron estudios de frecuencias, tablas cruzadas y análisis de la varianza. En el proceso de depuración de datos tan solo se eliminó una encuesta perteneciente al cuestionario de la imagen, ya que claramente las respuestas habían sido dadas de manera aleatoria. De esta manera, para realizar el análisis, se contó con 119 encuestas.

La restricción del experimento es que, al ser el muestreo discrecional y tener una muestra tan reducida, los resultados obtenidos no serán extrapolables al resto de la población.

A continuación, se muestra la ficha técnica del diseño experimental.

| FICHA TÉCNICA | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Universo | Mujeres españolas a partir de 18 años |
| Ámbito | Nacional (España) |
| Tamaño de la muestra | 120 cuestionarios |
| Tipo de muestreo | No probabilístico discrecional |
| Periodo de recogida de datos | Del 24 de mayo al 14 de junio de 2017 |
| Tipo de encuesta | Auto administrada en página web |
| Cuestionario | 14 preguntas precodificadas |

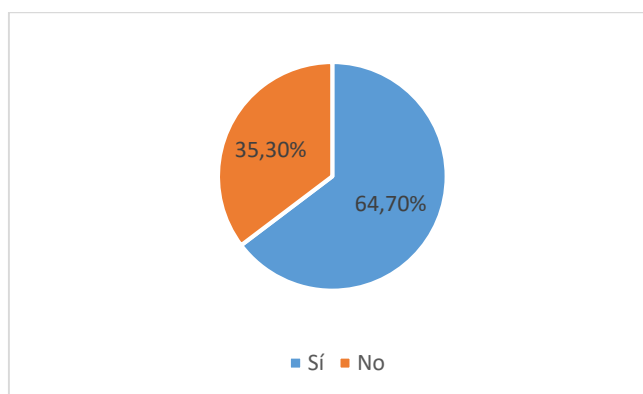
5. RESULTADOS

En este apartado se van a desarrollar los resultados obtenidos sobre el diseño experimental realizado, para dar respuesta a los objetivos y las hipótesis planteadas. El orden en el que se analizan sigue el de los objetivos y, a partir del segundo apartado, todos los resultados se desarrollan sobre las mujeres que usan Instagram, exceptuando el que habla de las características de la muestra.

5.1 USO DE INSTAGRAM

En primer lugar, se analiza el porcentaje de uso de Instagram, para determinar sobre cuántas personas se va a realizar el resto del estudio. En la muestra analizada, como se observa en el gráfico 3, el 64,7% de las encuestadas utiliza la Red Social Instagram, por lo que el análisis se llevará a cabo en una muestra de 77 personas.

Gráfico 3 Uso de Instagram



Fuente: elaboración propia

Al analizar la relación entre el uso de Instagram y la edad, con una tabla cruzada, encontramos que existe relación entre las variables. La utilización de esta Red Social se relaciona con las mujeres de 18 a 35 años (casi el 85% la utilizan) y, al contrario, el no utilizarla, está más relacionado con las mayores de 36 años (tan solo el 44% hacen uso de ella) (ver anexo IV).

Por otro lado, el 83% utilizan Instagram de forma diaria y el 17% restante de 2 a 5 veces por semana. Esto supone que estas mujeres están expuestas a muchísimos contenidos todos los días, lo que constituye una gran oportunidad para las marcas en esta Red Social.

5.2 NOTORIEDAD DE SEPHORA

En segundo lugar, para saber qué porcentaje conoce la marca, se analizan las frecuencias. El 98,7% de las mujeres que utilizan Instagram conoce la tienda de cosméticos Sephora, siendo tan solo una persona la que no la conoce. Por otro lado, el 27,3% ha comprado en la tienda hace menos de tres meses, el 63,6% hace más de tres meses y el 9,1% no ha comprado nunca. Así pues, la notoriedad de la marca es muy alta, lo que facilitará el desarrollo del estudio.

5.3 OPINIÓN DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN FORMATO

Uno de los objetivos planteados es el conocimiento de las opiniones que provocan cada tipo de formato de publicación. Así, podemos observar en la tabla 4 que, en la mayoría de variables, la media más alta es la del vídeo, salvo en el caso de la sorpresa, la originalidad y el contenido diferente, cuyas puntuaciones más altas son las del GIF.

En general, las puntuaciones obtenidas por los tres formatos no son muy altas, rozando la mayoría puntuaciones bajas y medias. Así pues, se deduce que ninguna de las publicaciones ha provocado grandes reacciones.

Tabla 4 Media de la opinión de las publicaciones

| OPINIÓN | VÍDEO | GIF | IMAGEN |
|--|-------|------|--------|
| Me ha gustado | 4,58 | 4,42 | 3,92 |
| Me ha divertido | 4,35 | 3,96 | 3,96 |
| Me ha sorprendido | 3,88 | 4,42 | 3,76 |
| Me ha entretenido | 4,38 | 3,88 | 3,68 |
| Me ha interesado | 3,81 | 3,27 | 3,44 |
| Me ha parecido original | 4,77 | 5,08 | 4,56 |
| Es diferente a lo que estoy acostumbrada a ver | 4,38 | 4,88 | 4,64 |

Fuente: elaboración propia

Para analizar si existen diferencias entre las opiniones de los distintos formatos de publicación, realizamos un análisis de la varianza (ver anexo V). A pesar de que al comparar las medias de cada variable se observa que las del vídeo son mayores, no existen diferencias estadísticamente significativas, por lo que se concluye que las opiniones son similares para todos los tipos de publicación.

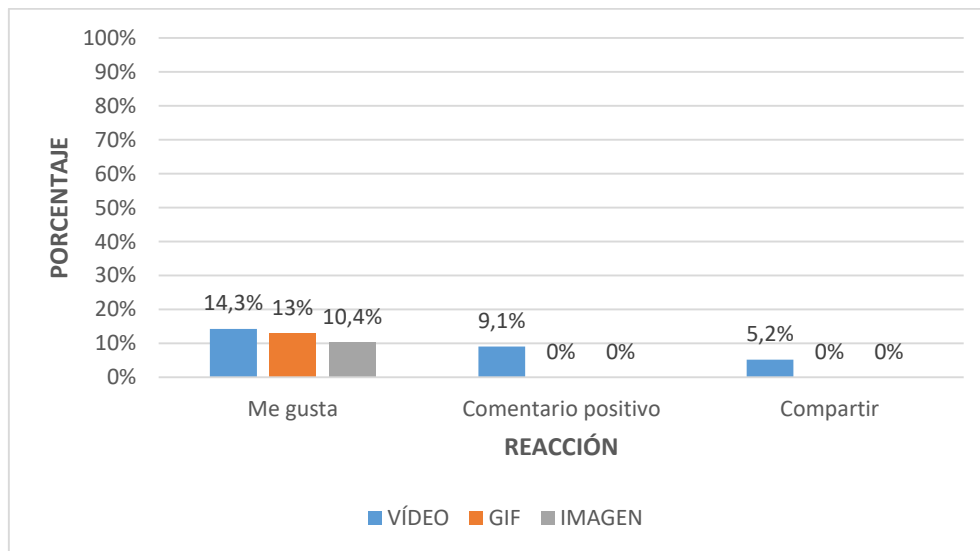
5.4 REACCIÓN EN INSTAGRAM A CADA TIPO DE PUBLICACIÓN

A continuación, se analizan las diferentes reacciones que podían darse en Instagram teniendo en cuenta los tres tipos de formato. En la encuesta se proporcionaban 6 tipos de reacciones: “me gusta”, publicar un comentario positivo, uno negativo, compartir la publicación, guardarla en favoritos o dejar de seguir la cuenta de Sephora (si se siguiese). También se daba la opción de no hacer nada.

En el gráfico 4 observamos las distintas reacciones que se han obtenido. Encontramos que el 14% de las personas darían “me gusta” al vídeo, frente al 13% al GIF y el 10,4% a la imagen. Respecto al resto de reacciones, tan solo obtenemos que un 9,1% publicarían

un comentario positivo en el vídeo y un 5,2% lo compartirían, no haciendo nada el resto de las encuestadas. De este modo, las reacciones obtenidas no han sido muy abundantes, pero sí que se puede decir que el vídeo ha obtenido más de ellas que los otros formatos.

Gráfico 4 Reacción en Instagram según formato



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los objetivos planteados, se comparan las reacciones que han suscitado cada tipo de publicación a través de una tabla cruzada, sin obtener diferencias significativas en ninguna de estas.

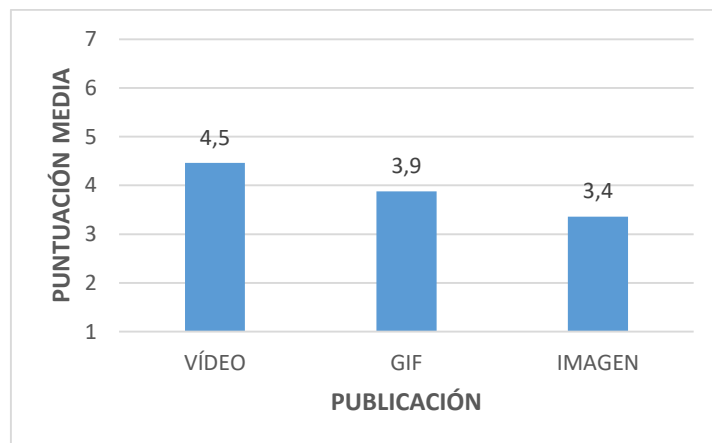
Tan solo se podrían haber encontrado diferencias en dos de las variables: “comentario positivo” y “compartir”. El 9,1% de las usuarias de Instagram publicarían un comentario positivo en el vídeo, frente al 0% en los formatos GIF e imagen. De la misma manera, el 5,2% de ellas compartiría el vídeo, pero ninguna lo haría con el GIF o la imagen. En estas variables se podrían haber obtenido diferencias significativas, pero a pesar de reagrupar variables, el porcentaje de casillas con una frecuencia esperada inferior a 5 supera el 20%, por lo que no se puede realizar la prueba chi-cuadrado.

5.5 INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO PROPORCIONADA EN FUNCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Otro de los objetivos planteados es conocer las posibles diferencias que se dan entre distintos formatos en la percepción de información sobre los productos que aparecen en las publicaciones. Así, en el gráfico 5 se observa que el vídeo obtiene una mayor puntuación media (4,5) que el resto de formatos. Esta puntuación se sitúa en el centro de una escala que va de 1 a 7, por lo que podríamos decir que las encuestadas no han recibido

ni mucha ni poca información. Respecto al GIF, la puntuación media es de 3,9, que no llega a la puntuación intermedia, lo que significa que la información percibida ha sido poca. Lo mismo ocurre con la imagen, con una media de 3,4, que podríamos calificar como una información pobre.

Gráfico 5 Media de información de producto percibida según el formato



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para contrastar las hipótesis H2a y H2b, que dicen que el vídeo proporciona mayor información sobre los productos que se muestran en él, se ha realizado un análisis de la varianza. En el análisis se han encontrado diferencias significativas (ver anexo VI) entre el vídeo y la imagen, aunque no entre el vídeo y el GIF. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H2a y no existen diferencias significativas entre la cantidad de información de un producto que muestra el vídeo y el GIF. Por otro lado, se acepta la hipótesis H2b, habiendo diferencias significativas entre la cantidad de información sobre un producto que es proporcionada a través de un vídeo y a través de una imagen, siendo mayor la primera.

5.6 RECUERDO DE PRODUCTO SEGÚN PUBLICACIÓN

Hilado al anterior resultado, en este se quiere analizar el recuerdo de los productos que aparecían en las distintas publicaciones. Para ello, se analiza el recuerdo para cada formato.

En primer lugar, en el vídeo aparecen brillos de labios y sombras de ojos. El 50% de las encuestadas ha marcado el brillo de labios y el 88,5% la sombra de ojos. Cabe destacar que el 61,5% ha marcado barra de labios y el 42,3% colorete, por lo que se puede suponer que estos productos se han confundido con los que realmente aparecen en el vídeo. En general, el recuerdo ha sido bueno (ver anexo VII).

Respecto al GIF, en este solo aparecían sombras de ojos y el 92,3% ha marcado esta opción. El 7,7% ha marcado colorete, por lo que, como ha ocurrido con el vídeo, se presupone que esa persona ha confundido los productos ya que hay similitud. Así pues, el recuerdo en el GIF es excelente.

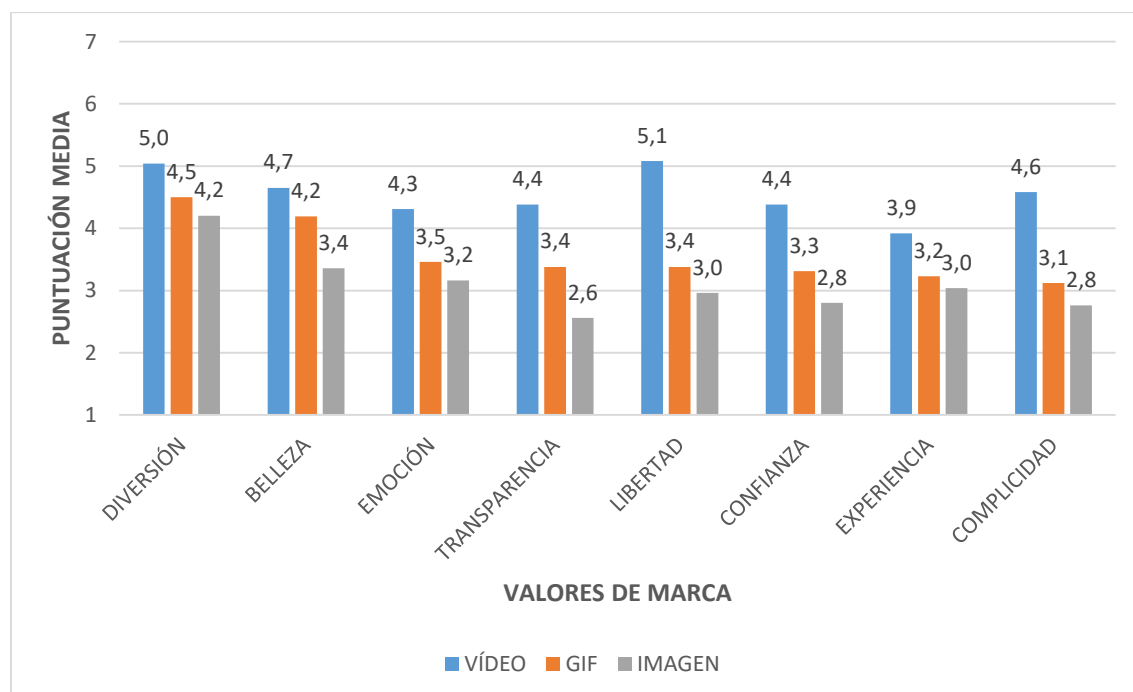
Por último, en la imagen se muestran barras de labios y el 100% ha elegido el producto. Por lo tanto, el recuerdo del producto en la imagen es excelente también.

5.7 VALORES DE MARCA TRANSMITIDOS SEGÚN LA PUBLICACIÓN

A continuación, para dar respuesta a otro de los objetivos, se analizan las medias obtenidas en los valores de marca en función del formato de publicación, para descubrir si existen diferencias en la transmisión de valores. En el gráfico 6 se observa cómo las puntuaciones dadas al vídeo son mayores en todos los valores, aunque estas no son muy altas, encontrándose en valores intermedios, entre el 4 y el 5, lo que podría significar que no se han percibido muy bien.

Para ver si existen diferencias significativas entre los diferentes formatos, se realiza un análisis de la varianza.

Gráfico 6 Medias de valores de marca según tipo de publicación



Fuente: elaboración propia

Tras realizar los análisis pertinentes (ver anexo VIII), encontramos diferencias significativas en cuanto a la inspiración de belleza, siendo el vídeo el formato que más lo

hace frente a la imagen, no ocurriendo así con el GIF, donde no se encuentran diferencias significativas.

Por otro lado, se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en la emoción, la libertad, la transparencia, la complicidad y la confianza, cuando se presentan en los diferentes formatos. Así, el vídeo transmite más emoción, más libertad, más transparencia, más complicidad y más confianza que el GIF y la imagen.

De esta manera, se pueden aceptar las hipótesis planteadas H1a y H1b, concluyendo que las publicaciones en formato vídeo transmiten más confianza que aquellas realizadas en GIF e imagen. Por lo tanto, a la hora de realizar publicaciones en Instagram, si lo que queremos es transmitir confianza, se conseguirá mejor a través de un vídeo que de una imagen o un GIF. De otro modo, si lo que se quiere transmitir es diversión, no importará el formato de la publicación.

5.8 INTERÉS POR LA MARCA SEPHORA GENERADO SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN

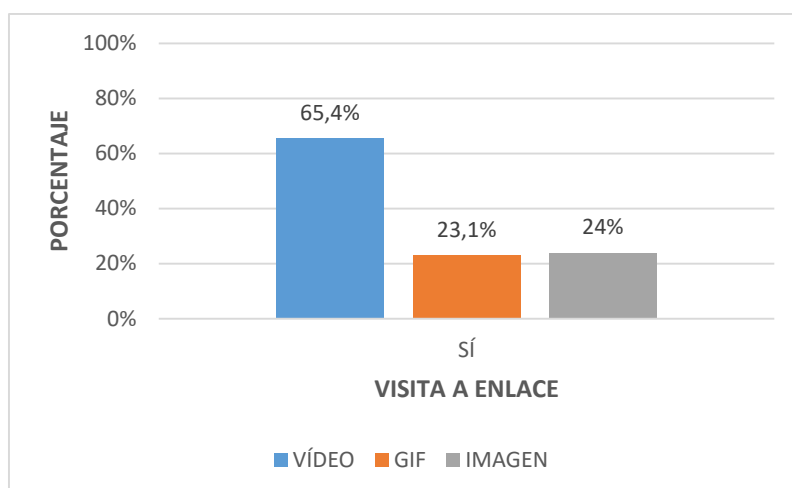
Con este objetivo se pretende determinar si existen diferencias en el interés que muestran las encuestadas por la marca Sephora después de ver las distintas publicaciones.

Para ello, se realiza un análisis de la varianza (ver anexo IX) en el que no se encuentran diferencias significativas. Por lo tanto, se concluye que el interés demostrado por Sephora es similar sin importar el formato de publicación que se haya visualizado.

5.9 TRÁFICO WEB GENERADO POR CADA TIPO DE PUBLICACIÓN

A continuación, el siguiente objetivo pretende descubrir si existen diferencias entre la disposición a visitar un enlace que aparezca en la publicación, dependiendo del formato de la misma. En el gráfico 7 se observan las frecuencias, siendo el vídeo el formato que más influye a la hora de hacer clic en un enlace en la publicación.

Gráfico 7 Predisposición a visitar enlaces web según el tipo de publicación



Fuente: elaboración propia

Para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas se realiza un análisis chi-cuadrado. Tras realizarlo (ver anexo X), se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la predisposición a visitar el enlace web y las publicaciones en vídeos. Así, las personas que vieron la publicación en vídeo, están significativamente más dispuestas a visitar enlaces web que aparezcan en la misma, que aquellos que vieron el GIF o la imagen.

5.10 BOCA-OÍDO GENERADO SEGÚN FORMATO DE PUBLICACIÓN

Siguiendo con los objetivos, se pretende determinar si el formato de publicación influye en la intención de recomendar la marca a amigos y familiares, es decir, de generar boca-oído. Para los tres formatos se observa que la media de la intención de recomendar es similar y bastante baja, siendo 3,3 la del vídeo, 2,9 la del GIF y 3,1 de la imagen. Por lo tanto, los encuestados no están muy dispuestos a recomendar la marca tras ver las publicaciones. Así, para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas, se realiza un análisis de la varianza (ver anexo XI). En este se determina que no existen tales diferencias y, por tanto, la intención de generar boca-oído es similar para los tres tipos de publicación.

5.11 INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN FORMATO DE PUBLICACIÓN

A continuación, se analiza si existen diferencias entre la intención de compra de las encuestadas según los diferentes formatos de publicación que han visualizado. Observando las medias, estas son muy bajas para todos los formatos, no alcanzando

ninguna el 4 (3,6 para el vídeo y 3 para el GIF y la imagen). Así, la intención de compra es muy baja para todos los tipos de formato.

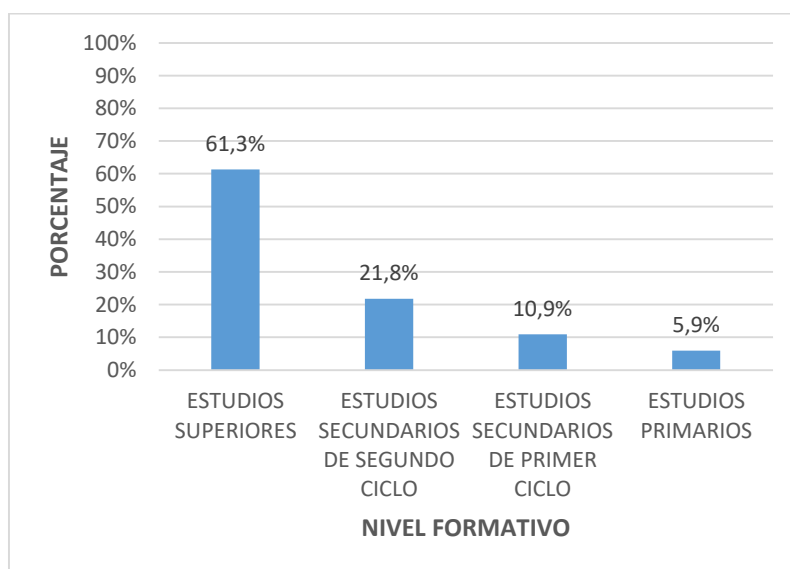
Para determinar si existen diferencias entre publicaciones se realiza un análisis de la varianza (ver anexo XII). En este se encuentra que no existen diferencias significativas entre las medias de los distintos formatos, por lo que se rechazan las hipótesis planteadas en el trabajo (H2a y H2b), que decían que los productos que aparecen en vídeo tienen una mayor intención de compra que aquellos que aparecen el GIFs y en imágenes. De esta manera, el formato de publicación no influye en la intención de compra.

5.12 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para finalizar, se analizan las características de la muestra estudiada para conocerla en profundidad.

Respecto al nivel de formación, como se observa en el gráfico 8, el 61,4% de las encuestadas poseen estudios superiores, lo que refleja un alto nivel formativo de la muestra. El 21,8% tienen estudios secundarios de segundo ciclo, el 10,9% de primer ciclo y el 5,9% poseen estudios primarios. No ha habido ninguna persona que no tuviese ningún tipo de formación.

Gráfico 8 Nivel formativo



Fuente: elaboración propia

En relación a la provincia de residencia, se han obtenido datos de mujeres residentes en siete provincias españolas. El 83,2% de las encuestadas residen en la provincia de Zaragoza. Por detrás, el 5% residen en Huesca y otro 5% en Madrid. El resto de

provincias, con una representación más baja son Teruel, Santa Cruz de Tenerife, Valencia y Baleares. Así pues, la mayoría de los datos obtenidos pertenecen a habitantes de Zaragoza y el resto de provincias están muy poco representadas.

6. CONCLUSIONES

En este apartado se van a plantear las conclusiones que se han extraído del presente trabajo.

En primer lugar, cabe destacar la importancia de la Red Social estudiada. Instagram es una plataforma que está experimentando un gran crecimiento y que tiene un gran potencial para las empresas. Este dato se ve respaldado por la muestra estudiada, donde el 65% de las encuestadas son usuarias de esta red, alcanzando el 85% en las menores de 35 años.

En los últimos años esta plataforma ha mejorado considerablemente su interfaz, permitiendo sacar un gran partido a los vídeos. Con el fin de que las empresas se adapten a las nuevas tendencias y herramientas que están a su disposición, este estudio trata de analizar el comportamiento de las consumidoras de cosmética en Instagram, para ayudar a las organizaciones a mejorar su estrategia en esta Red Social.

Así, se presentan a continuación las principales conclusiones obtenidas acerca del Vídeo Marketing como formato en Instagram. El orden seguido será el de los anteriores resultados.

En primer lugar, en referencia a la opinión de las encuestadas, se concluye que no existen diferencias entre formatos de publicación, aunque las medias otorgadas al vídeo son mayores. Respecto a las posibles reacciones en Instagram, la más utilizada es el “me gusta”, pero tampoco existen diferencias significativas entre ellas. Así, se puede decir que, tanto la opinión, como la reacción, no varían en función del formato.

Posteriormente, se debe hablar de la información sobre el producto que aparece en la publicación. En este sentido, el análisis muestra que sí existen diferencias entre el vídeo y la imagen, aunque no con el GIF. Por tanto, se acepta una de las hipótesis planteadas, que dice que el vídeo muestra una mayor cantidad de información que la imagen y se rechaza la misma afirmación, pero refiriéndose al GIF. De este modo, el vídeo y el GIF, en contraposición a la imagen, son dos formatos de publicación que muestran mejor las

características del producto anunciado, permitiendo al consumidor conocerlo más detalladamente.

Centrándonos en la transmisión de valores de marca, cabe destacar que el vídeo transmite, significativamente, más confianza que los otros formatos, dato que apoya una de las hipótesis planteadas. Este valor es muy importante para las empresas ya que determina, en gran parte, la fidelidad del consumidor. Así, el vídeo es el mejor formato para infundir confianza en la marca, por encima del GIF y la imagen.

Todas las publicaciones en las Redes Sociales están encaminadas, entre otras cosas, a provocar interés por la marca. En este caso, el interés demostrado por Sephora tras ver las publicaciones, no varía de un formato a otro, por lo que todas las herramientas son igual de buenas para interesar al consumidor.

Cuando una marca cuelga una publicación, es muy frecuente que aparezcan enlaces que lleven a la página del producto o la web corporativa. Por ello, es interesante saber que, en este estudio, las personas que visualizaron el vídeo están significativamente más predispuestas a visitar enlaces que aparezcan en una publicación en este formato.

A parte del tráfico web, otro aspecto muy importante para las marcas es la generación de boca-oído. En el estudio no se han encontrado diferencias entre formatos de publicación, por lo que cualquiera de ellos generará el mismo boca-oído.

Posteriormente, pasamos a analizar la intención de compra, una variable de vital importancia para las empresas. Anteriormente, se planteaban dos hipótesis, en las que se decía que la intención de compra era mayor tras ver vídeos, que GIFs o imágenes. Tras analizar los resultados, estas se deben rechazar, ya que se ha obtenido que el formato de publicación no influye en la intención de compra del consumidor.

De este modo, tras el análisis llevado a cabo, la conclusión general que se extrae del estudio es que el vídeo destaca por encima de los otros formatos en varios aspectos, como el tráfico web que genera o la confianza que inspira. Pero, en conjunto, el impacto que causa, frente al GIF o la imagen, no es muy significativo para las consumidoras de cosmética.

A continuación, se proponen unas recomendaciones para el ámbito empresarial extraídas de este estudio.

6.1 RECOMENDACIONES

En primer lugar, la principal recomendación es que las empresas de cosmética deben utilizar Instagram. El crecimiento que está experimentando esta Red Social, junto con la cantidad de mujeres que la visitan para inspirarse en sus looks y su maquillaje, hacen de esta la herramienta perfecta para llegar a su público objetivo.

Una vez que se está en la Red, dependiendo de los objetivos que se persiga con una publicación, se deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones. Si lo que se quiere es mostrar las características de un producto, el formato más adecuado será el vídeo, ya que permite mostrar el producto en profundidad, así como su manera de utilizarlo. Por otro lado, si lo que se quiere conseguir es generar tráfico a la página web corporativa o una landing page, el vídeo también será el mejor tipo de publicación. Por último, un valor muy buscado por las marcas es la confianza. Así, si lo que se desea es transmitir confianza, una vez más, el vídeo será el formato más efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de la Economía Digital. (2014). *Informe sobre usos de Redes Sociales en empresas*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>
- ComScore. (2016). *Global Digital Future in Focus*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>
- Corbella, L. (2011). Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como parte de la estrategia comercial. Recuperado el 8 de abril de 2017, de <http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html>
- DeMers, J. (11 de agosto de 2014). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. *Forbes*. Recuperado el 8 de abril de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#9f21cff1f80d>
- Einforma. (2015). *El Economista*. Recuperado el 24 de abril de 2017, de <http://ranking-empresas.eleconomista.es/SEPHORA-COSMETICOS-ESPANA.html>

- eMarketer. (9 de mayo de 2016). Brands Worldwide embrace Instagram. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de <https://www.emarketer.com/Article/Brands-Worldwide-Embrace-Instagram/1013928>
- Facebook & GfK. (25 de mayo de 2017). Selfies and snail slime: Analyzing beauty conversations on Facebook and Instagram. Recuperado el 14 de junio de 2017, de <https://insights.fb.com/2017/05/25/selfies-and-snail-slime-analyzing-beauty-conversations-on-facebook-and-instagram/>
- Facebook. (s.f.). *Facebook para empresas*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de <https://www.facebook.com/business/overview>
- Fernández, M. C. (2015). *Trabajo Fin de Grado: Comunicación Comercial en las Redes Sociales*. Recuperado el 7 de diciembre de 2016, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7398/CANOFERNANDEZMIRIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Five by Five. (enero de 2017). *2017 Launch Marketing Report*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <https://www.fivebyfiveglobal.com/2017research>
- Hutchinson, A. (27 de abril de 2017). Instagram Now Up to 700 Million Monthly Active Users, Growing Faster Than Ever. Recuperado el 14 de junio de 2017, de <http://www.socialmediatoday.com/social-business/instagram-now-700-million-monthly-active-users-growing-faster-ever>
- IAB Spain. (2014). *Uso del vídeo en el Marketing Digital en España*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/2014UsodelVideoenelMarketingDigitalenEspana.pdf>
- IAB Spain. (2015). *III Estudio Anual TV Conectada y Vídeo Online*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video_Online_2015_Abierta.pdf
- IAB Spain. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de <http://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>
- IAB Spain. (2016). *Estudio de Medios de Comunicación Online*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf

- IAB Spain. (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida-1.pdf
- IAB Spain. (2016). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. Recuperado el 13 de abril de 2017, de http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf
- Instagram. (s.f.). *Instagram Empresa*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de https://business.instagram.com/?locale=es_ES
- Kotler, P., & Caslione, J. (2010). *Caótica. Administración y Marketing en tiempos de caos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 7 de diciembre de 2016, de <http://talentohumano.co/inicio/images/libros/caotica.pdf>
- Marketing Directo. (27 de abril de 2012). Cómo usar hashtags en Twitter: una guía sencilla para los marketers. *Marketing Directo*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-usar-hashtags-en-twitter-una-guia-sencilla-para-los-marketers>
- Martín, A. M. (28 de junio de 2016). Instagram supera los 500 millones de usuarios mensuales. Madrid, Madrid, España. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de <http://www.elmundo.es/economia/2016/06/28/57729983e2704ef86f8b45cb.html>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). Monográfico: Redes Sociales. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona* (184 ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/unizarsp/detail.action?docID=10862172&p00=gu%C3%ADa+acceso+r%C3%A1pido+marketing+redes+sociales%3A+marketing+alto+impacto+costo+s%C3%AD+funciona>

- Rouhiainen, L., & Nieto Churrua, A. (2012). *La Web de Empresa 2.0* (Segunda ed.). Madrid: Global Marketing Strategies. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <http://www.webempresa20.com/libros-web-de-empresa/la-web-de-empresa-20-video-con-autores-videotutoriales-comprar.html>
- Sainz, L. (3 de febrero de 2014). Facebook, 10 años de "me gusta". Recuperado el 14 de abril de 2017, de <http://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/1961318/facebook-aniversario--cuando-nacio-quien-lo-creo/>
- Social Mood. (s.f.). 40 de Fiebre. *¿Qué es el engagement?* Recuperado el 24 de abril de 2017, de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>
- STANPA. (14 de marzo de 2017). *STANPA*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética: <http://www.stanpa.com/resultados-2016/>
- Valera, M. (11 de agosto de 2016). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 14 de abril de 2017, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>