

Trabajo Fin de Grado

Influencers en Instagram. Comparación entre los diferentes formatos en los que se promociona el sector de la cosmética.

Autor/es

Elisa Marín Josenge

Director/es

Miguel Guinalíu Blasco

Facultad de Economía y Empresa
2020/2021

Autora: Elisa Marín Josenge

Director: Miguel Guinalú Blasco

Título: Influencers en Instagram. Comparación entre los diferentes formatos en los que se promociona el sector de la cosmética. Influencers on Instagram. Comparison between the different formats in which the cosmetics sector is promoted.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Cada día, numerosas marcas optan por el *Marketing de Influencers* en muchas de sus estrategias empresariales. Debido al gran avance tecnológico, las redes sociales han llegado a ser un instrumento fundamental para todas las marcas. En su gran multitud, destaca Instagram, la cual ha crecido y experimentado enormes cambios. Gracias a sus diferentes funciones de contenido y herramientas creativas, las marcas en general, pero especialmente las del sector cosmético pueden sacar su mayor potencial. Instagram es el nexo de unión entre las marcas con el público objetivo, en la mayor parte de los casos a través de la figura del *influencer*. Por todo ello, es importante que la comunicación sea efectiva a través de las publicaciones y por eso, es importante conocer cuál es la mejor manera de realizarlas, en función de los objetivos perseguidos. Dentro de este ámbito, el vídeo es el sistema preferido por estas marcas a la hora de promocionar sus productos ya que, aporta numerosas ventajas. Por eso, en el presente trabajo se compara un mismo vídeo en dos formatos, *stories* y *post*, con el fin de establecer ciertas comparativas, percepciones, opiniones y recuerdos en cada uno de ellos. A través de las conclusiones extraídas, se establecen una serie de recomendaciones a las marcas del sector para que consigan cumplir sus objetivos en Instagram.

SUMMARY

Every day, numerous brands opt for Influencer Marketing in many of their business strategies. Due to the great technological advancement, social media has become a fundamental tool for all brands. In its multitude, Instagram stands out, which has grown and undergone huge changes. Thanks to its various content features and creative tools,

brands in general, but especially those in the cosmetics sector, can bring out their greatest potential. Instagram is the link between brands and their target audience, in most cases through the figure of the influencer. Therefore, it is important that communication is effective through publications and therefore, it is important to know the best way to make them, depending on the objectives pursued. Within this field, video is the preferred system for these brands when it comes to promoting their products, as it offers numerous advantages. For this reason, this study compares the same video in two formats, stories and post, in order to establish certain comparisons, perceptions, opinions and memories in each of them. Through the conclusions drawn, a series of recommendations are established for brands in the sector so that they can achieve their objectives on Instagram.

ÍNDICE

1. Introducción, objetivos y estructura del trabajo	1
2. Marketing de Influencers	4
2.1. Definición de Influencers.....	4
2.2. ¿Porque las marcas de cosmética se centran en esta estrategia?.....	5
2.3. Generación Z y Millenials	5
2.4. Agentes que intervienen.....	6
2.5. Efectividad y medición	10
3. Instagram, la red social preferida por las marcas	11
3.1. Definición de Instagram.....	11
3.2. Instagram para las marcas	11
3.2.1. Formatos publicitarios	12
4. El sector de la cosmética	14
4.1. Importancia del sector en España	15
4.2. ¿Por qué las marcas de cosmética se centran en las redes sociales?.....	15
4.2.1. Importancia de Instagram en el sector	16
5. Metodología	16
5.1. Diseño experimental con encuestas	16
5.2. Entrevista en profundidad a Cristina González (@escaladecrisis)	19
6. Resultados	20
6.1. Resultados de la encuesta.....	20
6.1.1. Personas que siguen a influencers, edad y motivos principales	20
6.1.2. Red social preferida para seguir influencers.....	21
6.1.3. Poder de los influencers en la decisión de compra.....	21
6.1.4. Opiniones acerca del vídeo de la marca <i>Bobbi Brown</i>	22
6.1.5. Acciones llevadas a cabo en Instagram	23

6.1.6.	Mejoras y recomendaciones tras la visualización del vídeo.....	24
8.1.7.	Recuerdos sugeridos.....	24
8.1.8.	Características transmisoras del vídeo.....	25
8.2.	Resultados de la entrevista en profundidad	26
9.	Conclusiones	29
9.1.	Recomendaciones	30
9.2.	Limitaciones.....	32
10.	Bibliografía.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Porcentaje de personas que siguen a influencers.....	20
Gráfico 2.	Red social preferida.....	21
Gráfico 3.	Poder de los influencers en la decisión de compra.....	22
Gráfico 4.	Recuerdos sugeridos (elementos).....	25
Gráfico 5.	Características transmisoras del vídeo	26

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Tipos de formatos publicitarios en Instagram	12
-----------	--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tamaño de los influencers en Instagram	8
Tabla 2.	Métricas en Instagram	10
Tabla 3.	Esquema del diseño experimental	17
Tabla 4.	Ficha técnica.....	19
Tabla 5.	Media de las opiniones del vídeo en función del tipo de formato.....	22
Tabla 6.	Media de las mejoras y recomendaciones en función del tipo de formato.....	24

1. Introducción, objetivos y estructura del trabajo

Hoy en día, la publicidad a través de las redes sociales está quitando protagonismo a los anuncios televisivos realizados de forma convencional, pero, ¿es esto realmente cierto?

Con el paso de los años, se ha podido observar que el ritmo de vida ha cambiado, en gran parte, debido a la aparición de las nuevas tecnologías. Esto, puede ser contemplado, principalmente en el crecimiento del comercio online. “*El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones*” (La Publicidad, 2020). Por lo tanto, este acontecimiento ha causado una serie de transformaciones y es por ello que, también ha cambiado la forma y el uso de la comunicación. Soportes, procesos y relaciones pasan a pertenecer a un entorno virtual.

El comercio online engloba ciertos aspectos como la innovación y la creatividad para poder conseguir una clara diferenciación respecto a la competencia. Es necesario destacar que según un estudio, el 87% de los navegantes de 16 a 65 años utiliza las redes sociales, representando aproximadamente a 26 millones de personas en España. Además, un 52% afirma seguir a una marca comercial (IAB Spain, 2020a). Es por ello que las marcas o empresas cuentan con un gran público al que pueden dirigirse a través de éstas. Las redes sociales se han convertido en un importante instrumento de marketing para todo tipo de organizaciones, ya que posibilitan a las marcas una buena comunicación, compartir diferentes contenidos e interactuar con los usuarios, además de fortalecer sus prácticas comerciales convirtiéndolas en más participativas y proactivas. Además, las marcas registran una media de 574.462 usuarios en todas ellas, un 6% más que el año pasado (IAB Spain, 2020b). Debido a lo comentado, “*el 85% de las empresas usa redes sociales con fines de negocio*” (Adigital, 2014). El dispositivo móvil es el principal medio electrónico para navegar por dichas redes.

Instagram predomina por ser una aplicación que aporta contenido muy visual, además de generar cierto *engagement*. Es decir, crea relaciones firmes y duraderas con los usuarios generando cierto compromiso entre las marcas y los consumidores. En ésta, prima la capacidad de interacción de la marca con el usuario por medio de la figura del *influencer* a través de diferentes formatos, principalmente Instagram *stories*, seguido de los *posts* en foto y vídeo, generando así un gran impacto en el espectador. Destacar que, “*el 85% de las empresas utilizan el vídeo como herramienta de marketing, además, el 84% de las personas dicen que se han convencido de comprar un producto o servicio viendo un vídeo*

de una marca” (Wyzowl, 2020). Hoy en día, las marcas tienen la necesidad de narrar historias más originales e intensas, de esta manera, a través del vídeo crean diferente contenido de forma más realista llegando a ser incluso más efectivo.

Según un estudio de EAE Business School (2020), Instagram es la red social de preferencia de las marcas para casi todas las campañas con *influencers* en España, y hoy en día no existe un *Marketing Mix* sin este medio social. Un 66,7% de marcas prefieren Instagram para este tipo de campañas. Instagram es la red social en la que las empresas han destinado una mayor inversión con un 58%, seguida de Facebook y Twitter. En general, la inversión publicitaria que realizan las empresas en sus respectivas redes sociales corporativas es crucial para seguir creciendo. Un 66% declaran haber aumentado su inversión respecto al año 2019 (IAB Spain, 2020a).

El sector cosmético puede presentar cierta desconfianza en el proceso de implantación al mundo digital, pero ha sido capaz de aprovechar las nuevas tecnologías para progresar y llegar al cliente final de manera más cercana. “*El sector de la cosmética en España cuenta con un mercado de 8200 millones de euros, con un crecimiento del +2,6% en 2019*” (Stanpa, 2019). La industria cosmética actual cuenta con numerosas y diferentes necesidades individuales en un plano con un gran número de marcas. Esto desemboca en que se estaría hablando de un sector con una fuerte competencia. Debido al auge del mismo, muchas marcas de cosmética han sabido aprovechar la oportunidad de contar con la figura del *influencer* como herramienta de promocionar y vender sus productos; ya que en la actualidad, “*lo importante ya no es el producto o servicio que se vende, sino cómo se vende*” (Cavieres, 2013).

Según un estudio de SocialPubli (2020), belleza, moda y *lifestyle* siguen siendo los tres sectores en los que el *Marketing de Influencers* está más desarrollado.

Una de las marcas más famosas y participes que cuenta con la figura del *influencer* como estrategia de marketing en muchas de sus acciones es *Bobbi Brown*. Ésta es bastante popular en diferentes redes sociales, pero concretamente en Instagram. Por lo que, para el caso planteado en el presente trabajo, se va a utilizar una publicación en vídeo ya que, hace referencia a uno de los formatos más eficaces a la hora de captar nuevos clientes. En éste aparece una *influencer* de moda colaboradora con dicha marca.

Debido a lo comentado, el proyecto se lleva a cabo teniendo en cuenta que el *Marketing de Influencers* en los últimos años ha ganado fuerza y consideración dentro de las

organizaciones, así como la utilización de Instagram en dichas estrategias, con el objetivo de abarcar mayor cantidad de clientes y, al mismo tiempo, obtener como resultado un gran fortalecimiento de las marcas de cosmética.

Por consiguiente, el objetivo general del trabajo es analizar la repercusión que tienen los vídeos en Instagram, comparando entre dos formatos, *stories* y *post*, cuando las marcas de cosmética promocionan sus productos a través de la figura del *influencer*. Es decir, obtener un análisis a través del cual las diferentes marcas pertenecientes a dicho sector puedan fijarse a la hora de crear cierto contenido a través de dicha estrategia.

Al mismo tiempo, dentro de dicho estudio se detallarán aspectos más concretos a tener en cuenta, por lo que, el objetivo general se desglosa en ciertos objetivos más específicos que hacen referencia a: estudiar la efectividad que presenta el *Marketing de Influencer* dentro del marketing digital; identificar como se crea el vínculo entre empresa-*influencer*-consumidor; conocer las prioridades del consumidor de cosméticos en Instagram; determinar aquellos recursos con los que cuenta Instagram que posibilitan a las diferentes marcas e *influencers* desarrollar este tipo de marketing y, por último, comparar el efecto que ocasiona a la población que sigue a *influencers* cada tipo de formato publicitario en Instagram.

El desarrollo del mismo se divide en cuatro partes claramente identificadas. De acuerdo a los objetivos y para el cumplimiento de los mismos, el trabajo se estructura de la siguiente manera. La primera parte, que recoge la introducción del mismo así como los diferentes objetivos que quieren perseguirse. La segunda parte, se centra en todo lo relacionado al tema del *Marketing de Influencers*: definición, público objetivo, agentes que intervienen en el proceso, etc. En la tercera parte, se puede encontrar información relacionada con la red social de Instagram, así como la importancia del sector cosmético en España y su presencia en esta misma red social. Estas tres primeras partes, hacen referencia al marco teórico, basado en la observación documental. Una vez asentados todos los conocimientos se pasa a la última parte del trabajo, el apartado práctico, que se estructura de la siguiente forma:

- 1) Realización de un diseño experimental donde se analiza, a través de una encuesta, aquellas percepciones, opiniones y recuerdos de las personas encuestadas sobre ambos vídeos (*stories* y *post*)
- 2) Realización de una entrevista en profundidad a una *influencer* perteneciente al ámbito de la cosmética, con el fin de conocer sus motivaciones y experiencias

dentro de este ámbito. Además, se consigue obtener una visión más cercana de su trabajo y de sus relaciones con diferentes marcas del sector.

Por último, se llevan a cabo los resultados de ambos casos prácticos y se establecen una serie de conclusiones, recomendaciones y limitaciones sobre el uso de este tipo de marketing en las diferentes estrategias organizacionales.

Con todo esto, se pretende obtener información actualizada en relación al tema, así como la percepción de los individuos implicados en dicho estudio, con el objetivo de contrastar la información plasmada en el marco teórico.

2. Marketing de Influencers

En general, el marketing digital y todas sus ramas han llegado a convertirse en un reto constante debido a los grandes cambios sufridos a medida que la sociedad y la tecnología avanza, por ello, tiene que saber adaptarse y estar en continuo cambio. Hoy en día, debido a la existencia de un mundo globalizado y más dinámico, cobra especial importancia el término experiencia, ya que en la actualidad lo que buscan las personas es la experiencia y el entretenimiento además del producto o servicio que adquieren. En concreto, el *Marketing de Influencers* hace referencia a un nuevo tipo de marketing, un nuevo reto que muchas marcas quieren conseguir introducir en sus estrategias empresariales.

Como se ha comentado anteriormente, debido a la globalización, una determinada información, ya sea sobre un producto, una marca o un servicio, es proporcionada a través de múltiples canales. Además, la sociedad también ha podido experimentar una transformación digital que ha producido importantes cambios en la conducta humana. En la actualidad, no se puede promocionar ni vender un producto de la misma forma en la que se hacía años atrás. Es por esto que, el tipo de marketing que ha cobrado mayor importancia en los últimos años es el *Marketing de Influencers*. El tamaño del mercado del marketing de influencia en todo el mundo se ha triplicado desde el año 2017 hasta el 2019, pasando de 3 mil millones a 6,5 mil millones de dólares estadounidenses (EAE Business School, 2020). Esto indica seguir potenciando el uso de esta estrategia en el proceso de comercialización de diferentes productos, marcas o servicios.

2.1. Definición de Influencers

Los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial para crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de

productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (IAB Spain, 2019).

2.2. ¿Porque las marcas de cosmética se centran en esta estrategia?

Según un estudio de Klear Research (2019), las mujeres dominan el *Marketing de Influencers*, controlando la industria de las personas influyentes, ya que ocupan un 84% de la misma. En cambio, en cuanto a la base global de usuarios en Instagram, se cuenta con un 52% de mujeres y un 48% de hombres.

En España, “*el Marketing de Influencer junto al Search Engine Optimization (SEO) y Social Ads, son las primeras opciones de los profesionales del marketing digital por su efectividad*” (EAE Business School, 2020).

Debido a lo comentado con anterioridad, el *Marketing de Influencers* se ha reforzado en los últimos años y, es por esto que, la efectividad de este tipo de marketing para impulsar las ventas ha incrementado un 18% con respecto al año 2019. Gracias a esto, numerosas marcas dedicadas al sector de la moda, el lujo y la belleza, han aumentado su presupuesto dedicado a las campañas con *influencers* entre un 10% y 30% (LaunchMetrics, 2020). Este tipo de estrategia, supone una tendencia al alza como un método favorable de promocionarse. “*Aumentar el conocimiento de marca, generar engagement o alcanzar nuevos públicos objetivos son los tres principales objetivos que persiguen los anunciantes cuando acuden al Marketing de Influencers*” (SocialPubli, 2020).

Según un estudio de SocialPubli (2019), el sector de la belleza cuenta con una mayor proyección y futuro para la figura del *influencer*. También, éstos, prefieren trabajar con marcas pertenecientes al sector de la cosmética. Esto causa que a día de hoy, las marcas pertenecientes a este sector se centren en este tipo de marketing, siendo muchas las ventajas que éste ofrece.

2.3. Generación Z y Millenials

El uso de las TIC y de Internet en general han supuesto un antes y un después entre diferentes generaciones en la sociedad.

La Generación Z, comprende edades de 16 a 24 años y, es también denominada como nativos digitales, ya que, desde el nacimiento de este grupo la tecnología ya formaba parte

de muchos hogares familiares, por lo que, han ido aprendiendo y creciendo con ella. Se puede afirmar que es una generación muy conectada, ya que, diariamente utilizan diferentes aparatos electrónicos como *smartphones*, *tablets* y ordenadores. Además, debido al auge de las redes sociales, estos las utilizan como un novedoso medio de comunicación social y empresarial. Por todo lo comentado anteriormente, la Generación Z está muy informada. Esto, ha supuesto ciertos problemas para las marcas en general ya que, estas últimas tienen que tener en cuenta la forma en la que se comunican con dicho grupo. Además, se caracterizan por ser exigentes, demandantes, individualistas y con cierto deseo de poseer ciertos productos instantáneamente. La espera no va acorde con los pensamientos de dicha generación, por lo que supone un gran reto para las marcas el ofrecer diferentes tipos de productos.

No hay que olvidar la generación antecesora a la comentada, denominada *Millennials* que, comprende las edades de 25 a 40 años. Entre ambas generaciones existen ciertas diferencias, que principalmente se resumen en el conocimiento tecnológico. A pesar de esas diferencias, tanto la Generación Z como los *Millennials*, aunque no pertenezcan a la misma época, comparten el tener un pensamiento a corto plazo. Ambos grupos se centran en objetivos próximos, sin pensar en el largo plazo, por lo que se concentran en el día a día con los recursos disponibles.

En definitiva, las marcas se enfrentan a una generación muy potente que muestra cierta necesidad de obtener numerosa publicidad online, a diferencia de los *Millennials*. Todos estos aspectos, son importantes de considerar por parte de las empresas a la hora de comunicarse con dicha generación. Es conveniente que la comunicación se establezca a través de personas reales o personas conocidas como por ejemplo, *influencers*, que permitan al grupo sentirse reconocido con éstas.

2.4. Agentes que intervienen

En una campaña llevada a cabo a través del *Marketing de Influencers*, intervienen diversas figuras en las que existe cierta relación entre ellas y que se explican a continuación:

Influencers

Al principio del capítulo se ha establecido la definición de *influencer*. Dentro de este apartado se exponen las principales características, el objetivo principal, así como los

diferentes tipos de *influencers* clasificados por el número de seguidores fieles a su contenido.

Según un estudio de Armano (2011), existen seis aspectos fundamentales en los que se basa la influencia:

1. Alcance. Debido al gran alcance que presentan las diferentes redes sociales, el *influencer* a través de estas puede llegar a multitud de personas ofreciéndoles ciertos mensajes sobre una determinada marca, producto o servicio.
2. Proximidad. La relación que permiten las redes sociales establecer entre el *influencer* y los seguidores es bastante sencilla. A través de ésta, se consigue cierta vinculación, así como cercanía entre ambos. Cuanto más cercana sea esta comunicación, es decir, cuando ambas partes se encuentren lo más próximas posible, mayor será la influencia del mensaje que se quiere transmitir, a pesar de que el alcance sea menor.
3. Experiencia. Es necesario que existan personas *influencers* expertas en algún tema en concreto. Esto, mejorará la comunicación convirtiéndola en fluida y capaz de influir a los consumidores.
4. Relevancia. Es un término que va unido a la influencia. Es decir, la relevancia es proporcional a la influencia que se tenga sobre los seguidores. Existen personas relevantes para influir en unos temas en concreto.
5. Credibilidad. La transparencia es fundamental para que los seguidores crean en lo que dicen y puedan fiarse de ellos/as.
6. Confianza. Es necesario que los *influencers* consigan cierta confianza con los usuarios, la cual puede conseguirse a través de la credibilidad.

Si que es cierto que no existen unas características únicas. Existen otras muchas como, por ejemplo, el *engagement*, la periodicidad en la creación de contenido, así como la constancia de la comunicación con su público con el paso del tiempo.

Además, el objetivo principal del *Marketing de Influencers* es ayudar a las marcas a humanizarse, beneficiándose así de la relación que tienen los *influencers* con sus seguidores (H2H Human to Human, 2018).

También, es importante tener en cuenta varias clasificaciones de *influencers* en cuanto a su tamaño. Destacar que, no todas las redes sociales cuentan con el mismo número de seguidores y/o impresiones por lo que en función de la red social de la que se esté

hablando, un *influencer* será considerado de un tamaño u otro. Para el caso de Instagram, en función del volumen de campañas publicitarias que se realizan destacan los siguientes (IAB Spain, 2019):

Tabla 1. Tamaño de los influencers en Instagram

CONCEPTO	TAMAÑO
NANO	Hasta 10k (<i>swipe up</i>)
MICRO	De 10k a 50k
MEDIO	De 50k a 250k
MACRO	De 250k a 1M
TOP	+1M

FUENTE: Elaboración propia

Es importante destacar que el número de seguidores es importante, ya que cuanto mayor sea éste, más alcance tendrá y, por lo tanto, llegará a más público. Pero no hay que olvidar el término *engagement* cuando se habla de tamaño, ya que puede ser más importante incluso que el número de seguidores. Dicho termino, recoge información acerca de las interacciones de los seguidores con el *influencer*, el compromiso, el contenido, es decir, datos que son plasmados en posibles resultados obtenidos por la marca. Además, es inversamente proporcional al número de seguidores. Esta es la principal razón por la que muchas marcas de cosmética apuestan por los *microinfluencers* en vez de los *macroinfluencers* en sus campañas (Influencity, 2018). Éstos primeros son más rentables, más auténticos y tienen una mejor relación con el público objetivo.

Anunciantes

Los anunciantes son todas aquellas marcas que intervienen en el proceso para que sus productos o servicios puedan ser promocionados a través de la figura del *influencer*. Es decir, los anunciantes abonan cierta cantidad, ya sea en dinero o en especie a un *influencer* o, también, a una agencia que se encarga de todas las gestiones durante este proceso y que se comentará más adelante, con el fin de conseguir ciertos objetivos, como por ejemplo, incrementar las ventas de los productos o darle notoriedad a la marca, entre otros muchos.

Los anunciantes pueden llevar a cabo diferentes colaboraciones con las personas *influencers*. Es necesario adaptarse a la campaña, así como al presupuesto que se dispone para ella. El envío de productos, los *posts* patrocinados, embajadores de la marca, los

códigos de descuento, así como los eventos, hacen referencia a los tipos de colaboración con la marca más utilizados (Influencity, 2018).

Si que es cierto que las propias marcas también pueden generar contenido propio a través de sus redes sociales, aunque esto no es igual de efectivo que si ese contenido es creado por un *influencer*. “El 72,1% de los anunciantes prefiere que sean los *influencers* los que creen el contenido” (SocialPubli, 2020).

Para ello, es necesario elegir una estrategia adecuada y al *influencer* indicado. Existen una serie de beneficios que el *Marketing de Influencers* puede aportar (Romero, 2017):

- ✓ Supone una oportunidad de llegar al público objetivo de manera más natural y menos invasiva.
- ✓ Mejorar el posicionamiento de la marca respecto a su competencia.
- ✓ Obtener un mayor retorno e inversión debido a la cercanía del *influencer* con los valores y la filosofía de la marca.
- ✓ Mejorar el tráfico hacia la web y posicionamiento en buscadores debido a que las acciones del *influencers* son comentadas y compartidas constantemente.
- ✓ Obtener más seguidores y *engagement* en las redes sociales.
- ✓ Aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca.

Empresas intermediarias

Como se ha comentado anteriormente, el *Marketing de Influencers* es una de las ramas más utilizadas dentro del marketing digital. Debido a los constantes cambios, existen agencias de *influencers* que se basan en solucionar los diferentes problemas que puedan ir surgiendo en esta actividad.

Estas agencias, trabajan como empresas intermediarias entre la marca y el *influencer*, es decir, entre el anunciante y el *influencer*. Se encargan de todo el proceso, desde buscar a esa persona que mejor se adapte a las necesidades de la campaña, hasta poner en contacto a la marca con ésta. En el caso de ser aceptada por el *influencer*, estas empresas intermediarias también se encargan de analizar y medir todos los resultados de la campaña (Ochoa, 2018).

Como conclusión, contratar a empresas intermediarias puede ser beneficioso para las dos partes que intervienen en el proceso. Es decir, a la marca le facilita la búsqueda de la persona *influencer*, la organización del posible evento y mide los efectos de la campaña.

Por otro lado, también contactan con los *influencers* sin necesidad de que sean éstos los que tengan que dirigirse a la marca personalmente, ayudándoles a ser más atractivos y eficaces frente a otras marcas.

2.5. Efectividad y medición

Una vez que las marcas establecen acciones a través del *Marketing de Influencers* es necesario calcular el ROI (Retorno de la Inversión) para medir si esas acciones llevadas a cabo han sido efectivas y, por lo tanto, han generado beneficios. Existen cuatro indicadores básicos que son utilizados para medir el rendimiento en este tipo de campañas que son: alcance, *engagement*, tráfico y conversión.

A continuación, se pueden observar algunas de las métricas que utiliza Instagram para medir sus acciones con *influencers* en función del formato elegido:

Tabla 2. Métricas en Instagram

FORMATO	MÉTRICAS
INSTAGRAM STORIES	Publicaciones, alcance, impresiones, interacciones, volver, siguiente <i>stories</i> , siguiente cuenta, abandonos.
INSTAGRAM POST	Seguidores, publicaciones, interacciones, me gusta, comentarios, veces guardadas, veces compartidas, visitas al perfil, reproducciones, alcance, impresiones.
INSTAGRAM ADS	Coste por interacción, por clic, por visualización.

FUENTE: Elaboración propia a partir de IAB Spain, Libro Blanco, Marketing de Influencers

Por último, destacar importantes aspectos a tener en cuenta por parte de las marcas dentro de este apartado, como por ejemplo, los seguidores comprados, los cuales acabaran empeorando todos los esfuerzos de la marca en la campaña. También, los *likes* a ciertas publicaciones de forma aleatoria han hecho que se pierda su potencial y credibilidad a la hora de ser utilizados como métrica. Acciones como compartir y guardar las publicaciones han pasado a tener más importancia tras la nueva actualización de la red social.

3. Instagram, la red social preferida por las marcas

Años atrás, la publicidad se ha llevado a cabo a través de diferentes medios masivos de forma unidireccional como pueden ser la televisión, la radio, la prensa, entre otros. Pero, debido al auge de las redes sociales, la forma en la que se comunican diferentes marcas y empresas con su público objetivo ha sufrido un enorme cambio. En el caso de Instagram, ha sabido aprovechar esta situación facilitando y poniendo a disposición de muchas marcas distintas funciones de contenido y herramientas creativas, con el fin de crear publicidad y comunicarse, primando siempre la cercanía y la conexión con las audiencias.

3.1. Definición de Instagram

Instagram hace referencia a una aplicación que consiste en el intercambio de fotos, adquirida por Facebook en el año 2012. Cuenta con una aplicación propia para *smartphones* y permite realizar fotografías o videos directamente desde la cámara del propio teléfono móvil, aunque también pueden ser elegidas del álbum de fotografías del mismo. Además, éstas, pueden ser retocadas mediante unos determinados filtros específicos y, ser compartidas en el propio perfil del usuario o en otras redes sociales.

En general, Instagram, permite seguir a multitud de usuarios, además, cada uno de éstos, en su cuenta puede modificar su privacidad, es decir, que su contenido solamente pueda ser visualizado por sus seguidores con una aprobación de antemano por parte del mismo.

Los usuarios de Instagram consumen cierto contenido a través de la visualización de una página principal que ofrece un determinado *feed* con las ultimas publicaciones de las personas a las que sigue. También, se pueden establecer diferentes acciones a dichos contenidos como darle a “Me gusta”, “Comentar”, “Guardar” y “Compartir”, principalmente. Además, el usuario puede entrar en una sección, denominada “Explora” para poder ver las fotos y los vídeos más populares de diferentes usuarios.

En definitiva, Instagram hace referencia a una red social bastante versátil que se va adaptando a la sociedad con el paso del tiempo, aplicando a la misma diferentes funcionalidades para atraer así la atención de los usuarios.

3.2. Instagram para las marcas

“En España, Instagram es la plataforma de referencia para el Marketing de Influencers” (EAE Business School, 2020). Esto se debe principalmente a que se trata de una red social que cuenta con dos ventajas bastante importantes. En primer lugar, Instagram cuenta con

multitud de usuarios por lo que es un medio para llegar tanto a tus seguidores como a otras personas fácilmente. Y, en segundo lugar, contar con diferentes herramientas que permiten a las marcas crear publicidad relevante y acercarse de manera no intrusiva a su público objetivo.

Otro de los aspectos a considerar dentro de este apartado es mencionar el dispositivo de conexión que se utiliza en mayor medida para acceder a las diferentes redes sociales y en concreto a Instagram. El teléfono móvil es el principal dispositivo con el que se accede a las redes sociales, con un 95% (IAB Spain & Adglow, 2019). Es por ello que, Instagram permite a las marcas crear diferentes formatos para publicitar un determinado producto desde este dispositivo.

A la hora de crear contenido, el 60,2% de las marcas arriesgan por que la persona *influencer* se muestre en las publicaciones utilizando el producto a promocionar. O, que el éste hable sobre el producto e invite a sus seguidores a acceder a la página web de la marca y poder adquirir el mismo (IAB Spain & Adglow, 2019).

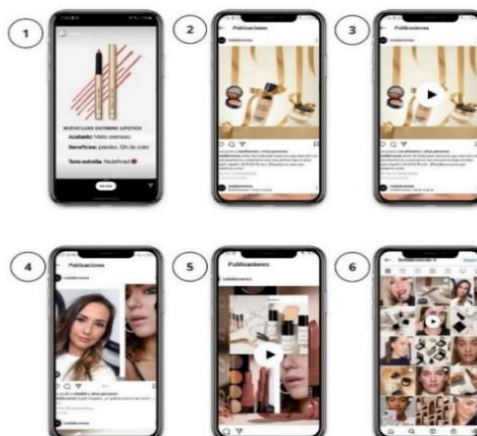
Según un estudio, el volumen de *posts* de publicidad en Instagram se ha incrementado un 48% respecto al año 2018 (Klear Research, 2019).

“Los anuncios de Instagram se muestran en el centro de la inspiración visual con un formato lineal y llamativo” (Instagram Business, s. f.).

3.2.1. Formatos publicitarios

A continuación, se muestran todos los formatos que existen en Instagram para que las marcas se promocionen a través de los mismos:

Imagen 1. Tipos de formatos publicitarios en Instagram



FUENTE: Elaboración propia

- 1) Anuncios en Stories. Son el formato más novedoso de publicidad en referencia al *Marketing de Influencers*. Según IAB Spain y Adglow (2019), un 47% de las marcas encuestadas prefieren los *stories* con *swipe up*.

Se trata de una opción bastante dinámica para complementar la sección de noticias de la marca con anuncios en este formato. Es decir, ofrecen a las marcas establecer una comunicación más creativa e interactuar más fácilmente con los usuarios, fomentando el interés.

“Conecta con los más de 500 millones de cuentas que usan las historias todos los días” (Instagram Business, s. f.).

- 2) Anuncios con foto. A través de este formato, las marcas pueden contar su historia y valores. Es el formato más clásico dentro de la red social. Es muy útil para atraer tráfico al perfil de la marca y así, conseguir nuevos seguidores.
- 3) Anuncios con vídeo. Las marcas en general apuestan por el formato del vídeo en sus publicaciones a través de la estrategia con *influencers*. *“El vídeo es el mejor formato para el 49,7% de las marcas”* (IAB Spain & Adglow, 2019).

Los anuncios en video son creados con una buena calidad y con la ventaja de presentar movimiento y audio. Esto, mejora la atención de los usuarios. Normalmente son utilizados para demostraciones de producto o conceptos que son algo más complicados de explicar en una foto.

- 4) Anuncios por secuencia. Los anuncios por secuencia son un formato similar a los anuncios con foto con la diferencia de que se pueden presentar varias fotografías en la misma publicación o anuncio. A través de las secuencias, las campañas llevadas a cabo por las marcas son más completas, ya que las personas pueden desplazarse para ver más vídeos o fotos. Por ello, con este tipo de anuncios, las marcas consiguen buenos resultados de conversión por la numerosa información que ofrecen a los usuarios.
- 5) Anuncios de colección. Este formato es caracterizado por la presencia de anuncios más visuales con el fin de inspirar a la audiencia de una marca determinada. Este tipo de anuncios, cuentan una determinada historia ya sea a través de fotos, videos o, una mezcla de ambos formatos que se centran en un determinado producto o en determinadas escenas.

- 6) Anuncios en la sección “Explorar”. La sección Explorar permite llegar a otras personas que están dispuestas a descubrir novedades.

Hoy en día, el formato audiovisual cobra especial importancia con el fin de generar contenidos más atractivos e interactivos por parte de las marcas. Es necesario que éstas innoven en este ámbito ya que, debido a la presencia de multitud de informaciones y de contenidos lo importante es destacar. Es decir, mostrar cierta calidad dentro de tanta cantidad de formatos e ideas. Por lo que el presente estudio, se centra en el vídeo tanto en *stories* como en *post*, estableciendo ciertas comparaciones entre ambos.

En conclusión, debido a la era digital que atraviesa la sociedad, así como lo nombrado anteriormente, Instagram se ha sabido adaptar gracias a la innovación, introduciendo en su aplicación diferentes herramientas creativas con las que un vídeo puede ser mejorado para así, atraer la atención de los usuarios.

4. El sector de la cosmética

Durante el transcurso del año 2008, debido a la fuerte crisis que sufrió España, muchas empresas e industrias se vieron afectadas. Una de estas, fue la industria cosmética ya que, sus productos no eran un bien de primera necesidad, algo que se ha convertido en todo lo contrario con el paso de los años. Además, también debido a la situación de pandemia provocada por la crisis de la Covid-19, dicho sector también se ha visto muy afectado. Su facturación se ha visto disminuida con una caída del 10% debido a la huella de coronavirus, marcando un antes y un después ya que, durante los últimos cinco años, se trataba de un sector en crecimiento (Medina, 2020). Pero, a pesar de todo ello, hoy en día, España se sitúa a nivel mundial como uno de los principales creadores de productos de cosmética. Concretamente de cuidado de la piel y perfumes (Stanpa, 2020).

La digitalización cobra especial importancia en este sector. Desde el año 2014 no había sucedido un incremento tan apresurado dentro del consumo online como en el año 2020, alcanzando unos 8,4 millones de compradores, suponiendo un incremento de un 36% respecto al año 2019 (Medina, 2020). Es por esto que, la cosmética es un sector muy importante en España, que a pesar de esos momentos de inestabilidad ha continuado manteniéndose en un escenario bastante competitivo gracias a la innovación, la creación de nuevos productos o complementarios, así como la implantación de nuevas tecnologías ligadas a la prosperidad de las redes sociales.

4.1. Importancia del sector en España

El sector cosmético en España incluye las siguientes categorías de productos ordenados según su importancia de consumo: cuidado de la piel, aseo e higiene personal, perfumería, cuidado del cabello y cosmética de color. *“Actualmente, el consumidor español utiliza entre 7 y 9 productos de perfumería y cosmética a diario, y consume entre 28 y 30 productos anualmente”* (Stanpa, 2020).

Respecto al mercado exterior, España es el 2º exportador mundial de perfumes y exporta más productos cosméticos y perfumes que sectores tan emblemáticos como el vino, el calzado o el aceite de oliva. Esta propensión está incrementándose con el paso de los años, siendo su crecimiento récord del 10,7% en 2019 (Stanpa, 2020).

Destacar, la buena distribución con la que cuenta dicho sector, ya que está presente en diferentes canales como: el gran consumo (47%), las farmacias (21%), los selectivos (21%), siendo la peluquería profesional, la estética profesional y la venta directa aquellos canales con menor cuota de mercado (Stanpa, 2020).

Es por esto que, la existencia de una demanda diversa, así como de necesidades individuales, junto a un número cada vez más alto de marcas, desemboca en una considerable competencia.

Por ello, las marcas han tenido que esforzarse innovando en determinados productos y así poder avanzar llegando a ser uno de los sectores más importantes del país. Es decir, la innovación llevada a cabo por éstas en sus diferentes productos, es un elemento determinante para el crecimiento en este mercado.

4.2. ¿Por qué las marcas de cosmética se centran en las redes sociales?

Todas las marcas pertenecientes al sector de la belleza sienten la necesidad de estudiar el mercado en el que están presentes para poder establecer diferentes estrategias de comunicación que sean efectivas. Pero, debido a la sociedad de hoy en día, la cual presenta gustos y culturas diferentes, el factor decisivo en la compra de un determinado producto de belleza está basado en el individualismo y la personalización.

En general, las diferentes redes sociales se están convirtiendo en un gran escaparate para las marcas de cosmética. El principal motivo es porque un 87% de los internautas entre los 16 y los 65 años son partícipes en éstas. Además, las cuentas más seguidas en redes

sociales en primer lugar son las de amigos, familiares y conocidos, seguido de *influencers* y marcas. (IAB Spain, 2020).

Según un estudio de IAB Spain y Adglow (2019), el 51% de las mujeres utiliza redes sociales. Esto, es interesante a tener en cuenta por parte de las marcas de belleza ya que, suele ser el sexo en lo que se centran a la hora de producir y comercializar sus productos. Además, un 72% afirma ser fan o seguir marcas a través de las redes sociales. Otro de los aspectos a considerar es la confianza que estas muestran, un 26% afirma que aquellas marcas que cuentan con un perfil en redes sociales inspiran mucha más confianza.

4.2.1. Importancia de Instagram en el sector

Instagram es la principal red social en la que se centran este tipo de marcas. Ya que, todo lo anterior comentado, a su vez coincide en que más de la mitad de usuarios registrados en Instagram pertenecen a personas de sexo femenino con un 52% (Klear Research, 2019).

Además, hablando de conocimiento espontáneo, Instagram creció, pasando de un 62% a un 69%. Destacar que dentro de la misma, la gran mayoría de los usuarios, con un 80%, son personas de 16 a 30 años, donde predominan las personas de sexo femenino en un 75% (IAB Spain & Adglow, 2019). Por lo tanto, Instagram no debe de ser olvidada por las empresas de cosmética si su objetivo es conseguir una comunicación con la población joven.

Como conclusión, está claro que las redes sociales han supuesto un antes y un después dentro de este mercado ya que, se han convertido en las responsables en los cambios del comportamiento humano.

5. Metodología

La metodología más adecuada en función de los objetivos plasmados al comienzo del trabajo y que mejor se adapta al estudio, es el diseño experimental a través de una encuesta, además de una entrevista en profundidad, para terminar de contrastar y fijar las ideas planteadas a lo largo del trabajo.

5.1. Diseño experimental con encuestas

La principal técnica utilizada hace referencia a un diseño experimental. En este caso, se manipula la variable explicativa o independiente que hace referencia al formato publicitario y la edad y, posteriormente, se observan los posibles efectos de la variable

dependiente, haciendo referencia a las preferencias, las actitudes y los recuerdos de las personas participantes en el mismo.

El experimento se lleva a cabo a través de la visualización de un vídeo en diferentes formatos, como *post* y *stories*, en la red social de Instagram y, seguidamente, contestar a una encuesta para la obtención de información a través de preguntas, y a través de la cual se puede obtener información homogénea. Por lo tanto, el experimento solamente se centra en personas de sexo femenino, que siguen a algún *influencer* a través de la red social de Instagram.

A continuación, se muestra una tabla en la que se resume esquemáticamente el diseño experimental:

Tabla 3. Esquema del diseño experimental

FORMATO/EDAD	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	Más de 35 años
Vídeo en <i>stories</i>	25 personas	25 personas	25 personas
Vídeo en <i>post</i>	25 personas	25 personas	25 personas
TOTAL	150 personas		

FUENTE: Elaboración propia

La encuesta destaca por ser una técnica de comunicación, ya que los encuestados son conscientes de la realización de la misma. También es una técnica cuantitativa, debido a que los resultados se pueden extrapolar estadísticamente. Y por último, es un procedimiento estructurado, ya que se utiliza un cuestionario realizado previamente y en el que se especifican las diferentes alternativas de respuesta.

El objetivo de realizar el cuestionario es recoger información acerca de la comparación entre los diferentes formatos publicitarios, en los que se promociona el sector de la cosmética a través de la figura del *influencer* en Instagram. Además, se pretende conocer las actitudes, los sentimientos y los recuerdos a estos formatos por parte de las personas encuestadas.

El tipo de encuesta efectuada es autoadministrada a través de *Google Forms*. Se anuncia dicho experimento en redes sociales tales como, Instagram, *WhatsApp* y Facebook, donde es facilitada a las personas que quieran colaborar y que cumplan con el rango de edad determinado. También, se ha creado una página en *Google Sites*, donde se recopila la información más importante sobre el diseño experimental, en donde a través de un clic se

puede ver el vídeo tanto en *post* como en *stories* y seguidamente contestar a las preguntas de la encuesta. Se trata del mismo vídeo para los dos formatos y pertenece a la *influencer* María Pombo para una de las marcas con las que colabora, denominada *Bobbi Brown*. La encuesta ha estado accesible durante tres días y se han obtenido un total de 150 respuestas.

Se trata de un proceso bastante laborioso, debido al número determinado de respuestas para cada uno de los rangos de edad. Es por esto que, a medida que se iban completando, se tenía que anunciar que rango de edad y que formato publicitario estaba completo para que así la gente pudiese colaborar correctamente. A pesar de ello, la gente se mostró bastante participativa en el experimento y además, ayudó a difundir la encuesta a personas cercanas que cumpliesen con los requisitos.

El tipo de muestreo es el denominado por juicio o discrecional, no probabilístico, ya que los elementos de la muestra son elegidos a criterio del investigador utilizando criterios racionales u objetivos.

Los datos obtenidos han sido introducidos en el programa estadístico SPSS. Éste, permite la realización de tablas cruzadas, análisis factorial, frecuencias, análisis de la varianza, entre otras muchas cosas. A partir de todo esto, se llega a una serie de datos visualizados a través de gráficos y tablas, que muestran perfectamente los resultados obtenidos. Destacar, que durante el periodo en el que la encuesta permaneció abierta y de cara a la preparación de los datos, hubo unas doce encuestas que tuvieron que ser eliminadas, ya que desde un principio no usaban la red social de Instagram. Debido a esto, se tuvo que buscar gente que cumpliera con los requisitos determinados para acabar de completar el experimento con éxito.

Uno de los principales inconvenientes que existen es, que al tratarse de un muestreo por juicio con una muestra reducida, los resultados obtenidos no son extrapolables a toda la población.

Para concluir, se muestra la ficha técnica del diseño experimental:

Tabla 4. Ficha técnica

ÁMBITO	Nacional (España)
UNIVERSO	Mujeres a partir de 18 años (incluidos)
TAMAÑO DE LA MUESTRA	150 cuestionarios
DURACIÓN	Tres días
TIPO DE ENCUESTA	Online a través de <i>Google Forms</i>
TIPO DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico por juicio o discrecional
CUESTIONARIO	14 preguntas precodificadas
MÉTODO PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS	Excel, SPSS

FUENTE: Elaboración propia

5.2. Entrevista en profundidad a Cristina González (@escaladecrises)

La entrevista en profundidad ha sido otra de las técnicas empleadas en el trabajo, la cual hace referencia a una técnica de investigación cualitativa. Se caracteriza por ser personal, directa y no estructurada, ya que existe cierta flexibilidad a la hora de realizarla. Es decir, existe un apoyo a través de un guion, pero en cualquier momento el entrevistador puede conducir la entrevista por donde crea conveniente. De esta forma, será más fácil recabar más información.

Dicha entrevista, pretende averiguar y desarrollar los objetivos planteados en el presente trabajo sobre la estrategia del *Marketing de Influencers* a la hora de promocionar marcas de cosmética en Instagram. Es por esto, que se ha llevado a cabo con Cristina (@escaladecrises) la cual utiliza Instagram, donde cuenta con 12.600 seguidores y es ella misma quien se describe como maquilladora profesional y *youtuber*.

Me puse en contacto con ella a través de redes sociales, mediante un mensaje directo de Instagram, aunque también por correo electrónico. A través de este último, se concretó la hora para poder llevarla a cabo. Debido a la situación actual de la Covid-19, la entrevista

tuvo que realizarse de manera telemática, con una duración de 22 minutos aproximadamente, realizada el día 11 de febrero de 2021.

Una vez realizada se transcribe y se codifica para facilitar la obtención de los resultados. Seguidamente, se llega a una serie de conclusiones las cuales se plasman en el informe.

6. Resultados

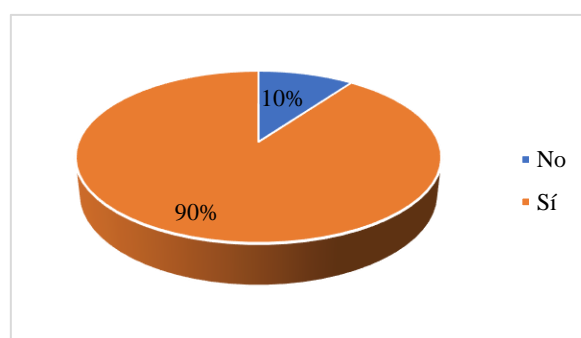
6.1. Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan una serie de figuras y tablas, que representan varios aspectos a considerar como las preferencias, las motivaciones, las actitudes, los sentimientos, las percepciones, los recuerdos, entre otros, en relación a los dos formatos de Instagram en los que se basa el estudio, así como el perfil de los encuestados. Además, a través de ellos, se puede establecer una serie de relaciones entre los datos obtenidos.

6.1.1. Personas que siguen a influencers, edad y motivos principales

En primer lugar, se ha analizado y comparado el porcentaje de las encuestadas que siguen a algún *influencer* respecto a las que no siguen a ninguno de estos. Se entiende por seguir a un *influencer* como el consumo de su contenido en redes sociales a través de cualquier medio o dispositivo electrónico. Como se puede observar en el gráfico, la gran mayoría de las personas encuestadas (90%) sigue a alguno de éstos, esto implica que únicamente un porcentaje pequeño de las personas encuestadas (10%) no sigue a ninguno (ver anexo 2.1).

Gráfico 1. Porcentaje de personas que siguen a influencers



FUENTE: Elaboración propia

Al analizar la relación entre seguir a *influencers* y la edad, se afirma que las variables tienen relación. Seguir a *influencers* a través de cualquier red social se relaciona con las mujeres de 18 a 24 años (98%) y, por el contrario, el no seguirlos está más relacionado

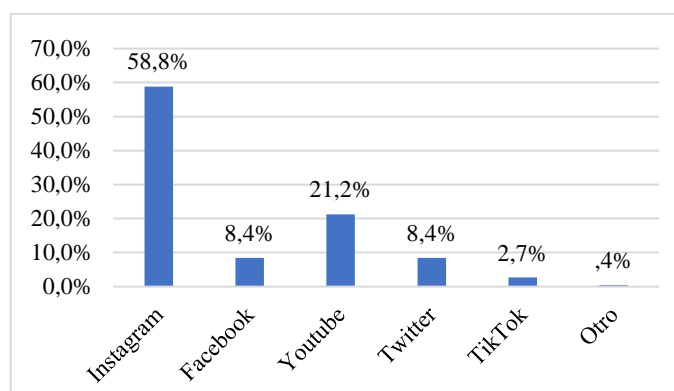
con mujeres de más de 35 años con un menor porcentaje (24%). Por lo tanto, se observa que conforme aumenta la edad de las encuestadas esto es menos común. (ver anexo 2.2).

Por otro lado, se analizan los motivos principales por los cuales las personas encuestadas siguen a *influencers*. El “Entretenimiento” (38,6%) es el principal motivo para seguirlos, seguido de las “Tendencias” y el “Interés” con igual porcentaje (21,3%). Por el contrario, destacar que el motivo de “Identificación”, es decir, que las personas encuestadas se sientan identificadas con éstos y por ello les sigan, presenta un pequeño porcentaje (2,5%), al igual que “Otros” como por ejemplo, “entender a mis hijos”, “para ver ropa y cosméticos” y, “para reírme un poco”, con un (1,1%) (ver anexo 2.3).

6.1.2. Red social preferida para seguir influencers

En segundo lugar, se analiza cual es la red social preferida para las personas encuestadas a la hora de seguir a estos y, se ha obtenido el siguiente gráfico. Se observa como claramente “Instagram” es la red social preferida para seguir a *influencers* con gran diferencia respecto al resto de redes sociales analizadas. “Youtube” (21,2%) hace referencia a la segunda red social preferida (ver anexo 2.4).

Gráfico 2. Red social preferida



FUENTE: Elaboración propia

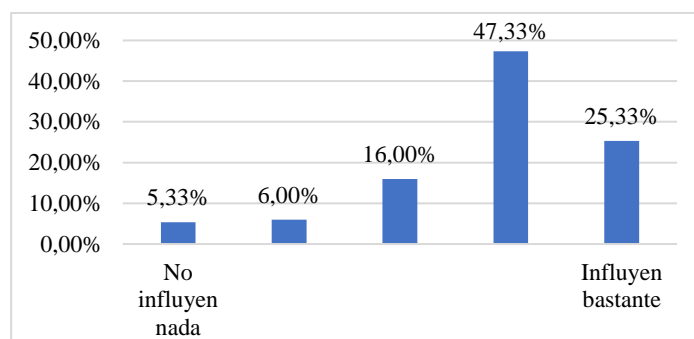
Al analizar las horas de consumo de contenido diario en Instagram, se puede destacar que “Entre 2 y 4 horas” es el intervalo de tiempo más utilizado para el consumo de diferente contenido en esta red social (44,67%) (ver anexo 2.5).

6.1.3. Poder de los influencers en la decisión de compra

En tercer lugar, con el objetivo de reconocer el poder de los *influencers* en la decisión de compra de un determinado producto, cabe destacar que un (47,33%) de las personas encuestadas creen que los *influencers* sí que influyen en la decisión de compra. Por el

contrario, un (5,33%) creen que no influyen nada. En el gráfico puede observarse un gran poder por parte de éstos (ver anexo 2.6).

Gráfico 3. Poder de los influencers en la decisión de compra



FUENTE: Elaboración propia

NOTA: 1 no influyen; 2 y 3 indiferencia; 4 y 5 influyen

6.1.4. Opiniones acerca del vídeo de la marca *Bobbi Brown*

En cuarto lugar, con el objetivo de conocer diferentes opiniones acerca de diferentes motivaciones en la visualización del vídeo en ambos formatos se lleva a cabo la siguiente tabla:

Tabla 5. Media de las opiniones del vídeo en función del tipo de formato

OPINIONES	Vídeo en <i>stories</i>	Vídeo en <i>post</i>
Me ha gustado	3,03	2,87
Me ha parecido interesante	2,72	2,55
Muestra cierta intriga, cosa que atrae la atención	2,84	2,72
Es original	3,12	2,87
Me ha aburrido	1,71	1,76
Me ha parecido muy largo	1,84	1,63
No es el tipo de vídeo que estoy acostumbrada a ver	2,43	2,33
Me parece un buen trabajo por parte de la marca	3,27	3,11
Informa bien sobre el producto	2,67	2,57

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar, en todas las variables excepto en una “Me ha aburrido”, la media más alta es la del vídeo en *stories*. Por lo general, las medias obtenidas en ambos formatos no son altas por lo que se puede concluir que ni el vídeo en *stories* ni el vídeo en *post* han provocado grandes reacciones a las personas encuestadas.

Además, para poder observar si existen importantes diferencias entre las opiniones en los dos formatos, se ha llevado a cabo un análisis (ver anexo 2.7). Si que es cierto, como se ha comentado anteriormente, que al comparar las medias en ambos formatos las del vídeo en *stories* son mayores, pero no existen diferencias estadísticamente significativas, destacando que las nueve opiniones planteadas en la encuesta son similares tanto para *stories* como para *post*.

6.1.5. Acciones llevadas a cabo en Instagram

En quinto lugar, de acuerdo con los objetivos del trabajo, se analizó si las acciones llevadas a cabo tras la visualización del video en Instagram diferían o no en función de la edad y del formato publicitario. Se añadió a la encuesta una pregunta con 6 tipos de reacciones: “Me gusta”, “Comentario positivo”, “Comentario negativo”, “Share”, “Save” y, “Ninguna de las anteriores”.

En primer lugar, respecto a la edad de las encuestadas, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en todas las acciones, salvo para el caso de “Comentario negativo” y “Share”. Así, y tal y como se puede observar en la tabla (ver anexo 2.8.1), acciones planteadas como por ejemplo, “Me gusta”, “Comentario positivo” y “Save” son llevadas a cabo principalmente por los segmentos más jóvenes de mujeres entre 18 a 24 años, mientras que resultan escasamente notorias para las mujeres de más de 24 años.

Destacar que “Ninguna de las anteriores”, es decir, ninguna de las acciones comentadas con anterioridad sería llevada a cabo por las mujeres de más de 35 años.

En segundo lugar, respecto al formato visualizado, se encuentran diferencias estadísticamente significativas únicamente en “Share” y en “Ninguna de las anteriores”. Así, y tal y como se puede observar en la tabla (ver anexo 2.8.2), la acción de “Share” es más llevada a cabo a través de la visualización del vídeo en *stories*, mientras que por otro lado, “Ninguna de las anteriores” sería la principal opción tras la visualización del vídeo en *post*.

6.1.6. Mejoras y recomendaciones tras la visualización del vídeo

En sexto lugar, es importante que tras la visualización del video ya sea en el formato que sea, las personas encuestadas transmitan su grado de acuerdo respecto a unas opciones determinadas. Con ello, la figura del *influencer* como estrategia de marketing podrá ser concebida de una manera u otra.

Tabla 6. Media de las mejoras y recomendaciones en función del tipo de formato

MEJORAS Y RECOMENDACIONES PLANTEADAS	Vídeo en <i>stories</i>	Vídeo en <i>post</i>
Ha mejorado la intención de compra del producto	2,36	2,16
Ha mejorado la imagen que tengo de la marca	2,52	2,11
Recomendaría este producto a un conocido	2,41	1,83

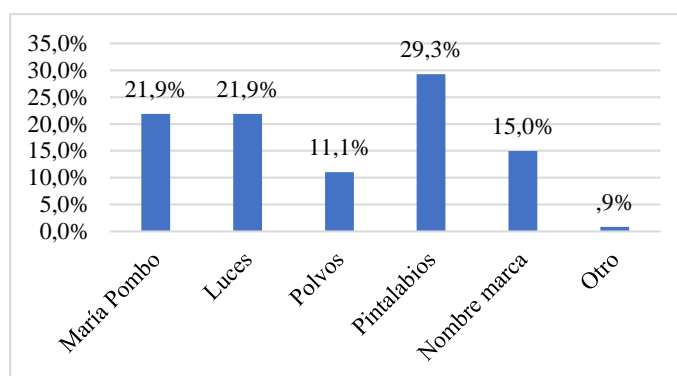
FUENTE: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis (ver anexo 2.9), se puede llegar a la conclusión de que tanto la opción de “Mejora la imagen” así como la de “Recomendación” presentan diferencias entre ambos formatos. Es decir, ambas opiniones planteadas presentan mejor media en el vídeo en *stories*. Se puede observar que tanto para una opción como para otra, la media es mayor en el vídeo en *stories*, pero a pesar de ello, esas diferencias no son significativas. En conclusión, con estos datos no puede afirmarse que las dos últimas opciones planteadas destacan en el vídeo en *stories* frente al vídeo en *post*.

8.1.7. Recuerdos sugeridos

En séptimo lugar, al principio del trabajo se comentó que el vídeo era muy utilizado por las marcas a la hora de promocionar sus diferentes productos, ya que es más interactivo y puede enganchar más al espectador que una simple imagen. Es por esto que, muchas marcas, y en concreto las de cosmética, apuestan por el vídeo en muchas de sus promociones y anuncios. Se quiere llegar a la conclusión de si a través del video, se recuerdan diferentes aspectos plasmados en el mismo.

Gráfico 4. Recuerdos sugeridos (elementos)



FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico superior, el “Pintalabios” es el elemento más recordado a la hora de visualizar el vídeo (29,3%). Seguidamente, “María Pombo” y “Luces” con un (21,9%) (ver anexo 2.10).

Por ello, de acuerdo con los objetivos del trabajo, se analizó si los recuerdos planteados difieren o no en función de la edad y del formato publicitario.

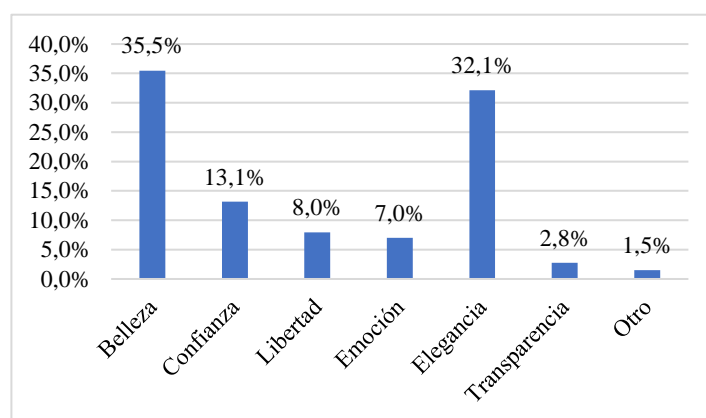
En primer lugar, respecto a la edad, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en todos los recuerdos planteados salvo para “Otros”. Así, y tal y como se puede observar en la tabla (ver anexo 2.10.1), la mayor parte de los elementos son recordados por un rango de edad de mujeres jóvenes, de 18 a 34 años, mientras que resultaron escasamente recordados, sobre todo por el segmento de mayor de edad, mujeres mayores de 35 años.

En segundo lugar, respecto al formato publicitario, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en todos los recuerdos planteados salvo para el caso de “Otro”. Así, y tal y como se puede observar en la tabla (ver anexo 2.10.2), la gran parte de los recuerdos planteados, son recordados por las mujeres que han visto el vídeo a través de *stories*, a excepción del “Pintalabios” que ha sido más recordado a través del vídeo en *post*.

8.1.8. Características transmisoras del vídeo

Por último, al igual que el recuerdo esperado, también es necesario conocer aquellas características que transmite el vídeo a la persona que lo visualiza. Esto, podrá ayudar a las diferentes marcas de cosmética a mejorar más unos aspectos u otros o hacer hincapié más en unas cosas que otras.

Gráfico 5. Características transmisoras del vídeo



FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar, la “Belleza” (35,5%) y la “Elegancia” (32,1%) son las principales características que transmite el vídeo según las encuestadas. Mientras que, por otro lado, “Otros” como por ejemplo, “sexo”, “sensualidad”, “extravagancia” o “marketing”, son otras de las opciones que dan las encuestadas con un (1,5%).

A su vez, se cree interesante estudiar si cada una de las características percibidas tienen relación con la edad y con el formato utilizado para la visualización del vídeo.

En primer lugar, respecto a la edad, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en tres de las características que son “Confianza”, “Libertad” y, por último, “Elegancia”. Así, y tal y como se puede observar en la tabla (ver anexo 2.10.1), la mayor parte de las características seleccionadas son por mujeres de 18 a 24 años, siendo éstas menos comunes en mujeres de más de 24 años.

En segundo lugar, respecto al formato, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en todos los recuerdos planteados salvo para el caso de “Transparencia” y, “Otro”. Así, y tal y como se puede observar en la tabla (ver anexo 2.10.2), la gran parte de las características son transmitidas a mujeres que han visto el vídeo a través de *stories*, a excepción del “Libertad” que ha sido más transmitida a través del vídeo en *post*.

8.2. Resultados de la entrevista en profundidad

En cuanto a la experiencia, la entrevistada afirma que lleva muchos años en las redes sociales, pero se considera una persona influyente desde hace unos pocos años. *“Yo creo que han sido los últimos tres, cuatro años que han marcado un punto clave y, podría decirse que...que puedo considerarme una persona influyente” (31-33).*

Todo esto, le convirtió en una persona más activa: *“Tengo que ser bastante activa” (36).* *“Entonces, para tener influencia hay que tener constancia...ser activa en redes sociales a diario” (39-40).*

Respecto al sector cosmético, afirma que lleva bastante tiempo en el sector. Sus motivos son básicamente por pasión y gusto: *“La palabra que define el maquillaje para mí sería pasión” (45), “con el paso de los años haciendo tutoriales, viendo a gente profesional...se activó esa chispa de mí del amor hacia el maquillaje” (47-49).* Respecto al proceso de contacto de las marcas explica que depende de cada marca y que puede ponerse ella en contacto con una marca con la que quiera trabajar o al revés, la marca con ella. A su vez, establece que alguna vez sí que ha trabajado con alguna agencia pero, hoy en día trabaja por su cuenta. Hablando de marcas, aclara diferentes pautas que establecen las marcas: *“te explican un poquito lo que hacen, lo que venden, lo que les interesa...Dependiendo de cada marca te pueden indicar unas pautas...” (69-72).* Indica los motivos de dar libertad: *“les gusta dar libertad porque queda un contenido mucho más natural...un contenido como si de un robot se tratase” (73-75).*

Existen ciertas marcas con las que lleva trabajando muchos años como por ejemplo *Maybelline, Nyx Cosmetics* o *Urban Decay*. Sus motivos son básicamente los siguientes: *“Son marcas que me gustan realmente” (103), “necesito tener la fiabilidad de que el producto es bueno para poder recomendarlo...” (105-106), “y ese tipo de marcas son según mi punto de vista como...las más influyentes o de referencia que tienen actualmente” (108-109).* Aclara que: *“las marcas tienen en cuenta sobre todo los seguidores” (119-120).*

Respecto a la publicidad encubierta, suele indicarlo en sus publicaciones: *“si un post es patrocinado sí que me gusta indicarlo con el típico add” (135-136),* además, cuando una marca le da a probar sus productos y si le gustan, hacer publicidad de ellos, la entrevistadora refleja lo siguiente: *“Entonces no suelo decirlo o, si lo digo lo trato con la mayor naturalidad posible” (141).* Respecto a indicar si cree que es necesario indicar que se está promocionando el producto, que es publicidad establece lo siguiente: *“Más que profesionalizarlo, que también, me parece...la forma correcta” (134), “Si que creo que es algo que habría que reflejar o por lo menos dejarlo claro” (143-144).* También lo relaciona con el número de seguidores: *“la gente que tiene muchos seguidores...suelen tratar más el tema de la publicidad encubierta, pero la gente que tiene menos seguidores,*

por lo general suele ser más fiable...y creo que no están necesario entre comillas reflejarlo” (145-148).

En cuanto a las redes sociales, se centra principalmente en Instagram y en Youtube, aunque utiliza mucho más Instagram a la hora de colaborar. Los principales motivos son los siguientes: *“Instagram tiene muchísima más repercusión porque es una red social inmediata con la que tienes respuesta al segundo...Por eso yo creo que las marcas se están lanzando a publicitar sus productos en Instagram” (171-175).*

A su vez, respecto a las herramientas publicitarias más utilizadas destaca los *stories* con vídeo y los *posts* a través de fotos. Con estos dos formatos disfruta a la hora de crearlos. Por otro lado, en cuanto a las herramientas creativas, destaca los *reels* debido a que: *“creo que funciona muy bien últimamente” (191), “creo que están gustando mucho y por ello quiero empezar a hacer más” (192-193).*

Respecto a los seguidores, afirma que la opinión de estos la tiene muy en cuenta: *“me tengo que basar en lo que le gusta a mi audiencia” (201-202), “hay que escuchar al consumidor, hay que adaptarse...siempre teniendo en cuenta al espectador” (203-205).* Además, tiene una buena relación con todos ellos, tiene confianza y una relación pura y buena que ella misma dice que agradece.

En cuanto a su influencia: *“personalmente sí que creo que influyo a mis seguidores” (217), “me alegra, me alegra que sea así y no como tu preguntabas, de ser simplemente un medio para conocer un fin” (220-221).*

Establece la importancia que tiene el Marketing de Influencers en el público joven: *“considero que en parte es importante para el público joven porque actualmente estamos todo el día con el móvil en la mano...creo que es una forma de captar la atención, de realizar publicidad...” (235-239).* En cuanto a considerarlo una nueva forma de trabajo, indica que sí que se puede considerar como un trabajo válido ya que son muchas horas de trabajo el que lleva detrás.

Respecto a la medición, a la hora de valorar sus contenidos, hace referencia a la experiencia como el principal detonante: *“ya controlo si un contenido va a tener repercusión...cuando no. Se el contenido que puede tener más me gusta...Ver la cantidad de likes o las veces que ha compartido la publicación la gente...” (265-269).* Para ello, solamente utiliza la herramienta de estadísticas de Instagram y gracias a ésta se guía a la hora de crear contenido.

9. Conclusiones

En este apartado, se van a llevar a cabo las diferentes conclusiones, que se han ido extrayendo del presente trabajo, tanto del diseño experimental como de la entrevista en profundidad.

En primer lugar, es importante destacar la importancia del *Marketing de Influencers* en las diferentes estrategias llevadas a cabo por las organizaciones. Dicha estrategia presenta un crecimiento al alza, llegando a revolucionar distintas pautas de consumo y posicionándose como herramienta útil en las marcas de cosmética. Esto, se puede observar en que un 90% de las encuestadas siguen a *influencers*. Además, un 47,33% afirma que estos tienen bastante poder en la decisión de compra.

En segundo lugar, dentro del panorama de las redes sociales, destaca Instagram para seguir a éstos, con un 58,8%. Instagram ha ido creciendo a medida que la sociedad avanza, y adaptando sus diferentes herramientas a lo que las marcas exigen dentro de la misma. A su vez, ha posibilitado la creación de una comunidad en la que se consume y genera a gran escala, provocando importantes reacciones en los usuarios, además de influir en su comportamiento. Los vídeos se han convertido en el formato preferido por las marcas dentro de Instagram, por lo que el sector cosmético tiene a su disposición diferentes herramientas y funciones con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias. Además, desde la parte de los *influencers*, según la entrevista en profundidad realizada, se destaca Instagram como la principal red social de trabajo. Dentro de la misma, la Generación Z, es el principal público objetivo de las marcas de cosmética, el cual sigue a diferentes *influencers* con el fin de entretenerse, además de seguir ciertas tendencias o tener cierto interés en lo que estos transmiten.

En tercer lugar, debido a la finalidad del estudio, que se basa en establecer ciertas comparaciones entre el vídeo tanto en *stories* como en *post* a la hora de, que el sector cosmético promocióne sus productos a través del *influencer*, se presentan una serie de conclusiones al respecto.

En referencia a las distintas opiniones del vídeo de la marca, se puede decir que no existen grandes diferencias entre ambos formatos, aunque las medias obtenidas en el vídeo en *stories* son mayores. También, la media del vídeo en *stories* es mayor en cuanto a la mejora de la imagen y la recomendación del producto. Respecto a las diferentes acciones planteadas para llevar a cabo, una vez visto el vídeo, destaca el “Share” en *stories* y el

“Me gusta”, el “Comentario positivo” y el “Save” en la población joven. Se puede afirmar, que el vídeo en *stories* es una herramienta muy potente para las marcas en Instagram, ya que tras su visualización, los usuarios establecen una serie de acciones que pueden favorecer al perfil de la marca al compartir determinadas publicaciones o comentar positivamente, mejorando así su reputación y notoriedad.

En cuanto a los recuerdos sugeridos, se puede concluir, que a través del vídeo se recuerdan elementos que aparecen en el mismo de manera considerable y donde, para este caso, el “Pintalabios” y “María Pombo” son los protagonistas del mismo y cuentan con los porcentajes más altos. Añadir, que los rangos de edades inferiores, es decir, de 18 a 34 años, hacen referencia a aquellas personas que más elementos recuerdan en el vídeo. Por el contrario, se puede decir, que a mayor edad, los elementos son menos percibidos y recordados.

En general, las características percibidas por las personas encuestadas son adecuadas y por lo tanto, positivas para la marca, destacando la “Belleza” y la “Elegancia” principalmente, a través del vídeo en *stories* y entre la población joven de 18 a 24 años.

Se puede terminar esta investigación afirmando, que el sector de la cosmética, debido a sus diferentes características, parece el ambiente ideal para llevar a cabo esta estrategia en Instagram a través del formato vídeo en *stories*. Con el paso del tiempo, surgen nuevas marcas y tendencias, que sustituyen a las ya existentes. La presencia de información masiva, hace que el consumidor busque a alguien que encamine sus diferentes acciones. Por lo que, las marcas pertenecientes a dicho sector, continuaran evolucionando exitosamente de la mano de los *influencers*.

9.1. Recomendaciones

Tras las diferentes conclusiones extraídas, se proponen ciertas recomendaciones, para las marcas pertenecientes al sector de la cosmética, aplicables a la estrategia del *Marketing de Influencers* en su conjunto.

En primer lugar, sería necesario que todas aquellas marcas que utilicen esta estrategia, diseñen correctamente el planteamiento de los objetivos que quieren conseguir. Todo ello, englobaría ciertos aspectos, como aquellas metas que se quieren conseguir con cada una de las acciones planteadas para el corto plazo. Para ello, sería conveniente la elaboración de un horario, que determine cada una de las acciones en el tiempo, además de ser constante, generando diferente contenido en la red social. Es decir, que apuesten e

inviertan en esta estrategia, que como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, es muy potente en numerosas marcas de cosmética, especialmente a través de los *microinfluencers*, ya que pueden presentar una mayor fiabilidad. También sería necesario, la creación de un contenido libre, con el fin de que éste no parezca pautado y establecido de antemano, en el que la persona *influencer* muestre el producto a promocionar.

En segundo lugar, sería importante que la marca o empresa, gestione las redes sociales animando a participar a los diferentes usuarios y a establecer ciertas acciones como comentar, recomendar, compartir, etc. O, que a través de la figura del *influencer*, ocurra esto mismo. Es decir, la generación de contenido que entretenga y anime al usuario a seguir consumiéndolo. A lo largo del trabajo, se ha ido viendo la importancia que tienen los medios sociales en las empresas, por lo que, las marcas deberían de aprovecharse de todas las ventajas, herramientas y funciones, que todos estos ofrecen. En general, es importante tener en cuenta al espectador, en este caso mantener la atención en el público joven, ya que es el que más tiempo pasa conectado a las redes sociales y más sigue a *influencers*. Por lo tanto, crear contenido acorde a este perfil, es una tarea importante para las marcas para llamar su atención.

En tercer lugar, destaca Instagram, como la principal red social en la que las diferentes marcas de cosmética deberían de estar presentes. Sería conveniente, que centrasen la mayor parte de sus esfuerzos en ésta. El vídeo hace referencia al principal formato dentro de Instagram, por lo que, es recomendable que las marcas apuesten por dicha función a través de los *stories*, ya que tras dicho estudio, demuestra tener unas ventajas superiores. Añadiéndole a éstos, efectos como *boomerangs*, *reels*, *IGTV*, etc.

En cuarto lugar, una vez establecidos los objetivos y las diferentes estrategias que se quieren llevar a cabo, la marca deberá de comprobar si toda la planificación ejecutada anteriormente se ha cumplido con éxito. Por ejemplo, Instagram, proporciona unas estadísticas no muy amplias, que puedes ir viendo si el contenido generado ha sido en parte efectivo. Todo ello, podría ayudar a la marca a seguir en su línea o a mejorar aspectos, para que su contenido sea más favorable y tenga una mayor repercusión.

Como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, muchas marcas y empresas utilizan ciertos personajes que ejercen cierta influencia en los consumidores. Por lo tanto, es importante reflexionar en este aspecto, es decir, si merece la pena que las marcas contraten este tipo de marketing en muchas de sus estrategias empresariales. La respuesta es sí. La sociedad actual es caracterizada por un fácil acceso tanto a Internet como a otros medios sociales,

donde el contenido visual a través del vídeo vende más que cualquier texto en sí. Es más, el formato *stories* ha alcanzado un puesto superior al de las imágenes.

La gran mayoría de las personas alguna vez, ha podido visualizar una imagen o un vídeo de una persona *influencer* promocionando algún producto perteneciente a la industria cosmética. Instagram hace referencia al canal ideal para las recomendaciones dentro de este sector. Tanto las imágenes como los vídeos publicados en la misma, son vistos por mucha audiencia. Además, debido al algoritmo que ésta utiliza, el contenido que muestra va a ir dirigido a todas aquellas personas que están interesadas en el contenido publicado. También, gracias a los hashtags, el alcance será mayor.

En conclusión, en la actualidad, llevar a cabo estrategias de marketing a través del *influencer* en las redes sociales es algo fundamental para las marcas.

9.2. Limitaciones

Una vez concluido el presente trabajo, es conveniente señalar la existencia de diversos factores limitantes, que se comentan a continuación.

La principal limitación, hace referencia a que el estudio realizado, a través del diseño experimental, solamente se centra en la población española de género femenino y en la red social de Instagram. Sí que es cierto, que los resultados obtenidos podrían ser extrapolados al tratarse de una investigación cuantitativa. Pero, al tratarse de un estudio con estas características, la información recogida no puede generalizarse. Es decir, el estudio se ha centrado solamente en personas de sexo femenino, que siguen a *influencers* en Instagram. Por lo que, para futuras investigaciones podría realizarse a nivel internacional, añadiendo otras redes sociales, como por ejemplo *TikTok*. Todo ello, a su vez, generaría la necesidad de mayor tiempo, para la elaboración de la misma. La cultura es un factor determinante en este aspecto, que puede ocasionar diferentes opiniones en las respuestas de las personas encuestadas, por lo tanto, también hay que tenerla en cuenta.

Otra de las limitaciones, ha sido la dificultad que ha supuesto encontrar a una persona *influencer* de gran tamaño en Instagram, para poder realizar la entrevista en profundidad. A través del correo electrónico y de diferentes redes sociales, se intentó contactar con alguno de éstos sin obtener respuesta alguna. Por lo tanto, se tuvo que buscar *influencers* locales, de menor tamaño, que estuviesen dispuestos a ello. Este, es el principal motivo por el cual, no se han realizado el número de entrevistas deseadas. Al mismo tiempo, al tratarse de una investigación cualitativa, los resultados obtenidos no pueden ser

generalizados. Por ello, para futuras investigaciones, podrían realizarse más entrevistas a personas *influencers* de diferentes partes del mundo y de diferente tamaño, con el fin de contrastar diferentes opiniones.

Por último, en relación a esta última parte, el análisis cualitativo, llevado a cabo a través de la entrevista en profundidad, se quería haber llevado a cabo en primera persona, pero debido a la situación de la Covid-19, tuvo que realizarse de forma online. Este aspecto es un factor, que no ha podido controlarse para la realización del trabajo.

10. Bibliografía

- Adigital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*.
- Agencia best. (2020). *Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020*.
- Armano, D. (2011, 18 enero). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf?language=es>
- Boyd, D., & Ellison, N. (1007, 1 octubre). Sitios de redes sociales: definición, historia y becas. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Branward. (2014, 27 octubre). *La relación entre las marcas y los Millennials*. Branderstand. <https://branward.com/branderstand/la-relacion-entre-las-marcas-y-los-millennials/>
- Business School Universidad de Deusto & Atrevia. (2020). *Generación Z. El último salto generacional*. Atrevia.
- Cavieres, A. (2013). *Claves del Retail* [Libro electrónico]. Libra. https://www.academia.edu/10118698/Claves_del_Retail_ebook_colaborativo_
- EAE Business School. (2020, septiembre). *Influencer Marketing. Principales retos, medición de campañas y redes sociales*. Planeta Formación y Universidades. http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Influencers.pdf
- Fernandez, J. (2019, 21 octubre). *Marketing de influencers: voces con eco internacional*. ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2019833902.html>
- For dummues A Wiley Brand. (2017). *Marketing to Millenials*. John Wiley & Sons, Inc.
- Garrido, A., & Montaner, T. (2020). *Investigación de Mercados II* (2.a ed., Vol. 1). Universidad de Zaragoza.
- H2H Human to Human. (2018, 8 febrero). *El gran fraude de los influencers* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo&t=521s
- Histografías. (s. f.). *La historia de Instagram convertida en infografía*. Recuperado 4 de febrero de 2021, de <https://histografias.com/infografia-historia-instagram.html>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. IAB Spain.

- IAB Spain. (2020a, junio 17). *Presentación Estudio Redes Sociales*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- IAB Spain. (2020b, julio 10). *Presentación Online del Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. <https://iabspain.es/presentacion-online-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>
- IAB Spain & Adglow. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales* (N.o 10). Elogia.
- Influency. (2018, 23 noviembre). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Influency Blog. <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Instagram Business. (s. f.). *Publicidad en Instagram*. Instagram for business. Recuperado 5 de marzo de 2021, de <https://business.instagram.com/advertising>
- Klear Research. (2019). *The State of Influencer Marketing*.
- La Publicidad. (2020, 3 febrero). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones. *La Publicidad*. <https://lapublicidad.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-el-mundo-crece-un-7-y-alcanza-los-4-540-millones-2020/>
- La Región. (2017, 6 marzo). *La Región*. <https://www.laregion.es/articulo/tendencias/instagram-600-millones-usuarios/20170306104943691544.html>
- LaunchMetrics. (2020). *Estatus del Marketing de Influencers*.
- Marry Lane. (2020). *Social Media Marketing* (N.o 3). Bookscorner.
- Medina, A. (2020, 6 julio). *La cosmética y la perfumería acusan el impacto del Covid tras años de crecimiento récord*. Expansión. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/07/06/5eff7dbf468aeb991d8b45cc.html>
- Morning Consult. (2020). *The Influencer Report. Engaging Gen Z and Millenials*.
- OBS Business School. (2020, enero). *Informe OBS: En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta*. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe->

obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta

- Ochoa, I. (2018, 3 abril). *La agencia de influencers, la puerta de entrada a los referentes de la Red*. El argumento del capital. <https://igorochoa.net/2018/04/03/agencia-de-influencers-marketing/>
- Portas, E. (2020, 27 junio). *La Digitalización del Maquillaje: Manejo de la Publicidad de Cosméticos a través de Influencers en YouTube*. Difusor Ibero. <https://difusoribero.com/2020/07/27/la-digitalizacion-del-maquillaje-manejo-de-la-publicidad-de-cosmeticos-a-traves-de-influencers-en-youtube/>
- Romero, E. (2017, 14 marzo). *7 beneficios de incorporar a un influencer en tu estrategia de comunicación*. Eli Romero Comunicación. <https://eliromerocomunicacion.com/7-beneficios-de-incorporar-un-influencer-a-tu-estrategia-de-comunicacion/>
- SocialPubli. (2019, septiembre). *Estudio Influencers 2019*.
- SocialPubli. (2020, octubre). *II Estudio de Anunciantes con Influencers*.
- Stanpa. (2019). *El sector cosmético en España*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Stanpa. (2020). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-pyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>
- We are testers. (2020). *La ciencia de la influencia*.
- Wyzowl. (2020). *The State of Video Marketing* (N.º 6).

11. Anexos

ANEXO 1. GUIÓN ENCUESTA

INFLUENCERS EN INSTAGRAM: COMPARACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES FORMATOS EN LOS QUE SE PROMOCIONA EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

¡Hola, a todxs!

Mi nombre es Elisa, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy llevando a cabo un estudio en mi TFG sobre los formatos de Instagram que utilizan las marcas cosméticas para promocionar sus productos a través de la figura del influencer. ¿Sería tan amable de responder a unas sencillas preguntas? No le llevará mucho tiempo.

Sus respuestas serán totalmente anónimas con fines meramente académicos, y serán de gran ayuda para mi investigación. ¡Muchas gracias por participar!

RECOMENDABLE REALIZARLA CON EL TELÉFONO MÓVIL

1. Para empezar, ¿Utiliza usted Instagram?

☐ Sí

☐ No

(**SI NO UTILIZA INSTAGRAM PASAR A PREGUNTA PERFIL, N°14**)

2. ¿Sigue a algún influencer?

☐ Sí

☐ No

(**SI NO SIGUE A INFLUENCER PASAR A PREGUNTA N°5**)

3. ¿Qué red social utiliza para seguir a influencers? (*Puede marcar más de una opción*)

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ Otro: _____

4. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los cuales sigue a un influencer? (*Puede marcar más de una opción*)

- ☐ Me entretienen
- ☐ Me gusta estar actualizada con las nuevas tendencias
- ☐ Me siento identificada con ellos/as
- ☐ Me interesan los temas que tratan
- ☐ Para beneficiarme de sorteos, descuentos, etc.
- ☐ Otro: _____

5. De media, ¿Cuántas horas diarias utiliza Instagram?

- ☐ Menos de 2 horas
- ☐ Entre 2 y 4 horas
- ☐ Entre 4 y 6 horas
- ☐ Más de 6 horas

6. ¿Conoce usted la marca de cosméticos *BOBBI BROWN*?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Cuánto poder cree que tienen los influencers sobre la decisión de compra? Valore según su punto de vista, en una escala de 1 a 5 (donde 1 significa que no influyen nada y 5 que influyen bastante en esa decisión)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿A través de que formato publicitario ha visualizado el vídeo?

- ☐ Vídeo en *stories*
- ☐ Vídeo en *post*

9. A continuación, se muestran una serie de opiniones relacionadas con el vídeo mostrado. ¿En qué medida está usted de acuerdo con ellas? Valore según su punto de vista, en una escala de 1 a 5 (donde 1 significa que no está nada de acuerdo y 5 que está muy de acuerdo)

Me ha gustado					
Me ha parecido interesante					

Muestra cierta intriga, cosa que atrae la atención					
Es original					
Me ha aburrido					
Me ha parecido muy largo					
No es el tipo de vídeo que estoy acostumbrada a ver					
Me parece un buen trabajo por parte de la marca					
Informa bien sobre el producto					

10. Tras la visualización del vídeo, de las siguientes opciones, ¿Cuáles llevaría a cabo? *(Puede marcar más de una opción)*

☐ Me gusta

☐ Comentario positivo

☐ Comentario negativo

☐ Compartir el vídeo

☐ Guardar el vídeo

☐ Otro: _____

11. Después de visualizar el vídeo se muestran una serie de opiniones. ¿En qué medida está usted de acuerdo con ellas? Valore según su punto de vista, en una escala de 1 a 5 (donde 1 significa que no está nada de acuerdo y 5 que está muy de acuerdo)

Ha mejorado la intención de compra del producto	1	2	3	4	5
Ha mejorado la imagen que tengo de la marca	1	2	3	4	5
Recomendaría este producto a un conocido	1	2	3	4	5

12. Tras la visualización del vídeo, de las siguientes opciones, ¿Cuáles recuerda que aparecen en el vídeo? *(Puede marcar más de una opción)*

☐ María Pombo

☐ Luces

☐ Polvos

☐ Pintalabios

☐ Nombre de la marca

☐ Otro: _____

13. Tras la visualización del vídeo, de las siguientes características, ¿Cuáles crees que transmite? *(Puede marcar más de una opción)*

☐ Belleza

☐ Confianza

☐ Libertad

☐ Emoción

☐ Elegancia

☐ Transparencia

☐ Otro: _____

14. Edad

☐ De 18 a 24 años

☐ De 25 a 34 años

☐ Más de 35 años

ANEXO 2. RESULTADOS TABLAS SPSS

Anexo 2.1. Personas que siguen a influencers

Seguir influencer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	10,0	10,0	10,0
	Sí	135	90,0	90,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anexo 2.2. Seguir a influencers en función de la edad

Tabla cruzada Seguir influencer*Edad

			Edad			Total
			"De 18 a 24 años"	"De 25 a 34 años"	"Más de 35 años"	
Seguir influencer	No	Recuento	1	2	12	15
		% dentro de Edad	2,0%	4,0%	24,0%	10,0%
		Residuo corregido	-2,3	-1,7	4,0	
	Sí	Recuento	49	48	38	135
		% dentro de Edad	98,0%	96,0%	76,0%	90,0%
		Residuo corregido	2,3	1,7	-4,0	
Total		Recuento	50	50	50	150
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,444 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	15,819	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,355	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,00.

Se analiza el seguir o no a *influencers* en relación a la edad, realizando la prueba de la Chi-cuadrado. La hipótesis nula, hace referencia a que no existe relación entre ambas variables. La hipótesis alternativa, determina que sí que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables. En este caso, el nivel de significación es 0 (<0,05) por lo que se rechaza la hipótesis nula y, sí que existen

diferencias estadísticamente significativas entre seguir o no a un *influencer* y la edad, que se analizarán a través de los residuos corregidos.

Anexo 2.3. Principales motivos para seguir influencers

\$motivosconjuntos frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
motivos conjuntos ^a	Entretenimiento	107	38,6%	79,3%
	Tendencias	59	21,3%	43,7%
	Identificación	7	2,5%	5,2%
	Interés	59	21,3%	43,7%
	Beneficio	42	15,2%	31,1%
	Otro	3	1,1%	2,2%
Total		277	100,0%	205,2%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Anexo 2.4. Red social preferida para seguir influencers

\$rrssconjuntas frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
rrssconjuntas ^a	Instagram	133	58,8%	98,5%
	Facebook	19	8,4%	14,1%
	Youtube	48	21,2%	35,6%
	Twitter	19	8,4%	14,1%
	TikTok	6	2,7%	4,4%
	Otro	1	0,4%	0,7%
Total		226	100,0%	167,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Anexo 2.5. Horas diarias de consumo en Instagram

Horas diarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Menos de 2 horas"	66	44,0	44,0	44,0
	"Entre 2 y 4 horas"	67	44,7	44,7	88,7
	"Entre 4 y 6 horas"	16	10,7	10,7	99,3
	"Más de 6 horas"	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Anexo 2.6. Poder de los influencers en la decisión de compra

Poder influencer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	5,3	5,3	5,3
	2	9	6,0	6,0	11,3
	3	24	16,0	16,0	27,3
	4	71	47,3	47,3	74,7
	5	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anexo 2.7. Opiniones acerca del vídeo de la marca *Bobbi Brown*

Informe										
Formato		Gustar	Interesan te	Intriga	Original	Aburrimien to	Largo	Otro tipo	Buen trabajo	Buena información
"Vídeo en stories"	Media	3,03	2,72	2,84	3,12	1,71	1,84	2,43	3,27	2,67
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Desviación estándar	1,325	1,157	1,209	1,241	1,088	1,066	1,199	1,143	1,131
"Vídeo en post"	Media	2,87	2,55	2,72	2,87	1,76	1,63	2,33	3,11	2,57
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Desviación estándar	1,155	1,200	1,225	1,212	1,113	,955	1,234	1,181	1,232
Total	Media	2,95	2,63	2,78	2,99	1,73	1,73	2,38	3,19	2,62
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Desviación estándar	1,241	1,178	1,214	1,229	1,097	1,014	1,213	1,161	1,180

Se realiza un análisis ANOVA, con las diferentes medias de las opiniones de las encuestadas para cada uno de los formatos. La hipótesis nula, vendría a ser que no existen diferencias entre las medias de las diferentes opiniones según el formato visualizado. Se puede observar que ninguna de las significaciones para cada una de las opiniones es ($<0,05$), por lo que no existen diferencias entre esas medias y se acepta la hipótesis nula.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Gustar	Entre grupos	,960	1	,960	,621	,432
	Dentro de grupos	228,613	148	1,545		
	Total	229,573	149			
Interesante	Entre grupos	1,127	1	1,127	,811	,369
	Dentro de grupos	205,707	148	1,390		
	Total	206,833	149			
Intriga	Entre grupos	,540	1	,540	,365	,547
	Dentro de grupos	219,200	148	1,481		
	Total	219,740	149			
Original	Entre grupos	2,407	1	2,407	1,600	,208
	Dentro de grupos	222,587	148	1,504		
	Total	224,993	149			
Aburrimiento	Entre grupos	,107	1	,107	,088	,767
	Dentro de grupos	179,227	148	1,211		
	Total	179,333	149			
Largo	Entre grupos	1,707	1	1,707	1,666	,199
	Dentro de grupos	151,627	148	1,025		
	Total	153,333	149			
Otro tipo	Entre grupos	,327	1	,327	,221	,639
	Dentro de grupos	219,013	148	1,480		
	Total	219,340	149			
Buen trabajo	Entre grupos	,960	1	,960	,711	,400
	Dentro de grupos	199,813	148	1,350		
	Total	200,773	149			
Buena información	Entre grupos	,327	1	,327	,234	,630
	Dentro de grupos	207,013	148	1,399		
	Total	207,340	149			

Anexo 2.8. Acciones llevadas a cabo tras la visualización del vídeo en Instagram

Anexo 2.8.1. Edad

Tabla cruzada de \$accionesinsta*P14_EDAD

		Edad			Total
		"De 18 a 24 años"	"De 25 a 34 años"	"Más de 35 años"	
Me gusta	Recuento	41	32	26	99

accionesinst a ^a	% dentro de P14_EDAD	83,7%	65,3%	52,0%	
Comentario positivo	Recuento	14	7	13	34
	% dentro de P14_EDAD	28,6%	14,3%	26,0%	
Comentario negativo	Recuento	1	1	0	2
	% dentro de P14_EDAD	2,0%	2,0%	0,0%	
Share	Recuento	8	4	6	18
	% dentro de P14_EDAD	16,3%	8,2%	12,0%	
Save	Recuento	4	0	1	5
	% dentro de P14_EDAD	8,2%	0,0%	2,0%	
Ninguna de las anteriores	Recuento	2	11	12	25
	% dentro de P14_EDAD	4,1%	22,4%	24,0%	
Total	Recuento	49	49	50	148

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

ACCIONES	18-24 años	25-34 años	Más de 35 años
Me gusta	83,7%	65,3%	52,0%
Comentario positivo	28,6%	14,3%	26,0%
Comentario negativo (N.S.)	2,0%	2,0%	0,0%
Share (N.S.)	16,3%	8,2%	12,0%
Save	8,2%	0,0%	2,0%
Ninguna de las anteriores	4,1%	22,4%	24,0%

NOTA: En color verde aquellos segmentos donde las acciones llevadas a cabo en IG son mayores. Por el contrario, el color rojo recoge aquellas franjas en las que las acciones son menos comunes. N.S.= No significativo.

Anexo 2.8.2. Formato

Tabla cruzada de \$accionesinsta*P8_FORMATO

			Formato		Total
			"Vídeo en stories"	"Vídeo en post"	
accionesinsta ^a	Me gusta	Recuento	51	48	99
		% dentro de P8_FORMATO	68,9%	64,9%	
		% del total	34,5%	32,4%	66,9%
	Comentario positivo	Recuento	19	15	34
		% dentro de P8_FORMATO	25,7%	20,3%	
		% del total	12,8%	10,1%	23,0%
	Comentario negativo	Recuento	1	1	2
		% dentro de P8_FORMATO	1,4%	1,4%	
		% del total	0,7%	0,7%	1,4%
	Share	Recuento	12	6	18
		% dentro de P8_FORMATO	16,2%	8,1%	
		% del total	8,1%	4,1%	12,2%
	Save	Recuento	4	1	5
		% dentro de P8_FORMATO	5,4%	1,4%	
		% del total	2,7%	0,7%	3,4%
	Ninguna de las anteriores	Recuento	9	16	25
		% dentro de P8_FORMATO	12,2%	21,6%	
		% del total	6,1%	10,8%	16,9%
Total	Recuento	74	74	148	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

ACCIONES	Vídeo en <i>stories</i>	Vídeo en <i>post</i>
Me gusta (N.S.)	68,9%	64,9%
Comentario positivo (N.S.)	25,7%	20,3%
Comentario negativo (N.S.)	1,4%	1,4%
Share	16,2%	8,1%
Save (N.S.)	5,4%	1,4%
Ninguna de las anteriores	12,2%	21,6%

NOTA: En color verde aquellos segmentos donde las acciones llevadas a cabo en IG son mayores. Por el contrario, el color rojo recoge aquellas franjas en las que las acciones son menos comunes. N.S.= No significativo.

Anexo 2.9. Mejoras y recomendaciones tras la visualización del vídeo

Para llevar a cabo este análisis se utiliza el Test de medias (prueba t para muestras independientes).

Estadísticas de grupo					
	Formato	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Mejora intención	"Vídeo en stories"	75	2,36	1,123	,130
	"Vídeo en post"	75	2,16	1,186	,137
Mejora imagen	"Vídeo en stories"	75	2,52	1,178	,136
	"Vídeo en post"	75	2,11	1,073	,124
Recomendación	"Vídeo en stories"	75	2,41	1,164	,134
	"Vídeo en post"	75	1,83	1,005	,116

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Mejora intención	Se asumen varianzas iguales	,096	,757	1,061	148	,291	,200	,189	-,173	,573
	No se asumen varianzas iguales			1,061	147,558	,291	,200	,189	-,173	,573
Mejora imagen	Se asumen varianzas iguales	2,429	,121	2,247	148	,026	,413	,184	,050	,777
	No se asumen varianzas iguales			2,247	146,716	,026	,413	,184	,050	,777
Recomendación	Se asumen varianzas iguales	3,134	,079	3,304	148	,001	,587	,178	,236	,938
	No se asumen varianzas iguales			3,304	144,935	,001	,587	,178	,236	,938

En primer lugar, se analiza la significatividad del test de LEVENE. Para este caso, la significación en ninguna de las tres opciones planteadas es ($>0,05$), por lo que se asume que las varianzas son iguales. En segundo lugar, se analiza la significatividad. Para este caso, la significación en “Mejora la imagen” así como en “Recomendación” son ($<0,05$), por lo que sí que existen diferencias significativas entre los formatos.

Anexo 2.10. Recuerdos sugeridos

\$recuerdoesperado frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
recuerdoesperado ^a	María Pombo	101	21,9%	67,3%
	Luces	101	21,9%	67,3%
	Polvos	51	11,1%	34,0%
	Pintalabios	135	29,3%	90,0%
	Nombre marca	69	15,0%	46,0%
	Otro	4	0,9%	2,7%
Total		461	100,0%	307,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Anexo 2.10.1. Edad

Tabla cruzada de \$recuerdoesperado*P14_EDAD

			Edad			Total
			"De 18 a 24 años"	"De 25 a 34 años"	"Más de 35 años"	
recuerdoesperado ^a	María Pombo	Recuento	46	38	17	101
		% dentro de P14_EDAD	92,0%	76,0%	34,0%	
		% del total	30,7%	25,3%	11,3%	67,3%
	Luces	Recuento	34	40	27	101
		% dentro de P14_EDAD	68,0%	80,0%	54,0%	
		% del total	22,7%	26,7%	18,0%	67,3%
	Polvos	Recuento	17	20	14	51
		% dentro de P14_EDAD	34,0%	40,0%	28,0%	
		% del total	11,3%	13,3%	9,3%	34,0%
	Pintalabios	Recuento	42	48	45	135
		% dentro de P14_EDAD	84,0%	96,0%	90,0%	
		% del total	28,0%	32,0%	30,0%	90,0%
	Nombre marca	Recuento	20	25	24	69
		% dentro de P14_EDAD	40,0%	50,0%	48,0%	

	% del total	13,3%	16,7%	16,0%	46,0%
Otro	Recuento	2	2	0	4
	% dentro de P14_EDAD	4,0%	4,0%	0,0%	
	% del total	1,3%	1,3%	0,0%	2,7%
Total	Recuento	50	50	50	150
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

RECUERDOS	18-24 años	25-34 años	Más de 35 años
María Pombo	92,0%	76,0%	34,0%
Luces	68,0%	80,0%	54,0%
Polvos	34,0%	40,0%	28,0%
Pintalabios	84,0%	96,0%	90,0%
Nombre de la marca	40,0%	50,0%	48,0%
Otro (N.S.)	4,0%	4,0%	0,0%

NOTA: En color verde aquellos segmentos donde las acciones llevadas a cabo en IG son mayores. Por el contrario, el color rojo recoge aquellas franjas en las que las acciones son menos comunes. N.S.= No significativo.

Anexo 2.10.2. Formato

Tabla cruzada de \$recuerdoesperado*P8_FORMATO

			Formato		Total
			"Vídeo en stories"	"Vídeo en post"	
recuerdoesperado ^a	María Pombo	Recuento	54	47	101
		% dentro de P8_FORMATO	72,0%	62,7%	

	% del total	36,0%	31,3%	67,3%
Luces	Recuento	51	50	101
	% dentro de P8_FORMATO	68,0%	66,7%	
	% del total	34,0%	33,3%	67,3%
Polvos	Recuento	28	23	51
	% dentro de P8_FORMATO	37,3%	30,7%	
	% del total	18,7%	15,3%	34,0%
Pintalabios	Recuento	64	71	135
	% dentro de P8_FORMATO	85,3%	94,7%	
	% del total	42,7%	47,3%	90,0%
Nombre marca	Recuento	35	34	69
	% dentro de P8_FORMATO	46,7%	45,3%	
	% del total	23,3%	22,7%	46,0%
Otro	Recuento	2	2	4
	% dentro de P8_FORMATO	2,7%	2,7%	
	% del total	1,3%	1,3%	2,7%
Total	Recuento	75	75	150
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

RECUERDOS	Vídeo en <i>stories</i>	Vídeo en <i>post</i>
María Pombo	72,0%	62,7%
Luces (N.S.)	68,0%	66,7%
Polvos	37,3%	30,7%
Pintalabios	85,3%	94,7%
Nombre de la marca (N.S.)	46,7%	45,3%
Otro (N.S.)	2,7%	2,7%

NOTA: En color verde aquellos segmentos donde las acciones llevadas a cabo en IG son mayores. Por el contrario, el color rojo recoge aquellas franjas en las que las acciones son menos comunes. N.S.= No significativo.

Anexo 2.11. Características transmisoras del vídeo

Características conjuntas frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
características conjuntas ^a	Belleza	116	35,5%	77,3%
	Confianza	43	13,1%	28,7%
	Libertad	26	8,0%	17,3%
	Emoción	23	7,0%	15,3%
	Elegancia	105	32,1%	70,0%
	Transparencia	9	2,8%	6,0%
	Otro	5	1,5%	3,3%
Total		327	100,0%	218,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Anexo 2.11.1. Edad

Tabla cruzada de \$caracteristicasconjuntas*P14_EDAD

			Edad			Total
			"De 18 a 24 años"	"De 25 a 34 años"	"Más de 35 años"	
características conjuntas ^a	Belleza	Recuento	38	39	39	116
		% dentro de P14_EDAD	76,0%	78,0%	78,0%	
		% del total	25,3%	26,0%	26,0%	77,3%
	Confianza	Recuento	19	13	11	43
		% dentro de P14_EDAD	38,0%	26,0%	22,0%	
		% del total	12,7%	8,7%	7,3%	28,7%
	Libertad	Recuento	12	6	8	26
		% dentro de P14_EDAD	24,0%	12,0%	16,0%	
		% del total	8,0%	4,0%	5,3%	17,3%
	Emoción	Recuento	8	9	6	23
		% dentro de P14_EDAD	16,0%	18,0%	12,0%	
		% del total	5,3%	6,0%	4,0%	15,3%
	Elegancia	Recuento	39	35	31	105
		% dentro de P14_EDAD	78,0%	70,0%	62,0%	
		% del total	26,0%	23,3%	20,7%	70,0%
	Transparencia	Recuento	5	1	3	9
		% dentro de P14_EDAD	10,0%	2,0%	6,0%	
		% del total	3,3%	0,7%	2,0%	6,0%
	Otro	Recuento	1	4	0	5
		% dentro de P14_EDAD	2,0%	8,0%	0,0%	
		% del total	0,7%	2,7%	0,0%	3,3%
Total		Recuento	50	50	50	150
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

CARACTERÍSTICAS	18-24 años	25-34 años	Más de 35 años
Belleza (N.S.)	76,0%	78,0%	78,0%
Confianza	38,0%	26,0%	22,0%
Libertad	24,0%	12,0%	16,0%
Emoción (N.S.)	16,0%	18,0%	12,0%
Elegancia	78,0%	70,0%	62,0%
Transparencia (N.S.)	10,0%	2,0%	6,0%
Otro (N.S.)	2,0%	8,0%	0,0%

NOTA: En color verde aquellos segmentos donde las acciones llevadas a cabo en IG son mayores. Por el contrario, el color rojo recoge aquellas franjas en las que las acciones son menos comunes. N.S.= No significativo.

Anexo 2.11.2. Formato

Tabla cruzada de \$caracteristicasconjuntas*P8_FORMATO

			Formato		Total
			"Vídeo en stories"	"Vídeo en post"	
caracteristicasconjuntas ^a	Belleza	Recuento	61	55	116
		% dentro de P8_FORMATO	81,3%	73,3%	
		% del total	40,7%	36,7%	77,3%
	Confianza	Recuento	27	16	43
		% dentro de P8_FORMATO	36,0%	21,3%	
		% del total	18,0%	10,7%	28,7%
	Libertad	Recuento	10	16	26
		% dentro de P8_FORMATO	13,3%	21,3%	
		% del total	6,7%	10,7%	17,3%
	Emoción	Recuento	16	7	23
		% dentro de P8_FORMATO	21,3%	9,3%	

	% del total	10,7%	4,7%	15,3%
Elegancia	Recuento	54	51	105
	% dentro de P8_FORMATO	72,0%	68,0%	
	% del total	36,0%	34,0%	70,0%
Transparencia	Recuento	7	2	9
	% dentro de P8_FORMATO	9,3%	2,7%	
	% del total	4,7%	1,3%	6,0%
Otro	Recuento	1	4	5
	% dentro de P8_FORMATO	1,3%	5,3%	
	% del total	0,7%	2,7%	3,3%
Total	Recuento	75	75	150
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Características	Vídeo en <i>stories</i>	Vídeo en <i>post</i>
Belleza	81,3%	73,3%
Confianza	36,0%	21,3%
Libertad	13,3%	21,3%
Emoción	21,3%	9,3%
Elegancia	72,0%	68,0%
Transparencia (N.S.)	9,3%	2,7%
Otro (N.S.)	1,2%	5,3%

NOTA: En color verde aquellos segmentos donde las acciones llevadas a cabo en IG son mayores. Por el contrario, el color rojo recoge aquellas franjas en las que las acciones son menos comunes. N.S.= No significativo.

ANEXO 3. GUIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A CRISTINA @escaladecrises

INTRODUCCIÓN

Hola, buenos días. Mi nombre es Elisa Marín, estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Estoy realizando el trabajo de fin de grado para la Universidad de Zaragoza sobre las marcas de cosmética en Instagram a través del influencer como herramienta publicitaria. Me gustaría conocer tus diferentes puntos de vista sobre este tema y por ello me gustaría saber tu opinión.

Todo lo que me cuentes me ayudará para completar mi trabajo. Al ser una entrevista en profundidad me gustaría que te expresases con total libertad pudiendo extenderte en las respuestas todo lo que quieras. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la entrevista; si lo deseas en cualquier momento podemos parar. ¿Tienes alguna pregunta? Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

BLOQUE 1. EXPERIENCIA

Para empezar, me gustaría que me hablasen un poco **sobre ti...** *¿qué has estudiado?, ¿Qué sueles hacer en tu día a día?*

Ahora, me gustaría saber acerca de tu **experiencia**, *¿Cuándo te diste cuenta que te habías convertido en una persona influyente en RRSS?, esto... ¿te convirtió en una persona más activa en RRSS?*

BLOQUE 2. SECTOR COSMÉTICO

Respecto al **tema al que te dedicas**, *¿Cuánto tiempo llevas en el sector del maquillaje?, ¿Cómo decidiste enfocarte hacia este ámbito?*

BLOQUE 3. RELACIÓN MARCA-INFLUENCER

Me gustaría saber un poco más y conocer un poco más profundamente el **proceso** en el cual las marcas contactan contigo para que promociones algún producto determinado. Cuéntame un poco sobre este proceso, *¿cómo empieza todo?, ¿trabajas por medio de una agencia que te representa? ¿cómo te relacionas con ellas? ¿alguien te marca unas pautas o tu eres libre de hacer lo que quieras en las redes?*

SI ME DICE QUE YA TIENE AÑOS DE EXPERIENCIA

Supongo que a lo largo de todos estos años muchas **marcas del sector cosmético** y a lo mejor otras pertenecientes a otro sector también se han puesto en contacto contigo, *¿hay alguna marca con la que lleves colaborando muchos años y la consideres una marca de referencia?*

Cuando una **marca** contacta contigo, *¿consideras que es importante compartir sus valores? ¿qué tienen en cuenta? ¿el número de seguidores o también otras características como tu afinidad o la calidad en tus contenidos?*

Respecto a la **publicidad encubierta**, tu misma ya sabrás de sobra la polémica que ha supuesto. *¿Cómo reflejas tú los posts o stories de las colaboraciones? ¿crees que es necesario y positivo indicarlo como una manera de profesionalizarlo?*

BLOQUE 4. REDES SOCIALES

Como ya me has comentado, las marcas se ponen en contacto contigo para la **promoción** de sus productos, *¿qué redes sociales utilizas para ello?, ¿consideras todas igual de importantes?, ¿a cuál le dedicas más tiempo?* Cuéntame.

EN EL CASO DE QUE UNA DE ELLAS SEA IG...

Como bien sabes, Instagram va renovándose continuamente incorporando nuevas **herramientas** en su aplicación. *¿Por qué formato publicitario optas a la hora de compartir contenido?* Videos, fotos... *¿Qué es lo que más subes a IG?*

Además, IG también cuenta con numerosas **herramientas creativas** para la creación de un contenido más visual que hoy en día las marcas optan por esto. Por ejemplo, *boomerang, reels, zoom*, entre otras muchas. *¿Es algo que utilices a la hora de crear contenido? ¿crees que tienen más interacción?*

BLOQUE 5. SEGUIDORES

Debido a tu constante trabajo respecto a la creación de **contenido**, *¿tienes en cuenta la opinión de tus seguidores a la hora de crear una cosa u otra?*

¿Cómo consideras que es tu relación con tus seguidores? ¿Qué rango de edad predomina entre tus seguidores?

En relación a este tema, *¿crees realmente que influyes a tus seguidores o eres simplemente un medio para conocer un fin?*

BLOQUE 6. MARKETING DE INFLUENCERS

Como bien sabrás, el **marketing de influencers** se ha convertido en una de las estrategias con las que cuentan las empresas para dar a conocer sus productos mayoritariamente. La figura del influencer es importante para muchas marcas. *¿Consideras que es importante para el público joven? ¿por qué?*

Últimamente, las empresas optan por este tipo de estrategias como ya he comentado antes, *¿crees que se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?*

BLOQUE 7. MEDICIÓN

Una vez creas contenido y lo compartes en redes sociales, *¿Cómo valoras si ese contenido ha sido eficaz/exitoso?, ¿utilizas alguna herramienta?*

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

Con esto damos por concluida la entrevista. No obstante, si quieres añadir alguna idea o aclarar algún punto...

Cristina, muchas gracias por tu colaboración y el tiempo que me has dedicado. Como ya te he comentado, tus respuestas me han sido de gran ayuda para poder acabar mi trabajo. Muchas gracias de nuevo, ha sido un placer poder hablar contigo.

ANEXO 4. TABLA DE CÓDIGOS

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
EXPERIENCIA	Persona influyente	Indicar cuando se convirtió en una persona influyente en RRSS	EXP_INFLU
	Activismo en RRSS	Indicar si esto le convirtió en una persona más activa	EXP_ACTIV
SECTOR COSMÉTICO	Tiempo en el sector	Indicar cuánto tiempo lleva en el sector del maquillaje	SECTOR_TIEMPO
		Motivos por los que se enfocó en este ámbito	SECTOR_MOTIVOS
	Proceso de contacto	Indicar el proceso de contacto de las marcas	PROC_CONTAC
		Indicar si le representa alguna agencia	PROC_AGENC
		Indicar si las marcas marcan pautas para la realización de contenidos	PROC_PAUTAS
		Motivos por los que te dejan libre a la hora de publicar contenido	PROC_LIBER_MOTIVOS
	Marcas en general	Indicar si hay alguna marca con la que lleve trabajando muchos años	MARC_AÑOS
		Motivos por los que considera que es una marca de referencia	MARC_REF_MOTIVOS
		Indicar que tienen en cuenta	MARCA_CUENTA
	Publicidad encubierta	Indicar si refleja publicidad en sus posts y stories	PUBLI_REFLEJA

		Indicar si cree que es necesario indicarlo para profesionalizarlo	PUBLI_INDIC
REDES SOCIALES	Utilización	Indicar que RRSS utiliza	RRSS_UTIL
	Importancia	Motivos por los que considera unas más importantes que otras	RRSS_IMP_MOTIVOS
	Tiempo de uso	Indicar a cuál de ellas utiliza más tiempo	RRSS_TIEMP
	Herramientas publicitarias	Indicar que formato utiliza a la hora de compartir contenido	RRSS_HP_UTILIZA
		Motivos por lo que utiliza esas herramientas	RRSS_HP_MOTIVOS
	Herramientas creativas	Indicar que herramientas utiliza cuando crea y publica contenido	RRSS_HC_UTILIZA
		Motivos por los que utiliza herramientas creativas	RRSS_HC_MOTIVOS
SEGUIDORES	Opinión de los seguidores	Indicar si tiene en cuenta la opinión de sus seguidores a la hora de crear/publicar contenido	SEG_OPIN
	Relación con los seguidores	Indicar la relación que tiene con sus seguidores	SEG_RELA
	Edad de los seguidores	Indicar que rango de edad predomina en sus seguidores	SEG_EDAD
	Influencia/medio	Indicar si cree que influye o es simplemente un medio para conocer un fin	SEG_INFLU_MED
	Público joven	Indicar la importancia que tiene esta estrategia en el público joven	MK_PUBLI

MARKETING DE INFLUENCERS	Forma de trabajo	Indicar si se puede considerar este tipo de marketing como una nueva forma de trabajo	MK_TRAB
MEDICIÓN	Valoración de sus contenidos	Indicar cómo valora sus contenidos en redes sociales	MED_VALOR
	Utilización de herramientas	Indicar si utiliza alguna herramienta para esta medición	MED_HERR

ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1 Hola buenas tardes Cristina, como bien ya sabes, mi nombre es Elisa Marín,
2 estudiante del grado en Marketing e Investigación de Mercados y estoy
3 realizando el trabajo de fin de grado para la Universidad de Zaragoza sobre las
4 marcas de cosmética en Instagram a través del influencer como herramienta
5 publicitaria. Me gustaría conocer tus diferentes puntos de vista sobre este tema y
6 por ello me gustaría saber tu opinión. Todo lo que me cuentes me ayudará para
7 completar mi trabajo. Al ser una entrevista en profundidad, me gustaría que te
8 expresases con total libertad pudiendo extenderte en las respuestas todo lo que
9 quieras. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder
10 grabar la entrevista. Si lo deseas, en cualquier momento podemos parar. ¿Tienes
11 alguna pregunta? Si estás de acuerdo comenzamos con la entrevista.

12 Buenas tardes Elisa, pues...no, no tengo ninguna pregunta, lo has explicado todo
13 fenomenal, así que...comenzamos la entrevista.

14 Genial. Pues... para empezar, me gustaría que me hablastes un poco de ti, ¿qué
15 estudias?, ¿qué sueles hacer en tu día a día?

16 Bueno pues, aunque tu ya me conoces voy a comenzar presentándome. Me llamo
17 Cristina, soy una chica de 24 años de Zaragoza, que...lleva bastante tiempo haciendo
18 videos de YouTube, aunque últimamente me centre en mi Instagram, en mi cuenta de
19 Instagram. He estudiado maquillaje, me he formado y tengo varios títulos y,
20 actualmente estoy haciendo la carrera de Estudios Ingleses para poder dedicarme a ser
21 profesora de inglés en un futuro, aunque me encantaría combinar ambas pasiones.
22 Y...en mi día a día pues bueno, mmm...me dedico por las mañanas a estudiar, como
23 te he comentado y, por las tardes intento organizarme para crear contenido en redes y
24 la verdad que es clave la organización. Porque si no con tantas cosas que intento hacer
25 a lo largo de la semana no me daría tiempo a hacer nada.

26 Muy bien, se ve que tienes una vida bastante ajetreada y organizada a la vez.
27 Cuéntame un poco acerca de tu experiencia, ¿cuándo te diste cuenta de que te
28 habías convertido en una persona influyente en redes sociales? Esto... ¿te
29 convirtió en una persona más activa a la hora de crear contenido, dedicas más
30 tiempo...?

31 Realmente, aunque llevo bastante tiempo dedicándome a esto, hace años la posibilidad
32 de ganar dinero con YouTube o con redes sociales no estaba planteado y...yo creo que

RRSS_UTIL

EXP_INFLU

33 han sido los últimos tres, cuatro años que han marcado un punto clave y, podría decirse
34 que...que puedo considerarme una persona influyente. Y...si me convirtió en una
35 persona más activa en redes sociales, pues sí. De una forma, aunque antes tenía mis
36 horarios, si que es cierto que cuando trabajas con marcas, te pautan unos horarios, unas
37 fechas... Entonces, como puedes ver, tengo que ser muy organizada y, tengo que ser
38 bastante activa porque, además, con la última actualización de Instagram hay que estar
39 en constante movimiento y subiendo contenido todos los días porque si no te baja o
40 los seguidores o, los views...Entonces, para tener influencia hay que tener constancia
41 y como bien dices, ser activa en redes sociales a diario.

EXP_ACTIV

EXP_ACTIV

42 Respecto al tema que te dedicas, como ya me has comentado antes, tienes
43 formación en el mundo del maquillaje. ¿Cuánto tiempo llevas más o menos en el
44 sector del maquillaje? Y... ¿cómo decidiste enfocarte hacia este ámbito? Supongo
45 que, porque tendrás pasión por el, pero...cuéntame un poco.

46 Exacto. La palabra que define el maquillaje para mí sería pasión. Aunque esta pasión
47 viene de los videos de YouTube...de comenzar con mi canal, aunque si que es cierto
48 que era un tema que me llamaba muchísimo la atención, no tenía ni idea y...con el
49 paso de los años haciendo tutoriales, viendo a gente profesional,
50 mmm...informándome y, tomando cursos, aprendí y, se activó esa chispa en mí del
51 amor hacia el maquillaje. Yo diría que llevo unos ocho años si no calculo mal, pero
52 aproximadamente. Y...decidí enfocarme hacia este ámbito sobre todo en el tema
53 YouTube porque de todo lo que se trataba en ese momento era como el tema que más
54 me gustaba y del que creía que podía aportar algo. Y como te digo, pues poco a poco
55 fui aprendiendo, fui...no se...viendo que podía transmitirle a la gente mis
56 conocimientos y por eso decidí enfocarme en esa dirección.

SECTOR_MOTIVOS

SECTOR_TIEMPO

SECTOR_MOTIVOS

57 Desde fuera, se ve perfectamente que sientes pasión por el maquillaje porque lo
58 haces excelente vamos... Adentrándonos en la relación que tienen las marcas con
59 los influencers, me gustaría saber un poco más y conocer de manera más
60 detallada y profunda, el proceso que siguen las marcas a la hora de contactar
61 contigo para que promociones alguno de sus productos. Me gustaría que me
62 cuentes un poco sobre este proceso, ¿cómo empieza?, ¿cómo se ponen las marcas
63 en contacto contigo?, ¿si trabajas por medio de alguna agencia que te representa?
64 Cuéntame un poco.

65 Pues...en cuanto a este tema, decirte que hace un par de años si que trabaje con una PROC_AGENC
66 agencia de representación, pero...actualmente trabajo por mi cuenta porque se llevan
67 una comisión que, de momento con la cantidad de seguidores que tengo creo que puedo
68 organizarme yo misma y, el proceso depende de cada marca. Pero...puede comenzar PROC_CONTAC
69 de dos formas o, yo me pongo en contacto con la marca que quiera colaborar o,
70 normalmente recibo un email o un mensaje por Instagram con indicaciones
71 de...Cristina te apetecería colaborar...somos esta marca...te explican un poquito lo PROC_PAUTAS
72 que hacen, lo que venden, lo que les interesa...incluso te ofrecen ya la posibilidad que
73 la colaboración, por ejemplo, un video o una foto...te piden exactamente lo que
74 quieren y...sí. Dependiendo de cada marca te pueden indicar unas pautas o eres libre
75 de lo que quieras decir. De todas formas, normalmente les gusta dar libertad porque PROC_LIBER_MOTIVOS
76 queda un contenido mucho más natural y el público realmente se fía más de una
77 opinión que no sigue unas reglas o...un contenido como si de un robot se tratase.
78 Entonces...yo prefiero en este caso cuando me llegan emails de colaboraciones con
79 todo lo que necesitan y, sobre todo cuando me dejan ser libre para crear el contenido
80 que...yo quiera.

81 Vale. Entiendo que es un proceso bastante detallado y que a ti te queda todo bien
82 claro...lo que tienes que hacer y todo. Pero, por ejemplo, si tu estas realizando
83 por ejemplo el video que te ha dicho la marca que hagas y, te surge alguna duda,
84 mmm...tiras para adelante y lo haces a tu manera o...te puedes poner en contacto
85 con la marca para preguntarle esa duda. Como seguidora de algunas de estas
86 personas influyentes en Instagram, estoy totalmente de acuerdo contigo ya que,
87 algo muy pautado puede resultar falso y...la libre elección de cada una o cada
88 uno puede ser mejor, si.

89 Normalmente te facilitan un número de teléfono. Tienes siempre el correo y...yo
90 preguntaría...yo soy muy preguntona y tengo que tener todo claro antes de comenzar
91 una colaboración. Pero...de todas formas alguna vez lo he hecho un poco a mi manera
92 y no suele haber problema. Sino como...muchas veces...que esto se me ha olvidado
93 mencionarlo anteriormente...necesitamos enviar el contenido para que lo validen,
94 simplemente te hacen repetir todo el contenido y listo.

95 De acuerdo. Es un proceso...tal vez no muy laborioso, pero...tiene que quedar
96 claro. Bueno, como ya me has comentado que tienes años de experiencia, supongo
97 que a lo largo de todos estos años muchas marcas del sector cosmético y a lo mejor

98 otras pertenecientes a otro sector como la moda, se han puesto en contacto
99 contigo. ¿Hay alguna marca con la que lleves colaborando muchos años y la
100 consideres como una marca de referencia?

101 Con tantos años en el sector como dices, he visto todo tipo de propuestas. Por mucho
102 que mis redes sociales se centren en el tema del maquillaje, muchas empresas intentan
103 contactar contigo por si te interesa, aunque no tengan nada que ver con lo que tu hables,
104 pero, en cuanto a maquillaje y...actualmente sigo trabajando con ellas, aunque esta MARC_AÑOS
105 relación es de hace muchos años...tanto con Maybelline por ejemplo o como con Nyx
106 Cosmetics tengo muy buena relación. Son marcas que me gustan realmente. Urban MARC_REF_MOTIVOS
107 Decav, por ejemplo, también me parece una marca en la que se puede confiar. Pero yo
108 estoy orgullosa de poder trabajar con ellas porque yo necesito tener la fiabilidad de
109 que el producto es bueno para poder recomendarlo y...tener esa confianza con mis
110 seguidores para que realmente les guste y compren el producto, no se sientan
111 decepcionados por mis recomendaciones y...y ese tipo de marcas son según mi punto
112 de vista como...como de las más influyentes o de referencia que tienen actualmente.

113 Si...lo que me acabas de comentar tiene bastante revuelo en redes sociales. El que,
114 por ejemplo, influencers colaboren con marcas que a ellos mismos o a ellas
115 mismas no les gusten...Quiero decir, que ese es un tema bastante importante a
116 tener en cuenta y que crea gran polémica. Esto está relacionado a cuando, por
117 ejemplo, una marca contacta contigo, ¿consideras importante compartir sus
118 valores?, ¿qué crees que tienen en cuenta las marcas a la hora de buscar una
119 persona que promocione sus productos? Por ejemplo... ¿el número de
120 seguidores? O otras características como la afinidad de la persona, en este caso la
121 tuya o la calidad que muestras en tus contenidos.

122 Es...personalmente...ehh...creo que las marcas tienen en cuenta sobre todo los MARCA_CUENTA
123 seguidores, cosa que me parece bastante fea la verdad. Porque gente que tiene menos
124 seguidores puede tener más engagement y conseguir que la gente venda sus productos
125 de una forma mucho más viable y real, pero personalmente yo, cuando recibo emails
126 de colaboraciones o propuestas si que busco que se adapten a mis necesidades, a mis
127 gustos, eh...intento colaborar con empresas que compraría yo, de mi bolsillo y...me
128 parece un tema como dices polémico y muy interesante.

129 Yo creo que aparte de ser un tema polémico e interesante, eh...las marcas yo creo
130 que esto...tendrían que tenerlo más en cuenta a la hora de ofrecer sus

131 colaboraciones tanto a una persona como a otra. Como...un tema para tenerlo en
132 cuenta. Un tema bastante relacionado con la publicidad encubierta. Eh...tu
133 misma ya conocerás bastante sobre este tema y sobre la polémica que genera en
134 redes sociales. A la hora de colaborar con las marcas, ¿reflejas en los posts o en
135 stories o en el formato donde crees contenido, que estas colaborando?, ¿crees que
136 es necesario y positivo indicarlo como una manera de profesionalizarlo?

137 Más que profesionalizarlo, que también, me parece...la forma correcta. De hecho,
138 juraría que legalmente hay que indicar que estas colaborando. Yo personalmente, si un
139 post es patrocinado si que me gusta indicarlo con el típico add, mmm...pero, si que es
140 cierto que cuando una marca me manda sus productos simplemente para que los pruebe
141 o los enseñe...porque muchas veces ni si quiera te piden que los
142 muestres...simplemente te los mandan para que tu los pruebes y en el caso de que te
143 acabe encajando el producto pues evidentemente les des publicidad, pero de una forma
144 eh...como muy sutil, muy orgánica. Entonces no suelo decirlo o, si lo digo lo trato con
145 la mayor naturalidad posible, simplemente anunciando me han mandado este paquete,
146 me han enviado estos productos...pero sí. Si que creo que es algo que habría que
147 reflejar o por lo menos dejarlo claro. Aunque también como consumidora de ciertos
148 influencers, quizá los que menos seguidores tienen porque la gente que tiene muchos
149 seguidores como dices pues...suelen tratar más con el tema de la publicidad
150 encubierta, pero la gente que tiene menos seguidores, por lo general suele ser más
151 fiable, de confianza y...y creo que no es tan necesario entre comillas reflejarlo y...para
152 nada quiero generalizar porque habrá youtubers con millones de seguidores que no
153 acepten evidentemente todo tipo de colaboración y que no hagan publicidad
154 encubierta. Pero, ya se han descubierto muchos casos en los que si es así y...desde mi
155 perspectiva, influencers que tienen menos posibilidades porque no les lleguen tantas
156 ofertas eh...seleccionen lo que realmente les gusta simplemente por...por como te he
157 comentado antes, tener una confianza con su publico y así intentar a la larga obtener
158 algún tipo de beneficio.

159 Entiendo perfectamente lo que me quieres transmitir. Como ya me has
160 comentado antes...las marcas se ponen en contacto contigo para...para la posible
161 promoción de alguno de sus productos y...me has comentado que...en cuanto a
162 redes sociales utilizas...empezaste con un canal en YouTube y continuaste con
163 Instagram. A la hora de promocionar esos productos, ¿lo haces en las dos?, ¿optas

PUBLI_INDIC

PUBLI_REFLEJA

PUBLI_INDIC

164 por una porque dedicas más tiempo a esa? No sé, cuéntame un poco a cuál de
165 ellas dedicas más tiempo.

166 Como te comentaba, este último año he decidido dedicarle un poco más de tiempo a
167 Instagram porque con la actualización siento que lo requiere. Aunque YouTube me
168 gusta muchísimo también. Sobre todo, como consumidora. Y...en cuanto a las
169 promociones, depende de como te digo, todo de la marca. Aunque normalmente yo
170 suelo guiarles en mis preferencias, ellos suelen indicarte que prefieren si la publicidad
171 en una red social u otra. Suelo colaborar más en Instagram, pero si que es cierto que
172 también me llegan propuestas para YouTube, pero muchas veces no encajan con lo
173 que a mi me gusta...entonces dependiendo de lo que te pidan. Si es un video cortito o
174 simplemente una mención pues lo hago en un lugar u otro. En cuanto a si considero
175 todas igual de importantes...mmm...creo que, en estos momentos, Instagram tiene
176 muchísima más repercusión porque es una red social inmediata con la que tienes
177 respuesta al segundo y, por lo contrario, en YouTube tienes que esperar a subir el
178 video, recibir las respuestas...es como un proceso mucho más largo y tedioso. Por eso
179 yo creo que las marcas se están lanzando a publicitar sus productos en Instagram.

RRSS_TIEMP

RRSS_IMP_MOTIVOS

RRSS_IMP_MOTIVOS

180 Si es que se esta viendo con el paso de los días que Instagram es...ahora mismo la
181 red social más potente para todas las marcas. Hablando de Instagram, si que es
182 verdad que también va renovándose continuamente e incorporando nuevas
183 herramientas a lo que es la aplicación. Como me comentabas, con la nueva
184 actualización tienes que estar mas tiempo en ella por tema de visitas, de
185 seguidores y otras muchas cosas...Bueno, hablando de las herramientas de
186 Instagram, a la hora de promocionar productos, ¿por qué formato publicitario
187 optas a la hora de esto...videos, fotos, videos en stories, videos en post...?, ¿qué
188 es lo que más subes a Instagram?, ¿qué es lo que mas te gusta y crees que tiene
189 más aceptación por parte de tu público?

190 Pues...personalmente lo que más disfruto son los stories porque siento como te digo
191 que es una forma muy fácil de conectar con mi público, con mis seguidores y que me
192 respondan al momento y así crear como un vínculo. También me gusta preparar
193 maquillajes en modo post y subirlos como foto porque siento que detrás de tanto
194 trabajo, eh...luego tengo como el recuerdo para poder verlo. Y...lo que estoy
195 intentando cambiar porque creo que funciona muy bien últimamente...subir más
196 cantidad de reels que como ya sabrás es un nuevo formato de videos cortitos

RRSS_HP_UTILIZA

RRSS_HP_MOTIVOS

RRSS_HC_UTILIZA

197 que...imitan otras aplicaciones y creo que están gustando mucho y por ello quiero RRSS_HC_MOTIVOS
198 empezar a hacer más.

199 Si es que, además, todas estas herramientas creativas como boomerang, reels, con
200 las que cuenta Instagram, atraen muchísimo la atención del espectador y...puede
201 que tengan incluso más interacción como bien me dices. Yo por ejemplo como
202 espectadora, me encantan los reels. Hablando así un poco del tipo de contenido
203 que utilizas más en tu cuenta y eso, eh...a la hora de subir contenido... ¿tienes en
204 cuenta la opinión de tus seguidores? O no, o es algo que como llevas bastantes
205 años y tienes muchísima experiencia es algo que lo tienes como en el olvido o lo
206 pasas por alto.

207 No, no, no para nada. No lo paso por alto porque me tengo que basar en lo que le gusta SEG_OPIN
208 a mi audiencia. Entonces, por mucha experiencia que tenga, las redes sociales van
209 cambiando continuamente, día a día y hay que escuchar al consumidor, hay que
210 adaptarse...Me parece básico y fundamental. Y...aunque si que sigo mis propios
211 criterios...siempre teniendo en cuenta al espectador.

212 y... ¿cómo consideras que es tu relación con tus seguidores?, ¿qué rango de edad
213 predomina entre ellos?

214 Pues...aunque sorprendentemente si miramos las estadísticas hay un poco de todo, SEG_EDAD
215 sobre todo mi público es gente entre 18 y 24 años. Y...personalmente considero que SEG_RELA
216 la relación con mis seguidores en bastante cercana y aunque ahora con la situación que
217 estamos viviendo no se puede hacer, eh...en el pasado cuando he hecho quedadas o
218 me encontraban por la calle lo que me decían es que sienten que soy como una amiga,
219 que me ven cercana y que soy tal cual transparente como me muestro... Y...eso es algo
220 que me encanta la verdad, tener esa confianza y esa relación tan pura, tan buena...se
221 agradece.

222 Entonces... ¿crees que influyes a tus seguidores o te consideras como un medio
223 para conocer un fin determinado, en este caso los productos?

224 Personalmente si que creo que influyo a mis seguidores porque de hecho hace SEG_INFLU_MED
225 relativamente poco hice una encuesta en Instagram preguntándoles directamente si
226 confiaban en mi criterio, si se comprarían un producto con mi recomendación y la
227 verdad que el 99% de las personas de las encuestas fueron buenas. Y...me alegra, me

228 alegra que sea así y no como tu preguntabas, de ser simplemente un medio para
229 conocer un fin.

230 Pues si porque aún encima esa relación...eh...no se consigue de la noche al día y
231 supongo que habrás llegado a ella porque tu misma te la has trabajado. Bueno y
232 ahora...hablando un poco del marketing de influencers me gustaría saber un
233 poco cuál es tu opinión. Como bien sabes, y tu mejor que nadie lo sabrás, el
234 marketing de influencers se ha convertido en una de las estrategias con la que
235 cuentan muchas marcas y empresas para dar a conocer sus productos
236 principalmente. Entonces, la figura de esta persona se ha convertido en algo
237 fundamental para las marcas. ¿consideras que el marketing de influencers es
238 importante para el público joven?, ¿consideras también que se puede considerar
239 a esta figura del influencer, persona influyente como una nueva forma de trabajo,
240 como una profesión?

241 Evidentemente creo que se puede considerar un trabajo. A la vista está que tenemos MK_TRAB
242 que hacemos autónomos...que últimamente hay polémica por las cantidades de dinero
243 que se gana...por mudarse a Andorra...Si no pudiera considerar al influencer como un
244 trabajador, no tendríamos estos temas en mente. Y...si que considero que en parte es MK_PUBLI
245 importante para el público joven porque actualmente estamos todo el día con el móvil
246 en la mano...con el portátil...y creo que es una forma de captar la atención, de realizar
247 publicidad mmm...muy fácilmente, que llegue muy directamente y...y creo que es
248 básico. Siento que es una forma de renovar tanto el marketing como la
249 publicidad... creo que va a seguir desarrollándose de alguna forma,
250 pero...evidentemente sí. Creo que es un trabajo, un trabajo valido porque, aunque no MK_TRAB
251 lo parezca, son muchas horas de trabajo el que lleva detrás, incluso mas que una
252 jornada laboral normal y...creo que se tiene que valorar tanto mentalmente como
253 económicamente.

254 Estoy de acuerdo totalmente contigo porque por ejemplo tú, que te dedicas al
255 maquillaje, que sientes pasión por el maquillaje, subes videos a Instagram con un
256 maquillaje impecable de limpio...que lo primero que se le pasa por la cabeza a la
257 persona que lo ve es...vaya currada. La verdad que sí, que es un trabajo que
258 debería de valorarse el esfuerzo y el empeño que se pone y...valorarlo tanto
259 mentalmente porque también es como un sector al que les llueven numerosas

260 críticas. Por suerte, muchas veces pesan mas las buenas que las malas, pero claro,
 261 la fuerza mental tiene que estar ahí a pie de cañón todos los días.

262 Mira pues en este caso tu misma te has respondido porque las caracterizaciones de
 263 princesas o Marvel o cualquier cosa así que lleve un poco más de trabajo, el mínimo
 264 de horas son 5. Por eso te digo que tiene muchísimo mas trabajo que una jornada
 265 laboral porque si el mínimo de horas que yo me planteo para hacer un maquillaje de MK_TRAB
 266 ese estilo son 5 horas, que pueden llegar 7 o incluso más. Mas luego la edición que
 267 también lleva su trabajo... te plantas casi en medio día de trabajo.

268 Y...como última pregunta, eh...me gustaría saber acerca de la medición de tu
 269 contenido. Es decir, una vez creas contenido y lo compartes en tus redes sociales,
 270 ¿cómo valoras si ese contenido ha sido eficaz y exitoso...utilizas alguna
 271 herramienta?

272 En este caso, aunque existen varias páginas webs o herramientas que te ayudan a MED_HERR
 273 controlar esto que me comentas, yo personalmente me guio por las estadísticas de
 274 Instagram. Aunque con la dichosa actualización nos han restringido un poco las
 275 estadísticas que podemos ver, pero de todas formas yo...con la experiencia que tengo, MED_VALOR
 276 ya controlo si un contenido va a tener repercusión, sino...Se cuando me van a
 277 responder más...cuando no. Se el contenido que puede tener más me gustas...entonces
 278 lo que hago es eso. Ver la cantidad de likes o las veces que ha compartido la
 279 publicación la gente, incluso...las visualizaciones.

280 Bueno pues...Cristina, con esto damos por concluida la entrevista. No obstante,
 281 si quieres añadir alguna idea o aclarar algún punto...

282 Nada...simplemente darte las gracias por confiar en mi y...por preguntarme todas las
 283 dudas que yo estoy encantada de aclararlo y de informar un poquito al publico de como
 284 funciona todo este tema de las redes sociales porque realmente es un mundo un poco
 285 desconocido y...que te deseo lo mejor.

286 Gracias de nuevo Cristina por la entrevista.