



**Universidad
Zaragoza**

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL
VENDEDOR TRADICIONAL Y EL
MARKETING DE INFLUENCIAS EN EL
SECTOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS**

Autor/es:

David Romera Uribe

Directora:

Laura Lucia Palacios

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

2022/2023

Autor: David Romera Uribe

Directora: Laura Lucía Palacios

Título: Análisis comparativo entre el vendedor tradicional y el marketing de influencias en el sector de productos cosméticos. "Comparative Analysis between Traditional Salesman and Influencer Marketing in the Cosmetics Product Sector."

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Actualmente una de las principales fuentes de información consultadas por los consumidores son las redes sociales, donde pueden comparar una gran cantidad de productos y de opiniones de otros usuarios. Este auge de las redes ha desembocado en el nacimiento de los conocidos *influencers*, quienes son figuras de la red que a través de la creación de contenido en redes influyen y entretienen a numerosos seguidores. Esta capacidad de influencia es aprovechada por las grandes empresas para mejorar la comunicación e interacción con los consumidores y como no, para aumentar sus ventas.

Uno de los sectores que más apuesta por los *influencers* es el sector de productos cosméticos, debido a la estrecha relación que siempre ha existido entre fama, moda y cosmética. Sin embargo, no hay que obviar a los agentes que siempre han sido relevantes en el sector y que normalmente han sido quienes más influencia han tenido en la decisión de compra del consumidor, dichos agentes no son otros, más que los vendedores de productos cosméticos más "tradicionales" como dependientes, estilistas o farmacéuticos. Es por ello que en el presente trabajo se realiza un análisis comparativo entre la influencia de vendedores e *influencers* en la decisión de compra del consumidor, teniendo en cuenta las posibles diferencias en función del sexo y la edad para finalmente poder realizar una serie de recomendaciones a las grandes marcas para la correcta utilización de ambas "herramientas".

SUMMARY

Currently, one of the primary sources of information for consumers is social media, where they can compare numerous products and read user opinions. The rise of social media has given birth to influencers, who are online figures that create content and have a significant influence over and entertain a large number of followers. This influencer power is harnessed by major companies to enhance communication and interaction with consumers and, of course, to increase their sales.

One of the sectors that heavily relies on influencers is the cosmetics products industry, given the longstanding connection between fame, fashion, and cosmetics. However, it's essential not to overlook the agents that have always been relevant in the sector and have traditionally had the most influence on consumer purchasing decisions. These agents are none other than the traditional cosmetic product sellers, such as sales associates, stylists, or pharmacists. Therefore, in this study, a comparative analysis is carried out between the influence of sellers and influencers on consumer purchasing

decisions, taking into account possible differences based on gender and age. Ultimately, this analysis aims to provide a set of recommendations to major brands for the proper utilization of both "tools."

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Presentación del tema y justificación.....	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Estructura del trabajo	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Análisis situacional del sector.....	10
2.2. Canales de venta	12
2.3. <i>Retailers</i> líderes/ Minoristas	13
2.3. La fuerza de ventas en el sector de productos cosméticos/ Tipos de vendedores	14
2.4. El comportamiento de compra y el proceso de decisión de compra del consumidor.....	16
2.6. El marketing de influencias en la industria de cosméticos	18
2.7. Tipos de <i>influencers</i>	19
2.8. Modelos teóricos sobre el proceso de influencia de los <i>influencers</i>	20
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Muestreo	23
3.2. Diseño cuestionario.....	23
4. RESULTADOS	24
4.1.1 Edad.....	24
4.1.2 Sexo.....	25
4.1.3 Gasto mensual	25
4.1.4 Utilización de redes sociales y seguimiento de influencers	26
4.2 Análisis de los resultados.....	26
4.2.1. Fuentes de información	26
4.2.2 Fuentes de información y edad.....	28
4.2.3. Productos de mayor gasto y relevancia	30
4.2.4. Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad.....	31
4.2.5. Productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo.....	32
4.2.6. Medios de distribución más utilizados	34
4.2.7. Fiabilidad <i>influencers</i> en función de la edad.....	34
4.2.8. Fiabilidad <i>influencers</i> en función del sexo.....	35
4.2.9. Fiabilidad de dependientes, farmacéuticos y estilistas en función de la edad	36
4.2.10. Fiabilidad de dependientes, farmacéuticos y estilistas en función del sexo	37

4.2.11. Efectividad <i>influencers</i> y vendedores en cada una de las fases del proceso de decisión de compra	38
4.2.12. Situaciones de compra en las que confían más en vendedores o influencers	42
4.2.13. Características más relevantes para confiar en un influencer	43
5. CONCLUSIONES	44
5.1. Perfil del consumidor de productos cosméticos.	44
5.2. Principales fuentes de información utilizadas y diferencias en función de la edad y el sexo	44
5.3. Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad y el sexo	45
5.4. Fiabilidad <i>influencers</i> , dependientes, farmacéuticos y estilistas en función de la edad y el sexo.....	45
5.5. Efectividad <i>influencers</i> y vendedores en cada una de las fases del proceso de decisión de compra	45
5.6. Situaciones de compra en las que los consumidores confían más en vendedores o <i>influencers</i>	46
5.7. Características más relevantes para confiar en un <i>influencer</i>	46
6. RECOMENDACIONES	46
7. LIMITACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS.....	52
ANEXO 2. ENCUESTA	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Total consumo sector. STANPA (2021)	10
Ilustración 2: Facturación total según categorías. STANPA (2021)	11
Ilustración 3: Facturación según canal de distribución (STANPA, 2021)	11
Ilustración 4: Canales de distribución. STANPA (2021)	13
Ilustración 5: Principales distribuidores minoristas del sector. STANPA (2021).....	14
Ilustración 6: Gasto mensual	25
Ilustración 7: Fuentes de información más utilizadas	27
Ilustración 8: Productos de mayor gasto y relevancia	30
Ilustración 9: Medios de distribución más utilizados	34
Ilustración 10: Situaciones de compra en las que los participantes confían más en vendedores o "influencers"	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación vendedores.....	16
--	----

Tabla 2: Comportamiento de compra (Universidad de Zaragoza, Departamento de dirección de marketing e investigación de Mercados)	17
Tabla 3: Tipos de "influencers"	19
Tabla 4: Diseño del cuestionario	24
Tabla 5: Edad participantes	24
Tabla 6: Sexo participantes.....	25
Tabla 7: Utilización de redes sociales	26
Tabla 8: Seguimiento de influencers	26
Tabla 9: Compra de cosméticos recomendados por influencers	26
Tabla 10: 1ª fuente de información consultada en función de la edad	28
Tabla 11: Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad (fila).....	31
Tabla 12: Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad (columna)	32
Tabla 13: Productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo (columna)	33
Tabla 14: Productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo (fila).....	33
Tabla 15: Fiabilidad influencers en función de la edad.....	34
Tabla 16: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de los "influencers" en función de la edad.....	35
Tabla 17: Fiabilidad "influencers" en función del sexo	35
Tabla 18: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de los influencers en función del sexo	36
Tabla 19: Valoración media vendedores tradicionales.....	36
Tabla 20: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de los vendedores en función de la edad	37
Tabla 21: Valoración media vendedores tradicionales.....	37
Tabla 22: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de vendedores de cosméticos en función del sexo.....	38
Tabla 23: Reconocimiento de la necesidad	39
Tabla 24: Media necesidad motivada por influencers	39
Tabla 25: Decisión de compra	40
Tabla 26: Media decisión de compra motivada por influencers.....	40
Tabla 27: Decisión final de compra.....	41
Tabla 28: Media decisión final de compra motivada por influencers	41
Tabla 29: Comportamiento post-compra	42
Tabla 30: Media comportamiento post-compra motivado por influencers	42
Tabla 31: Características más relevantes para confiar en un influencer.....	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema y justificación

“ El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas ” → **Phillip Kotler**

En la actualidad debido a fenómenos como la **globalización** y el desarrollo constante de las **nuevas tecnologías**, se están produciendo una serie de **cambios** en los diferentes **mercados económicos**: el financiero, el laboral y los de bienes y servicios. En el caso de los mercados de bienes y servicios, se ha generado un **aumento** de la **competitividad** entre empresas y una mayor **exigencia** por parte de los **consumidores**, quienes están más informados sobre lo que quieren consumir y por tanto no toman su decisión de compra de forma rápida y unilateral (esta puede verse modificada con el tiempo), si no que basan su decisión en experiencias propias y ajenas (recomendaciones), y en ocasiones, dependiendo de la inversión (baja o elevada) y del tipo de producto (de consumo inmediato o a largo plazo) tras una ardua investigación en los diferentes medios.

Uno de los **principales medios de información** consultados por los consumidores, son **las redes sociales**, las cuales les permiten comparar una gran cantidad de productos y de opiniones de otros usuarios, quienes suelen ser amigos o personas de referencia y que por tanto tienen una gran relevancia en sus decisiones de compra, ya que nadie influye más en las personas que la recomendación de un amigo o de alguien de confianza (Juanjo Ramos, *Marketing de influencers*, 2019). Surge de esta manera la figura de los **influencers**, los cuáles se pueden definir como individuos que a través de internet consiguen agrupar a un número considerable de personas que les siguen y que difunden sus mensajes por medio de diferentes redes como Instagram, Twitter, Tik Tok o Facebook.

Esta capacidad de influencia de los *influencers* los convierte en una **herramienta de marketing** y de **ventas** para las empresas, ya que según el estudio realizado por Social Publi en 2019, el 93% de las marcas apuestan por ellos mientras que el 79% de los encuestados por BrandManiac consideraron que los resultados tras la colaboración con *influencers*, fueron positivos. Estos toman especialmente importancia en sectores como el de belleza y cosmética o el de la moda, ya que las redes sociales son un medio donde predomina lo visual a través de fotos e imágenes con las que el usuario, independientemente de su fama, poder o dinero, pretende mostrar a los demás la mejor versión de sí mismo.

Por otro lado pese al auge de estas figuras de internet, también hay que tener en cuenta la especial relevancia que tienen los **vendedores en el sector de la cosmética**, ya que una buena parte de los ingresos y sobre todo de las ventas de los productos comercializados por las empresas del sector se llevan a cabo en establecimientos minoristas, lugares donde abundan estos profesionales. Además, desde antes de la llegada de las redes y de los *influencers*, los vendedores han sido la cara visible de las empresas ayudando a formar la imagen de estas en la mente del consumidor, adaptándose a las nuevas tendencias y realizando un servicio y asesoramiento profesional e individualizado que combinado con unas buenas habilidades de

comunicación y persuasión han conseguido, **fidelizar** a los consumidores y sobre todo **contribuir al crecimiento del negocio**. En resumen, la actividad de influenciar, persuadir y convencer al consumidor para que adquiriese productos recaía casi exclusivamente en el vendedor.

Por lo tanto, en este contexto, en el cuál las personas parecen tomar una buena parte de sus decisiones de compra en base a lo que dictaminan y recomiendan las celebridades, se ha considerado oportuno realizar una investigación que demuestre si esta tendencia es ya una realidad o tan sólo es una actividad complementaria al proceso de compra y que no afecta a la relevancia de los vendedores en el proceso de decisión de compra. Por lo que es aquí donde surgen las siguientes preguntas:

¿Tienen el mismo grado de influencia *influencers* y vendedores en el consumidor? ¿Son igual de efectivos en las diferentes fases del proceso de venta? ¿Confían los clientes más en el vendedor o en el *influencer*?....

Para dar respuesta a estas preguntas, la investigación de este trabajo se centrará en realizar un análisis comparativo entre vendedores e *influencers* en lo que respecta a las técnicas de persuasión que utilizan, conocer los tipos de vendedores e *influencers* que existen en la industria, su grado de confiabilidad y su efectividad en las fases del proceso de decisión de compra del consumidor y en las fases de venta. Todo ello extrapolado al sector de los productos cosméticos el cual como se ha mencionado anteriormente, ha ido evolucionando a la par de las nuevas tendencias sociales, de las nuevas tecnologías y del nuevo consumidor, conocido como CSS (consciente, solidario y sostenible).

Para la presente investigación se ha escogido el **mercado de productos cosméticos**, debido a que en él se venden productos que van desde lo más general (champús, perfumes) hasta lo más específico (maquillaje de color, cremas para la piel...) además de tratarse de un mercado en el que cada cliente busca diferentes productos para satisfacer sus necesidades y que por tanto, requiere de diferentes grados, tipos de asesoramiento y técnicas de venta.

Por lo que la relevancia de este trabajo reside en conocer las situaciones en las que el consumidor opta por confiar en un *influencer* o en un vendedor tradicional, para que las empresas fabricantes y marcas distribuidoras de cosméticos conozcan cuándo les es más rentable contar con los servicios de unos u otros, o quizás de ambos, además de la eficacia que pueden tener en función de la edad y sexo de los consumidores y su contribución tanto en ventas, cómo en fidelización de clientes y de imagen de marca.

1.2 Objetivos

Una vez se ha introducido y justificado el tema del trabajo se pasará a explicar el **objetivo general** de éste, que no es otro que analizar y comparar la efectividad de los vendedores tradicionales y de los *influencers* en lo que respecta a la influencia de compra en el consumidor final de productos cosméticos. Para dar respuesta y complementar este objetivo, se establecerán los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar el perfil del consumidor de cosméticos** (características demográficas y sus preferencias)
- Conocer las **principales fuentes de información** que más influencia tienen en la **decisión final de compra** (*influencers*, vendedores u medios tradicionales) y las diferencias en función de la edad
- Analizar los **productos de mayor gasto y relevancia** en función de la edad y el sexo
- Medir la **efectividad de *influencers* y vendedores en las diferentes fases del proceso de decisión de compra del consumidor**
- Conocer las **situaciones** en las que el consumidor opta por un asesoramiento más personalizado (vendedor/dependiente) o por confiar en otros medios (*influencers*...)
- Medir y comparar el grado de fiabilidad** que tienen *influencers* y vendedores en la mente de los consumidores en función de la edad y el sexo

1.3 Estructura del trabajo

Una vez se ha introducido y justificado el presente trabajo y explicado los objetivos de investigación perseguidos por este mismo, se procederá a explicar el marco teórico en el que se pretende desarrollar la investigación. Dentro de este se llevará a cabo un análisis general del sector de los productos cosméticos, de la relevancia de la fuerza de ventas en él, las técnicas y estrategias de venta utilizadas por los vendedores, así como también el proceso de toma de decisiones de compra llevadas a cabo por el consumidor.

Después de explicar el marco teórico, se procederá a desarrollar la metodología utilizada en el estudio para la obtención de la información, un análisis de los resultados obtenidos, así como también la redacción de las limitaciones encontradas a la hora de realizar el estudio.

Finalmente en la parte final del trabajo se redactarán las conclusiones de la investigación y las recomendaciones estratégicas para aquellas empresas del sector de productos cosméticos que quieran incluir a *influencers* en sus estrategias de ventas, seguir optando por la inversión la tradicional fuerza de ventas o llevar a cabo una combinación de ambas.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollará el marco teórico de la investigación con la finalidad de mejorar la comprensión y funcionalidad de los objetivos planteados. Se explicarán conceptos relacionados con las estrategias y las fases de venta en el sector de los

productos cosméticos, los tipos de vendedores y de *influencers* que podemos encontrar en dicho sector, así como también un análisis general de este mismo.

2.1. Análisis situacional del sector

La acentuación de la preocupación social por el cuidado personal, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad y el bienestar social y que han provocado que el sector cosmético despierte aún en épocas de crisis (Von Stein, 2009)

El mercado de los productos cosméticos es un sector que se encuentra actualmente al alza, principalmente gracias a diferentes características que lo conforman; como la diversidad de productos y servicios que se ofrecen, la innovación, la orientación hacia al consumidor y su adaptación a los cambios sociales (STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2021).

Por otro lado, debido a esa capacidad de adaptación del sector y a diversos estudios realizados en los últimos años, entre los cuáles podemos destacar el elaborado de manera conjunta entre la asociación STANPA y Kantar (empresa líder en la realización de estudios de mercado), se ha empezado a hablar en el mundo de la cosmética, del nacimiento del consumidor CSS, un consumidor consciente, solidario y sostenible. Consciente porque tiene presente la importancia del cuidado personal tanto en el valor de la higiene como sobre todo en su salud así como también del posible impacto de los productos cosméticos en el medio ambiente; solidario porque opta por realizar compras en comercios cercanos en pos de ayudar al pequeño comercio y al trabajador local y sostenible debido a su preocupación por comprar y consumir bienes que no perjudiquen al ecosistema. Estas nuevas características del consumidor provocan un cambio en los hábitos de consumo y en los métodos de venta de las diferentes marcas.

En lo que respecta a la situación de la industria cosmética, se puede afirmar de que efectivamente se trata de una actividad económica en constante progresión, ya que cómo podemos ver en la siguiente gráfica, elaborada por STANPA, esta experimentó un crecimiento del consumo de entorno al 2% anual, en el período 2017-2019, hasta que en el año 2020 (principalmente a causa de la pandemia del Covid-19) sufrió un descenso de casi el 10%, para finalmente recuperarse con un crecimiento del 7,38% en 2021 (último año del que se tienen datos).



Ilustración 1: Total consumo sector. STANPA (2021)

Aunque existen numerosos tipos de productos cosméticos y se pueden clasificar de diversas formas: en función del principio activo (es decir del efecto que producen), en función de la presentación (líquidos, en polvo, cremas...), según el tipo de colorante, y según el nivel de uso (doméstico o profesional). En este trabajo se optará por utilizar la clasificación establecida por STANPA, en la que se ordenan los bienes ofrecidos en 5 categorías: cuidado de la piel, aseo e higiene, cuidado del cabello, perfumes y fragancias y cosmética del color.

En lo que concierne a la facturación de los productos agrupados en las categorías antes mencionadas, podemos ver que los relacionados con el cuidado de la piel son los más vendidos (2666 millones de euros en 2021), seguidos de los productos para el aseo e higiene (1929 millones), los productos para el cabello (1505 millones de euros), perfumes y fragancias (1433 millones) y finalmente los productos relacionados con la cosmética de color (676 millones de euros). Sin embargo, pese a que el orden de facturación entre los años 2019 y 2021 no cambió, sí que podemos apreciar que los bienes de aseo e higiene experimentaron un repunte importante en el año 2020 con una facturación de más de 2100 millones, mientras que los bienes de perfumería y de cosmética del color experimentaron un descenso importante. Esto se puede explicar a través de las condiciones sociales y sanitarias que se derivaron a causa de la pandemia del covid-19 donde las personas no tenían necesidad de “arreglarse” al estar confinadas y optaron por incrementar el gasto en artículos como hidrogeles, jabón de manos y mascarillas por la preocupación generalizada de ser contagiados.

Categorías Productos	2021	2020	2019	Evo '20	Evo '19	Peso 21
Cuidado de la Piel	2.666,19	2.386,69	2.712,27	11,71	-1,70	32,47
Aseo e Higiene	1.929,66	2.100,79	1.890,93	-8,15	2,05	23,50
Cabello	1.505,68	1.453,78	1.545,20	3,57	-2,56	18,34
Perfumes y Fragancias	1.433,41	1.151,56	1.465,93	24,48	-2,22	17,46
Cosmética de Color	676,88	554,36	846,60	22,10	-20,05	8,24

Ilustración 2: Facturación total según categorías. STANPA (2021)

Además, cabe destacar la importancia de la venta en establecimientos de los productos cosméticos, ya que según el estudio elaborado por Kantar, entorno al 89% de éstos bienes se adquieren de forma presencial y sólo un 11% de forma online. Este dato nos revela que pese a la llegada del covid-19, los consumidores prefieren adquirir estos productos en tiendas físicas, donde pueden ser asesorados por vendedores, probar parcialmente los productos ofertados o incluso personalizarlos.

Categorías Productos	2021	2020	2019	Evo '20	Evo '19	Peso 21
TOTAL SECTOR	8.211,82	7.647,17	8.460,91	7,38	-2,94	100,00
Offline	7.345,70	6.863,99	7.940,43	7,02	-7,49	89,45
Online	866,12	783,18	520,49	10,59	66,40	10,55

Ilustración 3: Facturación según canal de distribución (STANPA, 2021)

2.2. Canales de venta

Dentro de la venta de física, los principales medios de distribución utilizados en este sector son de carácter minorista o *retail* (“*aquel **agente económico** que se ubica en la penúltima fase de la **cadena de valor**. Es decir, aquel que transfiere bienes, o presta servicios, a los consumidores finales*”, Economipedia) y los cuáles se ordenan por orden de facturación de la siguiente forma:

-En primer lugar, se encuentran las superficies de **gran consumo** (Hipermercados, Supermercados) donde se distribuyen bienes que no requieren de un importante nivel de asesoramiento como cremas hidratantes para la piel, champús y fragancias y de los cuáles el cliente puede encontrar información en internet, además de pagar un precio menor que en otros establecimientos.

-En segundo lugar están las **farmacias y parafarmacias**, donde los consumidores demandan principalmente productos relacionados con la dermatocósmica, es decir que combinan el cuidado, la estética y salud de la piel. El cliente quiere productos que estén probados científicamente, con una calidad superior a los que puede encontrar en otros establecimientos y que cuentan con la recomendación de una persona especializada (farmacéutico).

-En tercer lugar se sitúan los establecimientos **exclusivos**, es decir, aquellos en los que sólo se venden productos de determinadas categorías y marcas. Esto le transmite al consumidor calidad, reputación y exclusividad, mientras que a la empresa le permite segmentar mejor al público objetivo, rentabilizar la oferta¹ y llevar a cabo una homogeneización de los precios². Por otro lado, al vendedor le permite especializarse, asesorar mejor al cliente e identificarse más fácilmente con la imagen de marca que quiere transmitir la compañía.

-En cuarto lugar se encuentran los **pure player**, aquellos comercios que se dedican exclusivamente a la venta de productos de forma online. Estos han ganado fuerza en los últimos años gracias a su “bajo coste” inicial en comparación a los otros canales de venta, al ahorrarse los gastos de establecimiento (luz, gas, agua...) y de personal (se puede prescindir de vendedores y dependientes). En este tipo de canal de venta, los clientes están bien informados sobre los diferentes bienes ofrecidos al no contar con la recomendación de un vendedor, además de poder obtener productos a precios inferiores y con mejores ofertas que en canales de ventas físicos.

-En las 3 últimas posiciones se sitúan las **peluquerías profesionales**, los **locales de venta directa** y las **estéticas profesionales**. Las primeras concentran una buena parte de las ventas relacionadas con productos para el cuidado y estilizado del cabello ya que aportan al cliente confianza y fiabilidad (quien mejor que tu peluquero para recomendarte un champú o un acondicionador). Por otro lado, los locales de venta directa son aquellos que ya sean de franquicia o de particular, venden bienes de cosmética de diversas categorías desde productos para el cabello hasta perfumes y fragancias, es decir, ofrecen bienes y servicios más generalizados que en otros canales

¹ “Se da cuando los bienes ofrecidos proporcionan ingresos más altos que el coste de fabricarlos o adquirirlos”

² “Establecer precios dentro de rangos similares”

de venta explicados. Finalmente, las estéticas profesionales cuentan con empleados formados y especializados en el asesoramiento y práctica de tratamientos de belleza enfocados al cuidado de la piel y el cuidado facial y corporal (esteticistas integrales), por lo que los clientes que acuden a estos establecimientos lo hacen principalmente para recibir servicios de maquillaje, peluquería o depilación, en vez de para comprar productos cosméticos, esto explica el hecho de que este canal de venta sea el que menos volumen de facturación presenta.

Canales Distribución	2021	2020	2019	Evo '20	Evo '19	Peso 21
Gran Consumo	3.772,58	3.654,41	3.928,08	3,23	-3,96	45,94
Farmacia	1.697,24	1.719,40	1.772,32	-1,29	-4,24	20,67
Selectividad	1.583,74	1.246,57	1.723,66	27,05	-8,12	19,29
Online Pure Player	415,57	349,45	261,65	18,92	58,83	5,06
Peluquería Prof.	393,00	348,00	406,00	12,93	-3,20	4,9
Vta. Directa	219,09	209,54	238,60	4,56	-8,18	2,67
Estética Profesional	130,60	119,80	130,60	9,02	0,00	1,59

Ilustración 4: Canales de distribución. STANPA (2021)

2.3. Retailers líderes/ Minoristas

Cómo se acaba de explicar, el medio principal de distribución en el sector de los cosméticos y belleza, es el comercio minorista o *retail*, esto se debe a que es el último eslabón de la cadena de valor de los productos, el que entra en contacto con el consumidor final y también por ser el principal canal de compra utilizado por los compradores finales de productos cosméticos.

Además, según Porter las ventas, el marketing y el servicio postventa son actividades primarias dentro de la cadena de valor y que, por tanto son esenciales para la transformación final del producto de *output*³ a *input*⁴. Todas estas tareas son realizadas por los trabajadores de comercios minoristas quienes se encargan de facilitar la compra de los bienes ya transformados al consumidor o incluso inducirlo a llevarla a cabo, además de ofrecer servicios que ayudan a mantener y realzar el valor del producto y de la marca (asesoramiento personalizado, servicio post-venta, recomendaciones...).

³ “Es cualquier recurso que se necesite para el proyecto o producto; como dinero, tiempo estimado, recursos, personas, esfuerzos, planes, documentos... preparados para ese proyecto o producto concreto”

⁴ “Todas aquellas características, productos o servicio resultado de la producción de una empresa. Estos resultados deben de ser siempre medibles”

Cómo más adelante se va a llevar a cabo una investigación por medio de una encuesta a clientes finales de este tipo de establecimientos, se considera oportuno la identificación de las marcas minoristas líderes en el sector.

En la siguiente gráfica facilitada por el STATISTA se puede apreciar que en primer lugar se encuentra Druni SA, una cadena de perfumerías que cuenta con más de 300 tiendas en España y en las cuáles venden perfumes, cosméticos, productos de maquillaje y de aseo personal. En segundo lugar se localiza Douglas Spain, el cuál factura unos 200 millones de euros al año y presenta la misma variedad de oferta que Druni SA. En tercer lugar se encuentra Hermanos Recio SL, una sociedad limitada propietaria de marcas como “Perfumerías Avenida”, en su caso, como elemento diferenciador de la competencia ofertan productos de cuidado del hogar.

En lo que respecta a otras marcas conocidas por el gran público, se puede ver que SEPHORA se encuentra en quinto lugar mientras que RITUALS se sitúa como la novena empresa minorista por orden de facturación.

Finalmente dentro del top 10 de minoristas que más facturan, también hay lugar para aquellas compañías dedicadas exclusivamente al comercio online de productos cosméticos como MIFARMA S.L o DOSFARMASHOP S.L, ambas más enfocadas a la categoría de productos farmacéuticos sanitarios y de dermocosmética.

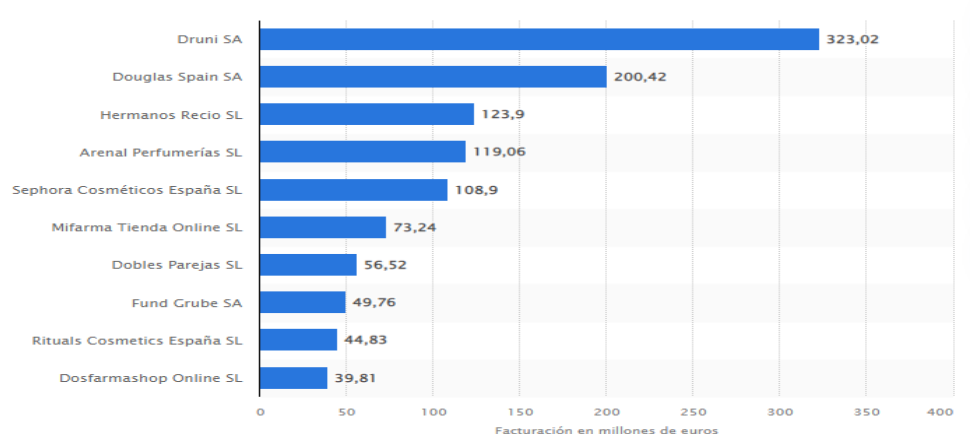


Ilustración 5: Principales distribuidores minoristas del sector. STANPA (2021)

2.3. La fuerza de ventas en el sector de productos cosméticos/ Tipos de vendedores

Una vez se han explicado la situación económica del sector de los cosméticos, los principales canales de venta y los distribuidores líderes, a continuación se pasará a analizar el papel que desempeñan los vendedores de productos cosméticos, así como también los diferentes perfiles/tipos de vendedores que podemos encontrar en este sector.

Para presentar un análisis resumido y fundamentado en bases científicas se va a realizar una clasificación de los profesionales que comúnmente se pueden encontrar en los diferentes establecimientos (dependientes, vendedores, farmacéuticos, estilistas...) en

función de los 5 tipos de vendedores establecidos por William Moncrief en 1986⁵, y en función de la clasificación más reciente establecida por Manuel Artall Castells en 2015⁶. Se ha decidido realizar una combinación de ambas debido a que la clasificación elaborada por Moncrief (1986) estaba enfocada más al sector de la industria, mientras que la taxonomía⁷ aportada por Castells (2015) se ha ido actualizando con los años, tiene un carácter más genérico y global y además presenta un tipo de vendedor bastante común en el sector de los cosméticos (el vendedor técnico). Finalmente, la combinación de ambas clasificaciones nos da como resultado los siguientes tipos de vendedores:

-El misionero: es aquel tipo de vendedor que proporciona información a un cliente y que busca influir en su decisión de compra. Se trata de un tipo de venta indirecta, ya que no se pretende cerrar una venta, si no poner a disposición de un tomador de decisiones clave la información que pueda hacerle realizar la compra en un futuro. Este tipo de vendedor suele trabajar a través de mayoristas, distribuidores o intermediarios.

-El de servicio comercial: es el vendedor que ofrece asistencia promocional para que el cliente u organización aumente sus ventas. Comúnmente se le conoce como promotor ya que sus actividades están orientadas a la publicidad, la promoción y la dirección. Además este tipo de vendedor se caracteriza por ser persuasivo, por estar al día con las estrategias comerciales de sus clientes y su buena relación con ellos.

-El vendedor comercial: es el comercial de toda la vida, aquel que actúa como intermediario entre fabricantes y distribuidores, o entre empresas y clientes de forma directa, es decir, proporciona información y persuade al cliente de realizar la compra o contratación de los bienes y/o servicios de la compañía para la que trabaja. Dentro de estos se pueden encontrar los vendedores creativos quienes buscan ventas nuevas con clientes nuevos o ya establecidos por medio del uso de las “ventas en frío” donde se establece un primer contacto (ya sea de forma personal o por llamada) sin tener la certeza de que el cliente adquiera o necesite el producto ni la intención de cerrar una venta.

-El tomador de pedidos: según la definición dada por Manuel Artall Castells (2015) (*Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*, 2015), se trata de un receptor de pedidos directos e inmediatos, es decir, el cliente compra un bien o servicio concreto, por lo que el vendedor tiene pocas opciones de escoger, decidir o incluso llevar a cabo una venta complementaria. Dentro de estos tipos de vendedores se pueden encontrar los dependientes, los repartidores y los vendedores de autoventa (supermercados, hipermercados....)

-El vendedor técnico: son agentes que tienen un alto grado de especialización en un sector de bienes y servicios o en una categoría de éstos. Se caracterizan por su gran

⁵ A través de una ardua investigación y de diversos estudios, Moncrief detectó hasta 121 actividades diferentes realizadas por los vendedores y que se condensaban en 5 tipos de agentes.

⁶ En la décimo tercera edición de su libro “Dirección de ventas”, Castells propone de forma descriptiva la identificación de 7 tipos de vendedores.

⁷ Clasificación u ordenación en grupos de cosas que tienen unas características comunes

profundidad de conocimientos técnicos, de análisis de los competidores y de asesoramiento al cliente.

A continuación se presenta una clasificación de los profesionales que se pueden encontrar en los diferentes establecimientos de productos cosméticos en función de la combinación de las clasificaciones aportadas al respecto por Moncrief (1986) y por Castells (2015).

Moncrief y Artalls	Misionero	Servicio comercial	Vendedor comercial	Tomador de pedidos	Vendedor técnico
Profesionales dentro del mundo de la cosmética	Visitador de negocios	Asesor de ventas	Comercial B2B	Dependiente	Farmacéutico/a
	Vendedor puerta a puerta	Asesor de moda	Intermediarios entre minoristas y mayoristas	Repartidor	Estilista
		Asesor de belleza	Comercial de distribución	Encargado de tienda	Peluquero
				Vendedor independiente	Maquillador/a
					Especialista en manicura

Tabla 1: Clasificación vendedores

Tras realizar la clasificación vemos que en el sector “retail” de productos cosméticos predominan los vendedores técnicos (farmacéuticos, esteticistas....) y los tomadores de pedidos (dependientes, repartidores). Esto no es de extrañar ya que cómo se ha visto en los diferentes canales de venta utilizados en la industria, un 89% de las compras de productos cosméticos se realizan en tiendas, farmacias, peluquerías y grandes superficies; lugares donde abundan estos profesionales.

2.4. El comportamiento de compra y el proceso de decisión de compra del consumidor

Habiendo explicado ya los tipos de vendedores que se pueden encontrar en el sector. Es de vital importancia conocer las posibles respuestas del consumidor antes éstos, a través de su comportamiento y proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra no es homogéneo y depende del tipo de comportamiento de compra, que según diversos estudios relacionados con el comportamiento del cliente puede clasificarse en 4 tipos diferentes, en función de la implicación (inversión monetaria alta o baja) y en función de las diferencias percibidas por el consumidor (todas las marcas le parecen similares o percibe diferencias importantes entre ellas).

DIFERENCIAS PERCIBIDAS			
IMPLICACIÓN		Importantes	Pocas
	Alta	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento reductor de disonancia
	Baja	Comportamiento de búsqueda variada	Comportamiento habitual de compra

Tabla 2: Comportamiento de compra (Universidad de Zaragoza, Departamento de dirección de marketing e investigación de Mercados)

En el caso de los productos cosméticos el tipo de comportamiento del consumidor es de **búsqueda variada** en la mayor parte de los casos, ya que se tratan de productos que con frecuencia tienen precios “asequibles” y en caso de no serlo, el cliente está dispuesto a pagar más a cambio de los beneficios que estos les pueden reportar (sostenibilidad, fórmula magistral demostrada científicamente, mejores resultados...) , así como también por el servicio ofrecido por el establecimiento. Además, dependiendo del producto y de la marca, también percibe diferencias importantes, puesto que, cómo se ha explicado con anterioridad, el consumidor actual es alguien crítico, informado y concienciado con lo que consume y con el medio ambiente.

Una vez se ha explicado el tipo de comportamiento de compra del consumidor de productos cosméticos, es importante reconocer las fases del proceso de decisión de compra, puesto que en función de estas el vendedor, las empresas, e incluidos los influencers podrán utilizar diferentes técnicas de ventas y de persuasión. Según Phillip Kotler, hay 5 fases:

- **Reconocimiento de la necesidad.** El cliente siente una disonancia⁸ entre su situación actual y la situación deseada, lo que le provoca una sensación de “ausencia o necesidad de algo”. En el caso de los consumidores de productos cosméticos puede estar provocada por la aparición de arrugas, problemas en la piel, baja autoestima o preocupación por su salud.
- **Búsqueda de información.** El individuo analiza la información interna (experiencias) y externa (recomendaciones, publicidad, redes sociales..) para conocer las opciones a su disposición. En ocasiones suprime la búsqueda de información externa y actúa de forma pasiva, limitándose a ser receptivo cuando ve anuncios por televisión o por redes sociales, ya que actualmente estas incluyen anuncios casi de forma imperceptible. Por otro lado, en el caso de los consumidores de cosméticos, suelen realizar una búsqueda activa ya que con frecuencia realizan una previa investigación por internet y si no están convencidos, se aventuran también a las

⁸ Según Wikipedia: “tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona que tiene al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto”

tiendas (fases de aproximación y presentación del proceso de ventas) para ser asesorados por los vendedores o dependientes y finalmente realizar o no la compra.

- **Evaluación de las alternativas.** Después de la búsqueda de información, el potencial cliente realiza una recapitulación de los beneficios que le reporta cada una de las opciones disponibles y en base a una evaluación consciente y racional escoge aquella opción que le reporte una mayor satisfacción.
- **Decisión de compra.** Dependiendo de la valoración de las diferentes alternativas, el consumidor procede a realizar la compra, decidiendo la marca, la cantidad, dónde y cuándo efectúa el pago. Sin embargo antes de efectuar la compra pueden darse dos situaciones que le lleven a cambiarla, evitarla o posponerla:
 - Actitudes de otras personas que le influyen con argumentos que no había tenido en cuenta. Estas personas pueden ser familiares, amigos, *influencers* de referencia o incluso vendedores quienes en las fases de presentación y negociación del proceso de venta pueden disparar las dudas que el cliente tenga.
 - Factores situacionales imprevistos. Producto en mal estado, falta de stock en tienda...
- **Comportamiento post-compra.** En función de la satisfacción o la insatisfacción del cliente con el producto una vez utilizado, es decir si cumple o no con sus expectativas, decidirá si lo vuelve a comprar o no. En esta fase del proceso de decisión de compra, la labor del vendedor puede ser determinante a la hora de que el cliente vuelva a repetirla (fase de seguimiento y servicio post-venta del proceso de venta).

2.6. El marketing de influencias en la industria de cosméticos

La colaboración con “influencers” presenta numerosos beneficios entre los que se encuentran:

- La **buena estima y opinión** que tienen los usuarios de redes sociales que les siguen y que por tanto son potenciales consumidores de los productos patrocinados por estos.
- Mayor **poder de persuasión** que la publicidad tradicional
- Aumento del **conocimiento** y **mejora** de la **reputación** de la marca.
- Generación** de **ventas** y mejora del **posicionamiento web**.
- Mayor “autenticidad” y **humanización**⁹ de la marca.
- Aumento del **engagement**¹⁰.

⁹ Acción o proceso de atribución de características humanas a objetos, animales o cosas

¹⁰ Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, más allá de la compra de sus productos o servicios

Estos beneficios en el sector de la cosmética se pueden cuantificar en datos como los siguientes:

-En el año 2020 según datos aportados por Mediakix (agencia estadounidense de marketing de influencers) los “influencers” de maquillaje generaron de media, 5,20 dólares de beneficio por dólar invertido y en el caso de las empresas con mejores resultados estas cifras ascendieron hasta los 20 dólares.

-En 2020 se publicaron alrededor de 1 millón de elementos multimedia relacionados con la belleza en las diferentes redes.

-Los influencers de belleza en España generan un 3,4 % de engagement en la red social de Instagram.

-Según el estudio elaborado por Marketing Hub (2021) el marketing de influencers alcanzó un valor mundial estimado de 13.700 millones de dólares en 2021

Todos estos datos reflejan que la colaboración con estas figuras de la red, generan importantes ingresos y ayudan al crecimiento de las empresas del sector. Sin embargo, al igual que con los tipos de vendedores, hay que saber diferenciar los tipos de influencers que existen y sobre todo identificar aquellos que son más frecuentes y que mayor utilidad proporcionan a la industria de la cosmética.

2.7. Tipos de influencers

Se pueden identificar varios tipos de *influencers* en función de varias variables:

-Según la temática de entretenimiento y/o actividad a la que se dedican: foodies (comida), de moda, de belleza y maquillaje, gamers (videojuegos), viajeros y fitness (deporte y alimentación).

-Según la red social que utilizan: twitteros, tik tokers, youtubers, instagramers...

-Según el tamaño de la audiencia: nano influencer, micro-influencer, influencer medio, macroinfluencer y finalmente el influencer top.

-Según su perfil profesional: famosos, expertos, explotadores y consumidores.

TIPO DE INFLUENCER	TAMAÑO DE AUDIENCIA
NANO	Hasta 10 mil seguidores
MICRO	De 10 mil a 50 mil seguidores
INFLUENCER	De 50 a 250 mil seguidores
MACRO	De 250 mil a 1 millón de seguidores
TOP	Más de 1 millón de seguidores

Tabla 3: Tipos de "influencers"

Para el caso de esta investigación, el perfil de influencers a presentar a los encuestados serán aquellos relacionados con el maquillaje y la cosmética, además deben de realizar

actividades de presentación y demostración en Instagram y/o tik tok que son las redes donde más impacto y éxito tienen los contenidos relacionados con la industria, también, aquellos situados entre los microinfluencers y los macroinfluencers (ya que ambos suelen estar especializados en un tema, son activos frecuentemente en redes y presentan públicos que los perciben cómo más cercanos y confiables, lo que los convierte en figuras más rentables y seguras para las marcas) y , por último, han de ser consumidores y/o expertos al ser sus opiniones y declaraciones más creíbles para los usuarios de las redes.

2.8. Modelos teóricos sobre el proceso de influencia de los *influencers*

Como se ha ido desarrollando en el trabajo la capacidad de persuasión de los *influencers* es un fenómeno creciente y que trae nuevos beneficios tanto para consumidores cómo para empresas y marcas. Todo este éxito ha sido objeto de diferentes estudios y teorías, sin embargo pese a ser un fenómeno reciente este se puede explicar en función de las siguientes variables, todas ellas planteadas por diferentes estudios y sociólogos de diferentes décadas:

- **Credibilidad.** Esta es una característica clave para la capacidad de asimilación y persuasión de un *celebrity* o *influencer*. Se ha estudiado desde los años 50, en los cuáles psicólogos sociales de renombre cómo Hovland y Weiss (1951) desarrollaron el modelo de credibilidad de la fuente. El cuál consiste en que si la fuente (emisor) se percibe cómo creíble, el receptor recibirá el mensaje cómo creíble, independientemente de su formato. Para lograrlo la fuente ha de tener en cuenta dos variables que influyen en el mensaje:
 - **La experiencia percibida de la fuente.** Si el emisor o fuente del mensaje, en este caso los *influencers*, consiguen convencer al receptor de que los mensajes que emiten son válidos o verdaderos, su credibilidad se verá aumentada. Otros autores como McCroskey (1966) o Whitehead (1968), mencionan que esta variable se puede relacionar con la autoridad del emisor (relevancia social), sus competencias y su grado de cualificación. Por ejemplo si un farmacéutico recomienda determinadas cremas por redes sociales, su credibilidad será elevada al ser un experto del tema y tener un título académico que demuestra que está capacitado y autorizado para hacerlo.
 - **El Grado de confianza u honradez.** No basta con que el emisor parezca que dice la verdad, si no que el receptor debe creer firmemente que el mensaje emitido es válido. Esto se consigue a través de la capacidad del *celebrity* o *influencer* de expresarse con coherencia y total sinceridad para con sus seguidores. De hecho diversos estudios demuestran que puede ser una variable más efectiva que la experiencia.

- **Atractivo de la fuente.** Según McGuire¹¹ (1985), el éxito del mensaje emitido por los famosos, dependerá de la familiaridad o cercanía que transmitan, su capacidad de agrandar a los demás por medio de su dialéctica y/o apariencia y la similitud que establezca el receptor entre él mismo y el emisor. Todas aquellas celebridades o famosos que concentren estas características tendrán más posibilidades de influir en el comportamiento y decisión de compra del consumidor final.

Otras teorías, plantean que la celebridad o famoso puede influir en el proceso de compra simplemente por ser un personaje público, independientemente de si el famoso está relacionado con el producto o no. Esto es conocido como efecto **Halo** (Thorndike, 1920), el cual consiste en que la percepción positiva que se tiene sobre el famoso modifica la percepción sobre el producto patrocinado o recomendado por este. En el caso de los productos cosméticos y los *influencers* de esta rama, no hay pruebas empíricas que demuestren que este suceso se da en este sector, ya que los bienes recomendados están relacionados con la salud y la belleza y como se está viendo a lo largo de este trabajo, el consumidor cada vez va sofisticando más su proceso de decisión de compra.
- **Congruencia entre producto y prescriptor.** Se trata de una variable clave en lo que respecta a la credibilidad del mensaje y del *influencer*. Según una de las teorías más recientes (Pradhan, 2016), y fundamentada en un estudio realizado en la India, la variable congruencia se puede medir a través de 3 niveles y modelos de relación: consumidor-marca, *celebrity*-marca y consumidor-*celebrity*.

Los resultados de la investigación concluyeron que la congruencia entre el producto y el *celebrity* y la congruencia entre la marca y el consumidor tenían gran importancia para éste y para la toma de su decisión de compra; mientras que la congruencia entre consumidor y famoso no. Este se debe a que los consumidores reflejan en los productos y en los famosos su yo ideal, pero éste no tiene por qué ser idéntico a los valores que estos representan si no que está formado de diferentes significados que pueden proceder de diferentes fuentes.
- **Afinidad con la fuente.** Pese a que como se acaba de explicar, la influencia del *celebrity* o *influencer* no es la única ni la más importante variable de influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor. Queda demostrado que el individuo tenderá a ser más influenciado cuantas mayores similitudes perciba entre él y el famoso, sobre todo si estas son positivas.
- **Personalidad del receptor.** La personalidad se puede definir como el conjunto de rasgos psicológicos que determina cómo se comporta el individuo en las distintas situaciones. Por lo que en función de ésta los mensajes emitidos por los *celebrities* influenciarán en su comportamiento de compra, de una forma u otra. Además según Kerlman (1961), la personalidad hace más o menos susceptible al individuo de ser afectado por la influencia social de su entorno, motivado por las acciones de famosos y de *celebrities*.

¹¹ Psicólogo social estadounidense que estableció varias teorías y modelos de persuasión que explicaban la capacidad de influencia de los *celebrities* y famosos en los años 80.

- **Influencia social.** La teoría de la tercera persona de Phillip Davidson (1983) explica que el receptor piensa que las acciones de persuasión ejercidas por las empresas y por los famosos, le afectan a su entorno pero a él no. Esto se produce en ocasiones en las que se percibe que el mensaje es muy genérico (el emisor no parece un experto en el tema), el mensaje está poco claro o no tiene ningún impacto en el receptor (baja implicación emocional de éste). Este efecto de la tercera persona se da en aquellas investigaciones relacionadas con los *influencers*, donde los receptores consideran que estos les influyen muy poco o nada si se les pregunta directamente, pero que sí consideran que influyen en los demás.

En resumen la capacidad de influencia de los *influencers* según las investigaciones de diversos investigadores y sociólogos se fundamenta en su credibilidad, su atractivo (físico y/o comunicativo), su congruencia con los productos que patrocinan, la afinidad del receptor (en este caso consumidores), la personalidad del receptor y la influencia social.

Para dar sentido y comprobar las teorías planteadas, a continuación se presentará la metodología a aplicar y la correspondiente encuesta destinada a los consumidores de productos cosméticos.

3. METODOLOGÍA

Según el tipo de investigación se han de utilizar diferentes técnicas de obtención y de análisis de la información, es por ello, que a continuación se procederá a explicar las características y el tipo de investigación que se llevan a cabo en el presente trabajo, para después definir las correspondientes técnicas de investigación. Según la bibliografía consultada, la investigación del presente trabajo presenta las siguientes características:

-Básica. Al ser la intención de la misma la obtención de más información con respecto al tema.

-Exploratoria. Al intentar aportar información a la comparación de dos fenómenos diferentes y que no han sido analizados conjuntamente cómo son las técnicas de persuasión y la influencia de vendedores e *influencers* en la decisión de compra del consumidor de productos cosméticos.

-Mixta. Debido al carácter cualitativo de las variables: percepciones, decisiones en función de la influencia de *influencers* y vendedores en el consumidor...; y debido a la utilización de una técnica cuantitativa de obtención y análisis de la información, la encuesta auto-administrada.

-No experimental. Al no poder controlar, ni manipular las variables a analizar.

-Deductiva. Se explican temas generales del sector de cosméticos, de vendedores y de *influencers* hasta aspectos más específicos.

Para llevar a cabo la recopilación de información se utilizará la técnica de la **encuesta auto-administrada** por internet, es decir que puede ser completada por el encuestado sin la presencia de un encuestador. En este caso se hará a través de Google Forms, ya que permite su divulgación a través de diferentes redes y medios como Whatsapp, Instagram o Facebook, redireccionando a las personas que la quieran responder a la página de google sites, donde el administrador de ésta puede gestionar y descargar los datos obtenidos para posteriormente analizarlos.

3.1. Muestreo

A la hora de llevar a cabo la investigación es de vital importancia desarrollar un plan de muestreo, es decir, seleccionar aquellos individuos que participarán en el estudio.

Cómo el objetivo principal de la investigación es analizar y comparar la influencia de vendedores e *influencers* en el proceso de decisión de compra del consumidor de productos cosméticos, independientemente de si siguen o no a un *influencer* relacionado con el sector en las distintas redes sociales. Se ha decidido escoger el universo de personas que consuman productos cosméticos y que se encuentren en el rango de edad de entre los 18 y 65 años. La elección de este universo de análisis está fundamentado en datos como los siguientes:

-Los **mayores de 55 años** y hasta los **75** representan aproximadamente un 47% del gasto en productos de belleza, en especial las mujeres (KANTAR y L'ORÉAL ESPAÑA, 2020)

-El **85,6%** de la población española **utiliza redes sociales** (STATISTA, 2021)

-Según datos del STATISTA los españoles **entre 25 y 34 años** son los más activos en redes sociales (un 21,8% del total de usuarios de internet), junto con los que tienen entre 35 y 44 años (20% del total de usuarios de internet)

-El **76%** de usuarios de españoles de Instagram siguen a *influencers*

-El **19%** de los españoles compró un producto recomendado por un *influencers* en 2019 (STATISTA Global consumer survey)

Finalmente el tipo de muestreo que se ha optado por aplicar en el presente trabajo es el **no probabilístico** (al no brindarse a todos los individuos de la población la oportunidad de participar) y por conveniencia al ser un primer acercamiento a la comparativa entre influencers y vendedores y por la facilidad para encontrar individuos que respondan a la encuesta.

3.2. Diseño cuestionario

ÁMBITO	Nacional (España)
UNIVERSO	Población entre 18 y 65 años que consuma productos cosméticos
TAMAÑO DE LA MUESTRA	150 encuestas

DURACIÓN	16 días
TIPO DE ENCUESTA	Online por medio de google forms
TIPO DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico por cuotas
CUESTIONARIO	23 preguntas pre-codificadas
MÉTODO PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS	Excell y SPSS

Tabla 4: Diseño del cuestionario

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen una serie de tablas y figuras que reflejan las características demográficas de las personas encuestadas, así como también su percepción y confiabilidad con respecto a *influencers* y vendedores, la influencia de estas dos figuras en el proceso de decisión de compra, las principales fuentes de información que utilizan los consumidores a la hora de adquirir productos cosméticos, los principales medios de distribución utilizados y también el gasto en los cosméticos de mayor relevancia para los encuestados. Además, se explicarán las posibles relaciones y diferencias entre los participantes en función de la edad, el sexo y el uso de redes sociales.

4.1 Características generales de la muestra

4.1.1 Edad

En el caso de la variable edad cabe mencionar que aunque en el cuestionario se facilitaron 6 opciones de respuesta para diferentes rangos de edad, durante la codificación de los datos se consideró oportuno agrupar las respuestas en 3 grupos. Todo ello para dar una mayor homogeneidad y representatividad de la muestra, ya que había pocas respuestas en algunos rangos de edad y dificultaría la elaboración de análisis e hipótesis relacionados con dicha variable.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	76	50,67%
25 - 34 años	29	19,33%
Más de 35 años	45	30,00%
Total	150	100,00%

Tabla 5: Edad participantes

Finalmente, se puede observar que alrededor de la mitad de los individuos que respondieron a la encuesta se encuentran entre los 18 y 24 años (50,67%), mientras que el resto (un 49,33%) se reparte de forma similar entre los 25 y 34 años (un 19,33%) y los mayores de 35 años (30%). Esta mayor participación de gente joven, se debe al hecho de que el cuestionario es autoadministrado, lo que implica que los principales grupos de difusión se encontrasen en estas franjas de edad. Además, son precisamente

las personas jóvenes quiénes están más familiarizados con el término de “influencers” y el uso de las redes sociales.

4.1.2 Sexo

En lo que respecta al sexo de los encuestados, aunque en el cuestionario se les dio la opción de no declarar el sexo con el que se identificaban, la participación de estos individuos fue prácticamente nula (sólo 2 personas), por lo que se suprimió esta categoría para la elaboración de tablas cruzadas y análisis bivariantes.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	38,67%
Femenino	92	61,33%
Total	150	100,00%

Tabla 6: Sexo participantes

Una vez explicado lo anterior, se puede observar que hubo una mayor participación por parte de público femenino (61,33%) que del masculino (38,67%). Esto se debe principalmente al hecho de que en el sector de productos cosméticos son las mujeres quiénes con más frecuencia suelen consumir este tipo de productos, además de hacerlo de una forma más variada (compran productos que van más allá de los de la categoría de aseo e higiene).

4.1.3 Gasto mensual

Los encuestados destinan en su mayoría entre **0 y 30 euros** al consumo de productos cosméticos. Sin embargo como una buena parte de los participantes de la encuesta tienen entre 18 y 24 años son de género masculino (en general los hombres gastan menos dinero en productos cosméticos) y la muestra no es representativa, los resultados no son extrapolables.

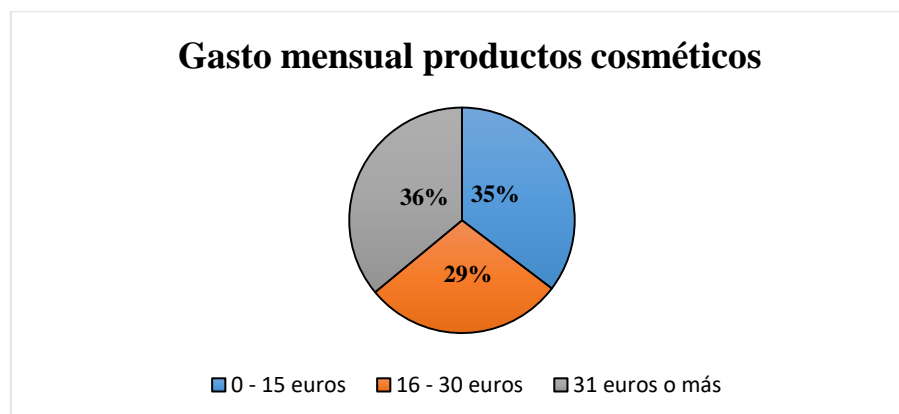


Ilustración 6: Gasto mensual

4.1.4 Utilización de redes sociales y seguimiento de influencers

Del **total de la muestra** una gran mayoría utiliza alguna red social (alrededor de un 84%), pero menos de la mitad de las personas que conforman este grupo **siguen a algún influencer** relacionado con los productos cosméticos (un 46% y un 38,6% del total de la muestra). Por otro lado, un 82,76% de las personas que siguen a *influencers* relacionados con la cosmética han **comprado algún producto recomendado** por ellos, pero tan sólo un 38,1% de los que utilizan redes lo han hecho alguna vez, lo que supone un 32% del total de la muestra.

Utilización de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	126	84,00%
No	24	16,00%
Total	150	100,00%

Tabla 7: Utilización de redes sociales

		Respuestas		Porcentaje del total de la muestra
		N	Porcentaje	
Siguen influencers relacionados con los productos cosméticos	Utilización de redes sociales	126	100,00 %	84,00%
	Sí	58	46,03%	38,66%
	No	68	53,97%	45,33%

Tabla 8: Seguimiento de influencers

		Respuestas		Porcentaje del total de la muestra
		N	Porcentaje	
Compra de cosméticos recomendados por influencers	Seguimiento de influencers relacionados con cosméticos	58	100,00%	38,66%
	Sí	48	82,76%	32,00%
	No	10	17,24%	0,66%

Tabla 9: Compra de cosméticos recomendados por influencers

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1. Fuentes de información

Cómo uno de los principales objetivos de la investigación era conocer las principales fuentes de información utilizadas por los consumidores de productos cosméticos en

función de la edad y su grado de importancia en la decisión final de compra del consumidor, se realizaron una serie de tabulaciones y gráficas que permitieron dar respuesta a dicho objetivo.

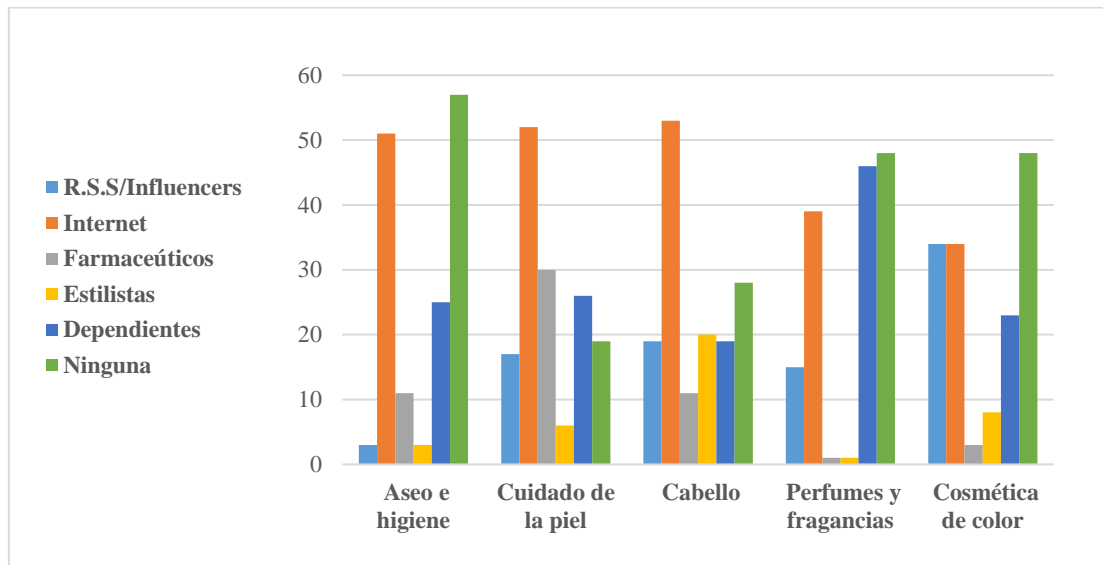


Ilustración 7: Fuentes de información más utilizadas

En primer lugar se realizó un análisis de frecuencias de la cuestión 1 (*anexo 1.3*), que preguntaba a los encuestados sobre cuál era su primera fuente de información consultada antes de comprar productos cosméticos. Dicho análisis dio como resultado que la **principal fuente de información** utilizada es **internet**, ya que fue la más escogida en el total de respuestas independientemente de la categoría de productos, además de ser líder en la búsqueda de información para los productos de cuidado de la piel y el cabello y mantenerse entre las 3 opciones más utilizadas en el resto de categorías. Este resultado no es de extrañar ya que un 84% de los encuestados utiliza redes sociales, por lo que como mínimo ese mismo porcentaje de usuarios o seguramente más también utiliza internet.

En segundo lugar se encontraría la consulta de **ninguna fuente de información**, que fue la opción de respuesta más frecuente en los productos de aseo e higiene, perfumes y fragancias y la cosmética de color. Este hecho puede deberse a que son productos en los que el usuario adquiere conocimiento y recomendaciones a través de familiares y amigos o por medio del ensayo y error, es decir, prueba marcas diferentes y en función de los beneficios obtenidos repite la compra o cambia de marca (comportamiento de búsqueda variada, *2.4 Comportamiento de compra del consumidor*).

En tercer lugar, cabe destacar el papel de los **dependientes**, quienes para los encuestados fueron relevantes en la búsqueda de información de productos relacionados con perfumes y fragancias (segunda opción más escogida), el cuidado de la piel y el aseo e higiene. Dicho resultado puede explicarse debido a que son productos en los que los establecimientos suelen ofrecer muestras de prueba que, complementadas con el asesoramiento de trabajadores del local (dependientes o vendedores), ayudan al potencial cliente a informarse sobre el producto e incluso formar su posterior decisión de compra.

Finalmente y ordenados de mayor a menor frecuencia de respuesta quedarían **las redes sociales e influencers**, los **farmacéuticos** y los **estilistas**. En el caso de los *influencers* y las redes sociales hay que destacar su notable importancia en la categoría de cosmética de color, dónde quedaron como la segunda opción más escogida junto con internet. Este resultado se puede explicar por el hecho de que a través de estas figuras y plataformas, el cliente puede ver demostraciones y una gran variedad de opiniones al respecto.

En el caso de los **farmacéuticos** estos tienen para las personas encuestadas una notable importancia en los productos relacionados con el cuidado de la piel, lo que no es de extrañar debido a su alta especialización. Sin embargo cabe mencionar la elección de internet (de forma bastante clara) como primera opción de búsqueda de información en dicha categoría, lo que puede ser indicativo de que actualmente los consumidores de estos productos prefieren en un primer lugar informarse en la red y después contrastar (o no) la información consultada.

4.2.2 Fuentes de información y edad

En primer lugar se realizó una tabla de contingencia en la que se reflejaba el total de respuestas de los encuestados para la primera fuente de información consultada independientemente de la categoría de producto y en función de la edad. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, dentro de la categoría de *influencers* y redes sociales, los jóvenes de entre 18 y 24 años son los principales usuarios. Por otro lado los mayores de 35 años parecen confiar más en los dependientes, mientras que las personas de entre los 25 y 34 años tienen más en cuenta la información proporcionada por los estilistas que los mayores de 35 y que los jóvenes de entre 18 y 24 años.

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
1º fuente de informaciónª	R.S.S / Influencers	Recuento	64	17	7	88
		% dentro de \$primerafuenteinformación	72,7%	19,3%	8,0%	
		% dentro de Indiqueelrangodeedad enelqueseencuentra	84,2%	58,6%	15,6%	
	Internet	Recuento	115	41	73	229
		% dentro de \$primerafuenteinformación	50,2%	17,9%	31,9%	
		% dentro de Indiqueelrangodeedad enelqueseencuentra	151,3%	141,4%	162,2%	
	Farmacéuticos	Recuento	28	16	12	56
		% dentro de \$primerafuenteinformación	50,0%	28,6%	21,4%	
		% dentro de Indiqueelrangodeedad enelqueseencuentra	36,8%	55,2%	26,7%	
	Estilistas	Recuento	11	16	11	38
		% dentro de \$primerafuenteinformación	28,9%	42,1%	28,9%	
		% dentro de Indiqueelrangodeedad enelqueseencuentra	14,5%	55,2%	24,4%	
	Dependientes	Recuento	52	23	64	139
		% dentro de \$primerafuenteinformación	37,4%	16,5%	46,0%	
		% dentro de Indiqueelrangodeedad enelqueseencuentra	68,4%	79,3%	142,2%	
	Ninguna	Recuento	110	32	58	200
		% dentro de \$primerafuenteinformación	55,0%	16,0%	29,0%	
		% dentro de Indiqueelrangodeedad enelqueseencuentra	144,7%	110,3%	128,9%	
Total		Recuento	380	145	225	750

Tabla 10: 1ª fuente de información consultada en función de la edad

Sin embargo, pese a que se podían observar diferencias aparentemente significativas entre los diferentes grupos de edad y la fuente consultada, **estos no eran concluyentes** por el simple hecho de que había una **mayor participación** del grupo de edad de **18-24 años** y a que el tamaño de la muestra **era pequeño** (algunas categorías tenían muy pocos recuentos). Es por ello que se hicieron diferentes análisis sobre la relación entre la primera fuente de información consultada para cada categoría de productos y la edad de los encuestados.

Para ello se utilizó el método de la prueba chi-cuadrado con un nivel de confianza del 95%. Dicho método permite conocer la relación de dependencia o independencia entre dos variables nominales.

-Aseo e higiene. Para esta categoría de productos se aplicó un filtro en el que se suprimían las respuestas de las personas que habían escogido a estilistas y a las redes sociales/*influencers* como primera fuente de información. Esto se hizo por que disponían de un recuento menor que 5 para los diferentes grupos de edad, lo que ponía en duda la validez¹² de la prueba chi-cuadrado (ver *anexo 1.4*). Una vez solucionado este inconveniente, el resultado de la prueba fue de 0,204 (p-valor mayor que 0,05), por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de que las variables no están relacionadas. Es decir, no hay diferencias entre las primeras fuentes consultadas por los encuestados para los productos de aseo e higiene en función de la edad.

-Cuidado de la piel. Para el cuidado de la piel también se aplicó el mismo filtro ya que al igual que para los productos de aseo e higiene, el recuento de la mayoría de casillas para estilistas y las redes sociales/*influencers* en los diferentes grupos de edad, era menor que 5, lo que dificultaban la validez de la prueba. Finalmente la tabla de contingencia y los resultados de la prueba (p-valor = 0,143 > 0,05, no se rechaza la hipótesis nula) indicaron que tampoco existía relación entre la primera fuente de información consultada y la edad de los encuestados para esta categoría de productos (ver *anexo 1.5*).

-Cabello. Para los productos del cabello se suprimieron de la tabla de contingencia las respuestas de los encuestados que seleccionaron a los farmacéuticos como primera fuente de información, ya que todas las casillas de esta opción de respuesta presentaban un recuento menor o igual que 5. Después de este filtrado, el resultado de la prueba (p-valor = 0,01 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula) indicó que para esta categoría de productos si existe relación entre la edad y la fuente consultada. Esta dependencia se demuestra con el hecho de que los jóvenes encuestados entre 18 y 24 años confían más en los *influencers* como fuente de información para esta categoría de productos que el resto de grupos de edad, mientras que para los mayores de 35 años los dependientes son una buena primera opción de búsqueda (es su segunda opción más escogida) (ver *anexo 1.6*).

-Perfumes y fragancias. En el caso de perfumes y fragancias se ignoraron los datos obtenidos para estilistas y farmacéuticos, al tener ambas categorías recuentos menores que 5 para los distintos grupos de edad. Según el resultado obtenido en la prueba chi-

¹² Para que la prueba chi-cuadrado sea representativa, el número de casillas con un recuento menor que 5 de la tabla de contingencia no han de superar el 20%.

cuadrado ($p\text{-valor} = 0,292 > 0,05$) no hay una relación de dependencia entre la edad y la primera fuente de información consultada para estos productos (ver *anexo 1.7*).

-Cosmética de color. En el caso de los productos de maquillaje o de cosmética de color, se tuvo que aplicar una filtración de la muestra en la que no se tuvieron en cuenta las respuestas de aquellos encuestados que escogieron a farmacéuticos y estilistas como primera fuente de información, ya que ambas opciones presentaban recuentos menores que 5 para los distintos grupos de edad, lo que afectaba a la validez de la prueba chi-cuadrado. Finalmente para estos productos se obtuvo cómo resultado ($p\text{-valor} = 0,113 > 0,05$) que no hay una relación de dependencia entre la edad y la primera fuente de información consultada para estos productos (ver *anexo 1.8*).

Haciendo una recapitulación de los resultados, se puede concluir que **apenas hay diferencias en la primera fuente de información** consultada por los encuestados en función de su **edad** para las distintas categorías de productos (exceptuando el caso del cabello). Por otro lado, hay una mayor utilización de las redes sociales y los *influencers* como primer medio de información por parte de los jóvenes de entre 18 y 24 que por parte de los mayores de 25 años, mientras que las personas de más de 35 consultan en primera instancia y con más frecuencia que el resto de grupos de edad a los dependientes.

4.2.3. Productos de mayor gasto y relevancia

Para los encuestados los productos que mayor relevancia y gasto les suponen, son los relacionados con el cuidado de la piel y con el cuidado del cabello; mientras que los menos relevantes y en los que menos gasto destinan normalmente son los de la cosmética de color (maquillaje, labiales...) y los perfumes y fragancias. Cabe destacar que en la pregunta correspondiente a este análisis se suprimieron la categoría de productos de aseo e higiene ya que son productos que todas las personas utilizan y que por tanto podría quitar relevancia al resto de categorías y dificultar posteriores análisis. Pese a ello se puede apreciar el mismo orden que en la gráfica facilitada por STANPA (ver página 7, análisis situacional del sector).

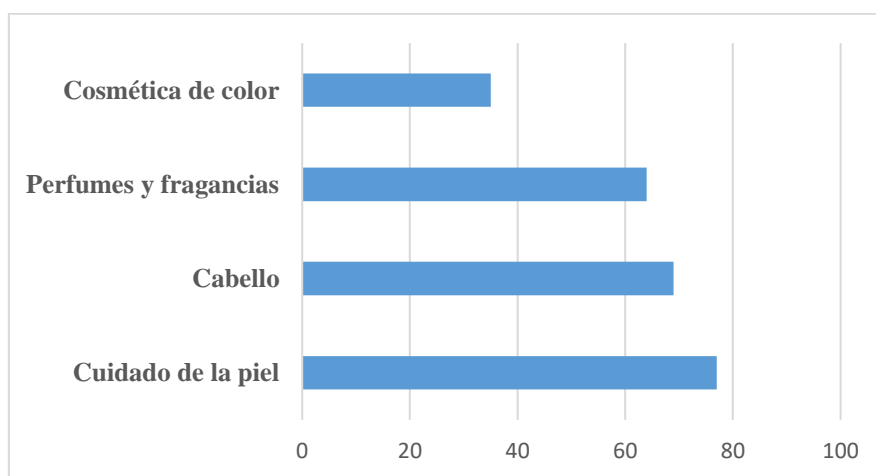


Ilustración 8: Productos de mayor gasto y relevancia

4.2.4. Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad

Agrupando las categorías de productos por gasto y relevancia en función de la edad de los participantes, se observa que hay un mayor gasto por parte de las personas de entre 18 y 24 años en todas las categorías, seguidos de los mayores de 35 años. Sin embargo hay que tener en cuenta que muy probablemente esto se deba al hecho de que son los dos grupos de edad con más participantes (76 en el caso del primer grupo y 45 en el caso de los mayores de 35 años).

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
Productos de mayor gasto y relevancia ^a	Cuidado de la piel	Recuento	33	13	31	77
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	42,9%	16,9%	40,3%	100,0%
	Cabello	Recuento	35	13	21	69
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	50,7%	18,8%	30,4%	100,0%
	Perfumes y fragancias	Recuento	36	11	17	64
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	56,3%	17,2%	26,6%	100,0%
	Cosmética de color	Recuento	21	6	8	35
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	60,0%	17,1%	22,9%	100,0%
	Total	Recuento	125	43	77	245
		% Recuento	51,1%	17,5%	31,4%	100,0%

Tabla 11: Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad (fila)

Es por ello que también se llevó a cabo una elaboración de una tabla con los perfiles columna, para conocer qué relevancia y que importancia de gasto tenía cada categoría de producto para cada grupo de edad. En dicha tabla se aprecia que los individuos entre **25 y 34 años** y **los mayores de 35 años** gastan más en productos destinados al **cuidado de la piel** que los jóvenes de entre **18 y 24 años**. En lo que concierne al gasto y relevancia de los **productos para el cabello**, son los **mayores de 35 años** quienes lideran en esa categoría (un 46,7% del total del grupo de edad).

Por otro lado, las personas de entre **18 y 24 años** le dan una gran importancia y son los que más gastan en **perfumes y fragancias** (un 47,4 % del total del grupo edad) y en **productos de maquillaje** (27,6% del total del grupo de edad).

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
		Recuento	33	13	31	77

Productos de mayor gasto y relevancia ^a	Mayor gasto y relevancia cuidado de la piel	% dentro de Indiqueelrangodee dadenelqueseencue ntra	26,4%	30,2%	40,3%	31,4%
	Mayor gasto y relevancia cabello	Recuento	35	13	21	69
		% dentro de Indiqueelrangodee dadenelqueseencue ntra	28%	30,2%	27,3%	28,2%
	Mayor gasto y relevancia perfumes y fragancias	Recuento	36	11	17	64
		% dentro de Indiqueelrangodee dadenelqueseencue ntra	28,8%	26%	22,1%	26,1%
	Mayor gasto y relevancia cosmética de color	Recuento	21	6	8	35
		% dentro de Indiqueelrangodee dadenelqueseencue ntra	16,8%	14%	10,3%	14,3%
	Total	Recuento	125	43	77	245
		%Recuento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12: Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad (columna)

4.2.5. Productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo

Ordenando en perfiles fila las categorías de productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo, se puede apreciar que para los productos de cuidado de la piel, cuidado del cabello y de cosmética de color (maquillaje) son las personas que se identifican con el género femenino quienes más gastan y mayor importancia les dan en su cesta de la compra. Mientras que para los perfumes y fragancias, son las personas que se identifican con el género masculino quienes más gastan e importancia le dan a estos productos.

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Productos de mayor gasto y relevancia ^a	Cuidado de la piel	Recuento	21	56	77
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	27,3%	72,7%	100,0%
	Cabello	Recuento	28	41	69
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	40,6%	59,4%	100,0%

	Perfumes y fragancias	Recuento	38	26	64
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	59,4%	40,6%	100,0%
	Cosmética de color	Recuento	1	34	35
		% dentro de \$Productosmayorg astoyrelevancia	2,9%	97,1%	100,0%
Total		Recuento	88	157	245
		%Recuento total	36%	64%	100,0%

Tabla 13: Productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo (columna)

En cambio, ordenando los datos en perfiles columna (importancia y gasto dentro de cada género), se puede ver que dentro del grupo de mujeres encuestadas se le da una mayor importancia y gastan más en productos relacionados con el cuidado de la piel y con el maquillaje; mientras que dentro del grupo de hombres, estos gastan más y le dan una mayor relevancia en su cesta de compra a los perfumes y fragancias y a los productos para el cuidado del cabello.

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Productos de mayor gasto y relevancia ^a	Cuidado de la piel	Recuento	21	56	77
		% dentro de Indiqueelsexoconelquesesienteidentificado	23,9%	35,7%	31,4%
	Cabello	Recuento	28	41	69
		% dentro de Indiqueelsexoconelquesesienteidentificado	31,8%	26,1%	28,2%
	Perfumes y fragancias	Recuento	38	26	64
		% dentro de Indiqueelsexoconelquesesienteidentificado	43,2%	16,6%	26,1%
	Cosmética de color	Recuento	1	34	35
		% dentro de Indiqueelsexoconelquesesienteidentificado	1,1%	21,6%	14,3%
Total		Recuento	88	157	245
		% Recuento total	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 14: Productos de mayor gasto y relevancia en función del sexo (fila)

4.2.6. Medios de distribución más utilizados

Los medios de distribución más utilizados por los participantes de la encuesta se organiza de la siguiente manera:



Ilustración 9: Medios de distribución más utilizados

Sorprende el liderazgo de las tiendas especializadas frente a las grandes superficies, aunque esto puede deberse al hecho de que en la pregunta anterior del cuestionario (relacionada con la relevancia y gasto) se suprimieron los productos de categoría e higiene, situación que seguramente hizo a los encuestados pensar en los medios más utilizados para las otras categorías de productos.

4.2.7. Fiabilidad *influencers* en función de la edad

Otra de las preguntas que se realizaron a los encuestados fue que grado de fiabilidad tenían para ellos los *influencers* a la hora de recomendar y proporcionar información sobre productos cosméticos. Como se ve en la siguiente tabla, hay una baja confiabilidad en ellos por parte de las personas mayores de 35 años (les dieron una valoración media de 3,02) y los individuos de entre 25 y 34 (valoración media de 2,90); mientras que por parte de los jóvenes comprendidos entre los 18 y 25 años tienen una mayor aceptación, pero que no es suficiente como para afirmar que hay una total confianza en ellos para este grupo de edad. Más bien parecen tener opiniones neutrales al respecto, ya que la valoración más frecuente con la que evaluaron la fiabilidad de los *influencers*, fue de 4 que justamente se encuentra en el centro de la escala.

Rango de edad / Grado de fiabilidad <i>influencers</i>	Media	N	Moda
18 - 24 años	3,51	76	4
25 - 34 años	2,90	29	1
Más de 35 años	3,02	45	1
Total	3,25	150	1

Tabla 15: Fiabilidad *influencers* en función de la edad

En cuanto a la valoración general de la fiabilidad de los *influencers*, estos obtuvieron una valoración media de 3,25, que está por debajo de la zona de la escala que se podría considerar neutral (valoraciones cercanas a 4). Además entre el total de encuestados la puntuación más frecuente para estos fue de 1 (la más baja en la escala).

De hecho si se realiza un análisis ANOVA¹³ de un factor con una significación del 95%, el resultado obtenido (**p-valor = 0,133 > 0,05**; no se rechaza la hipótesis nula de que las diferencias entre las medias no son significativas) confirma que las diferencias que hay en la valoración media de los *influencers* para cada grupo de edad no son significativas. Por lo que se puede concluir que estos tienen una baja fiabilidad a la hora de recomendar productos cosméticos para los encuestados.

ANOVA grado de fiabilidad <i>influencers</i> en función de la edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,219	2	5,610	2,048	0,133
Dentro de grupos	402,654	147	2,739		
Total	413,873	149			

Tabla 16: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de los "influencers" en función de la edad

4.2.8. Fiabilidad *influencers* en función del sexo

Para dar respuesta al objetivo de si existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de valorar la fiabilidad de los *influencers* para recomendar productos cosméticos, se llevó a cabo un análisis ANOVA de un factor entre el grado de fiabilidad de estos y el sexo, ya que aunque a simple vista se apreciaban diferencias en la valoración media de hombres y mujeres (2,86 para los primeros y 3,49 para las mujeres), estas sólo se pueden confirmar mediante dicha prueba.

Sexo/Grado de fiabilidad <i>influencers</i>	Media	N	Moda
Masculino	2,86	58	1
Femenino	3,49	92	5
Total	3,25	150	1

Tabla 17: Fiabilidad "influencers" en función del sexo

Los resultados de la prueba ANOVA para un nivel de significación del 95%, concluyeron que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de valorar la fiabilidad de los *influencers* para recomendar productos cosméticos (**p-valor = 0,0204 < 0,05**; se rechaza la hipótesis nula de que las diferencias entre las medias de las variables no son significativas). Es decir, las mujeres confían más en los *influencers* a la hora de recomendar productos cosméticos que los hombres.

ANOVA grado de fiabilidad *influencers* para recomendar productos cosméticos

¹³ Es un tipo de prueba estadística que se utiliza para determinar si existe una diferencia estadísticamente significativa entre dos o más grupos categóricos mediante la comprobación de las diferencias de las medias utilizando la varianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,988	1	13,988	5,177	0,024
Dentro de grupos	399,886	148	2,702		
Total	413,873	149			

Tabla 18: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de los influencers en función del sexo

4.2.9. Fiabilidad de dependientes, farmacéuticos y estilistas en función de la edad

Atendiendo a la valoración media de los tipos de vendedores planteados en la encuesta y ordenándolos de mayor a menor mayor valoración. Los farmacéuticos quedarían en primer lugar (por tanto una mayor fiabilidad), seguidos de los dependientes y de los estilistas, quienes tienen valoraciones medias similares.

Rango de edad / Grado de fiabilidad vendedores tradicionales		Dependiente	Estilista	Farmacéutico
18 - 24 años	Media	4,67	4,75	5,80
	Moda	5	4	7
	N	76	76	76
25 - 34 años	Media	4,59	4,83	5,66
	N	6	6	7
	Moda	29	29	29
Más de 35 años	Media	4,91	4,58	6,36
	N	6	6	7
	Moda	45	45	45
Total	Media	4,73	4,71	5,94
	N	150	150	150
	Moda	5	6	7

Tabla 19: Valoración media vendedores tradicionales

Por otro lado, se puede afirmar (mirar gráficas en el *anexo 1.9*) que todos los vendedores tradicionales son percibidos por los encuestados como una fuente de información y de asesoramiento notablemente confiable a la hora de recomendar productos cosméticos, independientemente de la edad del consumidor. En el caso de los farmacéuticos queda bastante claro ya que el valor más frecuente con el que fue evaluada su fiabilidad fue 7 (el más elevado), mientras que en el caso de los estilistas 6 (el segundo más alto) y en el de los dependientes 5 (muy seguido de una valoración de 6).

ANOVA grado de fiabilidad vendedores en función de la edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,338	2	1,169	0,563	0,571

Grado de fiabilidad dependiente para recomendar productos cosméticos	Dentro de grupos	305,455	147	2,078		
	Total	307,793	149			
Grado de fiabilidad estilista para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	1,308	2	0,654	0,249	0,780
	Dentro de grupos	385,366	147	2,622		
	Total	386,673	149			
Grado de fiabilidad de farmacéutico para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	11,558	2	5,779	3,003	0,053
	Dentro de grupos	282,902	147	1,925		
	Total	294,460	149			

Tabla 20: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de los vendedores en función de la edad

4.2.10. Fiabilidad de dependientes, farmacéuticos y estilistas en función del sexo

La valoración media de dependientes, farmacéuticos y estilistas en función del sexo es en general positiva, todos tienen una valoración superior a 4 y con puntuaciones similares en ambos sexos, exceptuando a los estilistas quienes son valorados con casi un punto de diferencia entre hombres y mujeres.

Rango de edad / Grado de fiabilidad vendedores tradicionales		Dependiente	Estilista	Farmacéutico
Masculino	Media	4,5	4,17	5,69
	Moda	6	4	7
	N	58	58	58
Femenino	Media	4,87	5,05	6,1
	Moda	5	6	7
	N	92	92	92
Total	Media	4,73	4,71	5,94
	Moda	5	6	7
	N	150	150	150

Tabla 21: Valoración media vendedores tradicionales

Por otro lado, se obtuvieron los siguientes resultados en la prueba ANOVA:

ANOVA grado de fiabilidad vendedores en función del sexo						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de fiabilidad dependiente para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	4,859	1	4,859	2,374	0,126
	Dentro de grupos	302,935	148	2,047		
	Total	307,793	149			

Grado de fiabilidad estilista para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	27,669	1	27,669	11,407	0,001
	Dentro de grupos	359,004	148	2,426		
	Total	386,673	149			
Grado de fiabilidad de farmacéutico para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	5,927	1	5,927	3,040	0,083
	Dentro de grupos	288,533	148	1,950		
	Total	294,460	149			

Tabla 22: Análisis ANOVA sobre la fiabilidad de vendedores de cosméticos en función del sexo

-No hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a valorar la fiabilidad de los dependientes ($p\text{-valor} = 0,126 > 0,05$; no se rechaza H_0).

-Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de valorar la fiabilidad de los estilistas ($p\text{-valor} = 0,01 < 0,05$; se rechaza H_0).

-No hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a su percepción de la fiabilidad de los farmacéuticos ($p\text{-valor} = 0,083 > 0,05$; no se rechaza H_0).

4.2.11. Efectividad *influencers* y vendedores en cada una de las fases del proceso de decisión de compra

En este apartado del cuestionario se estableció una separación entre las personas que seguían a *influencers* relacionados con el sector de la cosmética y los que no, además se llevó a cabo un análisis de diferencia de medias para muestras independientes, por medio de la prueba T- student¹⁴.

-Fase de reconocimiento de la necesidad. Los resultados para esta fase indican que las varianzas de las poblaciones analizadas son iguales para 3 de las 4 afirmaciones planteadas, es decir, las personas que siguen y que no siguen *influencers*, han valorado de manera similar su grado de acuerdo o desacuerdo con la mayoría de las afirmaciones propuestas. (**Prueba de Levene > 0,05**). Además, se rechaza la hipótesis nula de que las medias poblacionales son iguales (**significación bilateral < 0,05**) para las 2 primeras afirmaciones (sentirse mejor y mejorar la salud), mientras que para las 2 siguientes (verse más joven y parecerse a un famoso) se acepta la hipótesis nula de que las medias son iguales (significación bilateral > 0,05).

¹⁴ Es una herramienta estadística utilizada para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos de datos.

Fase 1:Reconocimiento de la necesidad	Media		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	No sigue influencers	Sigue influencers	Significación	Significación bilateral	T
"Compro productos cosméticos para mejorar mi salud"	4,51	5,52	0,011	0,010	3,274
"Compro productos cosméticos para verme y sentirme mejor"	4,86	5,81	0,308	0,020	3,165
"Compro productos cosméticos para verme más joven"	2,99	3,19	0,462	0,573	0,566
"Compro productos cosméticos para parecerme a un famoso"	1,43	1,59	0,358	0,390	0,861

Tabla 23: Reconocimiento de la necesidad

"Compro productos cosméticos para parecerme a un "Influencer" (Sigue influencers)		
N	Válido	58
	Perdidos	92
	Total	150
Media		1,69
Desv. Desviación		1,217

Tabla 24: Media necesidad motivada por influencers

-Búsqueda de información. Cómo se ha visto en el análisis de las fuentes de información, las más utilizadas independientemente de la edad son internet y los dependientes.

-Decisión de compra. En esta etapa los resultados indican que hay igualdad de varianzas (**Prueba de Levene > 0,05**; se acepta H0) para 3 de las 5 afirmaciones planteadas (compra de productos cosméticos por la recomendación de familiares o amigos, compra de productos cosméticos por la recomendación de un vendedor o dependiente, compra de productos cosméticos por la recomendación de un estilista), mientras que para las dos restantes se rechaza la hipótesis nula sobre la igualdad de varianzas (**Prueba de Levene < 0,05**; se rechaza H0). Por otro lado, los resultados de la prueba T (**significación bilateral > 0,05**) indican que hay igualdad de medias para las dos primeras afirmaciones y para la cuarta (compra de cosméticos por la recomendación de un estilista). Finalmente para las dos afirmaciones restantes los resultados indican

que existen diferencias significativas de medias entre las personas que siguen influencers y las que no (**significación bilateral** > **0,05**; se rechaza H0).

Fase 3: Decisión de compra	Media		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	No sigue influencers	Sigue influencers	Significación	Significación bilateral	T
"Compro productos cosméticos porque me los recomiendan amigos o familiares"	3,96	4,59	0,589	0,050	1,977
"Compro productos cosméticos porque me los ha recomendado un vendedor o dependiente"	3,91	4,45	0,241	0,084	1,741
"Compro productos cosméticos porque me los ha recomendado un farmacéutico"	4,32	4,98	0,026	0,043	1,993
"Compro productos cosméticos porque me los ha recomendado un estilista"	3,29	3,95	0,207	0,051	1,97
"Compro productos cosméticos porque los he visto en internet"	3,53	4,88	0,035	0,00	4,365

Tabla 25: Decisión de compra

"Compro productos cosméticos porque los ha recomendado un "Influencer" (Sigue influencers)		
N	Válido	58
	Perdidos	92
	Total	150
Media		3,93
Desv. Desviación		1,881

Tabla 26: Media decisión de compra motivada por influencers

-Decisión final de compra. Los resultados concluyen que existen diferencias de medias y de varianzas para las dos primeras afirmaciones (**prueba de Levene** < **0,05** y **significación bilateral de la prueba T** < **0,05**), mientras que en la afirmación relacionada con la influencia de los estilistas en la decisión final de compra, existen

diferencias significativas en las medias (significación bilateral = 0,010 < 0,05) mientras que en las varianzas no (Prueba de Levene = 0,223 > 0,05).

Fase 4: Decisión final de compra	Media		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
	No sigue influencers	Sigue influencers		Significación bilateral	T
Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:			Significación		
"Mi decisión final de compra se ha visto modificada alguna vez por la recomendación de un dependiente"	4,24	5,02	0,082	0,014	2,477
"Mi decisión final de compra se ha visto modificada alguna vez por la recomendación de un farmacéutico"	4,52	5,36	0,010	0,080	2,562
"Mi decisión final de compra se ha visto modificada alguna vez por la recomendación de un estilista"	3,29	4,21	0,223	0,010	2,627

Tabla 27: Decisión final de compra

"Mi decisión final de compra se ha visto modificada alguna vez por la recomendación de un "Influencer" " (Sigue influencers)		
N	Válido	58
	Perdidos	92
	Total	150
Media		3,98
Desv. Desviación		2,013

Tabla 28: Media decisión final de compra motivada por influencers

-Comportamiento post-compra. Finalmente, en cuanto al comportamiento post-compra, los resultados de la prueba de Levene concluyen que existen diferencias significativas entre las varianzas de ambos grupos para todas las afirmaciones planteadas (**Prueba de Levene < 0,05; se rechaza H0**). Dichas diferencias también son significativas en el análisis de las medias (**Significación bilateral < 0,05**).

Fase 5: Comportamiento post-compra	Media		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	No sigue influencers	Sigue influencers	Significación	Significación bilateral	T
"Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un dependiente"	4,62	5,21	0,02	0,036	1,984
"Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un farmacéutico"	4,93	5,52	0,045	0,049	1,909
"Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un estilista"	3,61	4,55	0,047	0,01	2,756

Tabla 29: Comportamiento post-compra

"Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un "Influencer" " (Sigue influencers)		
N	Válido	58
	Perdidos	92
	Total	150
Media		4,55
Desv. Desviación		1,903

Tabla 30: Media comportamiento post-compra motivado por influencers

4.2.12. Situaciones de compra en las que confían más en vendedores o influencers

Uno de los últimos objetivos de la investigación era conocer en quién confiaban más los consumidores de productos cosméticos en función de la categoría del producto y del recomendador (en este caso *influencers*, dependientes, farmacéuticos...). Cómo se puede observar en la siguiente ilustración los dependientes son relevantes en todas las categorías, mientras que los farmacéuticos lideran las categorías de cuidado de la piel y el aseo e higiene. Por otro lado los estilistas son tenidos en cuenta (son la segunda y tercera opción más votada) en la elección de productos relacionados con el maquillaje y el cuidado de la piel, mientras que los *influencers* sólo se mantienen relevantes en la recomendación de productos cosméticos.

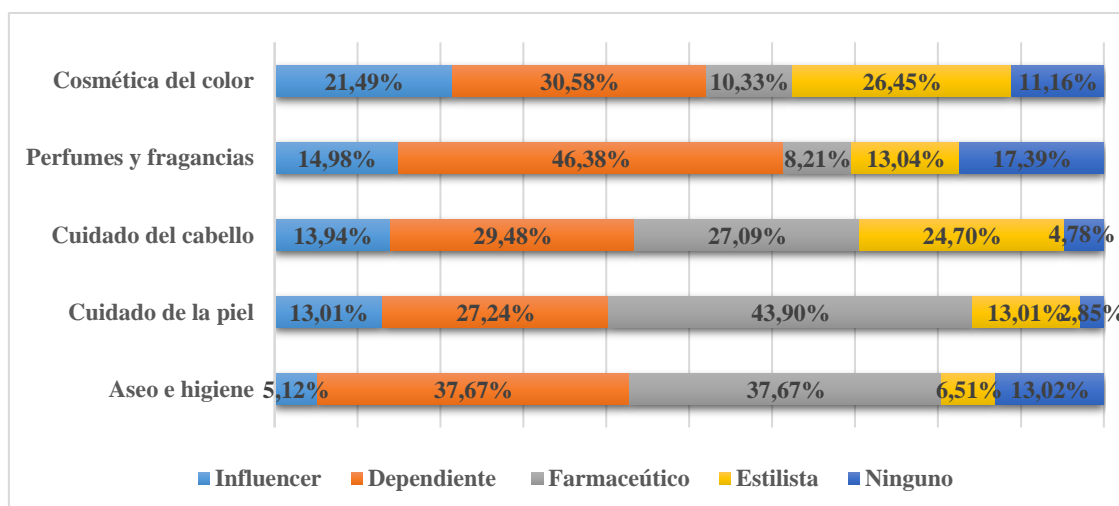


Ilustración 10: Situaciones de compra en las que los participantes confían más en vendedores o "influencers"

4.2.13. Características más relevantes para confiar en un influencer

Finalmente el último de los objetivos, era conocer cuáles eran las características más relevantes a la hora de confiar en los *influencers*. Para ello se planteó a los encuestados que valoraran del 1 al 7 la importancia que le daban a los siguientes atributos: credibilidad, atractivo físico, relación con el producto, identificación e influencia social. Todos ellos considerados como los más relevantes por diversos sociólogos e investigadores (revisar marco teórico, 2.8. *Modelos teóricos sobre el proceso de influencia de los influencers*).

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Grado de importancia de la credibilidad para confiar en un influencer	1	7	5,59	1,829
Grado de importancia del atractivo físico para confiar en un influencer	1	7	2,96	1,802
Grado de importancia de la relación con el producto para confiar en un influencer	1	7	5,10	1,613
Grado de importancia de la identificación de valores con el influencer	1	7	4,93	1,750
Grado de importancia de la influencia social para confiar en un influencer	1	7	3,31	2,066

Tabla 31: Características más relevantes para confiar en un influencer

Los atributos que mayor valoración media obtuvieron son la credibilidad, la relación con el producto y la identificación de valores con el *influencer*.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten dar respuesta al objetivo general planteado inicialmente (analizar y comparar la efectividad e influencia de los vendedores tradicionales y de los *influencers* en el proceso de decisión de compra del consumidor final de productos cosméticos), así como también a los demás objetivos secundarios, los cuales se van a detallar a continuación.

5.1. Perfil del consumidor de productos cosméticos.

Según los datos obtenidos, el consumidor de productos cosméticos suele ser mayoritariamente **femenino**. Más de un 60% de las personas que respondieron al cuestionario fueron mujeres o personas que se identifican con este género, además lideran el gasto en buena parte de las categorías propuestas: cuidado de la piel, cuidado del cabello y cosmética de color. En cuanto a la edad, el consumidor de este tipo de productos se encuentra en un rango muy amplio que va desde los **18 años**, hasta más allá de los **35**. Por otro lado, cabe destacar que un **84%** de los consumidores de productos cosméticos utiliza alguna red social, aunque solo un **38,6%** de ellos sigue a algún *influencer* relacionado con los productos cosméticos, lo que puede ser un aliciente para las empresas y para los propios *influencers* para mejorar su rango de alcance.

En lo que respecta al medio de distribución más utilizado, se puede afirmar que el canal preferido para adquirir productos cosméticos son las **tiendas especializadas (Sephora, Druni)**, seguidas de las **grandes superficies (Mercadona, Carrefour)**. Finalmente, el gasto mensual que destinan a los productos cosméticos oscila entre **los 0 y 30 euros**. Aunque cómo se mencionó en el apartado 4.1.3 (Gasto mensual destinado a los productos cosméticos), estos datos no son concluyentes al tratarse de una muestra pequeña y sesgada (hay una mayor participación de gente joven y un alto porcentaje de participación masculina).

5.2. Principales fuentes de información utilizadas y diferencias en función de la edad y el sexo

La principal fuente de información utilizada para la compra de productos cosméticos es **internet**, seguida de los **dependientes** y de las **redes sociales/influencers**. Por otro lado los farmacéuticos y los estilistas ocuparían las dos últimas posiciones. Esto se debe a una mayor formación y especialización por parte de estos a la hora de asesorar a las personas.

Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas entre la primera fuente consultada para cada categoría de producto en función de la edad, exceptuando a los productos del cabello. En los cuales, los jóvenes de entre **18 y 24 años** confían más en los *influencers* para asesorarse sobre este tipo de productos, mientras que los mayores de 35, confían principalmente en los **dependientes**. Finalmente, aunque no se encontraron diferencias significativas, se puede apreciar una mayor tendencia por parte de los jóvenes a informarse en internet y en las redes sociales, mientras que los mayores de 35, hacen lo propio con los dependientes.

5.3. Productos de mayor gasto y relevancia en función de la edad y el sexo

Los productos cosméticos de mayor gasto y relevancia son los relacionados con el cuidado de la piel y el cuidado del cabello. Además, existen diferencias entre hombres y mujeres:

-Para los hombres los productos para el **cabello** y los **perfumes y fragancias** son los productos que mayor importancia tienen en su cesta de compra y en los cuales destinan un mayor gasto.

-Las mujeres en cambio, le dan una mayor relevancia y gastan más dinero en los productos para el **cuidado de la piel** y el **maquillaje**.

En lo que respecta a la edad, se concluye que los mayores de **35 años** son los que más dinero gastan en productos para el cuidado de la piel, mientras que los individuos de entre **18 y 24 años** destinan un mayor gasto y le dan una gran importancia a los **perfumes y fragancias** y a los **productos de maquillaje**.

5.4. Fiabilidad *influencers*, dependientes, farmacéuticos y estilistas en función de la edad y el sexo

Los influencers tienen una baja fiabilidad para recomendar productos cosméticos, para los distintos grupos de edad, sobre todo para aquellos mayores de 25 años. Por otro lado, las mujeres confían más en los *influencers* que los hombres.

Tanto dependientes como estilistas y farmacéuticos (especialmente estos últimos) son fuentes fiables a la hora de recomendar productos cosméticos, independientemente de la edad del consumidor.

Los estilistas son una fuente fiable para las mujeres, sin embargo no es así para los hombres.

5.5. Efectividad *influencers* y vendedores en cada una de las fases del proceso de decisión de compra

En la fase 1 de **reconocimiento de la necesidad**, ninguno de los grupos tiene relevancia, ya que es el propio cliente el que desarrolla consciencia de que le falta algo. En este caso, la necesidad de consumir productos cosméticos se da principalmente debido a una búsqueda de mayor bienestar tanto de carácter sanitario (mejorar la salud) como de apariencia y estética.

En la fase 2, son los **dependientes** quienes mayor influencia tienen en la búsqueda de información.

En la fase 3 (**decisión de compra**), tanto **dependientes** como **farmacéuticos** son quienes más influencia tienen en el consumidor a la hora de ayudarlo a formar su decisión inicial de compra.

En la fase 4 (**decisión final de compra**), son los **dependientes** y los **farmacéuticos** quienes más pueden influenciar y/o modificar la última decisión tomada por el consumidor.

Hay **diferencias** entre los factores que forman la decisión de compra de las personas que **siguen influencers** y las que no. Los primeros están influenciados por una mayor cantidad de variables (familia, internet, dependientes, farmacéuticos....) y los segundos forman su decisión de compra principalmente en base a las interacciones con familiares y farmacéuticos.

La **decisión final de compra de los que siguen influencers** ha sido modificada alguna vez tanto por vendedores tradicionales (dependientes, estilistas y farmacéuticos), como por influencers. Mientras que las personas que no siguen *influencers* sólo han visto modificada esta decisión por farmacéuticos y dependientes.

El **comportamiento post-compra** de ambos grupos es análogo al que tienen en su decisión final de compra. Las personas que siguen *influencers* repetirían una compra recomendada todos los vendedores planteados (farmacéuticos, estilistas, dependientes) e incluso por influencers. Mientras que las persona que **no siguen influencers** sólo repetirían la compra de algún cosmético recomendado por **farmacéuticos** y **dependientes**.

5.6. Situaciones de compra en las que los consumidores confían más en vendedores o influencers

Según los datos obtenidos en la ilustración 9, para comprar productos de **aseo e higiene** prefieren mayoritariamente la recomendación de **dependientes** y **farmacéuticos**, ambos con un 37% de los votos.

Para los productos de **cuidado de la piel** prefieren la recomendación de **farmacéuticos**, mientras que para perfumes y fragancias prefieren ser asesorados por dependientes.

En lo que respecta a los bienes relacionados con el **cuidado del cabello** se pueden destacar 3 perfiles principales preferidos por los encuestados: **dependientes** (29,48% del total), **farmacéuticos** (27,09%) y **estilistas** (24,70% del total).

Por último en lo que respecta a los **productos cosméticos**, es en la única categoría en la que se puede afirmar que los *influencers* son relevantes, con un **21,49%** del total de la muestra; por otro lado destacan los **dependientes** como asesores más relevantes, seguidos de los **estilistas**.

5.7. Características más relevantes para confiar en un influencer

Para los consumidores de productos cosméticos las características más importantes para confiar en *influencers* son su **credibilidad**, su **relación con el producto** y el grado de identificación con los **valores** que estos representan.

6. RECOMENDACIONES

Tras la exposición de las conclusiones obtenidas en la investigación, se proponen las siguientes acciones a realizar por parte de las diferentes marcas y empresas del sector

cosmético a la hora de colaborar con *influencers* y/o seguir utilizando figuras más “tradicionales” en el sector.

En primer lugar cabe recalcar que en el estudio los *influencers* no son considerados por los encuestados como la fuente de información más fiable, ni la primera opción para formarse una opinión al respecto de un producto. Sin embargo tienen una mayor aceptación por parte del público joven (18 a 24 años), por lo que pueden ser una buena herramienta para intentar atraer y convencer a una mayor parte de este tipo de público.

En segundo lugar, para trabajar con *influencers*, las empresas deben escoger un perfil que contenga características relevantes para el consumidor como son la credibilidad, la relación con el producto y valores con los que el cliente se sienta identificado.

En tercer lugar, una combinación entre campañas en internet e *influencers* y redes sociales puede ser interesante, ya que la fuente de información más utilizada independientemente de la edad es internet. Por lo que una combinación de ambas podría mejorar la percepción de estas celebridades en otros grupos de edad y aumentar el tráfico de potenciales clientes en canales diferentes pero similares a la vez, como es el caso de las redes sociales e internet.

En cuarto lugar, se recomienda aumentar la inversión en la formación y mantenimiento de los canales de distribución online ya que de momento no superan a las tiendas especializadas ni a las grandes superficies. En este apartado los *influencers* podrían ser un buen aliciente para mejorar los números de este tipo de canal.

Por último, con los resultados del estudio queda demostrado que los vendedores tradicionales como dependientes, farmacéuticos y estilistas siguen teniendo un papel muy importante a la hora de recomendar y promover el consumo de productos cosméticos, por lo que la inversión en la contratación y formación de estos profesionales sigue siendo una opción muy interesante para las marcas y empresas.

7. LIMITACIONES

Una vez finalizada la presente investigación, es de vital importancia mencionar numerosas limitaciones que han dificultado el desarrollo de esta, así como también la extrapolación de los resultados a la población española:

-En primer lugar el tamaño de la muestra es demasiado pequeño y por tanto no es representativo, ya que como se menciona a continuación hay una mayor participación de ciertos sectores de la población, especialmente de aquellos más jóvenes. Por lo que lo ideal para realizar una investigación más exacta lo ideal sería contar con una muestra de entre 400 y 450 participantes.

-En segundo lugar, debido principalmente a cuestiones de logística y de alcance, el estudio tiene un carácter no probabilístico al no brindarse a toda la población, la oportunidad de participar. Además no se llevó a cabo una ponderación de la muestra (consiste en la introducción de un coeficiente que ayuda a equilibrar el peso de las variables sociodemográficas), para la obtención de una muestra representativa de la población objeto de estudio, lo que implica que los resultados no sean extrapolables.

-En tercer lugar, se tuvieron que agrupar diferentes grupos de edad en un solo grupo, el cual fue “a partir de los 35 años” (en este grupo se añadieron a las personas de entre 45-54 años, 55-64 y los mayores de 65 años), debido a la poca participación y dificultad para encontrar a personas de todos esos rangos de edad.

-En cuarto lugar cabe mencionar la dificultad para encontrar material bibliográfico sobre la influencia de vendedores e *influencers* en el consumidor final de productos cosméticos, por lo que se tuvo que completar el marco teórico con bibliografía de diferentes disciplinas como la dirección de ventas, la sociología del consumo y el comportamiento del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo se clasifican los cosméticos? / FUDE. <https://www.educativo.net/articulos/como-se-clasifican-los-cosmeticos-350.html>

¿Qué cosméticos se venden en una farmacia? (2021, diciembre 13). Especialistas en Compra Venta, Asesoría, Consultoría y Empleo para Farmacias. Asefarma. <https://www.asefarma.com/blog-farmacia/que-cosmeticos-se-venden-en-una-farmacia>

Artall Castells, M. (2015, abril). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (13 ed.) <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>

de la Barrera, M. G. (2020, noviembre 30). ¿Cosméticos de farmacia, supermercados o grandes almacenes? La Cosmética de Elyn. <https://www.lacosmeticateelyn.com/cosmeticos-de-farmacia-o-supermercados/>

E. E. U. *La decisión de compra del consumidor*. Mheducation.es <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

El nuevo consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. (2020, julio 2). Expertos en Estética. <https://expertosenestetica.es/el-nuevo-consumidor-css-consciente-solidario-y-sostenible/>

Emagister, B. (2022, junio 18). ¿Qué servicios puedo ofrecer en un centro estético? Blog Emagister; Emagister. <https://www.emagister.com/blog/que-servicios-puedo-ofrecer-en-un-centro-estetico/>

Emprende, A., & Andaluza, FP. *CADENA DE VALOR*. Andaluíaemprende.es. <https://www.andaluiaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>

Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. (2020, septiembre) Stanpa.com. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-pyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>

Ferrer López, M. (2019). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Universidad Complutense de Madrid.

<https://docta.ucm.es/entities/publication/f2b7b086-d302-4a5b-90e3-0e89ee71a3e3>

Globalkam. (2016, junio 15). *Técnicas de Venta en tienda*. Globalkam

Consultores. <https://globalkamconsultoresretail.com/tecnicas-de-venta-en-tienda/>

Griselda. (2022, mayo 10). *Esteticista integral: funciones, perfil y formación*. Escuela el

Gremio. <https://escuelagremio.com/esteticista-integral/>

Hernández, A. (2013, febrero 8). *La cara oculta de la distribución en el sector de la cosmética*.

Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817942.pdf>

<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>

Informe D/A Retail - Mercado Perfumería, Cosmética y Belleza 2022. (2022, junio 22).

DARetail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y

las franquicias. [https://www.distribucionactualidad.com/informes/mercado-perfumeria-](https://www.distribucionactualidad.com/informes/mercado-perfumeria-cosmetica-y-belleza-2022/)

[cosmetica-y-belleza-2022/](https://www.distribucionactualidad.com/informes/mercado-perfumeria-cosmetica-y-belleza-2022/)

Maria. (2017, febrero 2). *El retail y los influencers, un matrimonio muy bien avenido*. - Be&Be - Fabricantes Expositores PLV. Be&Be - Fabricantes Expositores PLV.

<https://www.beandbe.com/tendencias-good-ideas/2017/02/retail-los-influencers-matrimonio-bien-avenido/>

Mercadotecnia Laura fisher. (2021). Google.com.

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

Montoya, J. D. (2014, junio). Qué es el mercado y los tipos de mercado en

economía. *Actividadeseconomicas.org*. [https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-](https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html)

[es-el-mercado-y-sus-tipos.html](https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html)

Quero, C. B. (2019, junio 28). Tendencias retail para cosmética. *Aluma3*.

<https://aluma3.com/tendencias-retail-para-cosmetica/>

Quiroa, M. (2015, junio 2). *Globalización*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html?nab=0>

Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021. (2022, mayo).

Stanpa.com. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>

Ramos, J. (2019). Marketing de Influencers.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=minoristas+e+influencers&ots=de55YfB5Kz&sig=Uk3yJkCOVh8L6YmR-0VLSZavEds#v=onepage&q=minoristas%20e%20influencers&f=false>

ANEXOS

Anexo 1.1. Utilización redes sociales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Utilización de redes sociales	Utilización de redes sociales	126	54,3%	100,00%
	Seguimiento de influencers relacionados con cosméticos	58	25,0%	46,00%
	Compra de algún cosmético recomendado por influencers	48	20,7%	38,10%
	Total	232	100,0%	184,1%

Anexo 1.2. Utilización redes y seguimiento influencers

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Utilización de redes sociales y seguimiento influencers	Seguimiento de influencers relacionados con cosméticos	58	54,71%	100,0%
	Compra de algún cosmético recomendado por influencers	48	45,28%	82,76%
	Total	106	100,0%	282,8%

Anexo 1.3. 1ª fuente de información consultada por categoría de producto

1ª Fuente de información/ Categorías	Aseo e higiene	Cuidado de la piel	Cabello	Perfumes y fragancias	Cosmética de color	Total
R.S.S./Influencers	3	17	19	15	34	88
Internet	51	52	53	39	34	229
Farmacéuticos	11	30	11	1	3	56
Estilistas	3	6	20	1	8	38
Dependientes	25	26	19	46	23	139
Ninguna	57	19	28	48	48	200
Total	150	150	150	150	150	750

Anexo 1.4. 1ª fuente de información consultada para aseo e higiene en función de la edad

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
1 ^a fuente de información aseo e higiene	Internet	Recuento	23	12	16	51
		% dentro de 1 ^a fuente de información aseo e higiene	45,1%	23,5%	31,4%	100,0%
		Residuo corregido	-0,9	1,1	0,0	
	Farmacéuticos	Recuento	9	2	0	11
		% dentro de 1 ^a fuente de información aseo e higiene	81,8%	18,2%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	2,2	-0,1	-2,3	
	Dependientes	Recuento	10	5	10	25
		% dentro de 1 ^a fuente de información aseo e higiene	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		Residuo corregido	-1,1	0,2	1,0	
	Ninguna	Recuento	30	8	19	57
		% dentro de 1 ^a fuente de información aseo e higiene	52,6%	14,0%	33,3%	100,0%
		Residuo corregido	0,5	-1,2	0,4	
Total		Recuento	72	27	45	144
		% dentro de 1 ^a fuente de información aseo e higiene	50,0%	18,8%	31,3%	100,0%

Anexo 1.5. Chi-cuadrado 1ª fuente consultada para aseo e higiene en relación a la edad

1ª fuente de información aseo e higiene	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,501 ^a	6	0,204
Razón de verosimilitud	11,585	6	0,072
Asociación lineal por lineal	0,095	1	0,758
N de casos válidos	144		
a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,06.			

Anexo 1.6. 1ª fuente de información consultada para cuidado de la piel en función de la edad

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
1ª fuente de información cuidado de la piel	Internet	Recuento	25	8	19	52
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado de la piel	48,1%	15,4%	36,5%	100,0%
		Residuo corregido	-0,1	-0,8	0,9	
	Farmaceúticos	Recuento	16	8	6	30
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado de la piel	53,3%	26,7%	20,0%	100,0%
		Residuo corregido	0,6	1,2	-1,6	
	Dependientes	Recuento	8	6	12	26
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado de la piel	30,8%	23,1%	46,2%	100,0%
		Residuo corregido	-2,1	0,6	1,7	
	Ninguna	Recuento	13	2	4	19
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado de la piel	68,4%	10,5%	21,1%	100,0%
		Residuo corregido	1,9	-1,0	-1,1	
Total		Recuento	62	24	41	127
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado de la piel	48,8%	18,9%	32,3%	100,0%

Anexo 1.7. Chi-cuadrado 1ª fuente consultada para cuidado de la piel en relación a la edad

1ª fuente de información cuidado de la piel	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,590 ^a	6	0,143
Razón de verosimilitud	9,849	6	0,131
Asociación lineal por lineal	0,054	1	0,817
N de casos válidos	127		
a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,59.			

Anexo 1.8. 1ª fuente de información cuidado del cabello en función de la edad

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
1ª fuente de información cuidado del cabello	R.S.S / Influencers	Recuento	15	3	1	19
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado del cabello	78,9%	15,8%	5,3%	100,0%
		Residuo corregido	2,5	-0,4	-2,4	
	Internet	Recuento	26	8	19	53
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado del cabello	49,1%	15,1%	35,8%	100,0%
		Residuo corregido	-0,6	-0,9	1,4	
	Estilistas	Recuento	7	9	4	20
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado del cabello	35,0%	45,0%	20,0%	100,0%
		Residuo corregido	-1,7	3,3	-0,9	
	Dependientes	Recuento	8	0	11	19
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado del cabello	42,1%	0,0%	57,9%	100,0%
		Residuo corregido	-1,0	-2,3	3,0	
	Ninguna	Recuento	17	6	5	28
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado del cabello	60,7%	21,4%	17,9%	100,0%
		Residuo corregido	1,0	0,4	-1,4	
Total		Recuento	73	26	40	139
		% dentro de 1ª fuente de información cuidado del cabello	52,5%	18,7%	28,8%	100,0%

Anexo 1.9. Chi-cuadrado 1ª fuente consultada para cuidado del cabello en relación a la edad

1ª fuente de información cabello	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,946 ^a	8	0,000
Razón de verosimilitud	30,031	8	0,000
Asociación lineal por lineal	0,570	1	0,450
N de casos válidos	139		
a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,55.			

Anexo 1.10. 1ª fuente de información perfumes y fragancias en función de la edad

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
1ª fuente de información perfumes y fragancias	R.S.S / Influencers	Recuento	10	3	2	15
		% dentro de 1ª fuente de información perfumes y fragancias	66,7%	20,0%	13,3%	100,0%
		Residuo corregido	1,1	0,1	-1,4	
	Internet	Recuento	20	8	9	37
		% dentro de 1ª fuente de información perfumes y fragancias	54,1%	21,6%	24,3%	100,0%
		Residuo corregido	0,2	0,5	-0,6	
	Dependientes	Recuento	17	5	17	39
		% dentro de 1ª fuente de información perfumes y fragancias	43,6%	12,8%	43,6%	100,0%
		Residuo corregido	-1,4	-1,1	2,5	
	Ninguna	Recuento	26	10	11	47
		% dentro de 1ª fuente de información perfumes y fragancias	55,3%	21,3%	23,4%	100,0%
		Residuo corregido	0,4	0,5	-0,9	
Total		Recuento	73	26	39	138
		% dentro de 1ª fuente de información perfumes y	52,9%	18,8%	28,3%	100,0%

Anexo 1.11. Chi-cuadrado 1ª fuente de información consultada en relación a la edad

1ª fuente de información perfumes y fragancias	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,319 ^a	6	0,292
Razón de verosimilitud	7,261	6	0,297
Asociación lineal por lineal	0,983	1	0,321
N de casos válidos	138		
a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,83.			

Anexo 1.12. 1ª fuente de información cosmética de color en función de la edad

			Rango de edad			Total
			18 - 24 años	25 - 34 años	Más de 35 años	
1ª fuente de información cosmética de color	R.S.S / Influencers	Recuento	22	8	4	34
		% dentro de 1ª fuente de información cosmética de color	64,7%	23,5%	11,8%	100,0%
		Residuo corregido	1,6	1,1	-2,7	
	Internet	Recuento	19	5	10	34
		% dentro de 1ª fuente de información cosmética de color	55,9%	14,7%	29,4%	100,0%
		Residuo corregido	0,5	-0,5	-0,1	
	Dependientes	Recuento	8	5	10	23
		% dentro de 1ª fuente de información cosmética de color	34,8%	21,7%	43,5%	100,0%
		Residuo corregido	-1,9	0,6	1,5	
	Ninguna	Recuento	24	6	18	48
		% dentro de 1ª fuente de información cosmética de color	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
		Residuo corregido	-0,4	-1,1	1,4	
Total		Recuento	73	24	42	139
		% dentro de 1ª fuente de información cosmética de color	52,5%	17,3%	30,2%	100,0%

Anexo 1.13. Chi-cuadrado 1ª fuente de información consultada en relación a la edad

1ª fuente de información cosmética de color	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,290 ^a	6	0,113
Razón de verosimilitud	11,333	6	0,079
Asociación lineal por lineal	5,127	1	0,024
N de casos válidos	139		
a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,97.			

Anexo 1.14. Homogeneidad varianzas influencers en función de la edad

Prueba de homogeneidad de varianzas de influencers en función de la edad					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Grado de fiabilidad influencers para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	1,665	2	147	0,193
	Se basa en la mediana	1,629	2	147	0,200
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,629	2	142,123	0,200
	Se basa en la media recortada	1,586	2	147	0,208

Anexo 1.14. Fiabilidad influencers en función del sexo

Descriptivos fiabilidad influencers para recomendar productos cosméticos								
	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Masculino	58	2,86	1,648	0,216	2,43	3,30	1	7
Femenino	92	3,49	1,641	0,171	3,15	3,83	1	7
Total	150	3,25	1,667	0,136	2,98	3,52	1	7

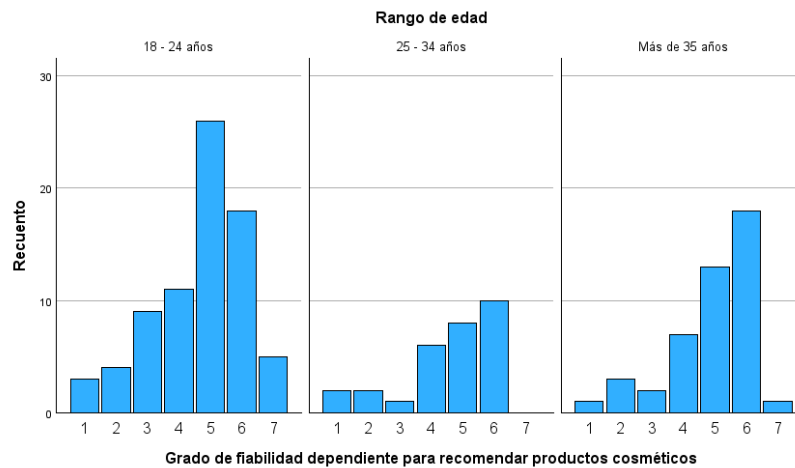
Anexo 1.15. ANOVA fiabilidad influencers en función del sexo

ANOVA grado de fiabilidad influencers para recomendar productos cosméticos					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,988	1	13,988	5,177	0,024
Dentro de grupos	399,886	148	2,702		
Total	413,873	149			

Anexo 1.16. Homogeneidad de varianzas influencers y sexo

Pruebas de homogeneidad de varianzas influencers en función del sexo					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Grado de fiabilidad influencers para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	0,242	1	148	0,624
	Se basa en la mediana	0,124	1	148	0,725
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,124	1	147,796	0,725
	Se basa en la media recortada	0,197	1	148	0,658

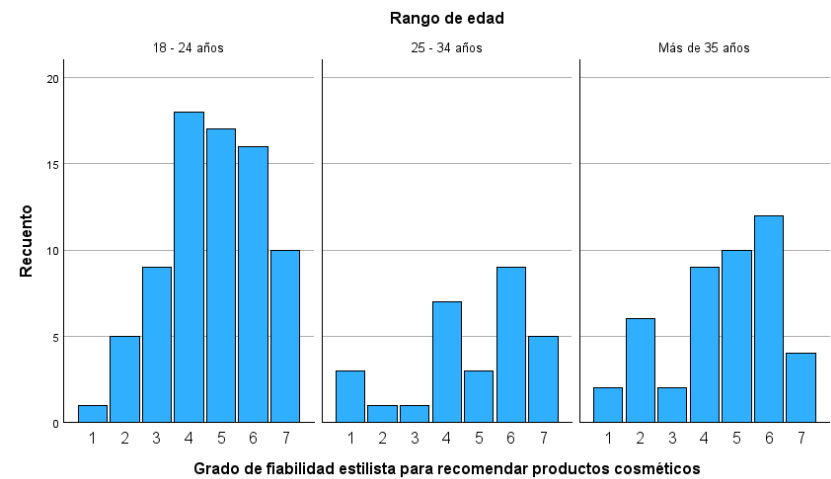
Anexo 1.17. Gráfica de barras fiabilidad dependientes en función de la edad



Anexo 1.18. Media y moda fiabilidad dependientes por edad

Rango de edad / Grado de fiabilidad dependientes	Media	N	Moda
18 - 24 años	4,67	76	5
25 - 34 años	4,59	29	6
Más de 35 años	4,91	45	6
Total	4,73	150	5

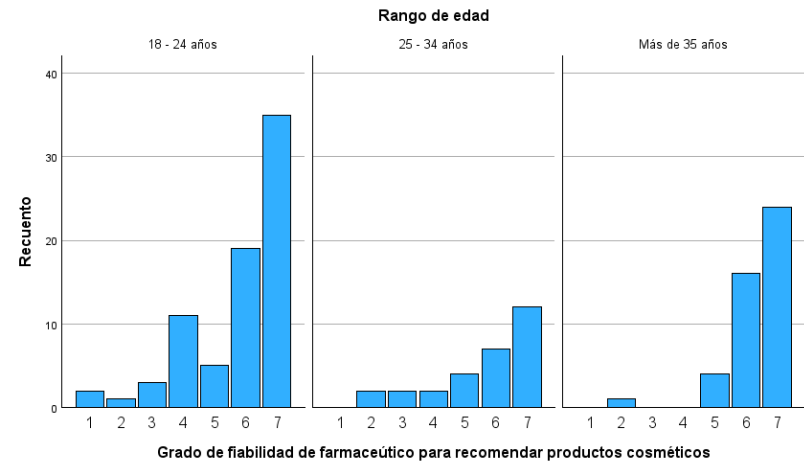
Anexo 1.19. Gráfica de barras fiabilidad estilistas en función de la edad



Anexo 1.20. Media y moda fiabilidad estilistas por edad

Rango de edad / Grado de fiabilidad estilistas	Media	N	Moda
18 - 24 años	4,75	76	4
25 - 34 años	4,83	29	6
Más de 35 años	4,58	45	6
Total	4,71	150	6

Anexo 1.21. Gráfica de barras farmacéuticos en función de la edad



Anexo 1.22. Media y moda fiabilidad farmacéuticos por edad

Rango de edad / Grado de fiabilidad farmacéuticos	Media	N	Moda
18 - 24 años	5,80	76	7
25 - 34 años	5,66	29	7
Más de 35 años	6,36	45	7
Total	5,94	150	7

1.23. Homogeneidad de varianzas fiabilidad vendedores en función de la edad

Pruebas de homogeneidad de varianzas vendedores en función de la edad					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Grado de fiabilidad dependiente para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	13,403	1	148	0,000
	Se basa en la mediana	9,584	1	148	0,002
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	9,584	1	131,019	0,002
	Se basa en la media recortada	13,948	1	148	0,000
Grado de fiabilidad estilista para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	0,037	1	148	0,848
	Se basa en la mediana	0,005	1	148	0,942
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,005	1	144,404	0,942
	Se basa en la media recortada	0,037	1	148	0,849
Grado de fiabilidad de farmacéutico para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	3,733	1	148	0,055
	Se basa en la mediana	0,954	1	148	0,330
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,954	1	146,582	0,330
	Se basa en la media recortada	2,189	1	148	0,141

Anexo 1.24. Fiabilidad vendedores en función del sexo

Descriptivos fiabilidad vendedores									
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Grado de fiabilidad dependiente para recomendar productos cosméticos	Masculino	58	4,50	1,750	0,230	4,04	4,96	1	7
	Femenino	92	4,87	1,188	0,124	4,62	5,12	1	7
	Total	150	4,73	1,437	0,117	4,49	4,96	1	7
Grado de fiabilidad estilista para recomendar productos cosméticos	Masculino	58	4,17	1,613	0,212	3,75	4,60	1	7
	Femenino	92	5,05	1,522	0,159	4,74	5,37	1	7
	Total	150	4,71	1,611	0,132	4,45	4,97	1	7
Grado de fiabilidad de farmacéutico para recomendar productos cosméticos	Masculino	58	5,69	1,570	0,206	5,28	6,10	1	7
	Femenino	92	6,10	1,276	0,133	5,83	6,36	1	7
	Total	150	5,94	1,406	0,115	5,71	6,17	1	7

Anexo 1.25. ANOVA fiabilidad influencers en relación al sexo

ANOVA grado de fiabilidad vendedores en función del sexo						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de fiabilidad dependiente para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	4,859	1	4,859	2,374	0,126
	Dentro de grupos	302,935	148	2,047		
	Total	307,793	149			
Grado de fiabilidad estilista para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	27,669	1	27,669	11,407	0,001
	Dentro de grupos	359,004	148	2,426		
	Total	386,673	149			
Grado de fiabilidad de farmacéutico para recomendar productos cosméticos	Entre grupos	5,927	1	5,927	3,040	0,083
	Dentro de grupos	288,533	148	1,950		
	Total	294,460	149			

Anexo 1.26. Homogeneidad varianzas vendedores y sexo

Pruebas de homogeneidad de varianzas vendedores en función del sexo					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Grado de fiabilidad dependiente para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	13,403	1	148	0,000
	Se basa en la mediana	9,584	1	148	0,002
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	9,584	1	131,019	0,002
	Se basa en la media recortada	13,948	1	148	0,000
Grado de fiabilidad estilista para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	0,037	1	148	0,848
	Se basa en la mediana	0,005	1	148	0,942
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,005	1	144,404	0,942
	Se basa en la media recortada	0,037	1	148	0,849
Grado de fiabilidad de farmacéutico para recomendar productos cosméticos	Se basa en la media	3,733	1	148	0,055
	Se basa en la mediana	0,954	1	148	0,330
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,954	1	146,582	0,330
	Se basa en la media recortada	2,189	1	148	0,141

Anexo 1.27. Frecuencias situación de compra por categoría de producto

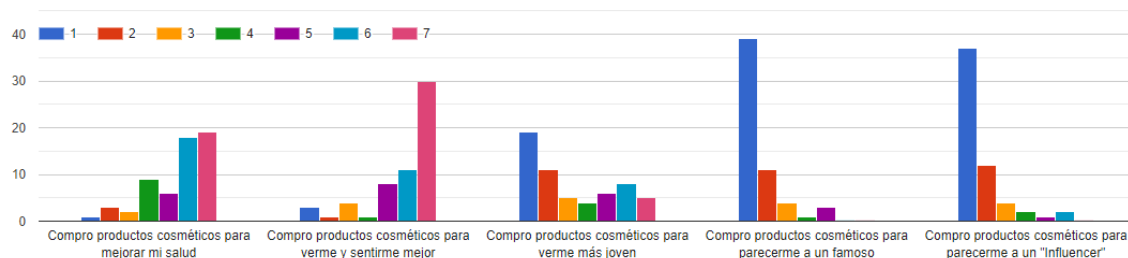
Recomendación	Situación de compra					Total
	Aseo e higiene	Cuidado de la piel	Cuidado del cabello	Perfumes y fragancias	Cosmética del color	
Influencer	11	32	35	31	52	161
Dependiente	81	67	74	96	74	392

Farmacéutico	81	108	68	17	25	299
Estilista	14	32	62	27	64	199
Ninguno	28	7	12	36	27	110
Total	215	246	251	207	242	1161

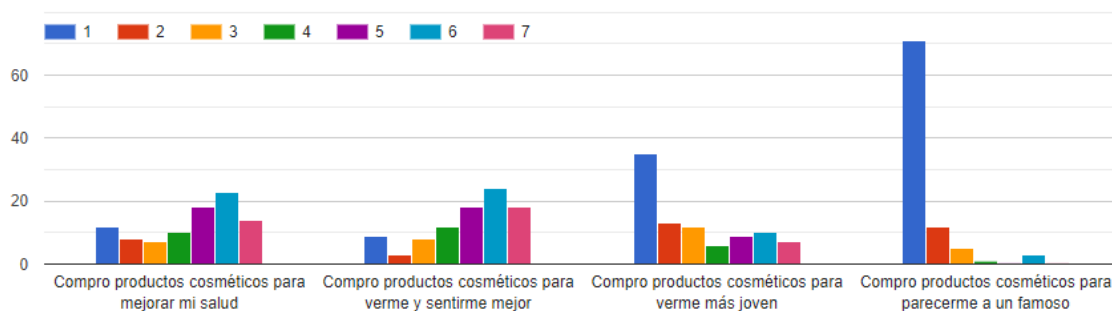
Anexo 1.28. Frecuencias en % de la situación de compra por categoría de producto

Recomendación	Situación de compra					
	Aseo e higiene	Cuidado de la piel	Cuidado del cabello	Perfumes y fragancias	Cosmética del color	Total
Influencer	5,12%	13,01%	13,94%	14,98%	21,49%	68,53%
Dependiente	37,67%	27,24%	29,48%	46,38%	30,58%	171,35%
Farmacéutico	37,67%	43,90%	27,09%	8,21%	10,33%	127,21%
Estilista	6,51%	13,01%	24,70%	13,04%	26,45%	83,71%
Ninguno	13,02%	2,85%	4,78%	17,39%	11,16%	49,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	500,00%

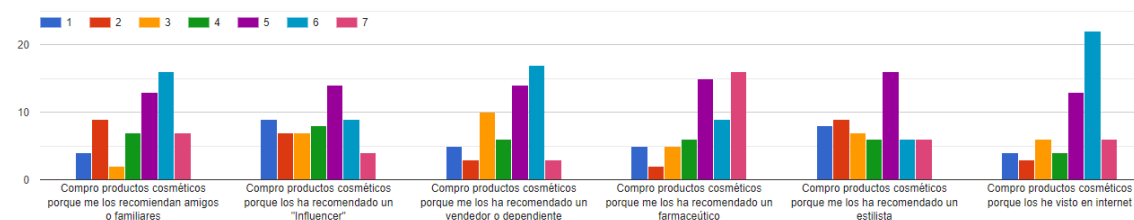
Reconocimiento de la necesidad siguen influencers



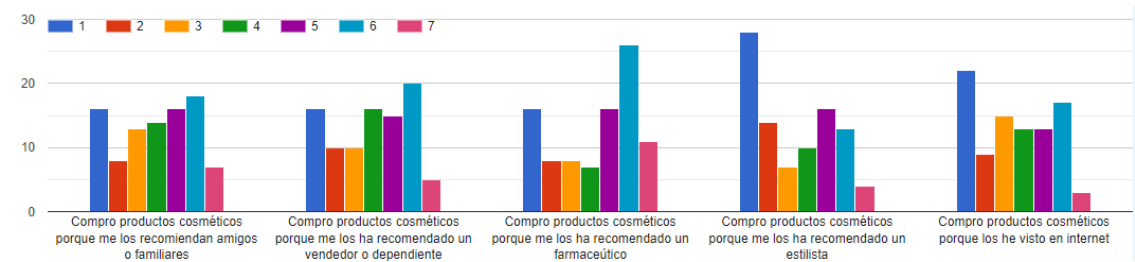
Reconocimiento de la necesidad no siguen influencers



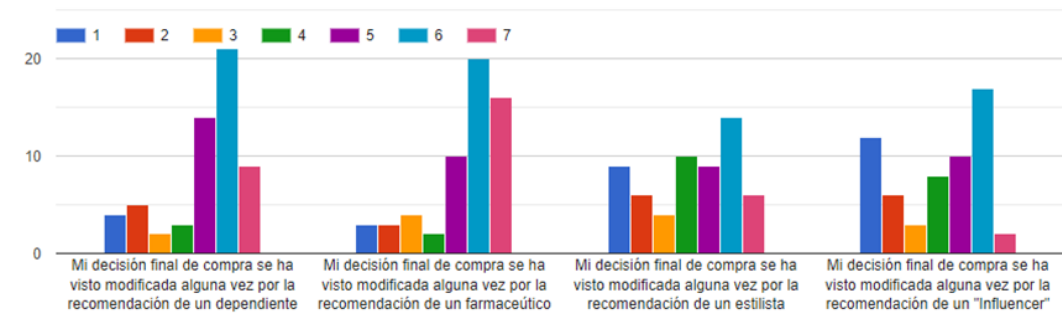
Decisión de compra siguen influencers



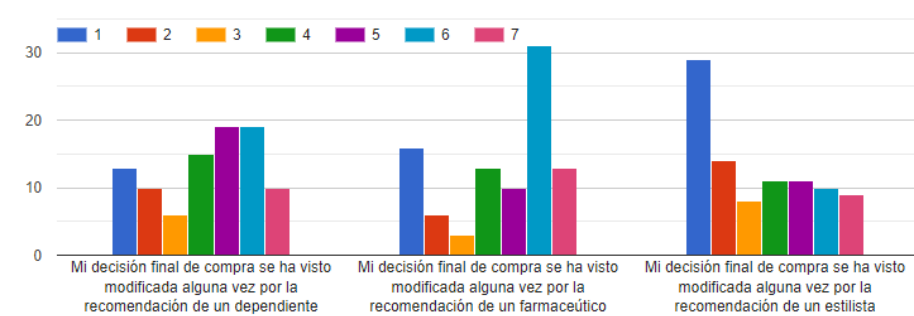
Decisión de compra no siguen influencers



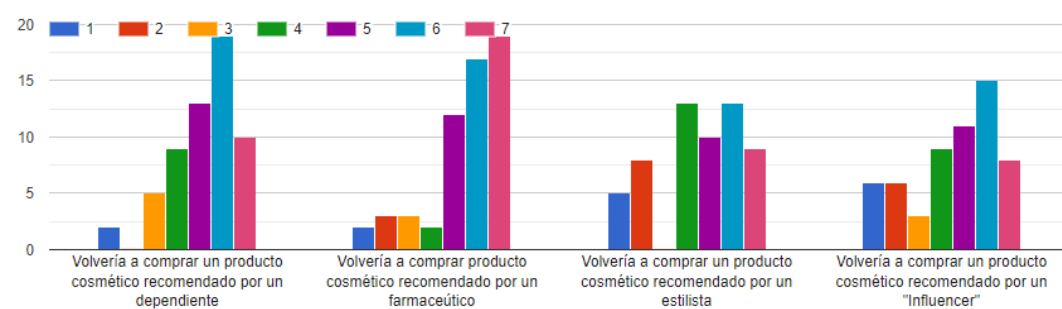
Decisión final de compra siguen influencers



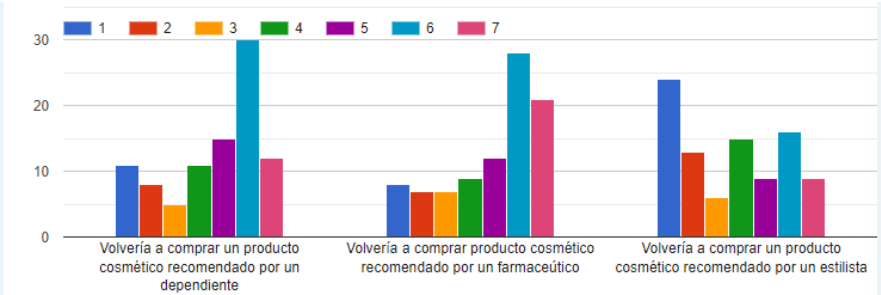
Decisión final de compra no siguen influencers



Comportamiento post-compra siguen influencers



Comportamiento post-compra no siguen influencers



ANEXO 2. ENCUESTA

"Influencers" y vendedores en la decisión de compra de productos cosméticos

¡Un saludo a todxs!

Mi nombre es David, soy un estudiante del grado de

Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio en mi **trabajo fin de grado** sobre la **influencia de vendedores e influencers en el proceso de decisión de compra del consumidor de productos cosméticos**.

Si decide resolver el cuestionario y lo hace a través de un **móvil**, le recomiendo poner la **pantalla en modo horizontal** para facilitar la comprensión y respuesta a las preguntas.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. En primer lugar, ¿Está dispuesto/a a **responder al cuestionario y a concederme su autorización para analizar sus respuestas?**, estas son anónimas y tienen una finalidad académica. Muchas gracias. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí *Salta a la sección 2 (DEFINICIÓN PALABRAS CLAVE)*
- ☐ No *Salta a la pregunta 22*

DEFINICIÓN PALABRAS CLAVE

Influencer: individuo que a través de internet consigue agrupar a un número considerable de personas que le siguen y que difunden sus mensajes por medio de diferentes redes como Instagram, Twitter, Tik Tok o Facebook.

R. S. S. : redes sociales (Instagram, Twitter, Tik Tok)

Productos cosméticos: productos que se utilizan sobre el cuerpo humano con la finalidad de embellecer, cuidar y alterar la apariencia externa sin afectar a la estructura del organismo.

Según STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) dentro de los productos cosméticos se distinguen 5 categorías: **aseo e higiene, cuidado de la piel, cabello, perfumes y fragancias y cosmética de color**.

CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

2. ¿Cuál es la **primera fuente de información** que consulta **antes de comprar** productos de ***** las siguientes categorías de cosméticos? (Puede marcar una o ninguna opción según corresponda)

Marca solo un óvalo por fila.

	R.S.S / Influencers	Internet	Farmaceúticos	Estilistas	Dependientes	Ninguna
Aseo e higiene (jabón, crema de dientes ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidado de la piel (cremas anti arrugas, cremas hidratantes, pieles atópicas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabello (acondicionador, mascarillas, tratamientos anticaspa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes y fragancias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética de color (maquillaje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Sin contar con los **productos de aseo e higiene**, marque aquellas categorías de ***** productos cosméticos que le suponen un **mayor gasto** y cuya elección sea **más relevante** (Marque un máximo de dos opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cuidado de la piel (cremas anti arrugas, cremas hidratantes, pieles atópicas)
- ☐ Cabello (acondicionador, mascarillas, tratamientos anticaspa...)
- ☐ Perfumes y fragancias
- ☐ Cosmética de color (maquillaje)

4. ¿Cuánto dinero destina **mensualmente** a la compra de los productos cosméticos que acaba de seleccionar?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0 - 15 euros
- ☐ 16 - 30 euros
- ☐ 31 - 55 euros
- ☐ 56 - 75 euros
- ☐ 75 - 100 euros
- ☐ Más de 100 euros

5. ¿Cuál es el medio de distribución que utiliza con **más frecuencia** para adquirir los productos cosméticos anteriormente marcados? (Seleccione una opción) *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Grandes superficies (Mercadona, Carrefour, Dia ...)
- ☐ Tiendas especializadas (Primor, Sephora, Druni ...)
- ☐ Farmacias
- ☐ Peluquerías
- ☐ Centros estéticos
- ☐ Webs de tiendas especializadas (Primor, Sephora, Druni)
- ☐ Otros canales online (Amazon, Ali express)

USO DE REDES E INFLUENCIA EN LA COMPRA

6. ¿Alguna vez ha comprado algún tipo de cosmético que ha sido recomendado por alguno de los siguientes profesionales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Farmaceúutico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dependiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Utiliza alguna red social? (Instagram, Facebook, Twitter ...) *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No *Salta a la pregunta 10*

8. ¿Sigue a alguna celebridad de internet o "Influencer" relacionado con el sector de productos cosméticos? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No *Salta a la pregunta 10*

9. ¿Alguna vez ha comprado algún tipo de cosmético que ha sido recomendado por un "Influencer" o celebridad de internet? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí *Salta a la pregunta 14*

☐ No *Salta a la pregunta 14*

PROCESO DECISIÓN DE COMPRA (NO SIGUE INFLUENCERS)

En relación a los productos marcados anteriormente, responda a las siguientes cuestiones.

12. Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 = "TOTALMENTE EN DESACUERDO" y 7 = "TOTALMENTE DE ACUERDO".

Marca solo un óvalo por fila.

[illegible]

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (SIGUEN INFLUENCERS)

En relación a los productos marcados anteriormente, responda a las siguientes cuestiones.

14. Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 = "TOTALMENTE EN DESACUERDO" y 7 = "TOTALMENTE DE ACUERDO". *

Marca solo un óvalo por fila.

[illegible]

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- Marca solo un óvalo por fila.

Mi decisión final de compra se ha visto modificada alguna vez por la recomendación de un dependiente

[illegible]

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[illegible]

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

17. Marque su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. *
Siendo 1 = "TOTALMENTE EN DESACUERDO" y 7 = "TOTALMENTE DE ACUERDO"

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un dependiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvería a comprar producto cosmético recomendado por un farmacéutico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un estilista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvería a comprar un producto cosmético recomendado por un "Influencer"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONFIANZA EN INFLUENCERS Y VENDEDORES

18. Marque el grado de fiabilidad que tiene para usted un influencer a la hora de recomendar productos cosméticos, siendo 1 = "NADA FIABLE" y 7 = "BASTANTE FIABLE". *

- Marca solo un óvalo por fila.

CONFIANZA EN INFLUENCERS Y VENDEDORES

- Marca solo un óvalo por fila.

[illegible]

Presentar valores
y características
con las que yo
cómo
consumidor me
identifico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tener influencia
social, es decir,
que sea capaz de
modificar el
comportamiento
de los demás

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Entre las siguientes situaciones de compra, marque aquella/s en la/s que * confiaría en la recomendación de un "influencer", dependiente, farmacéutico o estilista. (Si no confía en ninguno puede marcar esa opción)

Selecciona todos los que correspondan.

	"Influencer"	Dependiente	Farmacéutico	Estilista	Ninguno
Comprar productos de aseo e higiene (jabón, crema de dientes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar productos de cuidado de la piel (crema anti arrugas, crema hidratante)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar productos para el cabello (acondicionador, champú anti caspa ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar perfumes y fragancias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar productos de maquillaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEXO Y EDAD

22. Indique el sexo con el que se siente identificado

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
☐ Femenino
☐ Prefiero no decirlo

23. Indique el rango de edad en el que se encuentra

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18 - 24 años
☐ 25 - 34 años
☐ 35 - 44 años
☐ 45 - 54 años
☐ 55 - 64 años
☐ Más de 65 años

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

Para los usuarios de SurveyCircle (www.surveycircle.com):
El Survey Code es: PZ5Q-QEQW-4FRN-XZHG