



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
PCEO Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

El efecto eWOM en el sector de la cosmética femenina. Efectos e Implicaciones

Laura Cueva Escudero

Mayo del 2024

DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE GRADO (Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo).

Yo Laura Cueva Escudero,

DECLARO

que el TFG titulado “El efecto eWOM en el sector de la cosmética femenina. Efectos e Implicaciones” es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

20 de mayo de 2024

El efecto eWOM en el sector de la cosmética femenina. Efectos e Implicaciones

RESUMEN

El Marketing Digital ha cambiado de forma; volviéndose muy importante cómo actúan las empresas en los mercados de consumo, y, especialmente, en aquellos relacionados con el público más joven. Este es el caso del sector de la cosmética, donde su valor como producto de uso muy personal, las necesidades de información y conocimiento sobre el catálogo de productos y su uso concreto, y su relevancia para la gente joven ha trasladado el liderazgo a las Redes Sociales, y ha generado un nuevo tipo de agente prescriptor, los influencers. Justo a ello se dedica este trabajo, que analiza la diversidad de marcas y de productos, como una característica de este mercado, la complejidad del uso de los mismos y, en consecuencia, de disponibilidad de información al respecto. Además, el trabajo empírico realizado consigue demostrar la gran relevancia de las Redes Sociales para los jóvenes compradores de productos cosméticos.

The eWOM effect in the female cosmetics sector. Effects and Implications

ABSTRACT

Digital Marketing has changed significantly, becoming very important in how companies operate in consumer markets, especially those related to younger audiences. This is the case in the cosmetics sector, where its value as a very personal product, the need for information and knowledge about the product catalog and its specific use, and its relevance to younger people have shifted leadership to social media and generated a new type of influencer, who acts as a prescriber. This work focuses on analyzing the diversity of brands and products as a characteristic of this market, the complexity of their use, and consequently, the availability of information about them. Additionally, the empirical work conducted demonstrates the significant relevance of social media for young buyers of cosmetic products.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. EL MERCADO DE LA COSMÉTICA FEMENINA.	6
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA FEMENINA	6
1.2. LA OFERTA DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA FEMENINA.	8
1.3. LA DEMANDA DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA	11
2. EL MARKETING DIGITAL EN LA COSMÉTICA FEMENINA	13
2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR	13
2.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR.	14
2.3. LOS FENÓMENOS DE EWOM EN EL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR.	15
2.4. EL USO DE INFLUENCER EN EL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR.	16
2.5. NUEVAS TENDENCIAS TIC EN EL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR: REALIDAD VIRTUAL, AUMENTADA.	18
3. LA PERSPECTIVA DE LAS USUARIAS: ESTUDIO EMPÍRICO.	20
3.1. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO	20
3.2. EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS.	22
3.3. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS DE COSMÉTICOS.	25
3.4. DIFERENCIAS PERCIBIDAS SEGÚN EDAD DE LA ENCUESTADA.	27
3.5. USO DE LAS RRSS EN COSMÉTICA CON ANÁLISIS MULTIVARIABLE.	33
CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.1: Evolución del Sector de la Cosmética (en millones de euros).	6
Figura 1.2: Consumo por categorías de producto en España	7
Figura 1.3: Sellos certificados de cosmética ecológica y natural	8
Figura 1.4: Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza (en miles de millones de dólares).	9
Figura 2.1: Volumen de inversión publicitaria por sectores en 2023 (en millones)	13
Figura 2.2: Temática interacciones en redes sociales dentro del sector	15
Figura 3.1: Estructura del trabajo empírico.	20
Figura 3.2: Diseño del Cuestionario.	21
Tabla 3.1: Ficha técnica del estudio.	21
Figura 3.4: Características de la muestra.	22
Figura 3.5: Utilidad de las RRSS para la cosmética.	23
Figura 3.6: Más conocedor de los productos cosméticos gracias a las RRSS.	24
Figura 3.7: Interactuación en RRSS sobre Cosmética.	24
Figura 3.8: Qué consulta en RRSS sobre Cosmética.	25
Figura 3.9: Nuevas marcas de cosmética y las RRSS.	25
Figura 3.10: Cómo le influyen los post de las RRSS sobre Cosmética.	26
Figura 3.11: El caso de los influencers de cosméticos.	26
Figura 3.12: Prueba Chi-Cuadrado según valor de la información.	27
Figura 3.13: Prueba Chi-Cuadrado según uso de las RRSS.	27
Figura 3.14: Prueba Chi-Cuadrado según frecuencia de uso de las RRSS.	28
Figura 3.15: Prueba Chi-Cuadrado según conocimiento de los productos.	28
Figura 3.16: Prueba Chi-Cuadrado según influencia sobre la rutina.	28
Figura 3.17: Prueba Chi-Cuadrado según influencia en la auto-imagen de las RRSS.	29
Figura 3.18: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los post de RRSS.	29
Figura 3.19: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los tutoriales de RRSS.	29
Figura 3.20: Prueba Chi-Cuadrado según uso de las reseñas de RRSS.	30
Figura 3.21: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los consejos de RRSS.	30
Figura 3.22: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los videos de RRSS.	30
Figura 3.23: Prueba Chi-Cuadrado según descubrimiento de marcas en las RRSS.	31
Figura 3.24: Prueba Chi-Cuadrado según marca descubierta en las RRSS.	31
Figura 3.25: Prueba Chi-Cuadrado según tipo de acción de marketing en las RRSS.	32
Figura 3.26: Prueba Chi-Cuadrado según uso de promociones en las RRSS.	32
Figura 3.27: Prueba Chi-Cuadrado según los influencers en las RRSS.	32
Figura 3.28: Prueba Chi-Cuadrado según coincidencia de opinión con los influencers en las RRSS.	33
Tabla 3.2: Variables que entran en el modelo lineal por orden.	33
Tabla 3.3: Ajuste del modelo en R Cuadrado.	33
Tabla 3.4: Ajuste del modelo con el ANOVA.	33
Tabla 3.5: Coeficientes del modelo de regresión lineal.	34

INTRODUCCIÓN

El sector de la cosmética puede caracterizarse por su gran complejidad, ya sea en variedad de productos, número elevado de marcas y cierta dificultad en la manipulación y uso de los productos tras su correcto consumo.

Por otra parte, la cosmética se ha convertido en un producto de alto consumo, que cuenta con una importancia clave para los usuarios en un entorno sociológico donde la belleza y el cuerpo cobran una enorme importancia.

Si bien el sector de la cosmética llega a todo tipo de usuario, ya sea, por género o por edad; este trabajo se ha centrado especialmente en el caso de las mujeres, solo por su mayor tradición comercial.

Además, el marketing digital ha supuesto una transformación crítica en ese tipo de sectores, donde la amplitud de opciones exige al usuario un mayor esfuerzo de información y conocimiento. Pero también, para las marcas, ya sea las nuevas, que encuentran en el marketing digital un mecanismo de bajo coste y gran eficacia para darse a conocer en el mercado; o de las marcas más consolidadas, que pueden utilizar digitalmente el marketing digital para trasladar información y conocimiento de sus productos a los clientes.

En particular, las redes sociales, por su especial atractivo para el público joven, constituyen un elemento principal para el diseño de los planes de marketing digital. Porque: llegan rápidamente a un número muy elevado de usuarios, tienen claros efectos de viralidad, ofrecen posibilidades de persuasión a través del uso de influencer, y añaden numerosos formatos para dar información sobre los productos cosméticos a los usuarios, destacando el caso de los tutoriales.

Para desarrollar todas estas cuestiones, este trabajo se ha estructurado en tres capítulos principales. El primero de ellos, analiza la situación y funcionamiento del mercado de la cosmética femenina, considera su evolución a lo largo de los últimos años, y, además, realiza un análisis específico tanto de la oferta como de la demanda.

Por su parte, el capítulo dos, introduce el funcionamiento del marketing digital en el mercado de la cosmética. Tanto a nivel genérico, como, especialmente, a partir del uso de las redes sociales. En este sentido, desarrolla el conocimiento del eWOM y el papel que la figura del influencer desenvuelve sobre el mismo. También presenta las nuevas tendencias del marketing digital en la cosmética que ofrecen las nuevas tecnologías, especialmente, la realidad aumentada y la realidad virtual.

El capítulo tres presenta el trabajo empírico que se ha realizado para ampliar el conocimiento de las usuarias de productos cosméticos. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo en forma de encuesta autoadministrada a una amplia base de mujeres de distintas edades. Las mismas, han facilitado información sobre el uso que hacen de las redes sociales para ganar en conocimiento de los productos y marcas cosméticas. Así como el papel que los influencer juega ante ellas para dar información o recomendar productos de este mercado. Finalmente, ha interesado desarrollar una segmentación de las usuarias, en primer lugar, utilizando la variable edad, y en segundo lugar mediante una técnica multivariable más descriptiva.

Finaliza el trabajo con la presentación de aquellas conclusiones, tanto teóricas como empíricas que tienen interés del mercado de la cosmética femenina.

1. EL MERCADO DE LA COSMÉTICA FEMENINA.

Con este primer capítulo se pretende explicar cómo ha ido evolucionando el sector de la cosmética, haciendo especial referencia al dirigido a la mujer. Porque, a pesar del gran desarrollo que ha vivido en los últimos años la cosmética masculina y el crecimiento de la demanda por parte del hombre, el demandante predominante sigue siendo el sector femenino. Para ello, se estudia la evolución del propio sector, cómo ha ido cambiando las preferencias de la demanda y cómo la oferta se ha ido adaptando a estos cambios.

1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA FEMENINA

La cosmética ha sido una constante en la vida humana, desde tiempos prehistóricos, donde se empleaban distintas pinturas y ungüentos en rituales y funerales. Sin embargo, es posible que el inicio de los cosméticos pueda ubicarse en la civilización egipcia (Heberfarma, 2024). A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado alcanzar los estándares de belleza de su época, recurriendo a una variedad de productos que han evolucionado hasta la amplia gama disponible en la actualidad (Brea et al., 2019).

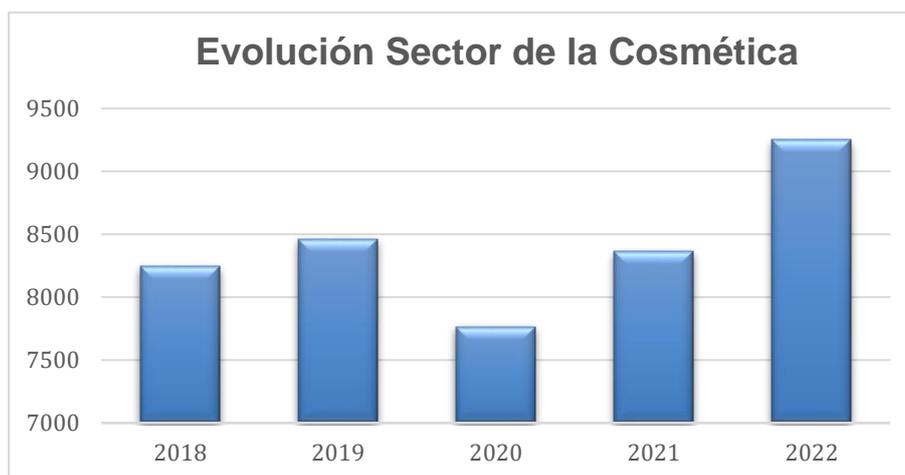
Estos productos, conocidos como cosméticos, se han utilizado desde la antigüedad para mejorar la apariencia física, especialmente por parte de las mujeres, aunque en los últimos años el consumo de cosméticos masculinos ha experimentado un notable aumento (Pérez y Merino, 2019).

Según la Administración de Alimentos y Medicamentos, un cosmético se define como una "sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o sus funciones" (ISSEIMI, 2017).

El sector de la Perfumería y la Cosmética ha ido adquiriendo cada vez más relevancia. En España, está representado por la STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), que desde 1952 se encarga de representar a las empresas españolas de cosmética, perfumería y productos de cuidado personal, tanto en el ámbito nacional como europeo. Su objetivo principal es impulsar el crecimiento de la industria para ofrecer productos innovadores y de alta calidad. Involucra a laboratorios, farmacéuticas, perfumerías, supermercados, etc., constituyendo una industria de gran peso en la economía y generando empleo para una gran cantidad de profesionales.

Según la STANPA, en 2022, el sector de la Perfumería y la Cosmética en España experimentó un crecimiento del 11,3% respecto al año anterior, con un consumo per cápita de 185€ al año. España se mantiene entre los 10 principales exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética, ocupando el segundo puesto como exportador de perfumes y consolidándose como el cuarto mayor mercado de la UE.

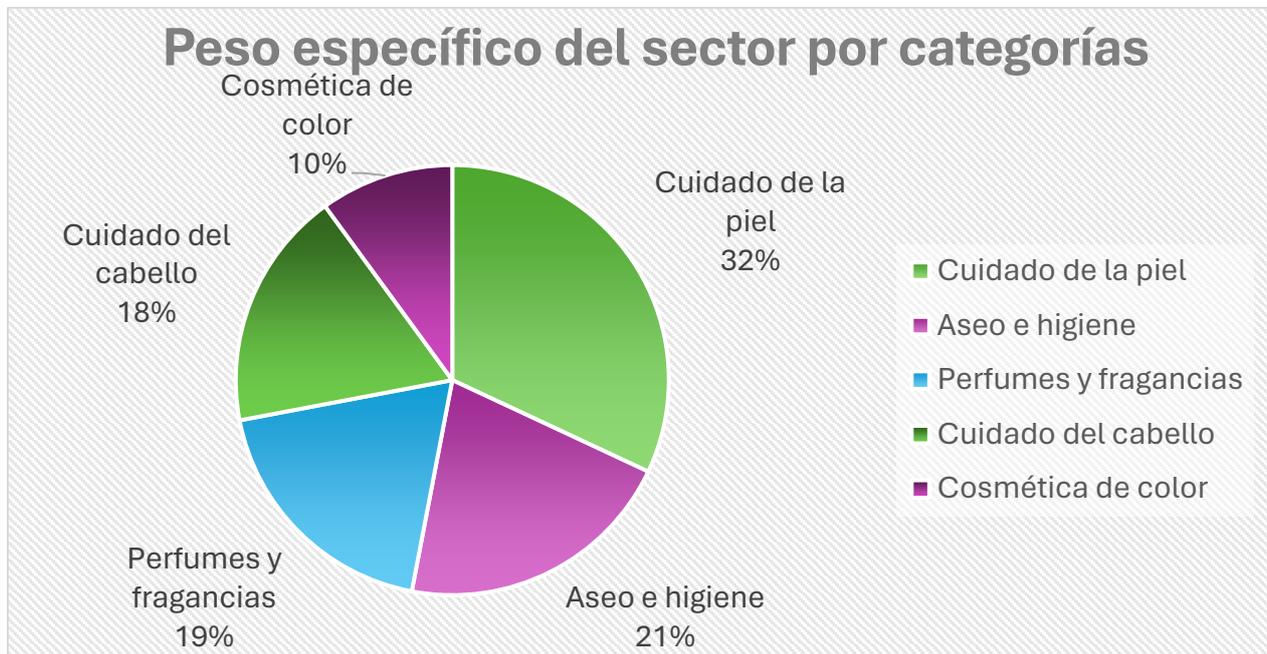
Figura 1.1: Evolución del Sector de la Cosmética (en millones de euros).



Fuente: Elaboración propia con los datos de la STANPA 2022.

De acuerdo con los datos recogidos por la STANPA (2022), una persona usa a diario entre ocho y diez productos de cosmética. Los cambios en las preocupaciones, en la imagen personal y en la publicidad juegan un papel importante. Esta última especialmente, en concreto, la ofrecida en redes sociales por parte de influencer y celebrities, promocionando una amplia gama de productos que prometen efectos milagrosos en la piel (Vidal, 2017). Esto ha hecho que el consumo por categorías de productos de belleza haya cambiado encontrándose actualmente como recoge la siguiente figura.

Figura 1.2: Consumo por categorías de producto en España



Fuente: Elaboración propia con datos de la STANPA 2022

El sector de la Belleza se puede dividir en las siguientes categorías (STANPA 2022):

- Cuidado de la piel: Incluye todo lo que aporte vitalidad a la piel, como cremas faciales, corporales y para manos, exfoliantes y protectores solares.
- Perfumes: Contienen fragancias, aromas y colonias.
- Aseo e higiene: Incluye desodorantes, geles, pasta de dientes.
- Cosmética de color: Engloba maquillaje, barras de labios, pintauñas, tintes, entre otros productos.
- Cuidado del cabello: Incluye champús, mascarillas, tratamientos capilares.

Poco a poco ha ido ganando fuerza una nueva rama dentro de la cosmética que es la relacionada con la sostenibilidad y los productos ecológicos y orgánicos. La industria cosmética en su conjunto está realizando inversiones e impulsando acciones para reforzar su sostenibilidad ambiental (Abad, 2020). El sector busca garantizar un modelo sostenible, llevando a cabo una gestión eficiente del agua, la descarbonización, la revalorización de residuos, la mejora del packaging.

La cosmética natural puede definirse de acuerdo con Etherma (2020) a aquellos productos elaborados con ingredientes ecológicos, evitando así agentes químicos o tóxicos. Estos productos deben cumplir con una serie de normas específicas para ser considerados como

cosmética natural. Actualmente, estas certificaciones son otorgadas a productos, no a marcas, por organismos privados (Bioferta).

Figura 1.3: Sellos certificados de cosmética ecológica y natural



Fuente: imagen extraída de Bioferta

Cada vez son más marcas las que comercializan este tipo de productos, pero también han aparecido otras que únicamente tienen cosmética natural y sostenible como “Lush”, “Cocunat” o “Freshly Cosmetics”. Este tipo de productos se ha posicionado como un distintivo de calidad, ya que para poder conseguir la certificación “eco” el 95% de los ingredientes han de ser naturales.

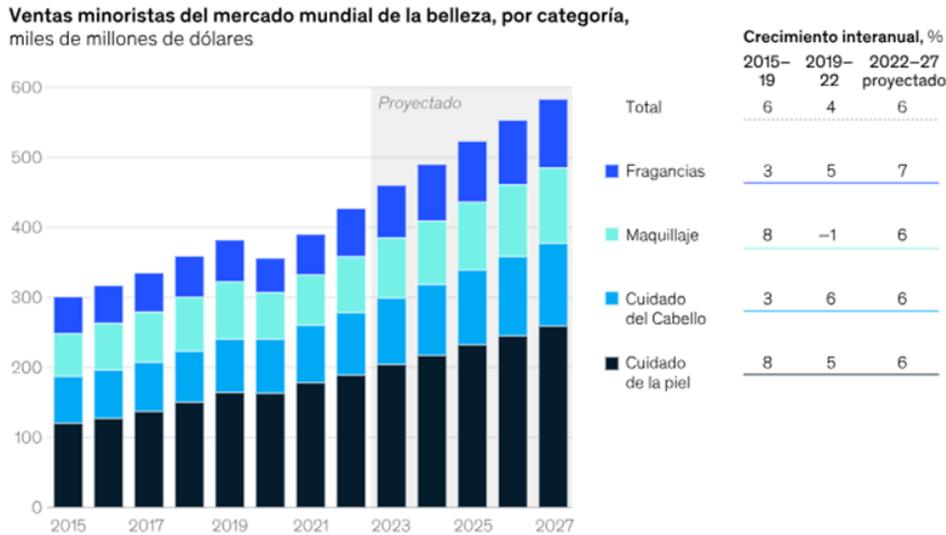
STANPA (2022) ha puesto en marcha asimismo el proyecto Ecosmartpack 4.0, una iniciativa transformadora en torno al desarrollo de envases inteligentes, sostenibles e innovadores para evolucionar hacia un concepto de packaging reutilizable e inteligente que además permitirá la trazabilidad durante sus múltiples ciclos de vida.

1.2. LA OFERTA DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA FEMENINA.

Dentro del sector de la cosmética femenina se diferencian dos grandes grupos, las empresas que ofrecen productos “low cost” y la cosmética de lujo.

La cosmética de lujo es uno de los mercados accesibles más importantes, casi a la par de la moda en términos de representatividad. El sector de la cosmética es uno de los sectores con más experiencia en el lujo accesible. En 2022 generó aproximadamente 430 millones de dólares en ingresos (McKinsey & Company 2023).

Figura 1.4: Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza (en miles de millones de dólares).



Fuente: Euromonitor, análisis de McKinsey, análisis del instituto Global McKinsey

Entre las compañías de lujo con mayor número de ventas encontramos varias que operan en el sector de la cosmética femenina, como son LVMH, Estée Lauder y L’Oreal (Deloitte, 2018).

El grupo LVMH cuenta con gran variedad de marcas que operan en este sector como son: Dior, Guerlain, Guivenchy y Benefit Cosmetics. Siendo esta última la más accesible.

- Dior: es una de las marcas de moda y belleza más reconocidas a nivel mundial. Es conocida por su elegancia y sofisticación, y su línea de productos de belleza refleja estos valores. Ofrece una amplia gama de productos de maquillaje, fragancias y cuidado de la piel, con énfasis en la innovación y la calidad de los ingredientes.
- Guerlain: es una de las marcas de belleza más antiguas del mundo. Esta casa de perfumes y cosméticos francesa es conocida por sus fragancias icónicas, así como por sus lujosos productos de maquillaje y cuidado de la piel. Destaca su enfoque en la excelencia artesanal y la innovación, y sus productos a menudo incorporan ingredientes exclusivos y tecnologías avanzadas.
- Givenchy: ofrece una línea de productos de belleza que reflejan su estética sofisticada y atemporal. Los productos de maquillaje, fragancias y cuidado de la piel de Givenchy se caracterizan por su calidad excepcional.
- Benefit Cosmetics: destaca por su enfoque divertido en el mundo del maquillaje. Conocida por sus icónicos productos de cejas, así como por su amplia gama de productos de maquillaje para rostro y ojos.

Por su lado Estée Lauder cuenta con Clinique y con M.A.C, además de ella misma. Es considerada por la mayoría de las mujeres como una marca una categoría superior a los bienes o productos masivos. Además, a través de estas marcas se acerca a 3 públicos distintos.

- Estée Lauder: es conocida como marca de referencia en productos cosméticos de calidad. Algunos de sus productos más famosos incluyen la crema Advanced Night Repair y el maquillaje Double Wear.

- Clinique: es conocida por su enfoque en el cuidado de la piel y los productos hipoalergénicos. La marca fue pionera en la creación de productos libres de fragancias y alérgenos, lo que la convirtió en una opción popular para personas con piel sensible.
- M.A.C: es una marca más atrevida, con colores extravagantes y arriesgados, para aquellas personas que les gustan los maquillajes novedosos. Además, defiende un producto innovador, diferenciado y sostenible. Es conocida por su amplia gama de colores vibrantes y su compromiso con la diversidad y la inclusión en la industria de la belleza.

Por otro lado, el grupo francés L’Oreal, cuenta con las marcas como Lancôme, Biotherm, Urban Decay o Kielhs. Las cuatro ofrecen productos de calidad a un público objetivo intermedio.

- Lancôme: conocida por sus lujosos productos de belleza, especialmente sus productos de cuidado de la piel y maquillaje. La marca se ha destacado por su enfoque en la innovación y la calidad, ofreciendo una amplia gama de productos que van desde cremas hidratantes hasta bases de maquillaje y perfumes.
- Biotherm: Especializada en productos de cuidado de la piel, se centra en la utilización de ingredientes naturales y la biotecnología para desarrollar fórmulas efectivas para el cuidado facial y corporal. La marca es conocida por sus productos innovadores que abordan una variedad de necesidades de la piel, como hidratación, firmeza y protección contra el envejecimiento.
- Urban Decay: destaca por su enfoque audaz y vanguardista en el mundo del maquillaje. Es conocida por sus paletas de sombras de ojos altamente pigmentadas, delineadores de ojos duraderos y una amplia gama de productos de maquillaje con colores llamativos. También ha ganado reputación por ofrecer productos veganos y “cruelty free”.
- Kielhs: es reconocida por su enfoque en productos de cuidado de la piel de alta calidad y sus ingredientes naturales. La marca comenzó como una farmacia en Nueva York y ha mantenido su compromiso con la calidad y la autenticidad a lo largo de los años. Sus productos van desde cremas hidratantes hasta limpiadores faciales y productos para el cuidado del cabello, todos diseñados para abordar una variedad de preocupaciones de la piel y el cabello.

El mercado más emergente en este sector es Asia (RTVE, 2024), actualmente, se puede ver como la cosmética asiática y en especial la coreana ha ido ganando terreno hasta colocarse como un referente en este sector, marcas como “Erborian”, “Missha”, “Miin Cosmetics”, “Klairs”, “Benton” son algunas de las más conocidas.

Existe también la cosmética low cost, que tiene gran relevancia en España. Y aunque mucha gente prefiere productos de un mayor precio por ofrecer una mejor calidad, existe una gran parte del mercado que apuesta por este tipo de productos, algunos de ellos han conseguido situarse como los mejores del mercado por encima de cualquier otro ofrecido por una marca de lujo accesible, es el caso de la máscara de pestañas “High Sky” de Maybelline calificada como una de las mejores entre profesionales y maquilladores.

Existen gran variedad de empresas entre las que destacan Essence y Catrice que pertenecen al grupo cosmético Cosnova. Essence ofrece una amplia variedad de productos, desde cualquier variante de maquillaje, hasta productos para el cuidado de manos, pies, cara y otros accesorios varios como brochas, sacapuntas, etc. Por su parte, Catrice se centra más en el maquillaje y accesorios, dejando de lado productos de higiene.

Otra marca que también destaca es Kiko que pertenece al grupo italiano Percassi. Ofrece una amplia gama de maquillaje, cuidado de la piel y accesorios, desde bases y sombras de ojos hasta productos para el cuidado de la piel y herramientas de maquillaje. Además, se ha ganado una reputación por su compromiso con la calidad y la accesibilidad. Sus productos

están diseñados para adaptarse a una variedad de tonos de piel y tipos de piel, y son conocidos por ser duraderos y de alto rendimiento.

NYX Cosmetics es una marca de maquillaje que ha marcado un hito en la cosmética low cost en España. Pertenece al grupo L'Oreal desde 2014 y cuenta con productos a partir de 3€ y hasta los 25€ de media, tratando de ser la opción número uno para las "millennials y para las denominadas "make up junkies" o lo que es lo mismo, las adictas al maquillaje.

1.3. LA DEMANDA DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA

Los consumidores de cosmética han ido cambiando sus preferencias con el paso de los años, esto se encuentra directamente relacionado con los cambios en los cánones de belleza, y en las preocupaciones. De acuerdo con la STANPA (2018) los españoles, cuantos más productos de belleza utilizan, mejor se sienten con su aspecto físico. Así, los Heavy y Normal Users son aquellos que siguen una rutina de belleza de forma constante, a diferencia de los Light Users, que son menos constantes en el uso de productos de belleza.

De hecho, el 37% de los Heavy y Normal Users asegura no saltarse nunca o casi nunca su rutina, mientras que en el caso de los Light Users, solo el 13,5% afirma mantener su rutina de belleza (Cuenca, 2018)

Se perfila un tipo de consumidor más consciente, solidario y sostenible (Stanpa, 2022), que no está exclusivamente guiado por el precio, sino que precisa percibir calidad para pagarla; coyuntura que enlaza con los conceptos de sostenibilidad y bienestar como ejes discursivos de la comunicación de marketing en la actualidad. En concreto, la sostenibilidad constituye un factor determinante, con un peso del 67,3% a la hora de condicionar el acto de compra (EAE Business School, 2022).

Otras tendencias remarcables son la apelación al discurso de diversidad e inclusión en las comunicaciones de publicidad de belleza (Figueiredo, 2016; Kantar, 2021), así como la reivindicación del empoderamiento de la mujer madura o generación silver como principal consumidora de cosmética (El publicista, 2022; Rodríguez 2023). El cliente actual anhela encontrar en las marcas de belleza un vínculo emocional, de ahí que la cosmética haya trascendido las barreras del mero producto para convertirse en parte de su identidad (Aranda, 2018).

Otro de los factores que ha influido mucho en los cambios en la demanda ha sido internet, y en especial, las redes sociales. El consumidor se encuentra conectado a la red permanentemente, recibe información las 24 horas del día lo que hace que cuando un producto le llama la atención quiera adquirirlo en ese momento. Los consumidores quieren la omnicanalidad de las empresas (López et al., 2019).

La omnicanalidad se puede definir como una estrategia que consiste en la interacción entre los distintos canales, ofreciendo a los consumidores más de una opción de compra.

(Verhoef et al. 2015) define la estrategia omnicanal como: "la gestión sinérgica de los distintos y numerosos canales disponibles y de los puntos de contacto con los consumidores, de forma que la experiencia del consumidor entre canales y el rendimiento de estos sea óptimo".

Esto permite al consumidor ver una promoción en el perfil de Instagram de una marca de cosmética, comprar el producto en la tienda online, recogerlo en la tienda física y compartir su experiencia a través de Tiktok.

La utilización de la estrategia omnicanal de acuerdo con López et al. (2019) es una necesidad para las empresas de cosmética, pues el mercado minorista, actualmente, exige dicha interconexión entre los diferentes canales; y las empresas que no sean capaces de adaptarse correrán el riesgo de desaparecer.

Otros cambios que se ha producido tienen que ver con que antes era la mujer la consumidora por excelencia de productos de cosmética, en especial del maquillaje, sin embargo, cada vez son más hombres los interesados por este tipo de productos.

Uno de los indicadores clave en el mercado de la cosmética era el Lipstick Index. Este índice creado por Leonard Lauder, ex presidente de Estée Lauder, refleja la relación entre las ventas de pintalabios y la relación inversa con la coyuntura económica. La empresa Euromonitor asegura que históricamente, las ventas de pintalabios se han comportado de forma positiva en épocas de recesión económica, sobre todo en la última década “Las mujeres sustituyen compras más caras como pueden ser los vestidos o zapatos por pintalabios en tiempos de dificultades económicas (...) la tendencia por la cual ciertas categorías funcionan bien durante las recesiones se conoce como el “lipstick effect” (Biciunaite, 2013).

Actualmente el indicador ya no es solo el pintalabios, sino que ha pasado a ser el pintaúñas, pues es el producto que más creció durante la recesión económica.

2. EL MARKETING DIGITAL EN LA COSMÉTICA FEMENINA

En este segundo capítulo se describe como ha ido evolucionando el marketing digital dentro del sector de la cosmética femenina, analizando las nuevas formas de transmitir contenido y cómo interactúan los consumidores con las redes sociales. Se hace especial referencia a la figura de los influencers y cómo su presencia ha cambiado la forma de hacer publicidad. Por último, se atiende a las nuevas innovaciones tecnológicas como la realidad aumentada, el metaverso y cómo afectan al marketing digital dentro de este sector.

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR

El sector de la cosmética al igual que otros sectores ha tenido que adaptarse y hacer un cambio en la forma de comunicarse. Dentro de este sector siempre ha habido publicidad y diferentes tipos de comunicación, sin embargo, en los últimos años se ha podido ver que ha crecido exponencialmente el marketing digital como forma principal de comunicación, y en concreto, destacan las redes sociales (López et al., 2022).

La comunicación tradicional cada vez tiene menos fuerza, esto se debe a que el consumidor está tan acostumbrado a recibir estímulos publicitarios que los ignora por completo, por ello las empresas han tenido que desarrollar otro tipo de estrategias que no aburran al consumidor y que consigan captar su atención (Brown, 2016).

Las empresas tienen claro que deben dejarse ver en su canal digital, este canal se ha vuelto primordial, los usuarios ahora conocen las marcas por internet y en especial por redes sociales (Catalá, 2019). Casi todos los productos pueden encontrarse prácticamente en cualquier punto del planeta en poco tiempo, las barreras tecnológicas han desaparecido y ello ha fomentado un mercado global y consumidores que se encuentran interconectados las 24 horas del día.

En el año 2023 el sector de la belleza nombrado como “Belleza e higiene” se sitúa como el sexto sector en volumen de inversión publicitaria, dentro de un ranking de 23 sectores (InfoAdex, 2023). Dentro de este sector las empresas que más invierten en publicidad son L’Oreal España y Procter & Gamble España.

Figura 2.1: Volumen de inversión publicitaria por sectores en 2023 (en millones)



Fuente: InfoAdex 2023

Las plataformas digitales son medios de comunicación idóneos para las marcas de belleza, permiten expandir los contenidos tanto corporativos como publicitarios en espacios de ocio digital (Viñals, 2013). En concreto, las redes sociales permiten saltar de géneros y formatos publicitarios distintos dentro de una misma plataforma (Méndiz et al., 2017).

Actualmente, el medio más utilizado por las marcas para patrocinar producto de cosmética es a través de redes sociales y en concreto con influencers, ya que permiten establecer una relación más cercana con los consumidores. Además, suplen el asesoramiento directo antes demandado en las tiendas físicas (Vicente et al., 2024).

Se valoran especialmente atributos como la personalización y la autenticidad en las campañas de marketing de influencers (IPMARK, 2023), donde estas figuras desempeñan un papel esencial como embajadores de marca y para mostrar los resultados de los productos.

Una de las últimas tendencias que destaca en el marketing de la cosmética es la experiencia *phygital* que quiere decir que las marcas tienen la necesidad de trabajar en la unión del *ecommerce* y de las tiendas físicas con el objetivo de ofrecer a sus clientes una experiencia diferente y atractiva (EAE Business School, 2023).

2.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR.

En la actualidad, no hay casi ninguna marca que no cuente con perfiles en redes sociales, de hecho, la mayoría, cada vez aumentan más su presencia, posicionándose como su medio de comunicación principal.

El consumidor promedio del sector de la belleza utiliza las redes sociales en su vida diaria y colabora con las empresas compartiendo sus opiniones en redes sociales. Los conocidos como “Millenials”, que rondan las edades comprendidas entre los 28 y los 42 años y la “Generación Z” que incluye jóvenes de entre 27 y 12 años, son personas que se encuentran conectadas permanentemente y comparten por internet y, en concreto, por redes sociales sus opiniones (Felipe Dorado y Pérez Asperilla, 2022).

Es el propio consumidor el que muchas veces busca el contenido, curioseando opiniones, consejos de belleza, rutinas de maquillaje y de cuidado. Es una especie de publicidad en cubierta a la que el público accede libremente sin que sea necesario bombardearles a correos, anuncios y otros de este tipo.

Las redes sociales se convierten en espacios que brindan múltiples oportunidades para acceder a información: desde revisar experiencias anteriores hasta buscar recomendaciones o compartir consejos en un ambiente de confianza y cooperación mutua (Vicente Fernández y Díaz Lucena, 2024).

Como afirma García (2001, p. 164): “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”.

Las empresas del sector cosmético han tenido que subirse al tren y han transformado completamente su forma de hacer llegar la comunicación. Acercándose a través de influencer, cuentas en Instagram o TikTok para poder llegar de esta forma al público objetivo. De hecho, hay marcas que han nacido gracias a redes sociales, como es el caso de “Freshly Cosmetics”, “CeraVe”, “Krash Cosmetics”, y otras muchas.

Según un estudio de Monteverde (2018), «la belleza y la cosmética forman parte de los sectores que generan el mayor número de conversaciones en las redes sociales, lo que hace fundamental para los marketers estar atentos para identificar insights, preocupaciones, experiencias y tendencias clave en el comportamiento del consumidor».

Instagram y tiktok son las redes sociales más utilizadas por las marcas de cosmética, permiten conocer a los usuarios de una forma más cercana y dinámica los productos ofrecidos (Rebold,2022). El Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022 señala a TikTok como el canal emergente en el que las marcas tenderán a focalizarse en un futuro próximo.

Sin embargo, la red social que más está creciendo en los últimos años es Instagram, de acuerdo con lo que muestra la audiencia de los influencers de belleza y la comunicación de las marcas de cosmética en redes sociales, se está consolidando como la red social de cosmética y marketing de influencers (Geyser, 2022).

Instagram se ha consolidado como una herramienta crucial de relaciones públicas, especialmente para las empresas de belleza. A través de esta plataforma, estas empresas pueden fortalecer su imagen positiva y añadir valor a través de sus mensajes.

El uso de Instagram está dinamizando el interés de compra y ha hecho que aumente mucho la atención a determinados productos, centrándose en aquellos que son más vistos en redes sociales (Villena Alarcón y Fernández Torres, 2020).

Dentro de las tres principales categorías de productos: fragancias, cuidado de la piel y maquillaje, los productos que generan más interacciones son los de cuidado facial (Rebold, 2022). En segundo lugar, se encuentran las fragancias y el maquillaje facial, seguidos por los productos labiales. Además, dentro de la categoría de maquillaje, se ha segmentado en labios, ojos, rostro y herramientas.

Figura 2.2: Temática interacciones en redes sociales dentro del sector



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Rebold 2022

2.3. LOS FENÓMENOS DE EWOM EN EL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR.

Word-of-Mouth (WOM) o efecto de boca en boca se puede definir como un intercambio no comercial de información oral o escrita entre un receptor y un comunicador respecto a un producto, servicio u organización (Stern, 1994). Cuando este intercambio sucede en un

entorno digital, se lo conoce como boca a boca electrónico (electronic Word-of-Mouth o eWOM).

El electronic Word of Mouth (eWOM), es una forma de recomendación en línea que puede incluso volverse viral si el mensaje contiene una historia lo suficientemente persuasiva, divertida o emotiva. A través de las plataformas sociales, foros de discusión, blogs y páginas específicamente dedicadas a las recomendaciones, las personas pueden buscar información y comparar productos y servicios en línea (Montes, 2020).

Las opiniones de boca en boca (Word of Mouth) son muy importantes y la nueva forma de llevarlas a cabo es el efecto EWOM (electronic Word of Mouth) convirtiéndose Internet y en especial las redes sociales, destacando Instagram y Tiktok, en los canales más influyentes en las decisiones de compra del consumidor.

Está demostrado que la opinión de conocidos o incluso desconocidos, pero al fin y al cabo personas a las que se les pone una cara influyen mucho más en las decisiones de compra que cualquier tipo de campaña de marketing. Por ello, internet se ha convertido en uno de los canales más influyentes. Gracias a las redes sociales y a la posibilidad de publicar opiniones en internet el fenómeno “boca a boca” se ha incrementado exponencialmente. Por ello las empresas han de crear una buena reputación digital y mantener una relación cercana y de transparencia con sus consumidores (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015).

En los últimos años las opiniones de influencer se han vuelto determinantes en las decisiones de compra de productos de cosmética del consumidor, actúan como enlace directo entre las marcas y usuarios. Esta tendencia ha adquirido una importancia crucial, tanto por el retorno de la inversión que reporta como por las oportunidades que brinda para lanzar nuevos productos. Además, permite establecer una conexión más efectiva con el público objetivo y fomentar un mayor compromiso entre los consumidores y la marca. La presencia de influencers en el sector de la cosmética tiene un gran impacto en el conocimiento y la percepción de una marca o producto (PuroMarketing, 2023).

El influencer de marketing tiene como objetivo fomentar las ventas y reforzar la aprobación del producto o marca en virtud de los mensajes efectuados de consumidor a consumidor mediante el WOM (Cheong y Morrison, 2008; Cheung y Thadani, 2012).

La gestión del valor añadido en los canales online también va más allá de los propios influencers. Es necesario vigilar las opiniones y todo lo relacionado con la marca que ocurra en las diferentes redes sociales. Las campañas enfocadas al marketing digital deben tener claros los objetivos y, a la vez, controlar los medios a través de los que se llega al público objetivo.

Los canales online son cambiantes, dinámicos y ofrecen muchas posibilidades, aunque también encierran ciertos riesgos que siempre es bueno conocer, para saber de antemano a qué se exponen las empresas con este marketing mix (Catalá, 2019).

Actualmente el consumidor tiene en sus manos la reputación de una marca. Tiene a su alcance un canal que le permite expresar su opinión y que esta pueda ser leída por cualquier usuario.

2.4. EL USO DE INFLUENCER EN EL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR.

El fenómeno de los influencers no es algo nuevo, ha estado presente a lo largo de la historia en diferentes formatos. Desde que existe la humanidad como sociedad avanzada, tenemos personas que han influenciado a otras de diferentes maneras y a través de distintos canales (Catalá, 2019).

Los consumidores cada vez están más expuestos a la actividad publicitaria, esta está presente en todos los ámbitos de su vida, en concreto en el teléfono móvil existe una gran

influencia de la publicidad, se recibe información en todo momento, por internet, redes sociales, Gmail.

Entre todos estos estímulos que recibimos, a la hora de comprar un producto también se suele acudir a la opinión de un familiar o un amigo o de una persona de la cual se tenga confianza en su opinión. Aquí es donde destaca el papel del influencer, se trata de aquella persona que tiene un gran alcance online. Los consumidores confían en él y tienen en cuenta su opinión a la hora de tomar una decisión de compra.

Existen muchas definiciones de influencer, entre ellas dicen que se trata de aquellas personas que cuentan con conocimientos, prestigio y presencia en un ámbito determinado, donde sus opiniones influyen en el comportamiento de otras personas (Fundeu BBVA, 2017).

Dentro del marketing de influencia se diferencian dos figuras (Gómez Nieto, 2018):

- La del influencer: que se trata de una persona que conoce el producto que está publicitando y se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema.
- Famoso: no suelen conocer el tema del que hablan, las marcas lo utilizan como imagen, para proyectar en el consumidor que lo que quieren ser lo pueden conseguir comprando el producto.

Los influencers pueden clasificarse según sean (Almeida, 2017):

- Líderes de opinión: Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos, sin un compromiso de publicación.
- Celebrities: Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación.
- Gurús: Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad.

Una campaña de influencers de rango medio, bien organizada y planificada, puede ser mucho más efectiva que muchos personajes mediáticos o fake influencers con centenares de miles de seguidores.

La elección de un influencer es un factor clave para garantizar el éxito, por ello es muy importante saber identificar que creador de contenido concuerda con los valores y estilo de la marca. Los errores más comunes son fijarse únicamente en el número de seguidores y no en el engagement, no comprobar si concuerda el público objetivo del influencer con el del producto, no medir los resultados, etc.

Los influencers permite a las marcas generar valor, siempre y cuando la marca elija correctamente. Se puede centrar esta generación de valor en 3 aspectos (Catalá, 2019):

- Calidad: los influencers ayudan a transmitir la imagen de calidad del producto de una manera más veraz, mostrando videos y fotos del modo de empleo y de los resultados.
- Diseño: es un elemento muy importante de los productos de cosmética, es en lo primero en lo que se fija el consumidor. El packaging, la forma de aplicación, el tamaño, etc. El influencer para potenciar la imagen que tiene el consumidor sobre el diseño puede mostrar las ventajas que presenta.
- Garantía y atención al cliente: las redes sociales y el feedback recibido por el influencer por parte de los consumidores permite a la empresa conocer mejor la visión del consumidor sobre sus productos y poder corregir los errores.

Toda marca quiere un consumidor fiel que consuma y adquiera los productos a lo largo de su vida de manera repetitiva, esto les permite asegurar unos ingresos constantes. Lo mismo

ocurre en la relación con los influencers. La marca busca trabajar con creadores de contenido que generen información positiva, que sean leales a la marca y su imagen se relacione con la de la empresa. Esto permite una generación de valor muy elevada (Blue Host, 2018).

No solo es necesario crear lealtad a la marca, sino también lograr que los influencers se conviertan en amantes de la marca y lo demuestren a través de redes. Para ello las compañías los invitan a eventos, les regalan productos, les informan de todas las novedades (El País, 2018).

La estrategia del influencer es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Augure, 2016).

Otra ventaja de los influencer es que no se ven afectados por las herramientas de bloqueo de publicidad, pues se trata de un contenido que demanda el propio usuario.

Actualmente, el medio más utilizado por las marcas para patrocinar producto de cosmética a través de redes sociales son los influencer. Se valoran especialmente atributos como la personalización y la autenticidad en las campañas de marketing de influencer (IPMARK, 2023), donde estas figuras desempeñan un papel vital como embajadores de marca y para mostrar los resultados de los productos.

Los influencer han permitido aumentar en gran medida la visibilidad de las marcas de cosmética, provocando que algunas tiendas como Sephora tengan un apartado en su web con los productos más virales. Estos creadores de contenido permiten establecer una conexión emocional con su público (Dorado et al., 2022).

El público muestra un interés en el contenido de las marcas de belleza y adquieren productos de este sector influenciados por el contenido que consumen. No todos los usuarios admiten que confían en las recomendaciones a pesar de que sus actos de compra demuestran lo contrario (Villena et al., 2020).

2.5. NUEVAS TENDENCIAS TIC EN EL MARKETING DIGITAL PARA ESTE SECTOR: REALIDAD VIRTUAL, AUMENTADA.

La crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid 19 ha hecho que las firmas cosméticas aceleren los procesos de desarrollo de aplicaciones de realidad virtual para mejorar la experiencia del consumidor, permitiéndole “probar” digitalmente el maquillaje (Abad, 2020).

De acuerdo con Jenni Middleton, directora de belleza de la empresa de análisis de tendencias WGSN la necesidad de evitar el contacto social a consecuencia de la pandemia hace necesario que se desarrollen probadores virtuales, especialmente en materias de cuidado capilar, coloración y maquillaje.

Algunas empresas ya han ido desarrollando proyectos de realidad virtual como es el caso del Grupo L’Oreal que desde 2012 cuenta con un departamento dirigido a dar vida a innovaciones tecnológicas dentro del sector de la cosmética. Algunos de sus proyectos más exitosos son la aplicación “Makeup Genius” para crear looks completos de maquillaje con los productos de la firma; o My Skin Track PH, un wearable blando que mide el pH de la piel en menos de 15 minutos y permite desarrollar tratamientos personalizados.

En 2018 adquirieron Modiface, que se trata de una empresa líder en inteligencia artificial y realidad virtual adaptada a la belleza. Las 36 marcas del grupo L’Oreal cuentan con probadores virtuales, que además han supuesto un aumento de entre dos y tres dígitos de diferencia en las compras online, especialmente en productos de coloración capilar.

Desde 2018 Benefit ofrece en su página web, Brow Try-On, un probador de diseño de cejas. Sephora también lanzó una campaña de realidad aumentada. Los consumidores podían probar las mascarillas faciales de la Colección Sephora. Esta opción se lanzó en varios sitios como Au Féminin, Grazia, Vanity Faire y Marie Claire.

Por otro lado, Yves Saint Laurent ha creado un filtro de Instagram que permite probarse gran variedad de sus diferentes tonos de pintalabios, esto permite a los usuarios ver qué tono les sienta mejor. Y M.A.C Cosmetics en 2020 implementó en 28 tiendas en España y su propia web, la aplicación Virtual Try-On desde el que se pueden experimentar hasta 200 tonos de maquillaje.

Otro mercado en el que está entrando este sector es en el metaverso, en concreto varias marcas de cosmética han empezado a ofrecer productos y maquillajes dentro de distintos juegos para los avatares (Abad, 2020). Algunas marcas como Dior ya están presentes en Zepeto, los Sims y alguno más. En Zepeto se han creado hasta fragancias digitales.

Olivia Houghton, analista creativa de sénior en la consultora The Future Laboratory señala que “la industria de la belleza aprovecha el metaverso para educar, experimentar y fomentar las interacciones a través de nuevos conceptos de juegos, mundos virtuales de marca y sistemas de fidelización alternativos”.

3. LA PERSPECTIVA DE LAS USUARIAS: ESTUDIO EMPÍRICO.

A partir del aprendizaje adquirido en los capítulos previos se ha diseñado un trabajo empírico específico para completar el valor del trabajo fin de grado. El mismo se ha apoyado en una encuesta realizada a mujeres para conocer sus hábitos y percepciones en relación con el binomio redes sociales y mercado cosmético.

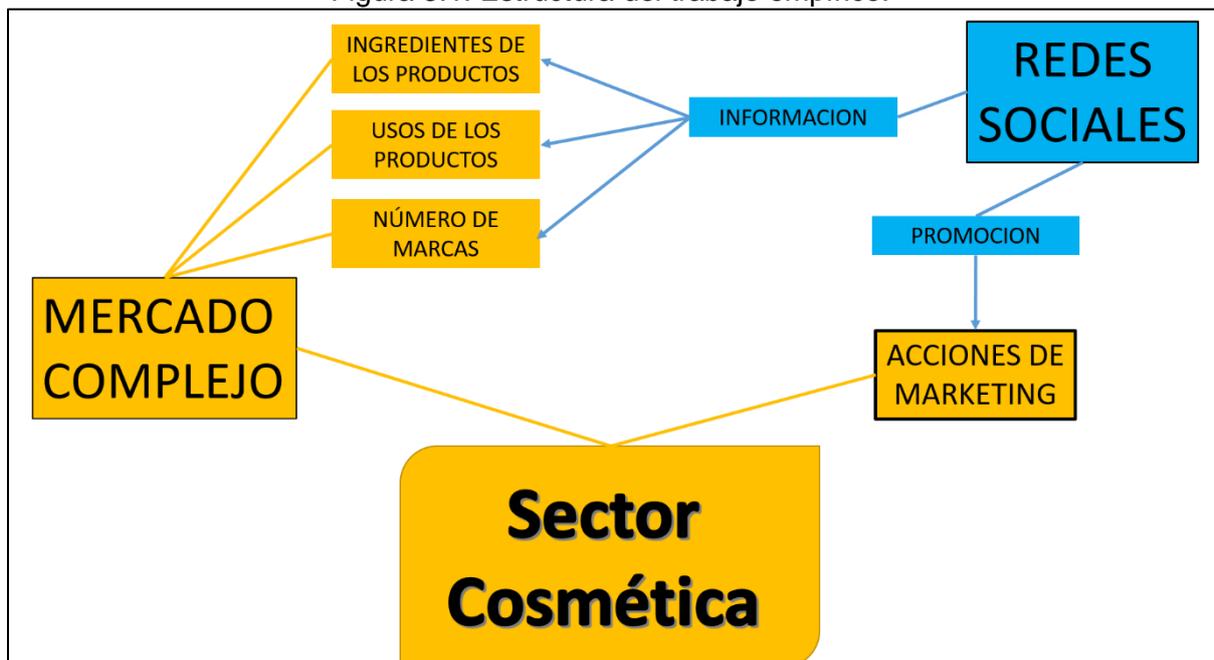
A continuación, se expone tanto el diseño como los resultados estadísticos obtenidos con la base de datos de este apartado empírico, que se ha trabajado con la combinación del software de Google + Excel + SPSS.

3.1. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO

La estructura del trabajo empírico se fundamenta en las siguientes cuestiones (ver figura 3.1):

- El Sector Cosméticos es un mercado complejo para los usuarios. Existe una gran diversidad de productos, con diferencias mínimas, que recurren a ingredientes novedosos, en los que el adecuado uso resulta crítico, y, además, con numerosas marcas de todos los tipos y tamaños interviniendo en los mismos.
- Las empresas del Sector Cosmética necesitan desarrollar acciones de marketing, que son absolutamente relevantes en este mercado. Dentro de ellas, algunas del tipo Marketing Digital para promocionar sus productos y marcas.
- Las Redes Sociales son un instrumento de primer nivel para la difusión de información, opiniones y consejos entre personas, con empresas y con expertos. En consecuencia, las Redes Sociales pueden ser importantes para atender las dos grandes cuestiones que se plantean: Informar y promocionar.

Figura 3.1: Estructura del trabajo empírico.



Se entendió que el mecanismo de recogida de la información para el trabajo vendría mejor a través del contacto directo con los individuos, que son quienes usan este tipo de producto y quienes son participantes en las redes sociales. Se entendió que, para evitar complicaciones derivadas de mezclar demandas distintas, sería más adecuado recurrir al mercado de cosméticos femeninos, y por lo tanto dirigirse directamente a encuestas sólo a mujeres.

A partir del conocimiento de los capítulos anteriores se gestionó una propuesta de cuestionario que contenía 17 preguntas. El mismo fue revisado por el tutor y sometido a una

prueba previa con 4 chicas estudiantes. Con ello se corrigieron algunas escalas y se conjuntaron preguntas dentro de una única pregunta cuadro de escala Likert. En la figura 3.2 se pueden ver las principales características del Cuestionario.

Figura 3.2: Diseño del Cuestionario.



Por su parte, las características de nuestro utilizado en el trabajo de campo se presentan en la correspondiente ficha técnica de la figura 3.3.

Tabla 3.1: Ficha técnica del estudio.

Población: Mujeres mayores de 16 años	Unidad Muestral: Mujeres que utilizan productos cosméticos y tienen redes sociales	Método de Encuesta: Autoadministrada. Google Forms con link. Bola de Nieve: Whatsapp, Redes Sociales y emails
Tamaño muestral: 238 cuestionarios válidos Condiciones desfavorables de muestreo. Alfa y Zeta para un 0,05	Ambito muestral: España	Periodo muestral: Abril del 2024

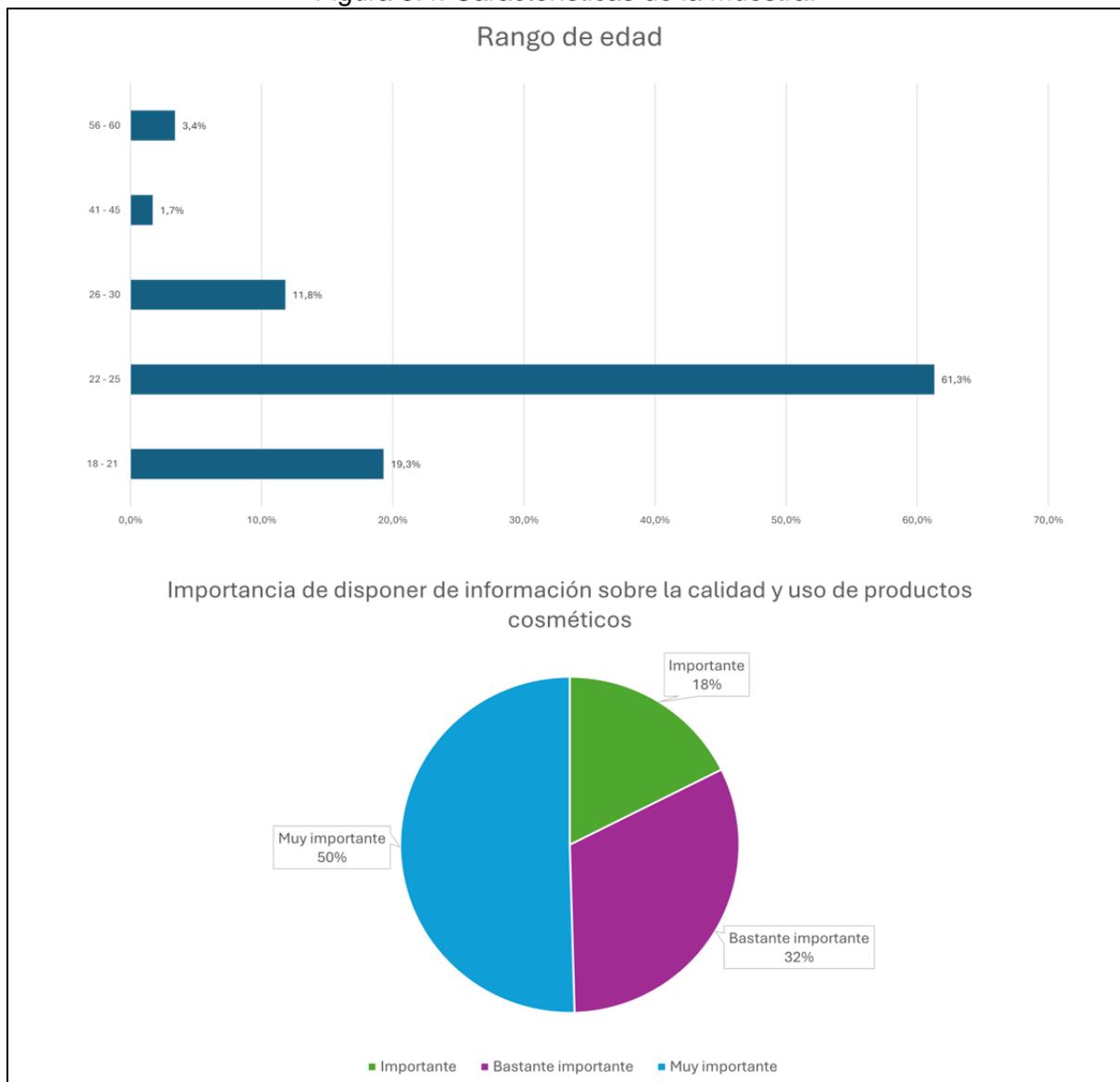
Las respuestas almacenadas en Google Forms fueron transformadas para el formato del SPSS de IBM e importadas a dicho programa para a su tratamiento.

Por su parte, las características claves de la muestra se indican en la figura 3.4. Donde cabe observar

Las características de la muestra final se presentan en la figura 3.4. Donde cabe observar el mayor peso del intervalo 22 a 25 años, por una parte, y la importancia que todos los

encuestados le dan a la información en el sector cosmético: hasta un 50% le otorgan la máxima importancia.

Figura 3.4: Características de la muestra.



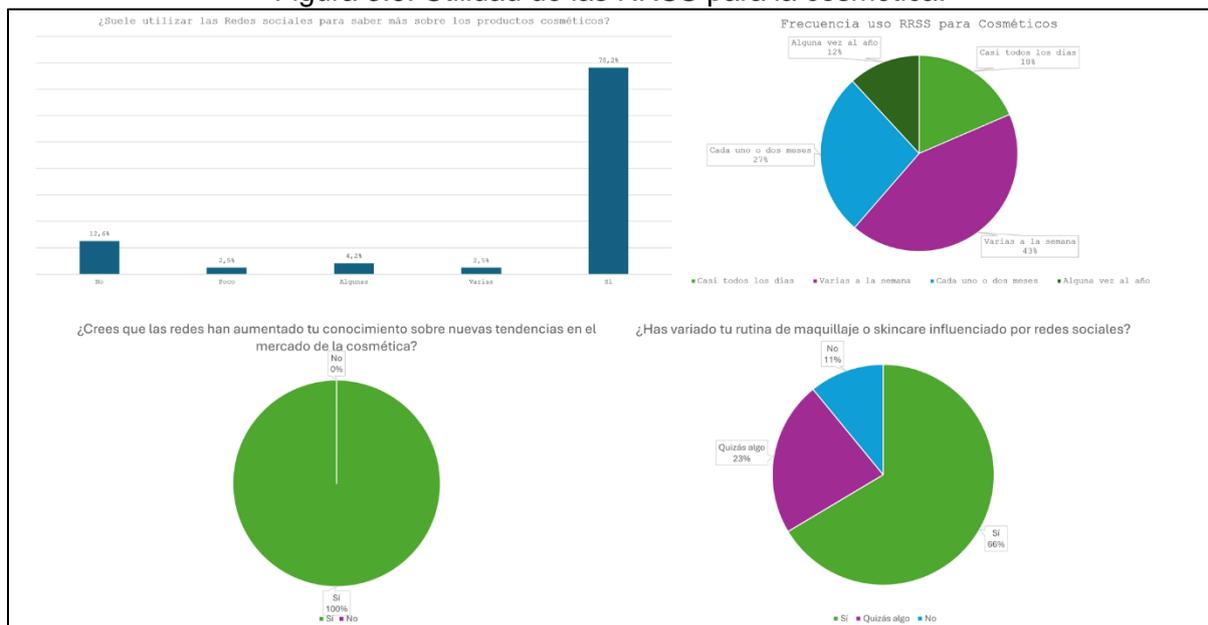
3.2. EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS.

La combinación de usuaria de productos cosméticos y de redes sociales supone el centro del trabajo. Por ello se ha dedicado un amplio contenido del cuestionario y de los análisis al mismo.

El primer resultado señala el amplio uso de las Redes Sociales (RRSS a partir de ahora) para obtener información del mercado de la cosmética femenina: algo más de un 78% indican que sí las utilizan, y, además, con bastante frecuencia: 43% varias veces a la semana, 18% al menos una vez al día (ver figura 3.5).

Por otra parte, la utilidad de las RRSS al propósito de la cosmética es muy elevado: el 100% de las encuestadas han señalado que las RRSS han facilitado un mayor conocimiento de los productos cosméticos. Asimismo, dos de cada tres personas encuestadas han variado su rutina de uso de los cosméticos por influencia de las RRSS, al que sumar un porcentaje del 23% que indican que en “algo”, lo que acumula un 89% en total.

Figura 3.5: Utilidad de las RRSS para la cosmética.



Para casi un 80% las RRSS han permitido ser más conocedores de los productos cosméticos que adquieren, si bien, mayoritariamente a un nivel intermedio (59%) (ver figura 3.6).

El resultado más problemático es el relacionado con la influencia de las RRSS sobre la imagen de cada persona. Así, esta situación se hace negativa para la mayoría de las encuestadas: hasta un 56% indican que les influye negativamente. En tanto que a sólo un 27% les influye de forma positiva.

Por otra parte, dos de cada tres encuestadas interactúa con los post sobre cosmético que aparecen en sus muros de RRSS. Aunque, para un 50% es “solo algo” y sólo para un 14% es un “Si seguro” (ver figura 3.7).

Cabe diferenciar entre dos tipologías de contenidos de las RRSS según el interés de consulta para las encuestadas. Así, aunque los valores son interesantes en todos los casos (ver figura 3.8), es de interés que:

- Tienen un interés mayoritario los casos de, por este orden: la consulta de videos de cosmética en RRSS (hasta un 85%), seguido por el caso de las reseñas (para un 73%), y, en tercer lugar, por los consejos (para un 67%).
- Presenta un menor interés la consulta de tutoriales, que no alcanza la mitad de los casos, quedando en un 42% de las encuestadas.

Prácticamente dos de cada tres encuestadas han descubierto alguna marca nueva en las RRSS (hasta un 65% exactamente), pudiendo clasificar las principales en tres grupos, según nivel conseguido (ver figura 3.9):

- Superan el 10% de tasa de descubrimiento las dos marcas siguientes: Ziaja y The Ordinary.
- Superan el 6% de dicha tasa también dos marcas: Freshly y CeraVe.
- Consiguen superar el 2% de conocimiento las marcas: Rare Beauty y Benefit.

3.6: Más conocedor de los productos cosméticos gracias a las RRSS.

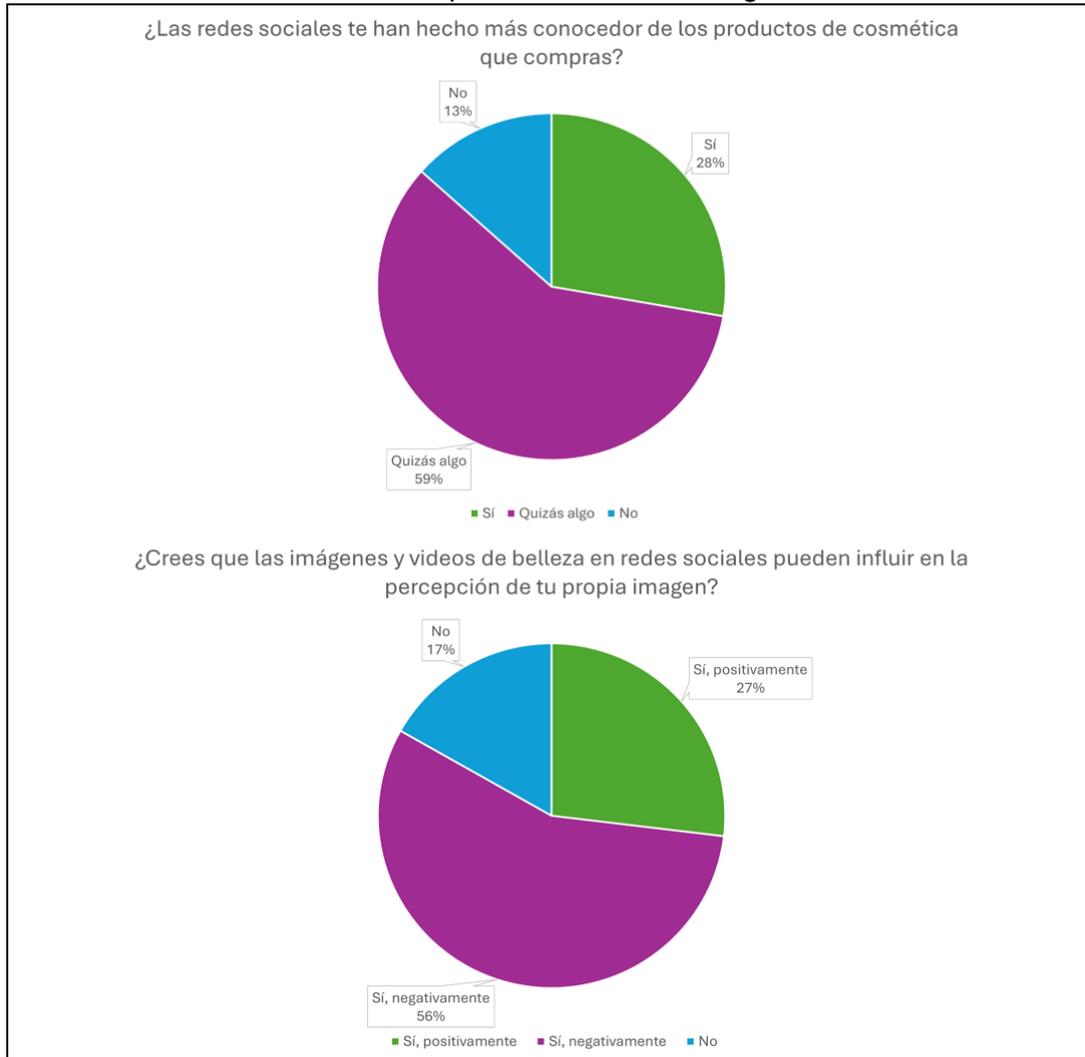


Figura 3.7: Interactuación en RRSS sobre Cosmética.

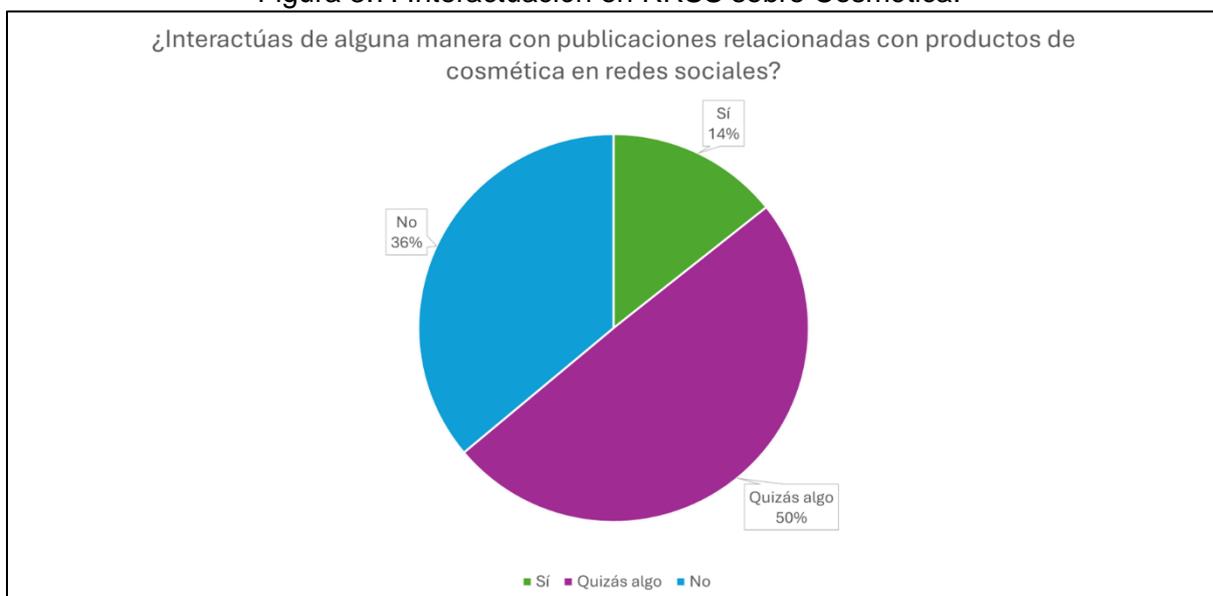


Figura 3.8: Qué consulta en RRSS sobre Cosmética.

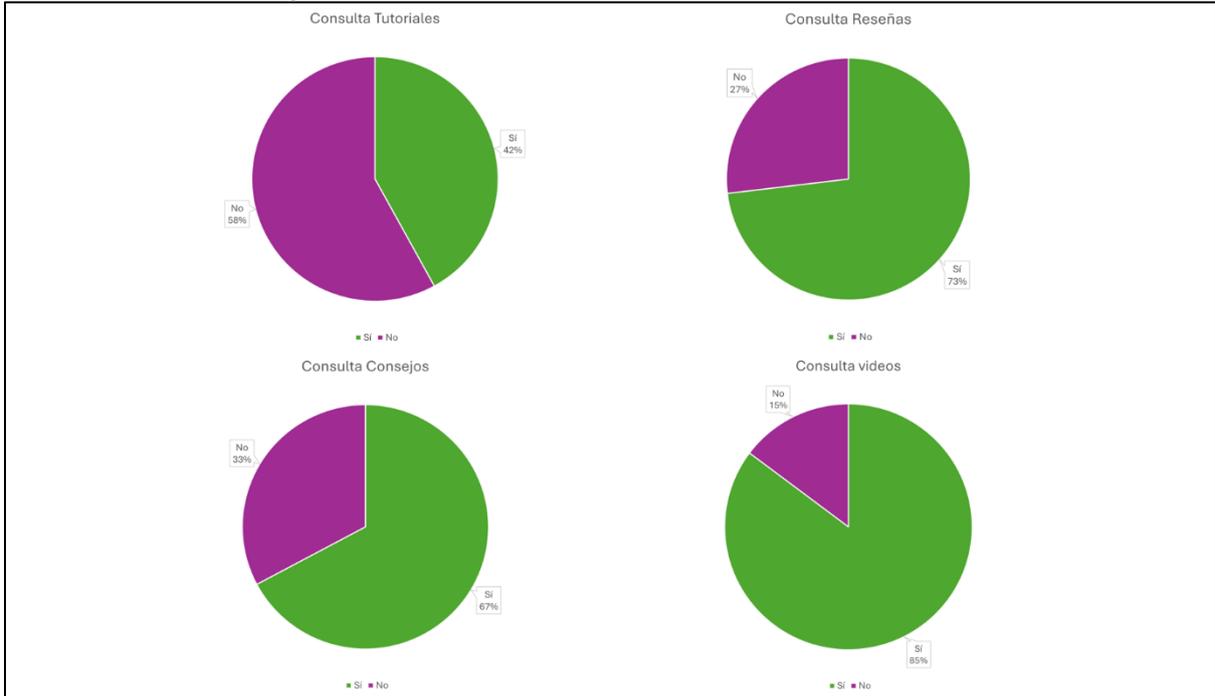
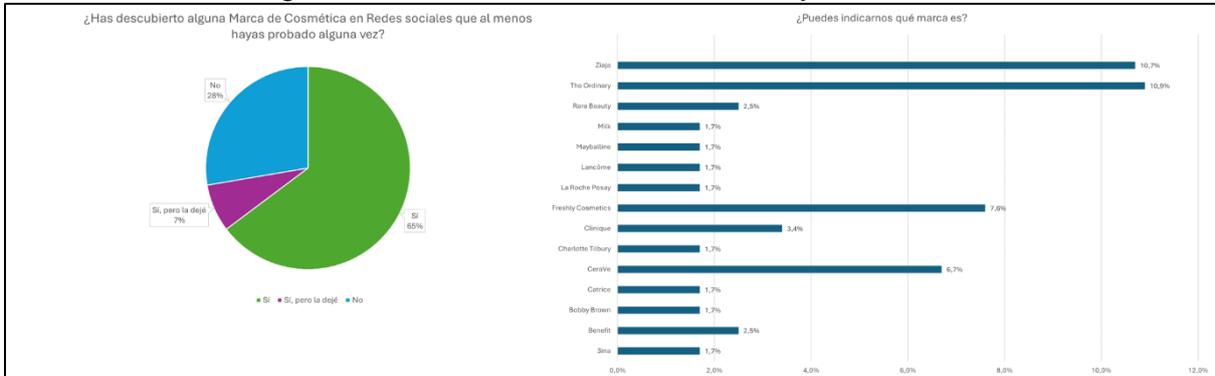


Figura 3.9: Nuevas marcas de cosmética y las RRSS.



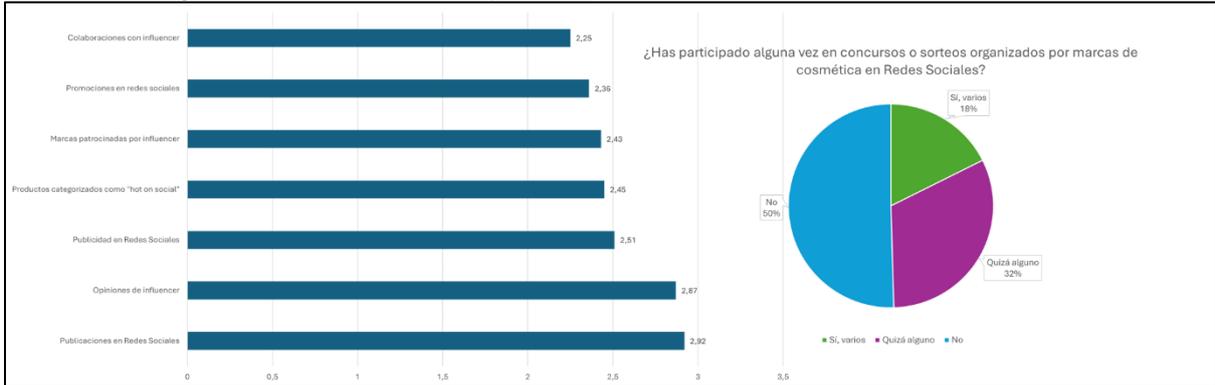
3.3. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS DE COSMÉTICOS.

Los influencers constituyen un elemento de actuación en RRSS de las empresas que interesa estudiar.

Al respecto los resultados indican un bajo rendimiento general de los posts en este sector. De hecho, ninguna de las alternativas consideradas llega a alcanzar el valor de la media (3 en una escala de 5 puntos) En todo caso cabe distinguir tres principales casos (ver figura 3.10):

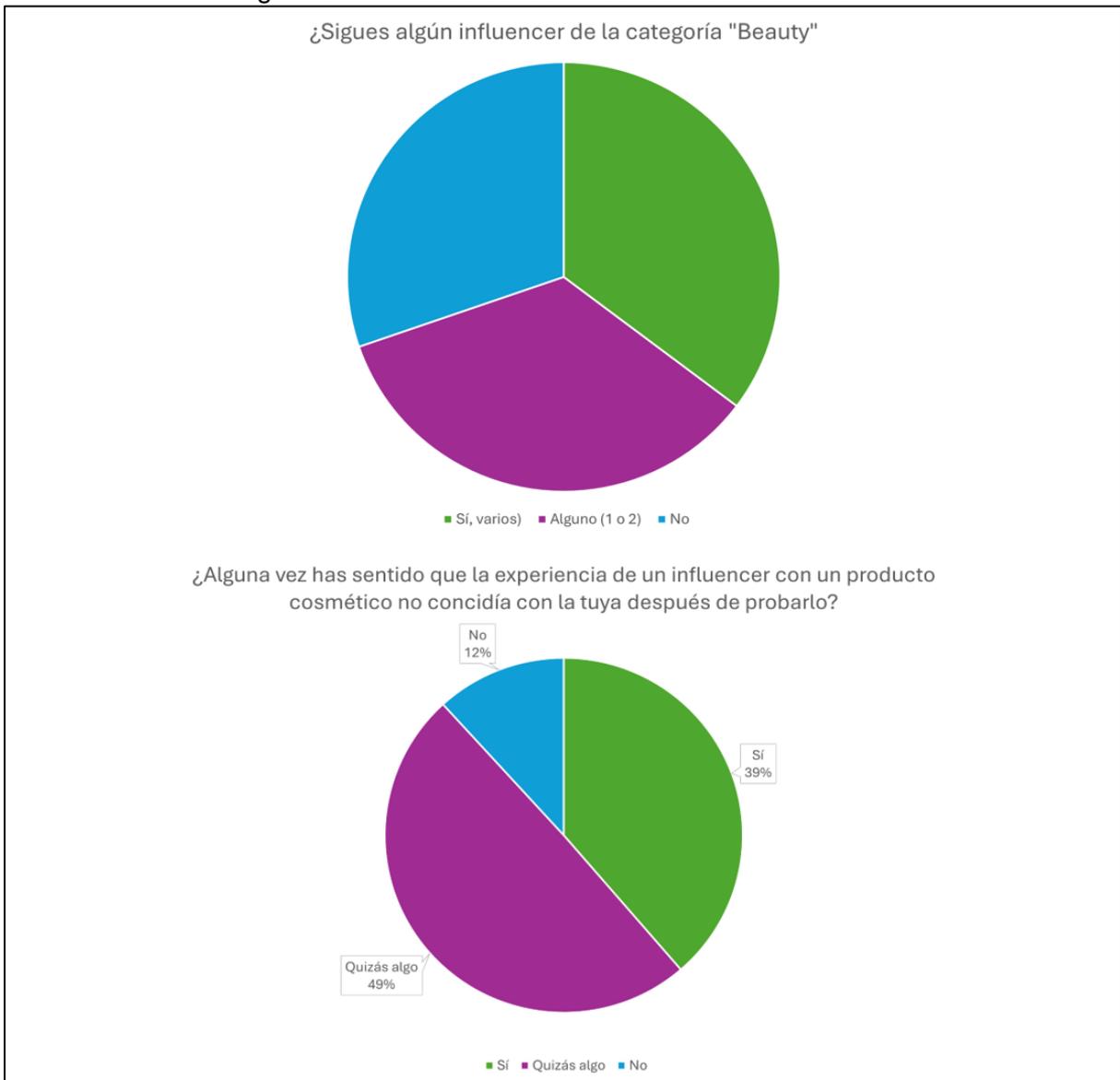
- Las Publicaciones informativas y las opiniones de los influencers sobre los productos y marcas tienen la mayor eficacia, situándose ligeramente por debajo de los 3 puntos.
- La publicidad le sigue en importancia con un valor aproximado de 2,5 puntos.
- Por debajo de tal valor (2,5 puntos sobre 5= se encuentran el resto de los casos, a saber: productos “hot on social”, marcas recomendadas por los influencers, promociones y colaboraciones con los influencers.

Figura 3.10: Cómo le influyen los post de las RRSS sobre Cosmética.



Por su parte, dos de cada tres encuestados siguen en sus RRSS a algún influencer, con un reparto de casi la mitad a "alguno" y la otra mitad a "varios" (ver figura 3.11).

Figura 3.11: El caso de los influencers de cosméticos.



También, de forma mayoritaria se indica que las opiniones de los influencers acaban siendo diferentes que las que tienen las encuestados sobre un producto cosmético concreto: el 39% indica que “sí”, así es, en tanto que el 49% indica que “quizás algo”.

3.4. DIFERENCIAS PERCIBIDAS SEGÚN EDAD DE LA ENCUESTADA.

Se ha considerado interesante determinar si la problemática estudiada presenta diferencias según la edad de las mujeres participantes en el mercado de los cosméticos. Para ello, y de acuerdo con la estructura de la muestra, se han considerado cuatro grupos de edad: las adolescentes (hasta 21 años), más jóvenes (22-25 años), jóvenes (26-35 años) y más adultas (36 o más años).

Así, si bien a todos los intervalos de edad les parece importante la información sobre productos cosméticos, las diferencias muestran que (ver figura 3.12):

- Son muy importantes para las mayores de 26 años.
- Bastante importantes para las adolescentes.
- Importantes para los dos casos de jóvenes.

También aparecen diferencias en el uso de las RRSS para aprender sobre cosméticos (ver figura 3.13), de tal manera que:

- Las RRSS son importantes para las adolescentes.
- Dejan de ser importantes a partir de los 26 años.

En tercer lugar, también cambian la frecuencia de uso de las RRSS para la cosmética (ver figura 3.14), de tal manera que:

- Mayor uso, todos los días, para el grupo de adolescentes.
- Uso semanal para las más jóvenes.
- Uso mensual para las jóvenes.
- Uso esporádico para las encuestadas más adultas.

Figura 3.12: Prueba Chi-Cuadrado según valor de la información.

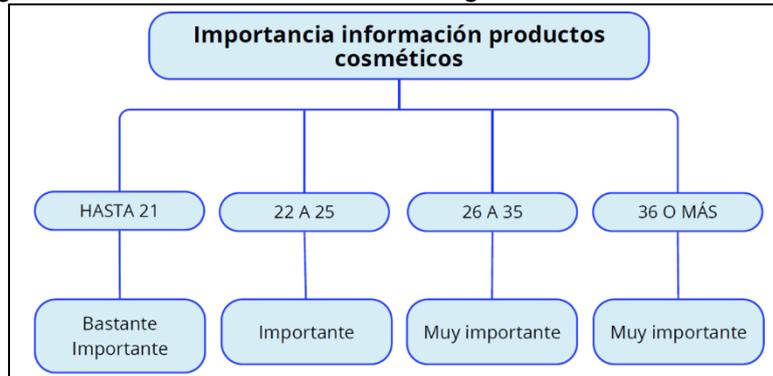


Figura 3.13: Prueba Chi-Cuadrado según uso de las RRSS.

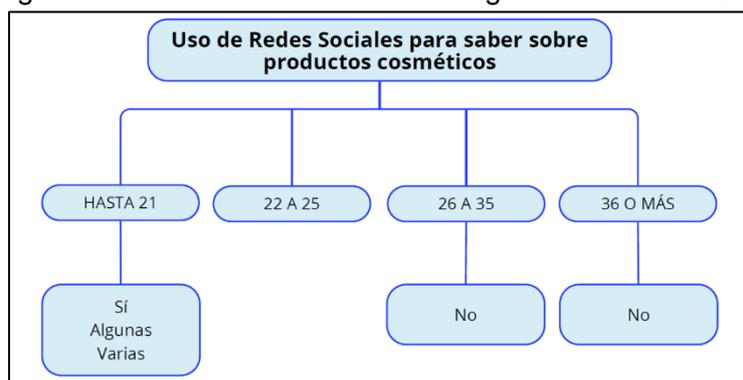
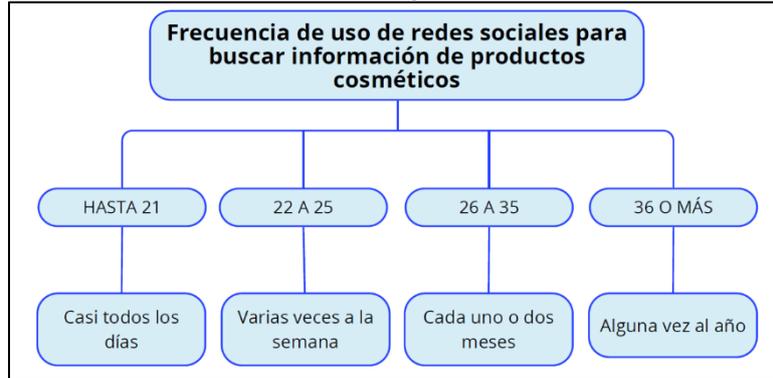


Figura 3.14: Prueba Chi-Cuadrado según frecuencia de uso de las RRSS.



Por su parte, las RRSS consiguen incrementar el conocimiento sobre los productos cosméticos y sus ingredientes especialmente para los segmentos más jóvenes: "sí" para las adolescentes y "algo" para las más jóvenes y las jóvenes, sin embargo, ya "no" para las adultas mayores de 35 años (ver figura 3.15).

De forma similar, la influencia en el cambio de rutina cosmética originada por las RRSS es: de "sí" para las adolescentes, de "algo" para las más jóvenes, y sin embargo de "no" para las mayores de 26 años (ver figura 3.16).

Figura 3.15: Prueba Chi-Cuadrado según conocimiento de los productos.

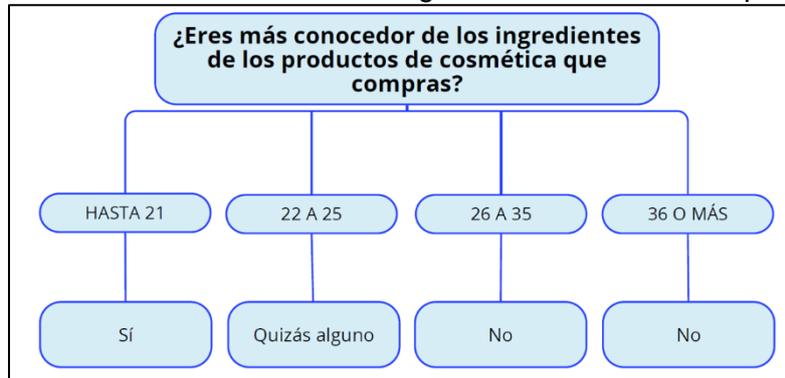
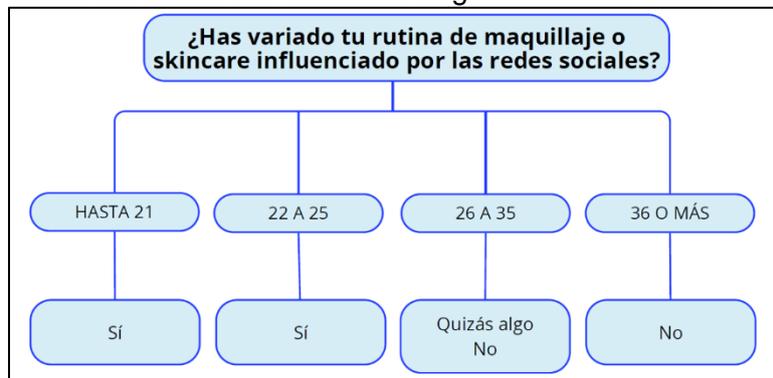


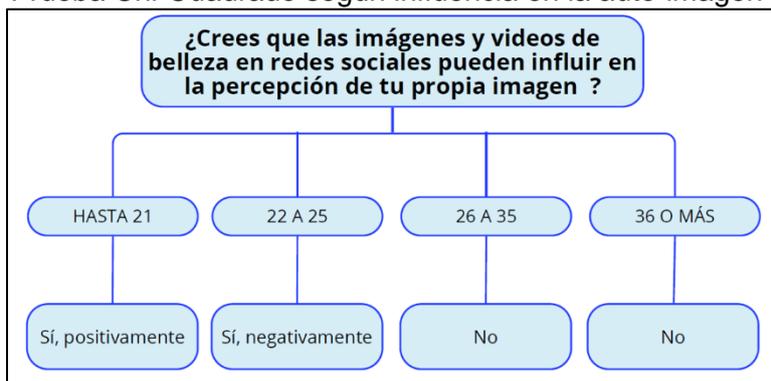
Figura 3.16: Prueba Chi-Cuadrado según influencia sobre la rutina.



La problemática de cuestión de si las RRSS sobre cosméticos acaban afectando a la autoimagen de las encuestados indica que (ver figura 3.17):

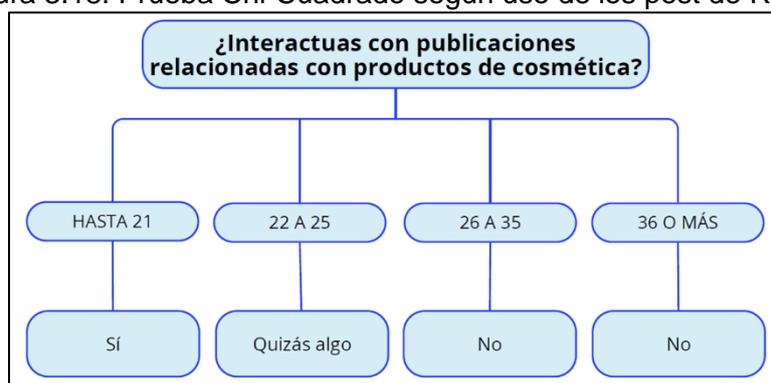
- Positivamente para las más adolescentes.
- Negativamente para las más jóvenes.
- No para las mayores de 26 años

Figura 3.17: Prueba Chi-Cuadrado según influencia en la auto-imagen de las RRSS.



Las mayores tasas de interacción de las encuestadas con los post de las RRSS sobre cosmética se producen en el segmento de las adolescentes, y “algo” en el de las más jóvenes, a partir de la edad de 26 años ya se indica que “no” (ver figura 3.18).

Figura 3.18: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los post de RRSS.



También existen diferencias, interesantes, sobre las tipologías de post de cosméticos más utilizadas según los segmentos de edad (ver figuras 3.19 a 3.22). Pudiendo distinguir tres comportamientos principales:

- Las adolescentes son las que “no” utilizan los distintos tipos de post en sus usos de las RRSS.
- Las más jóvenes, “sí” para los casos de las reseñas y los consejos.
- A partir de los 26 años, ya se pasan a utilizar todos los tipos de contenidos: tutoriales, reseñas, consejos y videos.

Figura 3.19: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los tutoriales de RRSS.

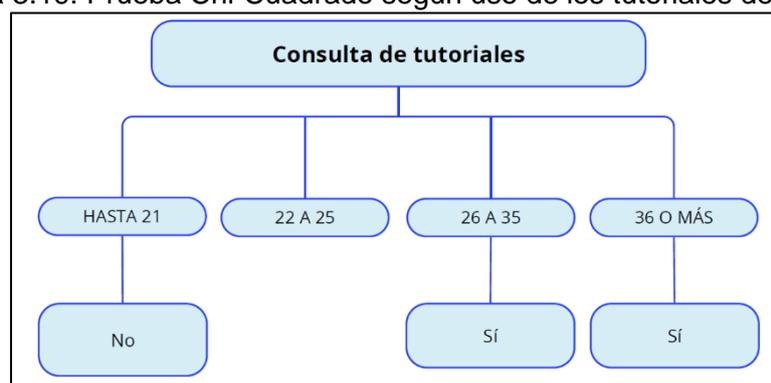


Figura 3.20: Prueba Chi-Cuadrado según uso de las reseñas de RRSS.

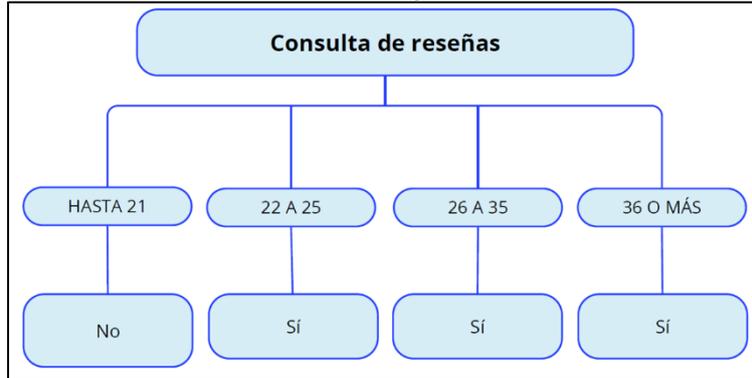


Figura 3.21: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los consejos de RRSS.

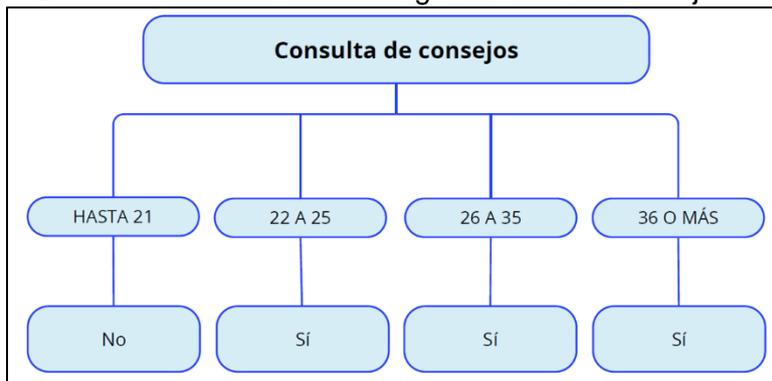
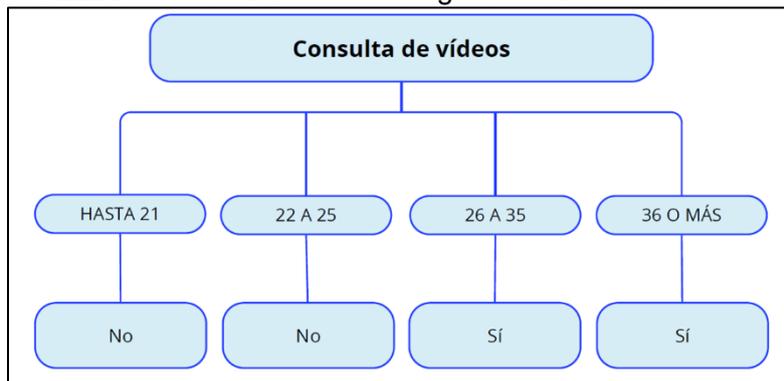


Figura 3.22: Prueba Chi-Cuadrado según uso de los videos de RRSS.



El mayor descubrimiento de nuevas marcas de cosméticos se da entre las edades más jóvenes: tanto el grupo de adolescentes como de más jóvenes indican que “sí” han descubierto nuevas marcas, frente a los encuestados mayores de 26 años que indican lo contrario (ver figura 3.23).

Dentro de las marcas que han descubierto, y centrándose en las más señaladas, las diferencias son (ver figura 3.24):

- Para el grupo de adolescentes, las marcas Benefit y CeraVe.
- Para el grupo de las más jóvenes, han sido las marcas Freshly Cosmetics, Rare Beauty y The Ordinary.

Figura 3.23: Prueba Chi-Cuadrado según descubrimiento de marcas en las RRSS.

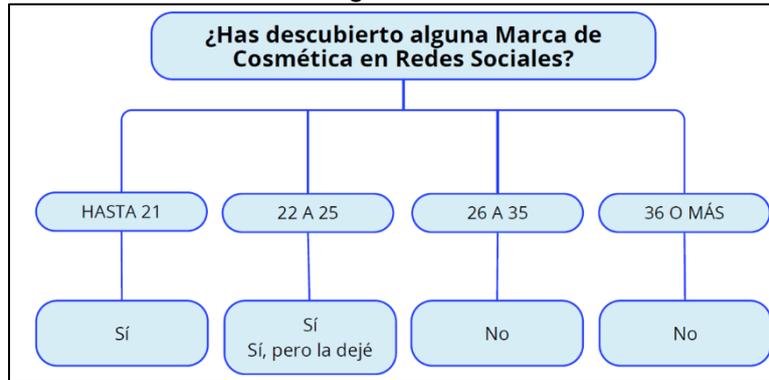
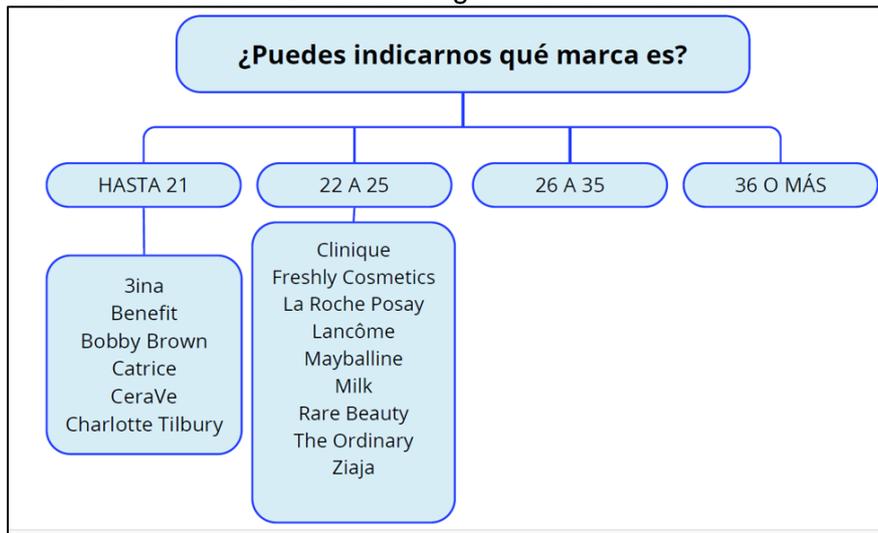


Figura 3.24: Prueba Chi-Cuadrado según marca descubierta en las RRSS.



Respecto a las acciones de Marketing en RRSS, de forma llamativa los resultados indican una mayor eficacia para las personas más adultas y menos para las más jóvenes (ver figura 3.25), de forma que:

- Carecen de un efecto diferencial para las adolescentes y más jóvenes.
- Destacan los post y los influencers para las jóvenes.
- Y todas las acciones de Marketing Digital apuntan al segmento adulto.

Sin embargo, la participación en las acciones promocionales de las marcas de cosméticas es mayor para las adolescentes ("sí"), "alguna" para las más jóvenes y "no" para las mayores de 26 años (ver figura 3.26).

Figura 3.25: Prueba Chi-Cuadrado según tipo de acción de marketing en las RRSS.

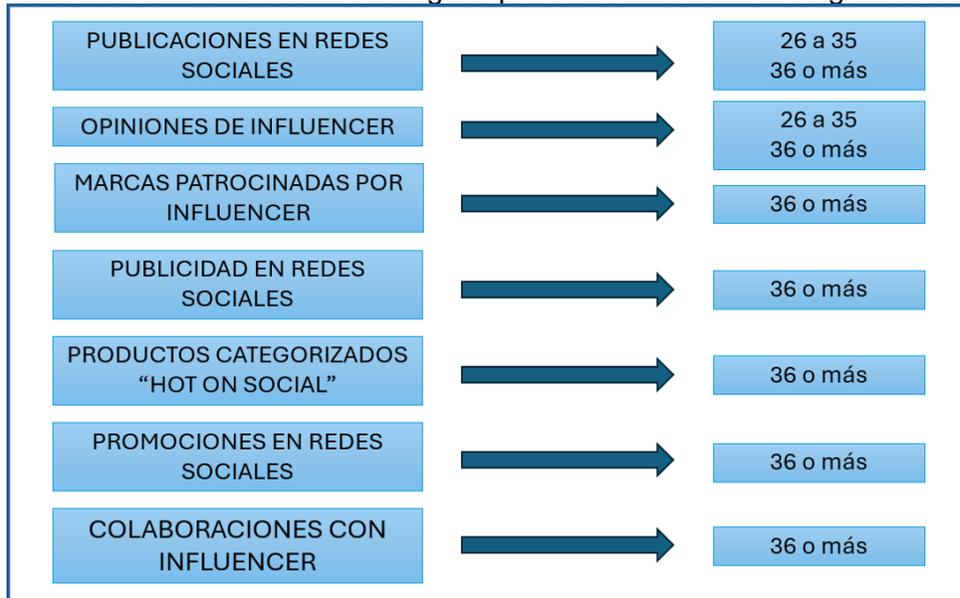
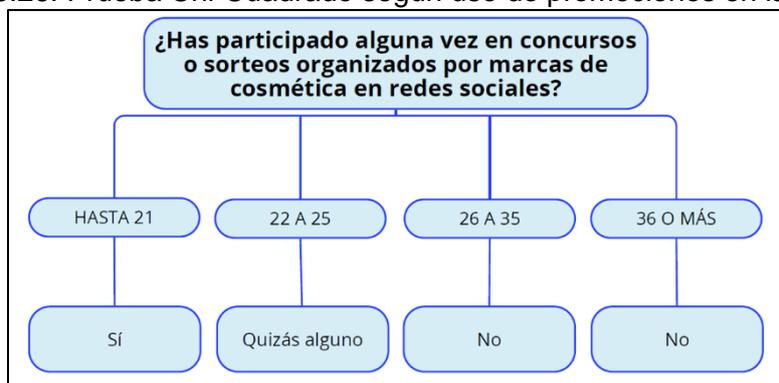


Figura 3.26: Prueba Chi-Cuadrado según uso de promociones en las RRSS.



En cuanto a las relaciones con los influencers de cosmética en RRSS, los resultados indican una evidente mayor relación de las encuestadas más adolescentes (ver figura 3.27 y 3.28), de forma que:

- Las adolescentes son quienes más siguen a influencers, pero también quienes más diferencias de opinión tienen con ellos.
- Las más jóvenes, en similar situación, pero con el matiz de "algunos".
- A partir de los 26 años los resultados cambian al "no".

Figura 3.27: Prueba Chi-Cuadrado según los influencers en las RRSS.

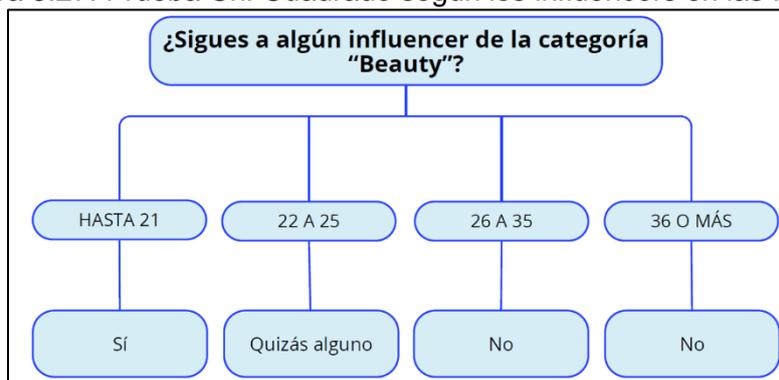
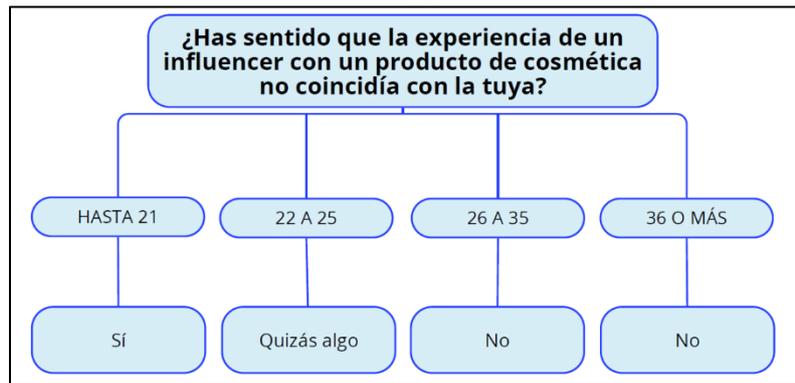


Figura 3.28: Prueba Chi-Cuadrado según coincidencia de opinión con los influencers en las RRSS.



3.5. USO DE LAS RRSS EN COSMÉTICA CON ANÁLISIS MULTIVARIABLE.

Para concretar el estudio del tema se ha recurrido a la realización de una regresión lineal que pueda ser capaz de explicar que factores de uso determinan el interés de las encuestadas en el uso de las RRSS en el mercado de la cosmética.

Para ello se han utilizado hasta 11 variables (medidas en escala likert) correspondientes a diferentes usos posibles de las RRSS en relación con los cosméticos. Unas relativas al tipo de contenido de las RRSS y otras al uso de las mismas para acciones de Marketing Digital. Siendo la variable dependiente, a explicar, el uso de las RRSS para el caso de los cosméticos. Al aplicar el modelo de regresión lineal por pasos se ha encontrado que cuatro de tales variables no funcionan en el mismo, en concreto: los contenidos de tutoriales, de vídeos, el patrocinio de marcas por los influencers y la realización de campañas de publicidad en las RRSS. En cambio, hasta siete variables resultan explicativas, entrando en el modelo por el orden indicado en la tabla 3.2.

Tabla 3.2: Variables que entran en el modelo lineal por orden.

Modelo	Variables entradas
1	Contenido Reseñas
2	[Productos categorizados como "hot on social"]
3	[Opiniones de influencer]
4	[Publicaciones en Redes sociales]
5	Contenido Consejos
6	[Colaboraciones con influencer]
7	[Promociones en redes sociales]

Por su parte las tablas 3.3 y 3.4 indican la potencia de ajuste del modelo de regresión lineal por pasos, indicando una medida elevada de la R-Cuadrado de 0,783 y una significación de la prueba ANOVA del 0.000.

Tabla 3.3: Ajuste del modelo en R Cuadrado.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
7	,889 ^a	,789	,783	,654	,007	7,142	1	230	,008

Tabla 3.4: Ajuste del modelo con el ANOVA.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
7 Regresión	368,658	7	52,665	123,184	,000 ^b
Residuo	98,333	230	,428		
Total	466,992	237			

Al revisar los resultados de los coeficientes beta estandarizados (ver tabla 3.5), cabe observar cómo:

- Las variables “Reseñas”, “Productos hot-on-social”, “Publicaciones o Post”, “Consejos” y “Promociones” explican positivamente el recurso a las RRSS en el mercado de los cosméticos.
- En tanto que las variables “Opiniones de influencers” y “Colaboraciones de influencers” explican negativamente el recurso a las RRSS en el sector.

Tabla 3.5: Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
7 (Constante)	2,723	,185		14,695	,000
Contenido Reseñas	1,868	,247	,591	7,550	,000
[Productos categorizados como "hot on social"]	,554	,163	,386	3,393	,001
[Opiniones de influencer]	-1,639	,212	-1,012	-7,714	,000
[Publicaciones en Redes sociales]	1,066	,198	,656	5,374	,000
Contenido Consejos	,850	,252	,285	3,379	,001
[Colaboraciones con influencer]	-,613	,153	-,433	-4,003	,000
[Promociones en redes sociales]	,536	,201	,374	2,673	,008

a. Variable dependiente: En este sentido, ¿Sueles utilizar las Redes Sociales para saber más sobre los productos cosméticos y su uso?

CONCLUSIONES

El estudio descriptivo realizado ha permitido verificar la complejidad que supone para el usuario el mercado de la cosmética. Efectivamente, existe un gran catálogo de productos cosméticos dirigidos a diferentes usos y habilidades. Además, este mercado se caracteriza por la existencia de un importante número de marcas, y, aunque es cierto que existen determinadas marcas líderes, la amplitud de la oferta es muy relevante a la hora de competir.

Por su parte, se ha constatado la importancia del marketing digital para los clientes de este mercado. De forma especial, el recurso a las redes sociales, dado el alto número de formatos que se pueden utilizar para trasladar información, y también promoción a los usuarios. Este es el caso de los vídeos tutoriales, de los consejos y de las reseñas, cuya importancia es crítica para ayudar y mejorar el uso de los productos cosméticos.

Así mismo, las redes sociales son un mecanismo de comunicación fácil, rápido y accesible para las nuevas marcas, que pueden conseguir efectos muy interesantes en muy poco tiempo y con muy baja inversión. En cambio, las marcas, más consolidadas deben prestar más atención a facilitar información de cada uno de sus productos, especialmente, aquella que ayude al cliente a un uso adecuado de los mismos.

Otro aspecto de interés se refiere a las grandes posibilidades que ofrecen las tecnologías de la realidad digital. En la medida que perfeccionan el modo de facilitar información sobre el uso de los productos a los usuarios.

A partir del estudio empírico realizado se pueden derivar varias conclusiones de interés, en concreto:

1. La enorme eficacia que las redes sociales tienen como mecanismo de marketing digital en este mercado: el uso de las redes sociales relacionado con el sector de la cosmética es muy elevado (supera ampliamente el 85% de los usuarios). Que, además, lo hace con una importante frecuencia, prácticamente semanal (50% de los usuarios). Y con una elevada interacción entre el usuario y la red social, así lo indican dos de cada tres individuos.
2. La gran utilidad que las redes sociales tienen para trasladar información y ofrecer un mayor conocimiento a los usuarios del mercado de la cosmética. La práctica totalidad de los individuos han indicado que las redes sociales han mejorado sustancialmente su conocimiento de marcas, de productos y de uso.
3. De los diferentes formatos que puede usar la red social destacan de forma clave el caso de los videos. Si bien, tanto las reseñas, como los consejos, tienen un efecto amplio e interesante.
4. Efectivamente, se ha encontrado que las redes sociales han facilitado el conocimiento y la prueba de nuevas marcas de productos cosméticos en el mercado. Así lo han indicado dos de cada tres usuarios.
5. El papel de los influencer no aparece como especialmente relevante, incluso los usuarios indican de forma mayoritaria que muchas veces (50%) no están de acuerdo con los consejos o reseñas que hacen los influencer sobre productos cosméticos.
6. Claramente las adolescentes y las personas muy jóvenes son las más interesantes para las redes sociales en el mercado de la cosmética. Este segmento (menor de 26 años) utiliza más las redes sociales para conocer marcas y productos cosméticos y, además, interactúa más en las mismas con los diferentes posts que se encuentra. Utilizan las redes sociales, tanto para conseguir información de los productos y marcas, como, sobre todo, para aprender a utilizar los mismos. Es por ello, que las reseñas y los consejos son los posts que más les interesan. De hecho, indican que han realizado incluso cambios en sus rutinas de uso derivados del aprendizaje que obtienen en las redes sociales.
7. El caso de los influencer, de forma llamativa, no es especialmente atractivo para ese segmento más joven, sino que justamente son las personas de mayor edad (por

encima de los 26 años) quienes más influencers conocen y quienes más interactúan con los mismos.

8. Por su parte, el análisis multivariable realizado ha permitido conocer qué tres utilidades son especialmente importantes para explicar el uso de las redes sociales en el mercado cosmético. Que son: las reseñas en primer lugar, seguido de los consejos y finalmente, la realización de promociones en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, P., (2020) “El metaverso recibe a la industria de la belleza y abre paso a la cosmética del futuro (virtual)” *Vogue España*.
- Abad, P., (2020) “El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible.” *Vogue España*.
- Abad, P., (2020) “La industria de la cosmética se renueva a través de la realidad aumentada”, *Vogue España*.
- Admin. (2024) “Historia de la cosmética y su evolución en el tiempo”. *Heberfarma*.
- Almeida, R., (2017) *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*, Barcelona, Ed. Base.
- Augure. (2017). *Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers 2017*.
- Benefitcosmetics.com. (2024). *Shop Makeup | Benefit Cosmetics*.
- Biciunaite, A. (2013). *Redefining the “Lipstick Effect”– Examples of Recession – Proof Categories*.
- BIOFERTA (2024) (Ed.). *Sellos ecológicos*. Madrid.
- BLUE HOST (2018). «Is influencer Marketing the right Marketing path for your business? »
- Brea, I., Denia, R., Crespo, M. y Rivas, P. (2019). Curso de Experto Universitario en Cosmética y Dermofarmacia. *Módulo I Introducción a la cosmética y dermofarmacia*.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de Influencers en los últimos años: España*. Sevilla.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., “La comunicación publicitaria con Influencers”, *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, nº 14, pág. 21 – 50.
- Catalá J.M., (2019) “Los influencers y el marketing digital”, *Oikonomics. Revista de los estudios de Economía y Empresa*, Nº11.
- Cheong, H. J., y Morrison, M. A. (2008). “Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC.” *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pág. 38-49.
- Cheung, C. M. K., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), pág. 461-470.
- Clinique (2024). | Official Site | Custom-fit skin care, makeup, fragrances & gifts.
- Cosnova Website (2024). *Welcome to cosnova*.
- Cuenca N. (2024). *Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional* - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- Deloitte (2018) *Las Potencias Globales de los Artículos de lujo 2018*.
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80).
- Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V. y Torres Hortelano, L. J. (2022). Estrategias de la prensa española frente al cambio del algoritmo de Twitter. Análisis de los tuits publicados entre 2018-2020. *Communication & Society*, 35(1), 197-213.
- EAE Business School (2023). *La experiencia phygital y el usuario 4.0 en Moda y Belleza*.

- EAE Business School (27 de mayo de 2022). *El consumo de la marca blanca (MDD) sube 7 puntos en estos últimos tres años y Mercadona sigue liderando con diferencia.*
- El Marketing de Influencers: Un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas. *PuroMarketing.*
- EL PAÍS. (2018). «*El gran negocio de los influencers*». Tentaciones
- El Publicista (2022). *La Generación Silver, oro para las marcas.*
- Estée Lauder Spain. (2024) *Our goals & values .*
- Felipe Dorado, E. y Pérez Asperilla, E. (2022). “Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético”. *Revista de Marketing y Publicidad.* CEF, 5, 95-125.
- Fernández Céspedes, M.L. (2022) “*Estrategias de Marketing en el sector de la cosmética sostenible*”, Oviedo.
- Figueiredo Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicação*, (35), 13-27.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.
- Geysser, W. (2022) *El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark.*
- Gómez Nieto, B., (2018) “*El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.*” *methaodos.revista de ciencias sociales*, Vol., núm.1, pp.149-156.
- InfoAdex (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023.*
- IPMARK (2023). *Especial IPMARK - Branded Content / Influencers 2023.*
- Kantar (2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad.*
- Khiels (2024). *Heritage.*
- Kiko Milano (2024). *La marca - kiko make up milano.*
- La Maison Guerlain (2024). *Historia, creadores, oficios artísticos, compromiso.*
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2022). “Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar”. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 63-78.
- López, M y López Hernández, A.M. (2019) “Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España” *Revista de marketing aplicado* Vol 23, nº 2, pág 19 – 41.
- Loreal.es. (2017). *NYX Professional Makeup revoluciona el mercado del maquillaje en España - Grupo L’Oréal.*
- LVMH (2024). *Perfumes & Cosmetics - Fragrances, makeup, and luxury skincare.*
- MAC Cosmetics España (2024). *Our Story.*
- Matellanes Lazo, M. y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la Generación Z en la industria del maquillaje. *Prisma Social*, (35), 199-220.
- Mato Picardo, M. (2019) “*La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: M.A.C y Benefit*”, Madrid
- MCKinsey & Company, (2023) *El Mercado de la Belleza En 2023: Un Informe Especial Sobre el Estado de la Moda.*

- Medina González, M., (2018) *“Estrategias de marketing en marcas de lujo accesible. Especial referencia al mercado de la cosmética”*, Madrid.
- Méndiz, A. y García, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. En de la Cuadra Colmenares, E., Ferrer Ceresola, R. y Sanandrés Martínez, C. (Coord.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Montes K. (2020) *¿Qué es el Electronic Word of Mouth o eWOM? WOM Group*.
- Nyx Cosmetics (2024). *Quiénes Somos*.
- Rebold (2022). *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*.
- Rodríguez, P. (25 de febrero de 2023). La industria cosmética, en manos de la mujer madura. *El País*.
- Romaincochard. (2023) RA en cosméticos, *Filter Maker - Agencia de filtros de realidad aumentada*.
- RTVE.es. (2024) *La importancia a nivel mundial de la industria cosmética japonesa, coreana y china*.
- Sephora. (2024) *Hot on social media* (online).
- STANPA. (2022) *“Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España”*.
- Tamm Ortiz, A.G. (2020) Electronic Word-of-Mouth ¿Porqué debería importarte? *Auren México*.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, (91), 174-181.
- Vicente-Fernández, P. y Díaz-Lucena, A. (2024). “TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics”, *Doxa Comunicación*, 38, pp. 183-206.
- Viejo Fernández, N., y Llamas González, E., (2022). “La experiencia phygital, el ‘must’ para re(tail) definirse en el entorno omnicanal actual”. En Trespalacios Gutiérrez, J.A. (coord.), Sanzo Pérez, M.J. (coord.), Estrada Alonso, E. (coord.), González Mieres, C. (coord.) *Consumer-First Marketing: "cuidar al cliente" como leitmotiv empresarial*. Pág. 245 – 249. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M.J., “Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 19, Vol. 10 Páginas 111-132.
- Viñals Blanco, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 150-176.

ANEXOS

ANEXO 1º: CUESTIONARIO

ENCUESTA INFLUENCIA REDES SOCIALES EN EL MERCADO DE LA COSMÉTICA

Saludos, estoy realizando una encuesta para completar mi Trabajo Fin de Grado de ADE sobre el Sector de las Cosmética, estudiando, especialmente, el papel que sobre el mismo tienen las Redes Sociales.

En el caso de que seas un usuario regular de productos cosméticos te agradecería mucho me puedas ayudar respondiendo a estas breves y sencillas preguntas.

El tratamiento de los datos es totalmente confidencial (de hecho, no se puede saber de quién viene la respuesta).

Muchas gracias.

Laura Cueva

1) ¿Hasta qué punto crees importante disponer de información sobre la calidad y las formas de usar los productos cosméticos?

PREGUNTA ABIERTA CORTA

2) En este sentido, ¿Sueles utilizar las Redes Sociales para saber más sobre los productos cosméticos y su uso?

PREGUNTA ABIERTA CORTA

3) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (por ejemplo, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook) para buscar información sobre productos de cosmética?

- Casi todos los días
- Varias veces a la semana
- Cada uno o dos meses
- Alguna vez al año
- Nunca

4) ¿Qué tipo de contenido sobre cosmética prefieres ver en redes sociales? (Selecciona todas las que correspondan)

- Tutoriales de maquillaje
- Reseñas de productos
- Consejos de cuidado de la piel
- Videos de rutinas de belleza
- Otros

5) ¿Crees que las redes han aumentado tu conocimiento sobre nuevas tendencias en el mercado de la cosmética?

- Sí
- Quizás algo
- No

6) ¿Has variado tu rutina de maquillaje o de skincare influenciado por redes sociales?

- Sí
- Quizás algo
- No

7) ¿Comentas, compartes o interactúas de alguna manera con publicaciones relacionadas con productos de cosmética en redes sociales?

- Sí, regularmente
- A veces
- No

8) ¿Sigues algún influencer de la categoría "beauty" (su contenido va dirigido a opinar o patrocinar productos de cosmética)?

- Sí, varios
- Sí, pero solo uno o dos
- No, ninguno

9) ¿Alguna vez has sentido que la experiencia de un influencer con un producto de cosmética no coincidía con la tuya después de probarlo?

- Sí
- A veces
- No

10) ¿Has descubierto alguna Marca de Cosmética en Redes Sociales que al menos haya probado alguna vez?

- No
- Sí, la probé y luego lo dejé
- Sí, la probé y la sigo usando

11) Si respondiste que sí a la anterior ¿Puedes indicarnos qué marca es?

PREGUNTA ABIERTA CORTA

12) ¿Has participado alguna vez en concursos o sorteos organizados por marcas de cosmética en redes sociales?

- Sí, varias
- Sí, algunas
- No, nunca

13) A modo de resumen, vamos a puntuar como se ha visto influenciado a la hora de comprar productos de cosmética en las siguientes situaciones

	Nunca	Rara vez	A veces	Muchas veces	Siempre
Publicaciones en redes sociales					
Opiniones de influencer					
Marcas patrocinadas por influencer					
Publicidad en redes sociales					
Productos categorizados como "hot on social"					
Promociones en redes sociales					
Colaboraciones con influencers					

14) ¿Las Redes Sociales te han hecho más conocedor de los ingredientes utilizados en los productos de cosmética que compras?

- Sí, bastante
- Sí, algo
- No, nada

15) ¿Crees que las imágenes y videos de belleza en redes sociales pueden influir en la percepción de tu propia imagen?

- Sí, de manera positiva
- Sí, de manera negativa
- No, de ninguna manera

18) Tu género es:

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no contestar

19) ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18 a 21 años
- 22 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 50 a 55 años
- 55 a 60 años
- 60 a 65 años
- 66 años o más

ANEXO 2º: TABLAS SPSS

RESULTADOS COSMETICOS 1.- UNIVARIABLES

Tabla de frecuencia

¿Hasta qué punto crees importante disponer de información sobre la calidad y las formas de usar los productos cosméticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	42	17,6	17,6	17,6
	Bastante importante	76	31,9	31,9	49,6
	Muy importante	120	50,4	50,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

En este sentido, ¿Sueles utilizar las Redes Sociales para saber más sobre los productos cosméticos y su uso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	12,6	12,6	12,6
	Poco	6	2,5	2,5	15,1
	Algunas	10	4,2	4,2	19,3
	Varias	6	2,5	2,5	21,8
	Si	186	78,2	78,2	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (por ejemplo, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook) para buscar información sobre productos de cosmética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi todos los días	44	18,5	18,5	18,5
	Varias a la semana	102	42,9	42,9	61,3
	Cada uno o dos meses	64	26,9	26,9	88,2
	Alguna vez al año	28	11,8	11,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Contenido Tutoriales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	138	58,0	58,0	58,0
	SI	100	42,0	42,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Contenido Reseñas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	64	26,9	26,9	26,9
	SI	174	73,1	73,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Contenido Consejos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	78	32,8	32,8	32,8
	SI	160	67,2	67,2	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Contenido Videos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	194	81,5	81,5	81,5
	SI	44	18,5	18,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Crees que las redes han aumentado tu conocimiento sobre nuevas tendencias en el mercado de la cosmética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	238	100,0	100,0	100,0

¿Has variado tu rutina de maquillaje o de skincare influenciado por redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	158	66,4	66,4	66,4
	Quizas algo	54	22,7	22,7	89,1
	No	26	10,9	10,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Comentas, compartes o interactúas de alguna manera con publicaciones relacionadas con productos de cosmética en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	14,3	14,3	14,3
	Quizas algo	118	49,6	49,6	63,9
	No	86	36,1	36,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Sigue algún influencer de la categoría "beauty" (su contenido va dirigido a opinar o patrocinar productos de cosmética)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	84	35,3	35,3	35,3
	Quizas algo	82	34,5	34,5	69,7
	No	72	30,3	30,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Alguna vez has sentido que la experiencia de un influencer con un producto de cosmética no coincidía con la tuya después de probarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	92	38,7	38,7	38,7
	Quizas algo	118	49,6	49,6	88,2
	No	28	11,8	11,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Has descubierto alguna Marca de Cosmética en Redes Sociales que al menos haya probado alguna vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	154	64,7	64,7	64,7
	Si pero la deje	18	7,6	7,6	72,3
	No	66	27,7	27,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Si respondiste que sí a la anterior ¿Puedes indicarnos qué marca es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3ina	4	1,7	1,7	31,1
	Avene	2	,8	,8	32,8
	Benefit	6	2,5	2,5	33,6
	Bio-oil	2	,8	,8	36,1
	Biotherm	2	,8	,8	37,0
	Bobby Brown	4	1,7	1,7	37,8
	Cantabria Labs	2	,8	,8	39,5
	Catrice	4	1,7	1,7	40,3
	CeraVe	16	6,7	6,7	42,0
	Charlotte Tilbury	4	1,7	1,7	48,7
	Clinique	8	3,4	3,4	50,4
	Dior	2	,8	,8	53,8
	Drunk Elephant	2	,8	,8	54,6
	Estée Lauder	2	,8	,8	55,5
	Eucerin	2	,8	,8	56,3
	Freshly Cosmetics	18	7,6	7,6	57,1
	Herbera	2	,8	,8	64,7
	Huda Beauty	2	,8	,8	65,5
	I.C.O.N	2	,8	,8	66,4
	Kiehls	2	,8	,8	67,2
	Krash Kosmetics	2	,8	,8	68,1
	Kylie Cosmetics	2	,8	,8	68,9
	L' Oreal	2	,8	,8	69,7
	La Roche Posay	4	1,7	1,7	70,6
	Lancôme	4	1,7	1,7	72,3
	Lush	2	,8	,8	73,9
	Masqmai	2	,8	,8	74,8
	Maybelline	4	1,7	1,7	75,6
	Mercadona	2	,8	,8	77,3
	Milk	4	1,7	1,7	78,2
	Nu Skin	2	,8	,8	79,8
	Nyx	2	,8	,8	80,7
	Petite Maison	2	,8	,8	81,5
	Rare Beauty	6	2,5	2,5	82,4
Saigu Cosmetics	2	,8	,8	84,9	
Tarte	2	,8	,8	85,7	
The Green Lab	2	,8	,8	86,6	
The Ordinary	26	10,9	10,9	87,4	
Ziaja	4	1,7	1,7	98,3	
Total	238	100,0	100,0	100,0	

¿Has participado alguna vez en concursos o sorteos organizados por marcas de cosmética en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	17,6	17,6	17,6
	Quizas algo	76	31,9	31,9	49,6
	No	120	50,4	50,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Descriptivos

	Estadísticos descriptivos					
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desviación estándar Error estándar	Desviación estándar Estadístico
[Publicaciones en Redes sociales]	238	1	4	2,92	,056	,863
[Opiniones de influencer]	238	1	4	2,87	,056	,867

[Publicidad en redes sociales]	238	1	4	2,51	,061	,936
[Productos categorizados como "hot on social"]	238	1	4	2,45	,063	,978
[Marcas patrocinadas por influencer]	238	1	4	2,43	,057	,887
[Promociones en redes sociales]	238	1	4	2,36	,063	,979
[Colaboraciones con influencer]	238	1	4	2,25	,064	,991
N válido (por lista)	238					

Tabla de frecuencia

Eres más conocedor de los ingredientes utilizados en los productos de cosmética que compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	66	27,7	27,7	27,7
	Quizas algo	140	58,8	58,8	86,6
	No	32	13,4	13,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Crees que las imágenes y videos de belleza en redes sociales pueden influir en la percepción de tu propia imagen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI positiva	64	26,9	26,9	26,9
	Si negativa	134	56,3	56,3	83,2
	No	40	16,8	16,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

¿Cuál es tu rango de edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos 18	2	,8	,8	,8
	18-21	46	19,3	19,3	20,2
	22-25	146	61,3	61,3	81,5
	26-30	28	11,8	11,8	93,3
	31-35	2	,8	,8	94,1
	41-45	4	1,7	1,7	95,8
	46-50	2	,8	,8	96,6
	56-60	8	3,4	3,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

2.- BIVARIABLES

Tablas cruzadas

¿Hasta qué punto crees importante disponer de información sobre la calidad y las formas de usar los productos cosméticos? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Hasta qué punto crees importante disponer de información sobre la calidad y las formas de usar los productos cosméticos?	Importante	Recuento	0	42	0	0	42
		Recuento esperado	8,5	25,8	5,3	2,5	42,0
	Bastante importante	Recuento	48	28	0	0	76
		Recuento esperado	15,3	46,6	9,6	4,5	76,0
	Muy importante	Recuento	0	76	30	14	120
		Recuento esperado	24,2	73,6	15,1	7,1	120,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	163,328 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	187,193	6	,000

Asociación lineal por lineal	38,941	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,47.

En este sentido, ¿Sueles utilizar las Redes Sociales para saber más sobre los productos cosméticos y su uso? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
En este sentido, ¿Sueles utilizar las Redes Sociales para saber más sobre los productos cosméticos y su uso?	No	Recuento	30	0	0	0	30
		Recuento esperado	6,1	18,4	3,8	1,8	30,0
	Poco	Recuento	2	4	0	0	6
		Recuento esperado	1,2	3,7	,8	,4	6,0
	Algunas	Recuento	10	0	0	0	10
		Recuento esperado	2,0	6,1	1,3	,6	10,0
	Varias	Recuento	6	0	0	0	6
		Recuento esperado	1,2	3,7	,8	,4	6,0
	Si	Recuento	0	142	30	14	186
		Recuento esperado	37,5	114,1	23,4	10,9	186,0
	Total	Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	230,758 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	233,791	12	,000
Asociación lineal por lineal	95,917	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (por ejemplo, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook) para buscar información sobre productos de cosmética? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (por ejemplo, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook) para buscar información sobre productos de cosmética?	Casi todos los dias	Recuento	44	0	0	0	44
		Recuento esperado	8,9	27,0	5,5	2,6	44,0
	Varias a la semana	Recuento	4	98	0	0	102
		Recuento esperado	20,6	62,6	12,9	6,0	102,0
	Cada uno o dos meses	Recuento	0	48	16	0	64
		Recuento esperado	12,9	39,3	8,1	3,8	64,0
	Alguna vez al año	Recuento	0	0	14	14	28
		Recuento esperado	5,6	17,2	3,5	1,6	28,0
	Total	Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	399,385 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	355,441	9	,000
Asociación lineal por lineal	179,719	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.

Contenido Tutoriales * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

			EDAD ACUMULADA				Total
			HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS	
Contenido Tutoriales	NO	Recuento	48	90	0	0	138
		Recuento esperado	27,8	84,7	17,4	8,1	138,0
	SI	Recuento	0	56	30	14	100
		Recuento esperado	20,2	61,3	12,6	5,9	100,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,306 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	129,437	3	,000
Asociación lineal por lineal	88,561	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,88.

Contenido Reseñas * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

			EDAD ACUMULADA				Total
			HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS	
Contenido Reseñas	NO	Recuento	48	16	0	0	64
		Recuento esperado	12,9	39,3	8,1	3,8	64,0
	SI	Recuento	0	130	30	14	174
		Recuento esperado	35,1	106,7	21,9	10,2	174,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,534 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	176,181	3	,000
Asociación lineal por lineal	97,428	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,76.

Contenido Consejos * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

			EDAD ACUMULADA				Total
			HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS	
Contenido Consejos	NO	Recuento	48	30	0	0	78
		Recuento esperado	15,7	47,8	9,8	4,6	78,0
	SI	Recuento	0	116	30	14	160
		Recuento esperado	32,3	98,2	20,2	9,4	160,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	129,815 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	152,790	3	,000
Asociación lineal por lineal	88,965	1	,000

N de casos válidos	238
--------------------	-----

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,59.

Contenido Videos * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
Contenido Videos	NO	Recuento	48	146	0	0	194
		Recuento esperado	39,1	119,0	24,5	11,4	194,0
	SI	Recuento	0	0	30	14	44
		Recuento esperado	8,9	27,0	5,5	2,6	44,0
Total		Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	227,863	3	,000
Asociación lineal por lineal	155,973	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,59.

¿Crees que las redes han aumentado tu conocimiento sobre nuevas tendencias en el mercado de la cosmética? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Crees que las redes han aumentado tu conocimiento sobre nuevas tendencias en el mercado de la cosmética?	SI	Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0
Total		Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	^a
N de casos válidos	238

a. No se han calculado estadísticos porque ¿Crees que las redes han aumentado tu conocimiento sobre nuevas tendencias en el mercado de la cosmética? es una constante.

¿Has variado tu rutina de maquillaje o de skincare influenciado por redes sociales? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Has variado tu rutina de maquillaje o de skincare influenciado por redes sociales?	SI	Recuento	48	110	0	0	158
		Recuento esperado	31,9	96,9	19,9	9,3	158,0
	Quizas algo	Recuento	0	36	18	0	54
		Recuento esperado	10,9	33,1	6,8	3,2	54,0
	No	Recuento	0	0	12	14	26
		Recuento esperado	5,2	15,9	3,3	1,5	26,0
Total		Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217,959 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	201,315	6	,000
Asociación lineal por lineal	140,139	1	,000

N de casos válidos	238
--------------------	-----

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,53.

¿Comentas, compartes o interactúas de alguna manera con publicaciones relacionadas con productos de cosmética en redes sociales? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Comentas, compartes o interactúas de alguna manera con publicaciones relacionadas con productos de cosmética en redes sociales?	SI	Recuento	34	0	0	0	34
		Recuento esperado	6,9	20,9	4,3	2,0	34,0
	Quizas algo	Recuento	14	104	0	0	118
		Recuento esperado	23,8	72,4	14,9	6,9	118,0
	No	Recuento	0	42	30	14	86
		Recuento esperado	17,3	52,8	10,8	5,1	86,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	243,443 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	239,814	6	,000
Asociación lineal por lineal	131,741	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

¿Sigue algún influencer de la categoría “beauty” (su contenido va dirigido a opinar o patrocinar productos de cosmética)? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Sigue algún influencer de la categoría “beauty” (su contenido va dirigido a opinar o patrocinar productos de cosmética)?	SI	Recuento	48	36	0	0	84
		Recuento esperado	16,9	51,5	10,6	4,9	84,0
	Quizas algo	Recuento	0	82	0	0	82
		Recuento esperado	16,5	50,3	10,3	4,8	82,0
	No	Recuento	0	28	30	14	72
		Recuento esperado	14,5	44,2	9,1	4,2	72,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	220,017 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	233,987	6	,000
Asociación lineal por lineal	129,510	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,24.

¿Alguna vez has sentido que la experiencia de un influencer con un producto de cosmética no coincidía con la tuya después de probarlo? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Alguna vez has sentido que la experiencia de un influencer con un producto de cosmética no coincidía con la tuya después de probarlo?	SI	Recuento	48	44	0	0	92
		Recuento esperado	18,6	56,4	11,6	5,4	92,0
	Quizas algo	Recuento	0	102	16	0	118
		Recuento esperado	23,8	72,4	14,9	6,9	118,0
	No	Recuento	0	0	14	14	28
		Recuento esperado	5,6	17,2	3,5	1,6	28,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,951 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	240,141	6	,000
Asociación lineal por lineal	148,291	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.

¿Has descubierto alguna Marca de Cosmética en Redes Sociales que al menos haya probado alguna vez? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Has descubierto alguna Marca de Cosmética en Redes Sociales que al menos haya probado alguna vez?	SI	Recuento	48	106	0	0	154
		Recuento esperado	31,1	94,5	19,4	9,1	154,0
	Si pero la deje	Recuento	0	18	0	0	18
		Recuento esperado	3,6	11,0	2,3	1,1	18,0
	No	Recuento	0	22	30	14	66
		Recuento esperado	13,3	40,5	8,3	3,9	66,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,082 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	169,827	6	,000
Asociación lineal por lineal	113,890	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.

Si respondiste que sí a la anterior ¿Puedes indicarnos qué marca es? * EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
Si respondiste que sí a la anterior ¿Puedes indicarnos qué marca es?		Recuento	0	30	30	14	74
		Recuento esperado	14,9	45,4	9,3	4,4	74,0
	3ina	Recuento	4	0	0	0	4
		Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
	Avene	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
	Benefit	Recuento	6	0	0	0	6
		Recuento esperado	1,2	3,7	,8	,4	6,0
	Bio-oil	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
	Biotherm	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
	Bobby Brown	Recuento	4	0	0	0	4
		Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
	Cantabria Labs	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
	Catrice	Recuento	4	0	0	0	4
		Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
	CeraVe	Recuento	16	0	0	0	16
		Recuento esperado	3,2	9,8	2,0	,9	16,0
Charlotte Tilbury	Recuento	4	0	0	0	4	
	Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0	
Clinique	Recuento	2	6	0	0	8	
	Recuento esperado	1,6	4,9	1,0	,5	8,0	
Dior	Recuento	0	2	0	0	2	
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0	
Drunk Elephant	Recuento	0	2	0	0	2	
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0	

Estée Lauder	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Eucerin	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Freshly Cosmetics	Recuento	0	18	0	0	18
	Recuento esperado	3,6	11,0	2,3	1,1	18,0
Herbera	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Huda Beauty	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
I.C.O.N	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Kiehls	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Krash Kosmetics	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Kylie Cosmetics	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
L' Oreal	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
La Roche Posay	Recuento	0	4	0	0	4
	Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
Lancôme	Recuento	0	4	0	0	4
	Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
Lush	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Masqmai	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Maybelline	Recuento	0	4	0	0	4
	Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
Mercadona	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Milk	Recuento	0	4	0	0	4
	Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
Nu Skin	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Nyx	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Petite Maison	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Rare Beauty	Recuento	0	6	0	0	6
	Recuento esperado	1,2	3,7	,8	,4	6,0
Saigu Cosmetics	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
Tarte	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
The Green Lab	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,4	1,2	,3	,1	2,0
The Ordinary	Recuento	0	26	0	0	26
	Recuento esperado	5,2	15,9	3,3	1,5	26,0
Ziaja	Recuento	0	4	0	0	4
	Recuento esperado	,8	2,5	,5	,2	4,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	340,553 ^a	117	,000
Razón de verosimilitud	336,025	117	,000
N de casos válidos	238		

a. 153 casillas (95,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

¿Has participado alguna vez en concursos o sorteos organizados por marcas de cosmética en redes sociales? *
EDAD ACUMULADA

Tabla cruzada

		EDAD ACUMULADA				Total	
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS		
¿Has participado alguna vez en concursos o sorteos organizados por marcas de cosmética en redes sociales?	SI	Recuento	42	0	0	0	42
		Recuento esperado	8,5	25,8	5,3	2,5	42,0
	Quizas algo	Recuento	6	70	0	0	76
		Recuento esperado	15,3	46,6	9,6	4,5	76,0
	No	Recuento	0	76	30	14	120
		Recuento esperado	24,2	73,6	15,1	7,1	120,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	243,430 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	245,245	6	,000
Asociación lineal por lineal	121,656	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,47.

Unidireccional

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
[Publicaciones en Redes sociales]	HASTA 21	48	1,58	,498	,072	1,44	1,73	1	2
	22 A 25	146	3,04	,421	,035	2,97	3,11	2	4
	26 A 35	30	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,92	,863	,056	2,81	3,03	1	4
[Opiniones de influencer]	HASTA 21	48	1,67	,476	,069	1,53	1,80	1	2
	22 A 25	146	2,93	,534	,044	2,84	3,02	2	4
	26 A 35	30	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,87	,867	,056	2,76	2,98	1	4
[Marcas patrocinadas por influencer]	HASTA 21	48	1,17	,377	,054	1,06	1,28	1	2
	22 A 25	146	2,51	,502	,042	2,42	2,59	2	3
	26 A 35	30	3,33	,479	,088	3,15	3,51	3	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,43	,887	,057	2,32	2,54	1	4
[Publicidad en redes sociales]	HASTA 21	48	1,13	,334	,048	1,03	1,22	1	2
	22 A 25	146	2,60	,491	,041	2,52	2,68	2	3
	26 A 35	30	3,60	,498	,091	3,41	3,79	3	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,51	,936	,061	2,39	2,63	1	4
[Productos categorizados como "hot on social"]	HASTA 21	48	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	22 A 25	146	2,52	,528	,044	2,43	2,61	1	3
	26 A 35	30	3,67	,479	,088	3,49	3,85	3	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,45	,978	,063	2,32	2,57	1	4

[Promociones en redes sociales]	HASTA 21	48	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	22 A 25	146	2,40	,569	,047	2,30	2,49	1	3
	26 A 35	30	3,60	,498	,091	3,41	3,79	3	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,36	,979	,063	2,24	2,49	1	4
[Colaboraciones con influencer]	HASTA 21	48	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	22 A 25	146	2,23	,633	,052	2,13	2,34	1	3
	26 A 35	30	3,53	,507	,093	3,34	3,72	3	4
	36 O MAS	14	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	238	2,25	,991	,064	2,13	2,38	1	4

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
[Publicaciones en Redes sociales]	Entre grupos	139,219	3	46,406	290,193	,000
	Dentro de grupos	37,420	234	,160		
	Total	176,639	237			
[Opiniones de influencer]	Entre grupos	126,237	3	42,079	189,422	,000
	Dentro de grupos	51,982	234	,222		
	Total	178,218	237			
[Marcas patrocinadas por influencer]	Entre grupos	136,459	3	45,486	213,618	,000
	Dentro de grupos	49,826	234	,213		
	Total	186,286	237			
[Publicidad en redes sociales]	Entre grupos	160,053	3	53,351	263,329	,000
	Dentro de grupos	47,409	234	,203		
	Total	207,462	237			
[Productos categorizados como "hot on social"]	Entre grupos	179,685	3	59,895	297,536	,000
	Dentro de grupos	47,105	234	,201		
	Total	226,790	237			
[Promociones en redes sociales]	Entre grupos	172,765	3	57,588	248,818	,000
	Dentro de grupos	54,159	234	,231		
	Total	226,924	237			
[Colaboraciones con influencer]	Entre grupos	167,325	3	55,775	199,109	,000
	Dentro de grupos	65,549	234	,280		
	Total	232,874	237			

Tablas cruzadas

Eres más conocedor de los ingredientes utilizados en los productos de cosmética que compras? * EDAD ACUMULADA

		Tabla cruzada					
		EDAD ACUMULADA					
		HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS	Total	
Eres más conocedor de los ingredientes utilizados en los productos de cosmética que compras?	SI	Recuento	48	18	0	0	66
		Recuento esperado	13,3	40,5	8,3	3,9	66,0
	Quizas algo	Recuento	0	128	12	0	140
		Recuento esperado	28,2	85,9	17,6	8,2	140,0
	No	Recuento	0	0	18	14	32
		Recuento esperado	6,5	19,6	4,0	1,9	32,0
Total	Recuento	48	146	30	14	238	
	Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	326,476 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	296,879	6	,000
Asociación lineal por lineal	173,466	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88.

**¿Crees que las imágenes y videos de belleza en redes sociales pueden influir en la percepción de tu propia imagen? *
EDAD ACUMULADA**

Tabla cruzada

			EDAD ACUMULADA				Total
			HASTA 21	22 A 25	26 A 35	36 O MAS	
¿Crees que las imágenes y videos de belleza en redes sociales pueden influir en la percepción de tu propia imagen?	Si positiva	Recuento	48	16	0	0	64
		Recuento esperado	12,9	39,3	8,1	3,8	64,0
	Si negativa	Recuento	0	130	4	0	134
		Recuento esperado	27,0	82,2	16,9	7,9	134,0
	No	Recuento	0	0	26	14	40
		Recuento esperado	8,1	24,5	5,0	2,4	40,0
Total		Recuento	48	146	30	14	238
		Recuento esperado	48,0	146,0	30,0	14,0	238,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	370,933 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	340,241	6	,000
Asociación lineal por lineal	185,330	1	,000
N de casos válidos	238		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,35.