



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Marketing en redes sociales: El uso de
Instagram y TikTok por empresas del sector
de la cosmética.**

Presentado por:

Frieda Laguna Pérez-Hickman

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 10 de julio de 2023

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para las empresas de todos los sectores, y la industria de la cosmética no es una excepción. Se han convertido en un canal mucho menos costoso y más rápido que los canales de marketing tradicionales, ayudándolas a conectar con su público objetivo y mostrar sus productos de manera sencilla. El presente trabajo tiene como objetivo conocer si existe diferencias entre las estrategias de comunicación que siguen las empresas de diferentes gamas (media-baja y alta), del sector de la cosmética en las redes sociales (formato, contenido...).

Las redes sociales ofrecen una amplia variedad de formatos para publicar contenido, lo cual ha favorecido a las empresas del sector de la cosmética al permitirles mostrar de manera efectiva sus productos. A través de las publicaciones, las empresas de cosmética pueden mostrar de manera atractiva a los consumidores sus productos: presentarlos, tutoriales de aplicación y mostrar el resultado final.

Palabras clave: marketing, redes sociales, cosmética, *influencers*, comunicación.

ABSTRACT

Social networks have become a powerful tool for companies in all sectors, and the cosmetics industry is no exception. They have become a much less expensive and faster channel than traditional marketing channels, helping them connect with their target audience and showcase their products easily. The objective of this paper is to find out if there are differences between the communication strategies followed by companies of different ranges (low-medium and high), in the cosmetics sector on social networks (format, content...).

Social networks offer a wide variety of formats to publish content, which has favored companies in the cosmetics sector by allowing them to effectively display their products. Through publications, cosmetic companies can attractively show consumers their products: present them, apply tutorials and show the final result.

Keywords: marketing, social networks, cosmetics, influencers, communication.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. METODOLOGÍA	5
3. EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	6
3.1 EL USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS	6
3.2 LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.....	9
3.2.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN.....	9
3.2.2 EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS.....	10
3.2.3 MEDIDA DE LOS RESULTADOS	11
4. LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA.....	13
5. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA.....	14
5.1 GARNIER	15
5.2 MAYBELLINE	19
5.3 MAC	21
5.4 KIEHL'S	24
5.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	27
6. CONCLUSIONES	30
7. BIBLIOGRFÍA	32
8. ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medidas de resultados Instagram.....	12
Tabla 2: Medidas de resultados TikTok.....	13
Tabla 3: Instagram y TikTok Garnier.....	14
Tabla 4: Instagram y TikTok Maybelline.....	15
Tabla 5: Instagram y TikTok MAC.....	15
Tabla 6: Instagram y TikTok Kiehl's.....	15
Tabla 7: resumen Instagram Garnier.....	17
Tabla 8: resumen TikTok Garnier.....	18
Tabla 9: resumen Instagram Maybelline.....	20
Tabla 10: resumen TikTok Maybelline.....	21
Tabla 11: resumen Instagram MAC.....	23
Tabla 12: resumen Instagram MAC.....	24
Tabla 13: resumen Instagram Kiehl's.....	25
Tabla 14: resumen TikTok Kiehl's.....	26
Tabla 14: Resultados obtenidos Instagram (diferentes marcas).....	27
Tabla 15: Resultados obtenidos TikTok (diferentes marcas).....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Publicaciones Instagram Garnier.....	35
Gráfico 2: Stories Instagram Garnier.....	36
Gráfico 3: Colaboración con influencers Instagram Garnier.....	37
Gráfico 4: Sorteos Instagram Garnier.....	38
Gráfico 5: Publicaciones TikTok Garnier.....	39
Gráfico 6: Colaboración con influencers TikTok Garnier.....	40
Gráfico 7: Publicaciones Instagram Maybelline.....	41
Gráfico 8: Stories Instagram Maybelline.....	42
Gráfico 9: Colaboración con influencers/festivales Instagram Maybelline.....	43
Gráfico 10: Sorteos (antiguos) Instagram Maybelline.....	44
Gráfico 11: Publicaciones TikTok Maybelline.....	45
Gráfico 12: Colaboración con influencers TikTok Maybelline.....	46
Gráfico 13: Perfil Instagram MAC.....	47
Gráfico 14: Colaboración con Influencers Instagram MAC.....	48
Gráfico 15: Perfil TikTok MAC.....	49
Gráfico 16: Colaboración con influencers TikTok MAC.....	50
Gráfico 17: Perfil Instagram Kiehl's.....	51
Gráfico 18: Stories Instagram Kiehl's.....	52
Gráfico 19: Colaboración con influencers Instagram Kiehl's.....	53
Gráfico 20: sorteos Instagram Kiehl's.....	54

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales representan una importante herramienta de marketing en la actualidad. Las empresas llevan a cabo parte de su comunicación allí, estando muy presentes en ellas, por lo que, en el siguiente trabajo, analizaremos las estrategias que realizan las diferentes empresas, los formatos, las acciones, etc. para conocer si hay diferencias entre las estrategias que siguen cada una de ellas.

Las empresas hacen uso principalmente de las redes sociales para conseguir objetivos como generar branding, vender, realizar un servicio de atención al cliente o captar *leads*. Se analizará principalmente las estrategias que siguen las empresas del sector de la cosmética, ya que es uno de los sectores que más se beneficia de sus ventajas: los diferentes formatos en los que se puede comunicar permiten a las empresas mostrar perfectamente sus productos y los resultados que dan. Se analizarán marcas de diferentes gamas, gama media-baja y alta, para observar si las estrategias de comunicación que siguen las empresas varían según el precio y la imagen de las mismas.

A través de imágenes y vídeos, las marcas de cosmética pueden destacar los atributos únicos de sus productos y demostrar cómo aplicarlos de manera adecuada. Los tutoriales paso a paso se han vuelto muy populares entre estas marcas, ya que permiten mostrar con detalle cómo utilizar sus productos para obtener los mejores resultados. Además de enseñar a los usuarios, estos tutoriales captan su atención inspirándoles a probar productos de la marca.

Así mismo, las redes sociales permiten a las marcas de cosmética acercarse al consumidor y hacerle partícipe en sus proyectos. A través de comentarios, mensajes, etc. los usuarios pueden interactuar con las diferentes marcas siendo atendidos de manera personalizada y directa, ya sea pidiendo consejos sobre los productos, dando opinión o incluso participando en proyectos de la marca.

2. METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo será conocer si hay diferencias entre las estrategias en las redes sociales (contenido y formato fundamentalmente) que

siguen las marcas de un mismo sector, pero con un posicionamiento e imagen diferentes (gama media-baja y gama alta). Los objetivos específicos serán:

- Analizar la forma en la que las empresas actúan en Instagram y TikTok (formato, tipo de contenido...)
- Evaluar el tipo de comunicación que realizan: orgánica (realizada por ellos mismos, sin pagar) o no orgánica (pagando, como por ejemplo con *influencers*).

Para afrontar este objetivo se analizarán los contenidos que realizan cuatro marcas del sector de belleza y maquillaje, dos de gama media-baja (Garnier y Maybelline) y dos de gama alta (MAC y Kiehl's). Para ello, se ha hecho un análisis del contenido que publican las marcas en las diferentes redes sociales donde tienen presencia.

3. EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

3.1 EL USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS

Desde hace años, las redes sociales han experimentado un enorme crecimiento. Son una gran herramienta de comunicación que facilitan el intercambio de ideas e información. Actualmente, el 85% de la población mundial, son usuarios de alguna red social, haciendo principalmente uso de ellas para entretenerse (80%), interactuar (65%) o informarse/entender la actualidad (54%) (estudio realizado por IAB, 2023).

Las personas que hacen uso de las redes sociales tienen un rango de edad muy amplio, pero se puede observar que la preferencia de uso de una u otra varía dependiendo de la edad del usuario (IAB, 2023): La generación Alpha (12-17 años) hacen un uso mínimo de la gran mayoría de redes sociales, excepto de Instagram y TikTok. Para la generación Z, (18-25 años) la red social más utilizada es Instagram (89%) seguido de TikTok (47%). Por último, los millennials (26-34 años) se diferencian principalmente de la generación Z por la bajada del uso de TikTok (únicamente un 24%). Es común que las personas sean usuarios de varias redes sociales, haciendo uso a diario de ellas y explorando sus diferentes formatos y contenidos.

Dado el impacto que tienen las redes sociales en el consumidor, el uso de las redes sociales por parte de las empresas se ha convertido en una herramienta esencial de su comunicación. Las empresas hacen uso principalmente de las redes sociales para conseguir objetivos como: generar branding, vender, realizar un servicio de atención al cliente o captar leads. Entre las ventajas que tiene el uso de redes sociales se encuentra la gran oportunidad de comunicación que brinda. Con tan solo un *click*, las publicaciones pueden llegar a una cantidad de público objetivo que de otra forma sería mucho más complicado y más costoso. Estas plataformas dan una gran cantidad de oportunidades a todo tipo de empresas (grandes o pequeñas), ya que el costo que puede tener el marketing en redes sociales es muy bajo comparado con el costo que puede tener otro tipo de marketing. Además, tiene otras ventajas como conectar a los clientes con la marca (humanizándola), interactuar con ellos, aumentar la visibilidad e imagen de la marca, aumentar el tráfico de la web, impulsar las ventas, generar clientes, poder segmentar el *target* al que se quiere llegar y posteriormente poder analizar el impacto de sus estrategias, etc.

Sin embargo, el uso de redes sociales es un arma de doble filo: si se hace un buen uso de ellas pueden proporcionar innumerables ventajas, pero si se utilizan incorrectamente pueden crear una muy mala imagen de la empresa. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). La facilidad de comunicación se volverá un inconveniente ya que la mala imagen de la marca se extenderá de manera rápida. Los seguidores de la marca podrán hacer malas reseñas que se circularán con gran rapidez. Todo ello irá seguido de un descenso en las ventas, pérdida de los clientes, etc.

A la hora de decidir en qué red social enfocarse, las empresas deben tener en cuenta que existe una gran variedad de ellas que abarcan formatos y contenidos diferentes. Dentro de ellas, podemos distinguir algunas como:

- Redes sociales horizontales: Se caracterizan por tener una estructura amplia y abierta, en las que todo tipo de usuarios, independientemente de los intereses que tengan, pueden conectarse y compartir contenido. Algunas de las redes sociales horizontales son Facebook, Instagram, Twitter... que permiten a todo tipo de usuarios formar parte de ellas sin tener una temática específica. Las

redes sociales de las que más uso hacen las empresas son: Instagram (46%) y Facebook (35%) (IAB, 2023).

- Redes sociales verticales: También conocidas como redes sociales especializadas o temáticas, se centran en una temática específica. Son algo más complejas que las horizontales, ya que están diseñadas para conectar a personas con intereses comunes y proporcionar un espacio dedicado a un campo en particular. LinkedIn es una de las redes sociales con temática profesional más conocida, las empresas la usan para construir relaciones con clientes potenciales, realizar estudios de mercado, contratar a gente, etc. Es usado por el 16% de ellas (IAB, 2023).

- Redes sociales de entretenimiento: destinadas únicamente al ocio y entretenimiento del usuario. Entre ellas se encuentran TikTok (usado por el 15% de las empresas) o Youtube (usado por el 32% de ellas) (IAB, 2023). A pesar de que TikTok ocupa la sexta posición en el ranking de redes sociales más utilizadas por las empresas, es la mejor valorada, con una puntuación media de 9.1 sobre 10 (IAB, 2023).

- Redes sociales por mensajería instantánea: permiten comunicarse de forma inmediata a los usuarios entre ellos, como, por ejemplo, WhatsApp, que lo usan el 24% de las empresas (IAB, 2023). Se usa principalmente por empresas pequeñas, ya que facilita las interacciones con los clientes.

- Redes sociales de comercio electrónico: diseñadas para comprar y vender productos y servicios. Amazon es una gran plataforma de comercio electrónico a nivel mundial.

También se puede clasificar a las diferentes redes sociales según el tipo de contenido que se sube: fotografía (Instagram), vídeos (Youtube), música (Spotify...) o según el tipo de contenido que tienen, por ejemplo, los blogs (espacios donde los usuarios comparten contenido escrito para comunidades que tienen deseo de aprender e interactuar sobre un tema concreto).

3.2 LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing online que consiste en utilizar plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, Twitter u otras, para promocionar una marca, producto o servicio, y conectar con los consumidores y usuario. Esta estrategia de marketing se enfoca en crear y compartir contenido atractivo, interactuar con los usuarios, y generar conversaciones y relaciones con el público objetivo en las redes sociales. En definitiva, “en lugar de hablar para los clientes, los expertos deben de hablar con los clientes.” (Weber, 2010).

3.2.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación en redes sociales se puede hacer de diferentes formas. Nos vamos a centrar en diferenciar la comunicación orgánica y la no orgánica (Cooper, 2020). A través de ambas, la empresa puede interactuar con su audiencia de forma efectiva.

La **comunicación orgánica** son todas aquellas interacciones y relaciones que la empresa hace desde su propia cuenta, es decir, sin pagar a una persona externa para que promocioe su producto. Incluye todas las acciones que se pueden realizar desde la propia cuenta, como la publicación de contenido o la interacción con los usuarios a través de comentarios o mensajes. Es necesario crear un contenido atractivo, relevante y de calidad para el usuario, el cual puede convertirse en futuro consumidor, tratando de atraerlo y fidelizarlo.

Uno de los principales objetivos de la comunicación orgánica es crear una comunidad donde los usuarios se sientan a gusto y mantengan un constante interés en el contenido. La marca intentará interactuar con el usuario, generando un *engagement* y consiguiendo así un espacio de confianza usuario-marca, en el que se sienta cómodo y atendido en todas sus dudas. Transmitir al usuario fiabilidad y autenticidad es un factor clave para este tipo de comunicación.

Es muy importante para las empresas mantener interacción con los usuarios y, además de crear un contenido de calidad, crear actividades en las que los usuarios puedan interactuar: realización de sorteos, respuesta de comentarios y mensajes, cuestionarios en los que puedan opinar, etc.

Por otro lado, la **comunicación no orgánica** son las interacciones y relaciones que la empresa realiza pagando a personas externas. Al igual que la comunicación orgánica, la no orgánica incluye todas aquellas acciones pagadas que promocionen a la marca: *post* patrocinados (anuncios pagados), colaboraciones con terceras personas, etc. Actualmente, es una forma de comunicación muy utilizada, ya que, encontrando un perfil que encaje con la marca, y creando un contenido atractivo y adaptado al público, es una oportunidad para llegar a un mayor público objetivo no seguidor de la marca. La comunicación no orgánica realiza un papel magnífico aumentando el alcance de la marca, gracias al trabajo con otros perfiles se puede llegar a una audiencia mucho más amplia. Además, puede ser una buena opción si lo que está buscando la empresa es aumentar las ventas, siguiendo estrategias como proporcionar códigos de descuentos vinculados al perfil contratado, de tal forma que incentive a sus seguidores a ir a nuestro perfil y comprar. Las redes sociales donde más inversión realizan las empresas en publicidad son: Instagram, Facebook y YouTube. (IAB, 2023).

3.2.2 EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS

Actualmente, los *influencers* juegan un papel clave en la comunicación no orgánica de las redes sociales. Se trata de personas activas en plataformas que tienen un peso directo en un número de seguidores y usuarios y que, actualmente, tienen una gran importancia para las marcas actuando como embajadores de muchas ellas y generando un marketing de influencia.

Existe muchos tipos de *influencers*, dependiendo del número de seguidores que tengan, lo activos que estén en la red, o el tipo de contenido que crean.

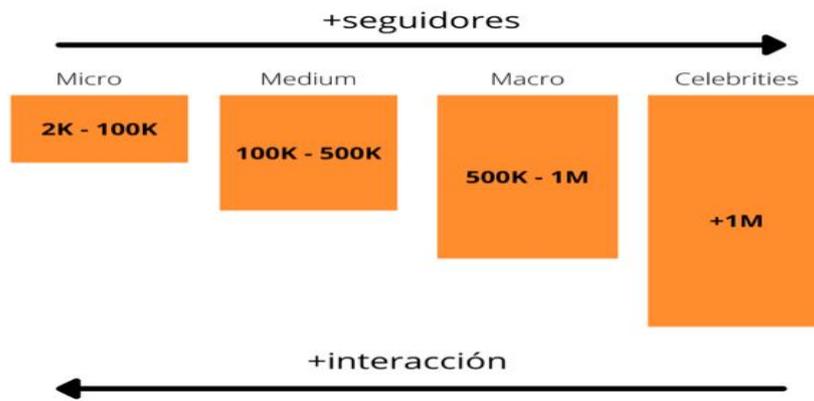


Imagen 1: Tipos de influencers, Fuente: Hubspot

Es interesante comentar que, cuantos más seguidores tenga un *influencer*, menos interacción genera con el usuario. Se entiende la interacción como la capacidad que tiene un perfil para generar respuestas en sus seguidores, esto se debe a que los creadores de contenido con menos seguidores suelen tener un trato más cercano consiguiendo una mayor respuesta por parte de sus seguidores.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que, cuantos más seguidores tenga una persona, más alcance tendrá la campaña y a más personas llegará.

3.2.3 MEDIDA DE LOS RESULTADOS

Las redes sociales incorporan herramientas que ayudan a sus usuarios a medir los resultados obtenidos en las diferentes estrategias, a continuación, explicaremos las herramientas que ofrecen Instagram y TikTok, ya que serán las dos redes sociales en las que se centrará principalmente este trabajo.

Para poder analizar los resultados obtenidos en Instagram y TikTok es necesario tener la cuenta configurada como “cuenta de empresa”. Una vez se tenga configurado, ambas redes sociales ofrecen diferentes métricas que permiten evaluar los resultados alcanzados, tanto en la cuenta en su conjunto como en cada *post*.

Instagram

Tabla 1: Medidas de resultados Instagram.

Instagram	
Número de seguidores	es un KPI muy importante para Instagram, y uno de los más fáciles de ver y comparar. El número de seguidores es un dato público que aparece en cada perfil, y que todos los usuarios pueden ver. A más número de seguidores, más sensación de importancia generará el perfil que los tenga, y por lo tanto, más impacto generará.
Número de likes	Información también disponible en cada perfil. Es una métrica imprescindible, que nos permite ver si a los usuarios les está gustando el contenido que se está creando o si hay que cambiarlo. Es una de las formas en las que los usuarios pueden interactuar con el perfil (<i>marca/influencer</i>).
Número de comentarios	Similar a el número de <i>likes</i> , es una forma de ver la interacción de los usuarios, además de poder leer sus opiniones.
Tasa de engagement	Además del número de seguidores, de <i>likes</i> o de comentarios, existen más formas de interactuar en Instagram como las menciones, las publicaciones guardadas y compartidas, los hashtags utilizados, etc. Una de las formas más comunes para medir esta interacción usuario-perfil es mediante la siguiente fórmula: $(likes + comentarios) / \text{número de seguidores} \times 100$. Gracias a este dato, se puede ver realmente el funcionamiento de un perfil y si las publicaciones que realiza son efectivas o no.
Cuentas alcanzadas	Número de cuentas que han visto el perfil/publicación al menos una vez. Además, Instagram muestra el número de seguidores y de no seguidores que forman parte de este KPI, el alcance del contenido (si han tenido más alcance los <i>stories</i> , publicaciones...) y el origen de la audiencia alcanzada (ciudades, países, grupos de edad, sexo). También muestra las visitas que ha recibido el perfil, siendo el número total de visitas que ha tenido en el tiempo medido.
Impresiones	muy importante no confundir con las cuentas alcanzadas, ya que las impresiones miden el total de visualizaciones, no de usuarios únicos. Es decir, si una publicación la ve 10 veces la misma persona, las cuentas alcanzadas serían 1, pero las impresiones serían 10.
Análisis de los resultados en anuncios y productos	Permite ver las estadísticas de los anuncios pagados en la red social, así como los datos de los usuarios que utilizan la opción de comprar.

Fuente: Instagram

TikTok

TikTok, al igual que Instagram, muestra un resumen de la analítica del perfil en el tiempo seleccionado. Además, cuenta con indicadores similares (total de seguidores, me gustas, comentarios, etc), pero con diferente significado en cada red social. Teniendo en cuenta que TikTok es una aplicación en la que únicamente se pueden subir vídeos cortos, *stories* y *lives*, los más importante son:

Tabla 2: Medidas de resultados TikTok.

TikTok	
Número de reproducciones de los vídeos	un dato curioso de esta red social es que, a pesar de no tener una gran cantidad de seguidores, puedes tener una gran cantidad de visualizaciones en los vídeos y crecer exponencialmente si tu contenido gusta.
Visitas al perfil	La cantidad de gente que ha hecho <i>click</i> a tu perfil tras haber visto el vídeo en el inicio de la red social. TikTok no muestra únicamente de los usuarios a los que se sigue, sino de muchos más que considera que entran dentro de tus gustos. Comparando la cantidad de visualizaciones que tiene el vídeo y la cantidad de visitas al perfil que ha tenido, se puede ver si los usuarios realmente han tenido interés en ver más contenido de tu perfil o no.

Fuente: TikTok

4. LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

La comunicación en el sector de la cosmética ha evolucionado mucho a lo largo de los años. Actualmente, la comunicación online (entre la que destaca la comunicación en redes sociales) ha cobrado vital importancia para estas empresas, pero hace unos años, cuando no existían, las revistas, periódicos y vallas publicitarias eran esenciales para la comunicación de las marcas.

A lo largo de los años ha cambiado tanto el canal como la forma de comunicarse de las empresas. No obstante, las características que las personas buscan en los productos cosméticos han permanecido constantes, sin importar la época. Si se comparan los anuncios publicitarios antiguos con los actuales se pueden ver claras diferencias en el estilo, color, texto...actualmente las imágenes se han digitalizado consiguiendo un enfoque mucho más centrado en la imagen que en el texto, lo que consigue captar la atención del consumidor de manera más efectiva.

Para las marcas de cosmética, las redes sociales han sido un gran aliado, ya que, gracias al formato de vídeo, se puede mostrar de forma rápida y sencilla cómo aplicar los productos y su resultado final (Castellano, 2019).

Las redes sociales permiten a las empresas del sector de la cosmética a enseñar a sus seguidores a utilizar el producto de forma correcta y sacarle el máximo partido. De esta forma, los productos llamarán más la atención de los usuarios,

conociendo antes de comprarlos la forma correcta de aplicarlos y el resultado que obtendrán. Además, han conseguido convertir a los consumidores y seguidores de la marca en protagonistas gracias a la interacción, pudiendo compartir experiencias, opiniones, etc. Se ha conseguido tener una interacción bidireccional marca-consumidor que consigue un acercamiento con el cliente y que se sienta más cómodo y cercano con la marca.

5. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

Para conocer las estrategias que siguen las empresas de belleza y maquillaje en su comunicación en redes sociales, vamos a analizar la actividad y el contenido de cuatro marcas. La metodología que se utilizará será el análisis de contenido de las diferentes marcas a través de la observación y descripción del contenido de las redes sociales de cada una. Se analizarán un total de cuatro marcas, dos de gama media-baja y dos de gamas alta, todas ellas conocidas internacionalmente. Se han seleccionado marcas de diferentes gamas para observar si hay una diferencia en las estrategias de contenido que siguen marcas de diferentes rangos de precios.

Las marcas de gama media-baja que se van a analizar son Garnier y Maybelline, ya que son marcas muy conocidas a nivel mundial y muy activas en redes sociales. Las marcas de gama alta que se van a analizar son Mac y Kiehl's.

Se analizarán los perfiles de las marcas en las redes sociales de Instagram y TikTok. En Instagram, se tendrán en cuenta aspectos como: publicaciones, *stories*, colaboración con *influencers* y sorteos. En TikTok se analizarán datos como: publicaciones, reproducciones por vídeo, colaboración con influencers y sorteos.

A continuación, se podrá observar un breve resumen de las marcas que vamos a analizar

Tabla 3: Instagram y TikTok Garnier.

GARNIER (media-baja)	Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de likes
Instagram (España)	3.771	251.000	-
Instagram (global)	16	29.600	-
TikTok (España)	42	3184	5428
TikTok (global)	-	-	-

Fuente: Instagram y TikTok.

Tabla 4: Instagram y TikTok Maybelline.

MAYBELLINE (media-baja)	Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de likes
Instagram (España)	919	466.000	
Instagram (global)	3.458	11.700.000	
TikTok (España)		168.500	3.500.000
TikTok (global)		381.000	3.600.000

Fuente: Instagram y Tiktok.

Tabla 5: Instagram y TikTok MAC.

MAC (alta)	Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de likes
Instagram (España)	4.699	364.000	
Instagram (global)	13.700	24.600.000	
TikTok (España)	-	-	-
TikTok (global)		816.100	5.700.000

Fuente: Instagram y Tiktok.

Tabla 6: Instagram y TikTok Klehl's.

Kiehls's (alta)	Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de likes
Instagram (España)	2.894	152.000	
Instagram (global)	5.792	949.000	
TikTok (España)	-	-	-
TikTok (global)		141.100	3.100.000

Fuente: Instagram y TikTok.

5.1 GARNIER



Garnier surge en 1904 como una loción a base de plantas para la salud y la belleza del cabello. Poco a poco, la marca fue evolucionando e incorporando más productos relacionados con el cabello: coloración, champús... consiguiendo así crecer hasta llegar a la internacionalización en 1995. Siguió innovando en productos del cabello y abriéndose paso en otras categorías: productos para el cuidado de la piel y del cuerpo.

Según se presenta en la web de Primor, distribuidor de Garnier, es una marca que promueve la belleza natural, juvenil y positiva, utilizando productos naturales. Actualmente, en su gama de productos podemos encontrar: cuidado facial, desmaquillado y limpieza facial, cuidado el cabello, cuidado corporal y desodorantes.

La empresa está comprometida con la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y con la salud de los animales, siendo todos sus productos *cruelty free*. El precio más caro que tiene la marca es una leche solar con SPF 50+, con un precio de 16,94€ y el más barato, una toallita autobronceadora por 1,49€ (precios

consultados en la web de Primor). Son precios muy asequibles característicos de una marca de gama baja.

La marca se encuentra en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube además de tener su propia página web.

A continuación, analizaremos los contenidos y estrategias que sigue en las redes sociales de Instagram y TikTok (España).

Instagram (@garnier_es)

Cuenta con 3.765 publicaciones, y 251.000 seguidores, verificada. La marca es muy activa en la red social, publicando *post* diariamente (1-2 al día) y *stories*. Se identifican con el hashtag #GoGreenConGarnier, animando a sus seguidores a utilizarlo para así poder interactuar con ellos.

Publicaciones:

El *feed*, es decir, la estética del perfil está muy cuidada. Suben contenido diariamente hablando de sus productos, sus características y los beneficios que tienen para los clientes. En su perfil se encuentran publicaciones creadas por ellos (comunicación orgánica), y publicaciones en las que aparecen terceras personas, creadores de contenidos, hablando de la marca y de sus productos. Además se pueden ver anuncios de *influencers* promocionando los productos (comunicación no orgánica).

Dentro de sus publicaciones hay fotos individuales, carruseles (conjunto de fotos) y *reels*. La gran mayoría de los *reels* son de *influencers* hablando de la marca, mostrando y probando los productos. (Ver anexo 1, gráfico 1).

Stories:

Además de subir historias a diario, muchas de ellas las destaca para que se encuentren en el perfil permanentemente y los seguidores puedan consultarlos cuando quieran. El principal contenido de las historias es la interacción con los seguidores. En ellas suben contenido en los que sus seguidores les mencionan y encuestas y sorteos para hacerlos partícipes. Las historias destacadas se encuentran organizadas por productos, encontrando en cada sección toda la información subida a *stories* de cada uno de ellos. (Ver anexo 1, gráfico 2)

Colaboraciones con influencers:

Garnier es una marca que colabora con muchos creadores de contenido. Además de incluir contenido de *influencers* en su cuenta, los *influencers* incluyen contenido de la marca en las suyas. Los colaboradores de la marca se presentan como “embajadoras de Garnier”, entre los que se encuentran perfiles muy conocidos y de mucha actualidad como @nataliaosona (1 millón de seguidores), @rociocamacho (839 mil seguidores), @naomisuperasensi (304 mil seguidores), o @lauraboado (189 mil seguidores). Como se puede observar, Garnier es una marca que trabaja con muchos tipos de *influencers*, desde micro hasta celebrities. (Ver anexo 1, gráfico 3).

Sorteos:

La marca realiza sorteos desde su propia cuenta y en colaboración con *influencers*, tiendas distribuidoras de productos (como Primor), o incluso con eventos como festivales (Boombastic). La realización de estos sorteos beneficia a Garnier aumentando su visibilidad y la interacción con sus seguidores. (Ver anexo 1, gráfico 4).

Tabla 7: resumen Instagram Garnier.

Verificación	Publicaciones	Stories	Colaboración influencers	Sorteos
No	- Diariamente (1-2 día). Comunicación orgánica y no orgánica	Diariamente	Sí (cuenta Garnier y cuenta <i>influencer</i>)	Sí

TikTok (@garnier_es)

Cuenta con 3.189 seguidores y tiene un total de 5.499 me gustas. La cuenta no está verificada. Garnier es mucho menos activo en TikTok de lo que lo es en Instagram, sube contenido semanalmente, pero con mucha menos constancia. Hay semanas que publican diariamente y otras que únicamente publica un contenido a la semana.

Publicaciones:

A pesar de que la estética del *feed* en TikTok no es tan importante como en Instagram, Garnier sigue intentando mantener una gama similar de colores en las publicaciones. Aunque haya publicaciones creadas por la propia marca mostrando los productos y sus características, la mayoría de los vídeos que se

encuentran en la cuenta son creados por *influencers*. También hay muchos anuncios de creadores de contenido promocionando los productos (comunicación no orgánica). En ellos se muestran los productos, la forma de utilizarlos y los resultados. (Ver anexo 1, gráfico 5).

Reproducciones por vídeo:

Las reproducciones de los vídeos se encuentran entre 100 y 3000. Son unas reproducciones bajas para ser la cuenta de una marca tan famosa, lo que indica que no están llegando a una gran cantidad de audiencia en TikTok.

Colaboración con *influencers*:

Como hemos comentado anteriormente, la mayoría de sus publicaciones están creadas por creadores de contenido. Además, hay otros embajadores que no aparecen en el propio perfil de la marca, pero que sí que la promocionan a través del suyo. Los embajadores de Garnier crean contenido para ambas redes sociales, encontrando en TikTok a los mismos mencionados en Instagram y a otros como @nataliaxpr (658,4k seguidores, 46m likes), @saracisnerosg (1,8m seguidores, 87,6m likes) y @_riverss_ (6,7m seguidores, 1 billón likes). Al igual que en Instagram, trabaja con creadores de contenido muy diferentes, desde muy conocidos hasta poco. (Ver anexo 1, gráfico 6).

Sorteos:

Garnier no realizar sorteos a través de TikTok, ni desde su propia cuenta ni desde la cuenta de terceras personas.

Tabla 8: resumen TikTok Garnier.

Verificación	Publicaciones	Reproducciones	Colaboración <i>influencers</i>	Sorteos
No	- Semanalmente/diariamente - Comunicación orgánica y no orgánica	100 - 3000	Sí (cuenta Garnier y cuenta <i>influencer</i>)	No

5.2 MAYBELLINE

MAYBELLINE

Maybelline es una marca que pertenece al grupo de L'Oréal. Se caracteriza por crear "maquillaje para cualquier *look*, estilo y tono de piel", apelando a la diversidad, estando siempre al día de las nuevas tendencias, siendo fácil de usar y siendo resistente. Su compromiso es crear "maquillaje seguro y de alto rendimiento para todos" Además, desde 1979, es una marca que no testa en animales, apostando por el bienestar animal. Está presente en 120 países. (Maybelline).

La marca se caracteriza por sus productos de maquillaje de ojos, rostro, labios y uñas. El producto más caro son unos polvos matificantes (SuperStay polvos 24h), con un precio de 11,12€ y el producto más barato es un esmalte de uñas (Esmalte de uñas fast gel), con un precio de 2,65€ (Primor).

Se encuentra en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest y Tumblr, además de tener página web.

A continuación, se analizarán los contenidos y estrategias que sigue la marca en las redes sociales de Instagram y TikTok España.

Instagram (@maybelline_es)

Cuenta con 466.000 seguidores y tiene 921 publicaciones, la cuenta está verificada. Son muy activos, publicando diariamente 2-3 post y *stories*. Además, apoyan a la salud mental ofreciendo un número de teléfono gratuito al que llamar y mostrando su causa con el hashtag #BraveTogether.

Publicaciones:

Su estética está cuidada, intentando que todas las fotos sigan una misma gama cromática. Suben contenido mostrando los productos, los tonos, la forma de aplicarlos y el resultado final. También suben tutoriales realizados por maquilladores profesionales que dan *tips* para crear el maquillaje perfecto. En su perfil, se puede observar contenido creado por ellos, y contenido pagado en el que aparecen personas conocidas como *influencers*. En la cuenta se pueden observar diferentes tipos de publicaciones como post, carruseles o *reels*. (Ver anexo 2, gráfico 7).

Stories:

La marca sube *stories* a diario en los que muestra sus productos e interactúa con los seguidores. Las historias destacadas están divididas por secciones, pero no aparecen los productos como tal mostrando sus características, sino colaboraciones o información de la causa a la que apoyan, es decir, el apoyo a la salud mental. (Ver anexo 2, gráfico 8).

Colaboración con influencers:

Maybelline colabora con diferentes *influencers* para que muestren sus productos y conseguir llegar a más personas. Entre ellos encontramos a algunos como @sofia_suescun (1,3m seguidores), @claudiagarcia (727k seguidores), @susana_megan (643k seguidores), @rosariomatew (420k seguidores), o @irene.ferreiro (271k seguidores). Es decir, trabaja con *influencers* muy diferentes, con públicos distintos y de seguidores muy variados. Además, realiza colaboraciones con personas famosas (como las realizadas con las cantantes Ana Mena o Lola Índigo) o colaboraciones en festivales (Primavera Sound, Barcelona). (Ver anexo 2, gráfico 9).

Sorteos:

Maybelline no ha realizado sorteos desde su cuenta, por lo menos recientemente. Aun así, la marca ofrecía la posibilidad de poder llevarse un labial gratis acercándose a el stand que tenían en el festival Primavera Sound en Barcelona (junio 2023). En cuanto a sorteos con terceras personas, sí que ha realizado anteriormente con distribuidores como Primor o con *influencers*, pero actualmente no realiza muchos. (Ver anexo 2, gráfico 10).

Tabla 9: resumen Instagram Maybelline

Verificación	Publicaciones	Stories	Colaboración influencers	Sorteos
Sí	- Diariamente (1-2 día) Comunicación orgánica y no orgánica	Diariamente	Sí (cuenta Maybelline y cuenta influencer)	Sí (actualmente no)

TikTok (@maybelline_es)

Tiene 168.700 seguidores y 3.500.000 me gustas, la cuenta está verificada. No son tan activos como en Instagram, pero suben contenido semanalmente.

Publicaciones: El contenido de las publicaciones es muy variado. Hay vídeos de *influencers* mostrando el producto y sus características (comunicación no orgánica), tutoriales recreando maquillajes con productos de Maybelline, vídeos en los que muestran las actividades que se realizan en los *stands* de Maybelline que hay en los festivales en los que participan, y, por último, interactúan con los seguidores mediante vídeos en los que profesionales responden a las dudas que tienen los seguidores aconsejándoles lo mejor. (Ver anexo 2, gráfico 11).

Reproducciones por vídeo: Las reproducciones de los vídeos son muy variadas, pero la mayoría están por encima de 20.000, llegando algunas a superar el millón y medio. Los vídeos que crea el perfil llegan a los usuarios.

Colaboración con *influencers*: Colabora con *influencers*, apareciendo en la propia cuenta de Maybelline y en la de los *influencers*. Además de las personas con las que colabora en Instagram, en TikTok añade gente muy conocida en esta red social como @lolalolita (10.700.000 seguidores, 791.100.000 me gustas), o @maarta_diaz (5.100.000 seguidores, 176.900.000 me gustas). También colabora con creadores menos conocidos, como @nataliaxpr (662.500 seguidores, 46.600.000 me gustas) o @rosariomatew (528.300 seguidores, 22.600.000 me gustas). (Ver anexo 2, gráfico 12).

Sorteos: Ha realizado algún sorteo en años anteriores, pero actualmente no realizan.

Tabla 10: resumen TikTok Maybelline

Verificación	Publicaciones	Reproducciones	Colaboración <i>influencers</i>	Sorteos
Sí	Semanalmente Comunicación orgánica y no orgánica	20k – 2m	Sí (cuenta Maybelline y cuenta <i>influencer</i>)	Actualmente no

5.3 MAC

Mac es una marca de cosméticos fundada en 1984 en Canadá. Su misión es “ayudarte a expresarte de forma ilimitada y convertir el maquillaje en arte para todos”. Además, la marca tiene un gran prestigio en todo el mundo. Utiliza

ingredientes seguros y de calidad, que contribuyen la sostenibilidad del medio ambiente. Su campaña Viva Glam ha conseguido recaudar más de 400 millones de dólares para la lucha contra el VIH. Sus productos no son testados en animales. (Mac)

La marca es conocida por sus productos de maquillaje y herramientas de maquillaje, y por la gran calidad que ofrecen los mismos. El producto más caro es una paleta de sombras (Connect In Colour Eye Unfiltered Nudes), con un precio de 55€ y el producto más barato es un dosificador de maquillaje, con un precio de 8€ (Primor).

Se encuentra en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tumblr. A continuación, analizaremos las estrategias que sigue la marca en las redes sociales de Instagram y TikTok España.

Instagram (@maccosmetics_es)

Tiene 364.000 seguidores y 4.703 publicaciones. La cuenta está verificada. Son muy activos en esta red social, subiendo contenido diariamente (a veces más de un *post* al día).

Publicaciones: La estética del perfil no sigue una gama de colores concreto, por lo que el *feed* no tiene una armonía cromática. En el contenido del post se puede ver cómo muestran los productos a través de distintos formatos: fotos, *reels*, etc. No hay publicaciones en colaboración con *influencers*. Sin embargo, sí que aparecen *reels* de maquilladores profesionales (que pertenecen al equipo de MAC) utilizando sus productos. (Ver anexo 3, gráfico 13).

Stories: No suben historias con frecuencia determinada, suelen subir historias semanalmente mostrando sus productos o menciones que tengan. No tienen historias destacadas.

Colaboración con *influencers*:

Como hemos comentado anteriormente, MAC no cuenta con publicaciones en su perfil de *influencers* mostrando sus productos (maquilladores profesionales sí). No obstante, sí que se puede encontrar contenido publicitario de MAC en las cuentas de *influencers* como @dulceida (3.300.000 seguidores), @rocioosorno

(1.500.000 seguidores), @_lmflores (1.000.000 seguidores), @annafpadilla (802.000 seguidores) o @anitamg (695.000 seguidores). Como se puede observar, no trabaja con todo tipo de *influencers*, busca a los que son más conocidos, con más seguidores. (Ver anexo 3, gráfico 14).

Sorteos: No realiza sorteos, ni en su cuenta ni en la de *influencers*.

Tabla 11: resumen Instagram MAC

Verificación	Publicaciones	Stories	Colaboración <i>influencers</i>	Sorteos
Sí	- Diariamente (1-2 día)	Semanalmente	Sí (cuenta <i>influencer</i>)	No

TikTok (@maccosmetics)

Es un perfil global, es decir, no tiene perfil específico por países. Cuenta con 817.100 seguidores y 5.700.000 me gustas. Está verificada y son activos diariamente.

Publicaciones: En los *posts* muestran sus productos, y tutoriales de maquillaje mostrando cómo funcionan y los resultados que dan. En estos tutoriales, a diferencia de en Instagram, además de aparecer maquilladores que trabajan con MAC, también aparecen *influencers* (que publican contenido en inglés). (Ver anexo 3, gráfico 15).

Reproducciones por vídeo:

A pesar de ser una cuenta global, las reproducciones varían entre las 15.000 y 500.000. Comparado con otras marcas como Maybelline, las reproducciones de MAC son muy bajas, más contando únicamente con una cuenta global (no dividida por países).

Colaboración con *influencers*:

En los perfiles de las *influencers* (españolas) sí que se pueden observar colaboraciones con MAC en TikTok. En los vídeos, se muestran los productos y su resultado realizando un maquillaje. Las *influencers* con las que colabora son muy conocidas en la red social, como por ejemplo @_riverss_ (6.8 millones de

seguidores, 1 billón de likes), @judiitharias (17.8 millones de seguidores, 934.5 millones de likes), @trisalya_ (3.1 millones de seguidores, 97.7 millones de likes) o @andreagarte (1.6 millones de seguidores, 117 millones de me gustas). (Ver anexo 3, gráfico 16).

Sorteos:

No realiza sorteos.

Tabla 12: resumen Instagram MAC

Verificación	Publicaciones	Reproducciones	Colaboración <i>influencers</i>	Sorteos
Sí	Diariamente Comunicación orgánica y no orgánica	20k – 500k	Sí (cuenta MAC y cuenta <i>influencer</i>)	No

5.4 KIEHL'S



Kiehl's es una marca de tratamientos para piel y cabello que surge en Nueva York en 1851. Sus productos se caracterizan por estar realizados con fórmulas inspiradas en la naturaleza que mejoran la calidad de la piel.

La marca está muy comprometida con el medio ambiente, teniendo una formulación y suministro responsable, con una fabricación y empaquetado sostenible. Además, en 2022 puso en marcha una campaña en la que por la compra de cualquier producto en formato *refill*, se contribuye a la plantación de un árbol en el norte de España.

El producto más caro es una crema facial reafirmante, con un precio de 68,44€, y el más barato un desinfectante de manos con un precio de 8,24€ (Primor). Se encuentra en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y TikTok.

Instagram (@kiehlsspain)

Tiene 2901 publicaciones y 152 mil seguidores. La cuenta está verificada. La frecuencia de publicación de post tiende a ser diaria (hay semanas en las que no todos los días publican). En *stories* son muy activos, publicando todos los días diferente contenido.

Publicaciones: La estética del perfil está cuidada. En las publicaciones se muestran los productos y sus características, para que el cliente pueda elegir el mejor en función de su tipo de piel. La gran mayoría de comunicación es orgánica, creada por el equipo de Kiehl's, pero también hay algunos *posts* de *influencers* (comunicación no orgánica). (Ver anexo 4, gráfico 17).

Stories: En las historias principalmente resubren contenido de otras personas mencionándoles. También interactúan con los seguidores, muestra los compromisos que tiene la marca, y muestra sus productos. Las historias destacadas las podremos ver divididas por productos, pudiendo encontrar información de manera sencilla. (Ver anexo 4, gráfico 18).

Colaboración con influencers: Como hemos comentado anteriormente, en el perfil de Kiehl's aparecen pocas publicaciones de *influencers*. No obstante, en los perfiles de los creadores de contenido sí que se encuentran más colaboraciones. Trabajan con *influencers* como @leticiasanchez_mcm (207 mil seguidores), @imcarmencitaa (143 mil seguidores), @betsa.cb o @dirty_closet (113 mil seguidores). Como se puede ver por el número de seguidores, no son perfiles de *influencers* muy pequeños, pero tampoco muy grandes, se encuentran en un nivel intermedio. (Ver anexo 4, gráfico 19).

Sorteos: Kiehl's sí que realiza sorteos, tanto en su propio perfil como en colaboración con *influencers*. (Ver anexo 4, gráfico 20).

Tabla 13: resumen Instagram Kiehl's

Verificación	Publicaciones	Stories	Colaboración influencers	Sorteos
Sí	Diariamente	Diariamente	Sí (cuenta <i>influencer</i> y marca)	Sí

TikTok (@kiehls)

Al igual que MAC, Kiehl's tiene un perfil global. Cuenta con 142.300 seguidores y 3.100.000 me gustas. El perfil está verificado y son activos diariamente.

Publicaciones: Es muy similar al de Instagram, mostrando sus productos, características y formas de utilizarlos. En TikTok se puede ver mucha más

comunicación no orgánica en el perfil que en Instagram (de *influencers* de habla inglesa). (Ver anexo 4, gráfico 21)

Reproducciones por vídeo: Las reproducciones de la mayoría de los vídeos son bajas, estando en torno a los 1000-5000. Sin embargo, hay algunos que han alcanzado las 33.400.000 reproducciones.

Colaboración con *influencers*: Sí que hay *influencers* españolas que colaboran con la marca en TikTok. En los vídeos muestran las rutinas de *skin care* mostrando el orden de los productos y sus características. Colaboran con creadores de contenido como @aliciarev (1.3 millones de seguidores, 41.6 millones de *likes*), @aliciamoernoz (838.5 mil seguidores, 20.8 millones de *likes*), @judithmr_ (183.2 mil seguidores, 4.7 millones de *likes*) o @alvaroplato (857.4 mil seguidores, 13.9 millones de *likes*). (Ver anexo 4, gráfico 22)

Sorteos: No realiza sorteos en TikTok.

Tabla 14: resumen TikTok Kiehl's

Verificación	Publicaciones	Reproducciones	Colaboración <i>influencers</i>	Sorteos
Sí	Diariamente Comunicación orgánica y no orgánica	1000 – 33.4m	Sí (cuenta Kiehl's y cuenta <i>influencer</i>)	No

5.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Tabla 14: Resultados obtenidos Instagram (diferentes marcas)

INSTAGRAM	Verificación	Cuenta España	Nº seguidores	Frecuencia publicación	Frecuencia stories	Colaboración con influencers	Sorteos
GARNIER	Sí	Sí	251.000	Diaria	Diaria	Sí (cuenta España e influencers)	Sí
MAYBELLINE	Sí	Sí	466.000	Diaria	Diaria	Sí (cuenta España e influencers)	No
L' OREAL	Sí	Sí	166.000	Diaria	Varias veces por semana	Sí (cuenta global e influencers)	No
RIMMEL LONDON	No	Sí	307.000	Diaria	Varias veces por semana	Sí (cuenta España e influencer)	Sí
MAC	Sí	Sí	364.000	Diaria	Varias veces por semana	Sí (cuenta influencers)	No
KIEHL'S	Sí	Sí	152.000	Diaria	Diaria	Sí (cuenta España e influencers)	Sí (cuenta propia y cuenta influencers)
LANCÔME	Sí	No	6.2 millones (internacional)	Diaria	Varias veces por semana	Sí (cuenta España e influencers)	No
SHISEIDO	Sí	No	1.4 millones (internacional)	Diaria	Varias veces por semana	Sí (cuenta España e influencers)	No

Tras haber realizado un análisis más profundo de dos marcas de gama media-baja y dos de gama alta, se ha realizado un análisis menos detallado de otras cuatro marcas de las mismas características para poder observar más diferencias entre ellas.

Existe diferencia en cuanto al **tipo de perfil** que manejan las marcas. Hay marcas de gama alta que tienen un único perfil global, es decir, que no está segmentado por países, idiomas y contenido. Los perfiles de estas marcas suelen realizar colaboraciones con perfiles muy conocidos a nivel mundial, como @zendaya (183 millones de seguidores) o @chiaraferragni (29.4 millones de seguidores) en el caso de Lancôme. Al existir únicamente una cuenta, el número de seguidores que tienen estos perfiles es muy superior al que tienen marcas con cuentas segmentadas.

Tanto las marcas de gama media-baja como las de gama alta son muy activas en Instagram, publicando contenido con gran frecuencia.

En cuanto a la **colaboración con influencers**, sí que se puede observar una diferencia entre las marcas de gama media-baja y las marcas de gama alta:

- Las marcas de gama media-baja colaboran mucho con *influencers*, creando contenido para la propia cuenta de la marca y la cuenta del *influencer*. Colaboran con *influencers* de todo tipo, desde micro influencers (pocos seguidores) hasta celebrities (+1m). Aunque colaboren con creadores de contenido con muchos seguidores, muchas veces no tienen tantos como los creadores de contenido con los que trabajan las marcas de gama alta.

- En los perfiles de las marcas de gama alta se pueden observar dos tipos: las marcas que tienen perfiles segmentados por países y las marcas que tienen perfiles globales. En las marcas que tienen los perfiles globales, los creadores de contenido que aparecen en su perfil son muy conocidos (como el caso de Lancôme, comentado anteriormente). Además de las colaboraciones en el propio perfil de la marca, también aparecen productos de la marca en el perfil de las *influencers*, en el caso de las *influencers* españolas, colaboran a partir de un número seguidores que se podrían considerar “macro *influencers*” (+ 500k) o celebrities (+ 1m).

Por otro lado, en las marcas con perfiles segmentados por países, se puede ver cómo los *influencers* que aparecen en las cuentas de España son mucho menos conocidos que los que aparecen en las cuentas globales. En cuanto al contenido que publican los *influencers* en sus cuentas, es similar al de las marcas que tienen perfiles globales.

Por último, los **sorteos** son más comunes entre las marcas de gama media-baja que en las de gama alta, aunque no las realizan todas las marcas.

Tabla 15: Resultados obtenidos TikTok (diferentes marcas)

TIKTOK	Verificación	Cuenta España	Nº seguidores	Frecuencia publicación	Visualización videos	Colaboración con influencers	Sorteos
GARNIER	No	Sí	3.189	Diaria	100 - 3000	Sí (cuenta España e influencers)	No
MAYBELLINE	Sí	Sí	168.700	Semanalmente	20k – 2m	Sí (cuenta España e influencers)	No
L' OREAL	Sí	No	462.400 (internacional)	Diaria	10k – 6.8 m	Sí (cuenta global e influencers)	Sí (anteriormente)
RIMMEL LONDON	No	Sí	249	Muy poca (cuenta prácticamente sin uso)	400-3.000	Sí (cuenta España e influencers)	No
MAC	Sí	Sí	817.100	Diaria	20k – 500k	Sí (cuenta influencers)	No
KIEHL'S	Sí	No	142.300 (internacional)	Diaria	1000 – 33.4 m	Sí (cuenta España e influencers)	No
LANCÔME	Sí	No	73.700 (internacional)	Varias veces por semana	5.000 – 6.3 m	Sí (cuenta España e influencers)	Actualmente no
SHISEIDO	Sí	No	47.800 (internacional)	Varias veces por semana	5.000 – 1.4m	Sí (cuenta España e influencers)	Sí (cuenta propia)

Al igual que en Instagram, en TikTok hay marcas con **perfiles** segmentados y otras con perfiles globales. Los perfiles globales suelen estar más asociados a las marcas de gama alta, pero sin embargo L'Óreal cuenta con uno de ellos. En cuanto al número de seguidores, se puede observar cómo las marcas de gama alta (con perfiles segmentados) sí que tienen más seguidores que las marcas de gama media-baja con la misma frecuencia de publicación. En cuanto a la visualización de los vídeos, no depende del tipo de marca, ya que varían mucho entre unas marcas y otras independientemente del tipo que sean. La frecuencia de publicación también es similar entre todas las marcas (menos Rimmel London que hace principalmente uso de la cuenta global, la cuenta de España no tiene prácticamente contenido).

En cuanto a la **colaboración con influencers**, es similar a en Instagram. Los perfiles de marcas de gama alta con cuentas globales cuentan con contenido creado por *influencers* muy conocidos a nivel mundial, mientras que en las cuentas de las marcas con perfil segmentado aparecen *influencers* más conocidos a nivel nacional.

Por otro lado, la publicidad que crean los *influencers* de las marcas en sus propias cuentas es muy similar, independientemente de que se trate de una marca de gama media-baja a una de gama alta. Además, no existe mucha diferencia en cuanto al tipo de *influencer* que escoge cada marca para colaborar, ya que prácticamente todas ellas colaboran con perfiles con muchos seguidores y de características similares.

6. CONCLUSIONES

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave tanto para las personas como para las empresas. Las empresas del sector de la cosmética hacen mucho uso de estas plataformas, ya que les permite mostrar al consumidor sus productos de una forma excelente. También permite a las empresas del sector acercarse más a los clientes, forjando una relación bidireccional entre el cliente y la marca.

En las redes sociales de Instagram y TikTok se puede encontrar gran cantidad de perfiles de marcas de cosmética e *influencers*. Las empresas que se han analizado a lo largo del trabajo, diferenciándolas en gama media-baja y gama alta, son activas e intentan cuidar el *feed* y la interacción con sus seguidores.

En cuanto al contenido que crean, todas ellas hacen uso de los diferentes formatos que ofrecen las plataformas: publicaciones, *reels*, *stories* y vídeos. Las publicaciones son de calidad, mostrando sus productos de manera gráfica, la forma de aplicarlos y el resultado que dan. En cuanto a la forma de comunicarse con los usuarios a través de las publicaciones, las marcas que tienen perfiles segmentados tienen una comunicación mucho más directa e informal, tratando a los seguidores de manera cercana para conseguir crear un vínculo con ellos. Son marcas son muy cercanas con sus seguidores, interactuando con ellos (ya sea con comentarios, mensajes, *stories*...) y haciéndoles partícipes de sus proyectos. Por otro lado, las marcas con perfiles globales tienen una comunicación mucho más profesional y lejana con el usuario, mostrando más formalmente la información, sin uso de emoticonos (las marcas con perfiles segmentados hacen uso en prácticamente cada publicación de los emoticonos), y manteniendo un enfoque profesional.

En cuanto al tipo de cuenta que tienen las marcas, se puede observar como las marcas de gama media-baja suelen tener perfiles segmentados por países e idiomas, permitiéndoles llegar mejor a un público objetivo, mientras que las marcas de gama alta (además de perfiles segmentados) hacen uso de un único perfil global, comunicándose en inglés como idioma principal. También se ha podido observar como las marcas tienden a estar más segmentadas en Instagram que en TikTok, pudiendo encontrar a marcas con perfil global en TikTok y en Instagram segmentado.

Todas las marcas realizan algún tipo de colaboración con creadores de contenido, por lo que los *influencers* desempeñan un papel clave para la comunicación de estas empresas. Realizan con ellos colaboraciones de diferentes tipos, creando una comunicación orgánica y no orgánica.

Los creadores de contenido con los que trabajan las diferentes marcas sí que varían según la gama e imagen de la empresa. Hay que diferenciar entre las publicaciones que aparecen en los perfiles de la marca, y las publicaciones que aparecen en los perfiles de los *influencers*. En cuanto a las publicaciones de *influencers* que aparecen en los perfiles de las marcas, existe una gran diferencia entre los creadores de contenido que aparecen en las cuentas globales y los que aparecen en las cuentas segmentadas. En las cuentas globales, se suelen encontrar personalidades reconocidas a nivel mundial, con gran cantidad de seguidores. Por otro lado, en las cuentas segmentadas, es común ver a *influencers* populares a nivel nacional que, aunque también cuenten con un número considerable de seguidores, no pueden competir en popularidad con las figuras reconocidas a nivel mundial.

Por último, en cuanto las publicaciones de las marcas en los perfiles de los *influencers*, no existe prácticamente diferencia entre unas marcas y otras. En ambas redes sociales, pero sobre todo en TikTok, todas las empresas tienden a colaborar con los mismos creadores de contenido, que son los más populares en España.

Como conclusión, actualmente las empresas están muy activas en las redes sociales, cuidando el contenido, la estética del perfil y creando vínculos con sus

seguidores. De esta forma, crean una visión más “humana” de la marca en los seguidores que les acercarán más pudiéndose convertir en futuros clientes. Sin embargo, resulta interesante observar que algunas de las marcas de gama alta optan por mantener una cierta distancia y preservar su imagen de exclusividad e inaccesibilidad que las caracteriza. Para ello utilizan un lenguaje mucho más formal y distante en sus comunicaciones, además de interactuar menos con sus seguidores por comentarios o historias. Colaborar con *influencers* permiten aumentar la visibilidad de la marca y que los seguidores confíen en los productos que se promocionan. Todas las marcas colaboraciones con creadores de contenido, ya que les ayuda a aumentar la confianza en el producto y a poder enseñarlo de una forma más gráfica y directa.

En definitiva, el marketing en las redes sociales es muy utilizado por todas las empresas del sector de la cosmética ya que les permite enseñar los productos de manera excelente y, aunque todas las estrategias sean parecidas, sí que existe alguna diferencia entre las empresas de gama media-baja y gama alta.

7. BIBLIOGRAFÍA

- *Así se anunciaban los cosméticos hace un siglo.* (2015, marzo 10). Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/g173841/anuncios-cosmeticos-vintage/>
- Castellano, O. (2019, julio 24). Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza. *Adglow.com*. <https://www.adglow.com/es-es/blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- Cooper, P. (2021, octubre 25). Redes sociales orgánicas vs. redes sociales pagas: Cómo integrar ambas a tu estrategia. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-organicas-vs-redes-sociales-pagas/>

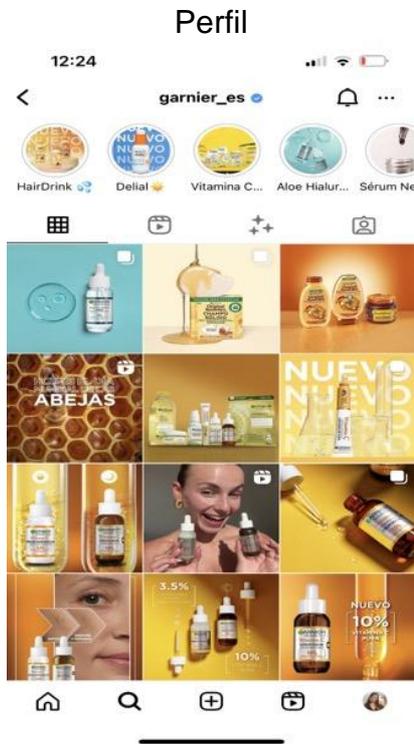
- Garnier.es (2023) *Nuestra historia*.
https://www.garnier.es/sobre-nosotros/nuestra-historia?gclid=CjwKCAjwp6CkBhB_EiwAIQVyxX4NRyXQsKILTUgysQSf7UACR_xtwtqIn_v7qGYEAVFCyP5IOvI_XxoC8QsQAvD_BwE
- Spain, I. A. B. (2023, mayo 10). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kiehls.es. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://www.kiehls.es/reforestum/reforestum.html>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Newberry, C. (2021, mayo 6). Redes sociales para empresas. *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Maccosmetics.es. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://www.maccosmetics.es/our-story>
- Maybelline.es (2023). *Conoce nuestro Compromiso de Seguridad*.
<https://www.maybelline.es/compromiso-de-seguridad-de-maybelline>
- Perfumerías Primor (2023). *Perfumerías, maquillaje y cosmética al mejor precio*. https://www.primor.eu/es_es/
- *¿Qué tipos de redes sociales existen?*. Becas-santander.com.
Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. McGraw-Hill.

- Wynter, G. . ¿qué es un influencer? definición, tipos y ejemplos. *Hubspot*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

8. ANEXOS

ANEXO 1. GARNIER

Gráfico 1: **Publicaciones** Instagram Garnier



Comunicación no orgánica



Comunicación no orgánica

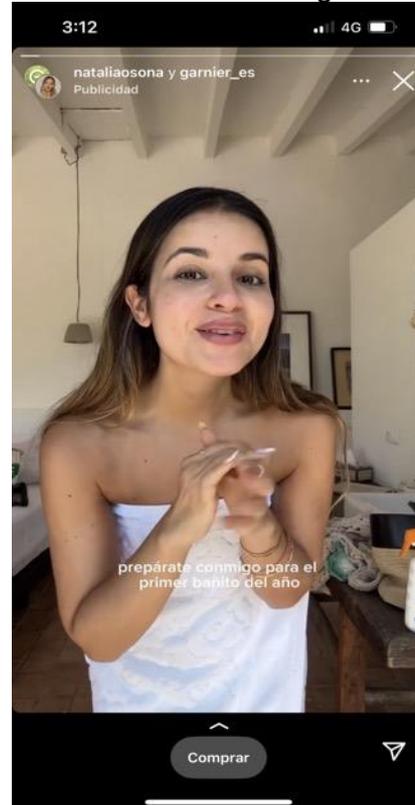


Gráfico 2: **Stories** Instagram Garnier

Stories destacados



Delial ☀️



Vitamina C...



Aloe Hialur...

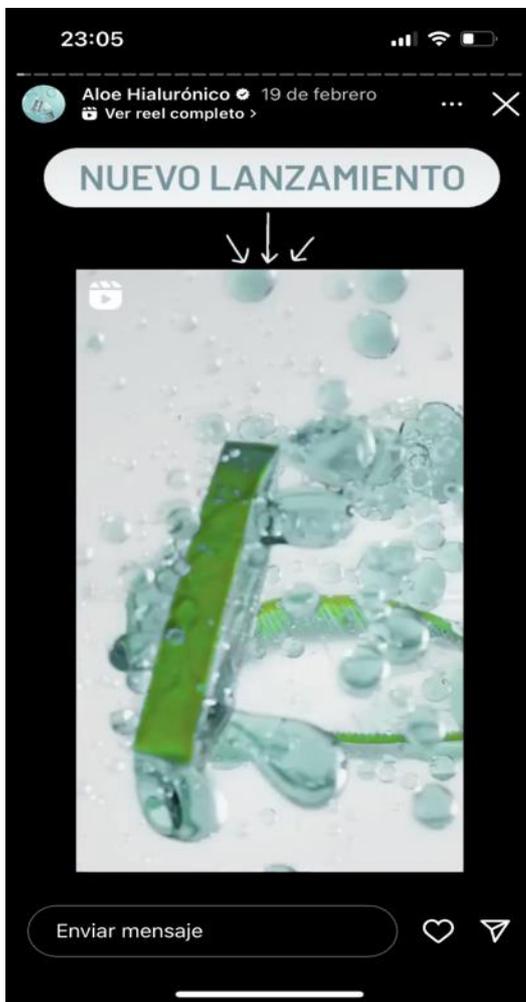


HairDrink 💧



Sérum Ne

Información productos



Interacción con seguidores



Gráfico 3: Colaboración con influencers Instagram Garnier



Gráfico 4: Sorteos Instagram Garnier

Perfil de la marca



Influencers



Tiendas



Festivales



Gráfico 5: Publicaciones TikTok Garnier

Perfil



Comunicación orgánica



Comunicación no orgánica



Comunicación no orgánica



Gráfico 6: Colaboración con influencers TikTok Garnier



ANEXO 2. MAYBELLINE

Gráfico 7: Publicaciones Instagram Maybelline

Perfil



Comunicación orgánica



Comunicación orgánica



Comunicación no orgánica

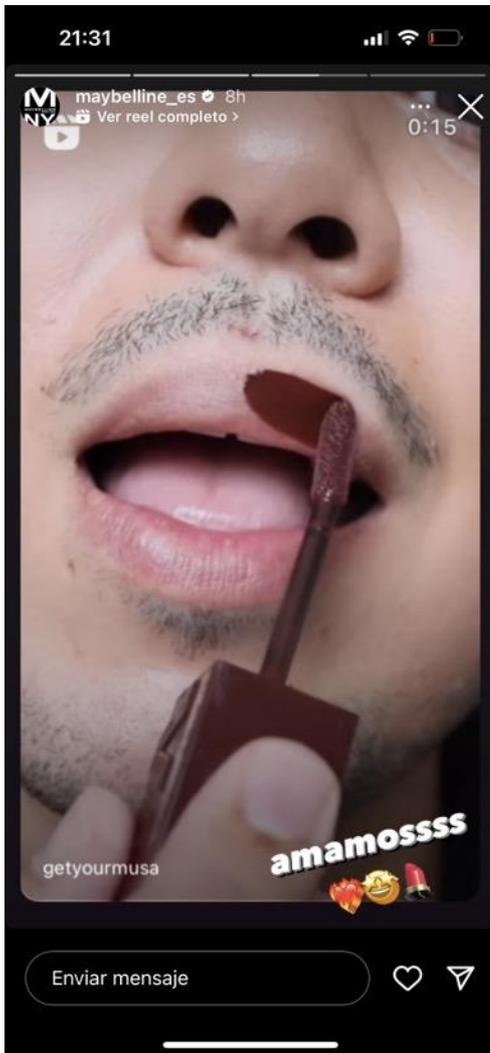


Gráfico 8: **Stories** Instagram Maybelline

Stories destacados



Información de productos



Interacción con seguidores



Gráfico 10: **Sorteos (antiguos) Instagram Maybelline**

Tiendas (2021)

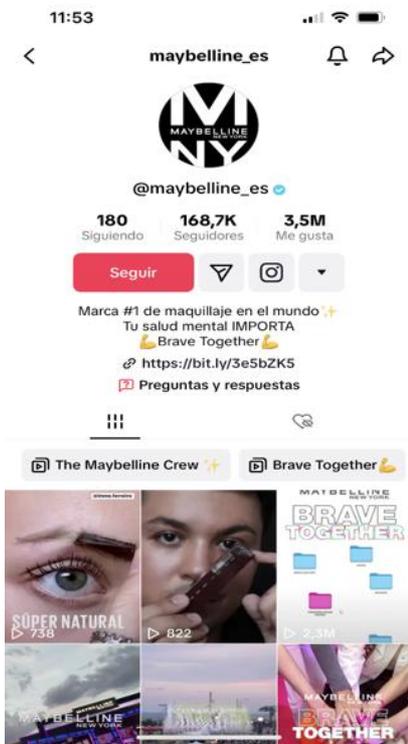


Influencers (2022)

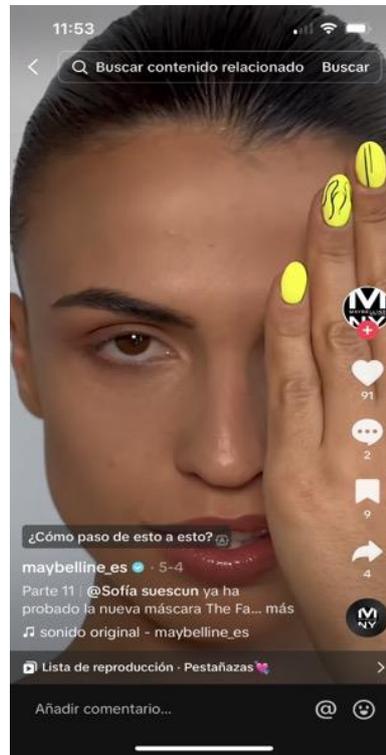


Gráfico 11: Publicaciones TikTok Maybelline

Perfil



Comunicación no orgánica



Colaboración con festivales



Interacción con seguidores



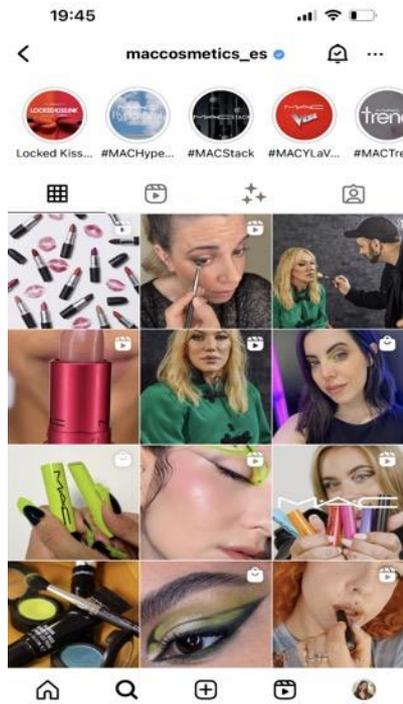
Gráfico 12: Colaboración con influencers TikTok Maybelline



ANEXO 3. MAC COSMETICS

Gráfico 13: Perfil Instagram MAC

Perfil



Comunicación orgánica



Comunicación orgánica



Maquilladores de MAC



Gráfico 14: Colaboración con *Influencers* Instagram MAC

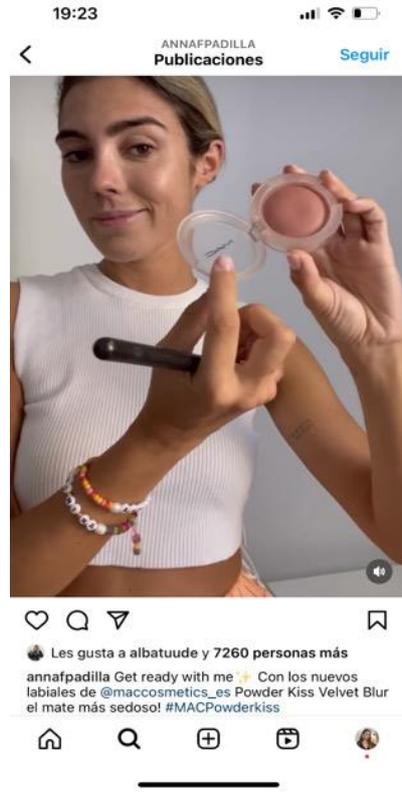
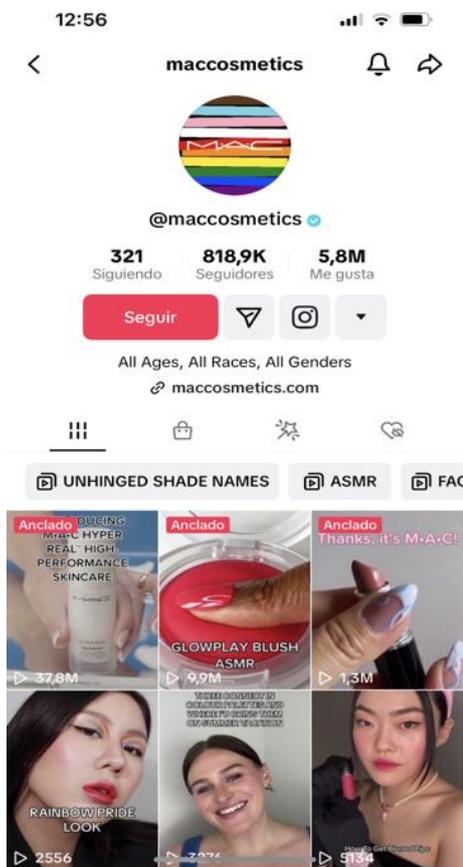
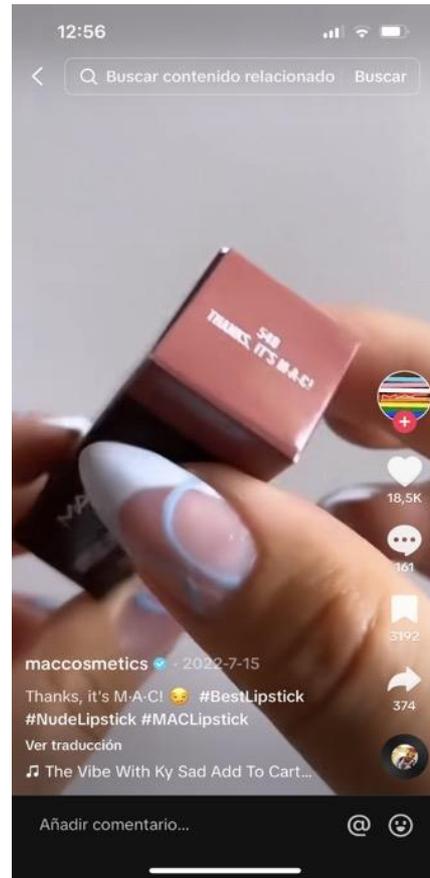


Gráfico 15: Perfil TikTok MAC

Perfil



Comunicación orgánica



Comunicación orgánica



Comunicación no orgánica

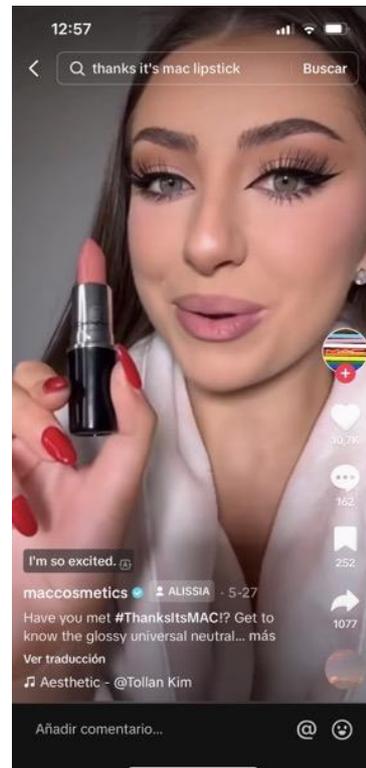
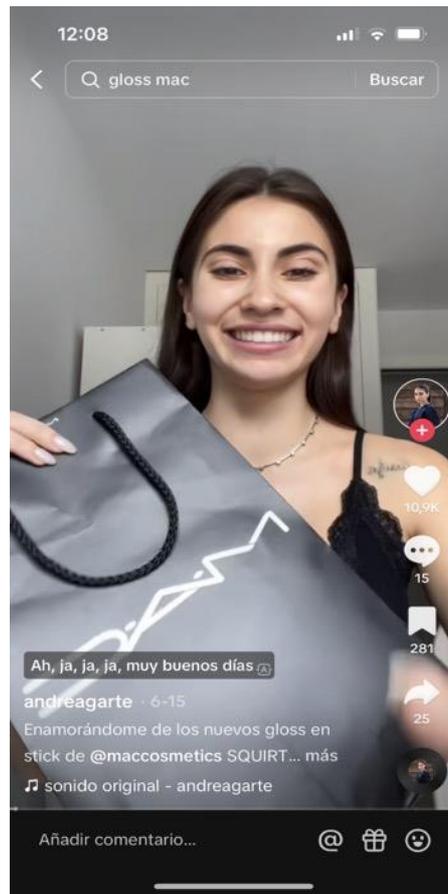


Gráfico 16: Colaboración con influencers TikTok MAC



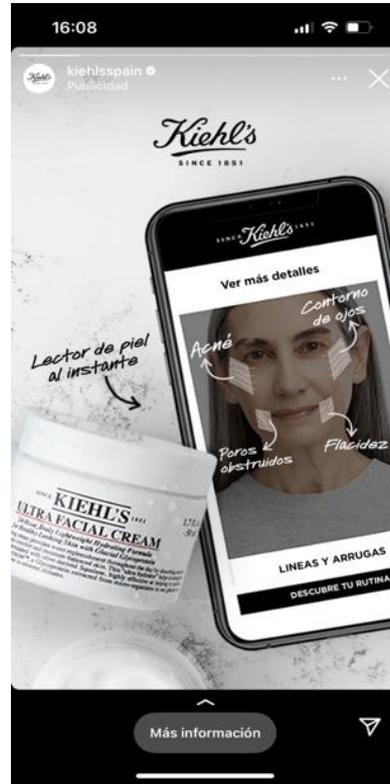
ANEXO 4. KIEHL'S

Gráfico 17: Perfil Instagram Kiehl's

Perfil



Comunicación no orgánica



Comunicación orgánica



Gráfico 18: **Stories** Instagram Kiehl's

Stories destacados



CALÉNDULA



CONTORN...



Retinol



Recy Kiehl's



Derma-Re

Información productos/menciones



Interacción con seguidores



Gráfico 19: Colaboración con influencers Instagram Kiehl's



Gráfico 20: sorteos Instagram Kiehl's

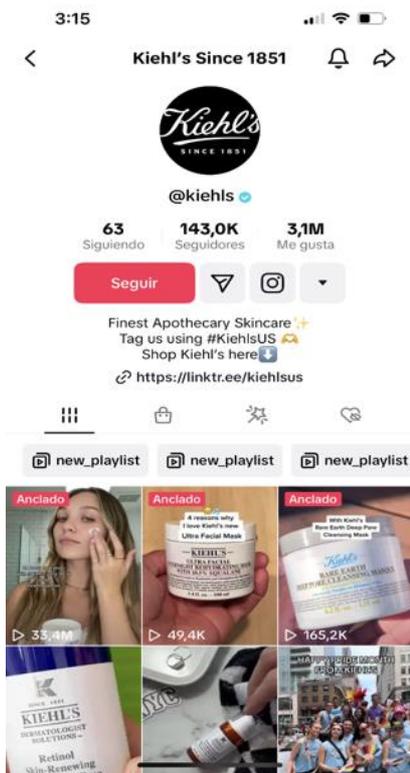
Perfil de la marca

Influencers



Gráfico 21: perfil TikTok Kiehl's

Perfil



Comunicación orgánica



Comunicación no orgánica



Comunicación orgánica

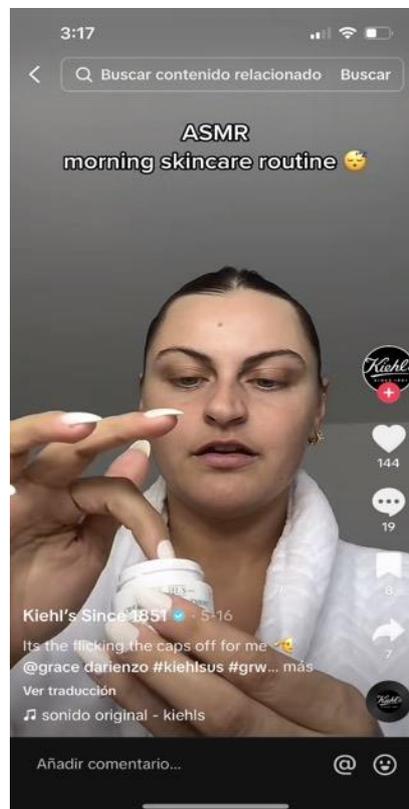


Gráfico 22: colaboración con influencers TikTok Kiehl's

