

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL IMPACTO DE TIKTOK EN LA PUBLICIDAD DE LA
COSMÉTICA: LOS INFLUENCERS.**

Trabajo de investigación.

ANA PEÓN OJERO

Tutora académica: Eva Francisca Navarro Martínez

SEGOVIA, julio de 2024

a mi madre; por ser mi apoyo diario y el hombro en el que llorar.

*a mis amigas; habéis celebrado mis éxitos como vuestros.
Sois el significado de amistad.*

a Eva; gracias por acompañarme de la mano en todo el camino.

*a mi pareja; por levantarme cuando no podía hacerlo sola y conseguir que siempre dé
un poco más.*

y a mí misma; por demostrarme que sí que puedo.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado investiga la actitud de la generación Z frente al marketing de influencers y su uso en la red social de TikTok como técnica para la publicidad de la cosmética.

Esto se ha realizado mediante un análisis de estudios preexistentes acerca del tema en cuestión llevados a cabo por especialistas en esta técnica de marketing en su mayoría. Además, se realiza una investigación directa a través de una encuesta hacia el público objetivo para comprender sus preferencias y conductas a la hora de enfrentarse a influencers así como sus opiniones sobre estos como imagen de las principales marcas de cosmética del país. Esta metodología será presentada más adelante durante el desarrollo del trabajo y se analizarán los resultados obtenidos a partir de las respuestas dadas por los encuestados.

Tras la realización de la investigación, los resultados obtenidos presentan una mayor presencia de mujeres frente a hombres en el uso de TikTok y el seguimiento de influencers, predominando una franja de edad clara entre 21 y 24 años, pertenecientes a la generación Z, la cual se ha demostrado que son los mayores usuarios de redes sociales. También se ha podido concluir que, a pesar de seguir perfiles influenciadores por voluntad propia, los internautas siguen buscando información por cuenta propia acerca de las opiniones dadas por estos influencers en sus redes porque no terminan de confiar plenamente en este criterio.

Palabras clave: influencers, cosmética, TikTok, marketing, generación Z.

ABSTRACT

This final degree project delves into the attitude of generation Z towards influencer marketing and its use on the TikTok social network as a technique for cosmetics advertising.

This has been done through an analysis of preexisting studies about the issue in hand carried out by specialists in this marketing technique mostly. Moreover, direct research is conducted through a survey of the target audience to understand their preferences and behaviors when confronting influencers as well as their opinions about them as the image of the main cosmetics brands in the country. This methodology will be presented later during the development of the work and the results obtained from the responses given by the survey respondents will be analyzed.

After the research, the results obtained show a greater presence of women versus men in the use of TikTok and the follow-up of influencers, predominating a clear age group between 21 and 24 years old, belonging to generation Z, which has been shown to be the largest users of social networks. It has also been concluded that, despite following influencers profiles of their own will, Internet users continue to look for information on their own about the opinions given by these influencers on their networks because they don't trust fully in this judgement.

Keywords: influencers, cosmetics, TikTok, marketing, generation Z.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Justificación.....	5
1.2 Estado de la cuestión	6
1.2.1 La generación Z y el uso de TikTok como canal publicitario	6
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Metodología	10
2. El fenómeno TikTok y la Generación Z.....	12
2.1 Características de la plataforma TikTok	12
2.2 Perfil y hábitos de consumo de la Generación Z	15
3. El marketing de influencers en la industria de la cosmética	21
3.1 Definición y evolución del marketing de influencers.....	21
3.2 Evolución de la publicidad en la cosmética	23
3.3 Factores determinantes que intervienen en el marketing de influencers	29
4. Estrategias de comunicación de las principales marcas de cosmética en TikTok mediante embajadores.....	33
4.1 Influencers como embajadores de marca	33
4.2 Resultados de la encuesta	49
5. Conclusiones.....	58
6. Bibliografía	60
7. ANEXOS	64
7.1 Encuesta.....	64

1. Introducción

1.1 Justificación

La publicidad tradicional se ha basado durante décadas en la creación de anuncios convencionales cuyo fin era únicamente incitar al espectador a consumir los productos o servicios sugeridos.

En el caso de la cosmética, su publicidad estaba basada en modelos probando los productos tanto en anuncios de televisión como en revistas, principalmente. Pero como bien es sabido, la aparición de internet ha supuesto un gran cambio en la totalidad de la sociedad, dejando ver nuevos métodos y técnicas publicitarias ya no solo a través de las redes sociales, sino también a través del street marketing o la realidad virtual.

En los últimos años, esa forma tradicional de hacer publicidad se ha visto apartada para dar paso a una nueva manera y la introducción de nuevos sujetos participantes en ella, los influencers.

La aparición de estas figuras ha hecho que grandes marcas conocidas a nivel mundial opten por estos para promocionar sus productos y conseguir así una mayor influencia. En este caso, el auge de la aplicación de TikTok ha resultado muy beneficiosa para las marcas de cosmética, demostrando ser un canal poderoso para llegar a audiencias jóvenes e influenciables a la hora de consumir, como la Generación Z, consumidores clave en el mercado de productos cosméticos, encontrando así un nicho muy amplio al que introducir su publicidad de una manera muchas veces poco agresiva y más sutil que los anuncios convencionales, introduciéndolo a través de personajes reconocidos en la plataforma que generan cierta relación de confianza en su público.

A pesar del gran auge que presentan los influencers y su uso en las técnicas del marketing, se deben encontrar los límites de estas influencias en los grupos de jóvenes que se encuentran más presentes en internet, tratando de controlar su consumo y generar en ellos un criterio propio que los ayude a comprender hasta dónde debe llegar a persuadirles la difusión de contenidos por parte de grandes perfiles y saber imponer su opinión propia por encima de estos.

1.2 Estado de la cuestión

1.2.1 La generación Z y el uso de TikTok como canal publicitario

Las redes sociales son hoy en día el principal motor de la publicidad para las marcas en todo el mundo y sus principales usuarios, los centennials, están al mando de las tendencias que imperan en cada momento.

Estos usuarios resaltan frente al resto por factores ausentes en otras generaciones. Si les comparamos con los individuos de otras generaciones anteriores, “esta es una generación que no viene a trabajar, sino a vivir una experiencia profesional que les satisfaga y que sea afín a su forma de entender el mundo en el que viven” (Vilanova, 2019, p. 43).

Thomas Koulopoulos y Dan Keldsen afirman en su libro “The Gen Z effect” que la generación Z pertenece a “un cambio en el comportamiento y actitudes, a una forma de pensar y ver la vida, el trabajo, la diversión, el aprendizaje, la asociación, que en esencia hacen foco en comportamientos que nos unen más que nos separan” y definen como Efecto de la Generación Z, a “la eliminación de la brecha o laguna generacional a través de la simplicidad y accesibilidad de la tecnología”.

Según estos autores, existen 6 fuerzas extraídas del gen Z que dan forma al futuro del trabajo, siendo estas:

- Ruptura generacional: ya coexisten diversas generaciones en un mismo entorno, formando un equipo cohesionado y desdibujando las barreras que hasta ahora se habían creado.
- Hiperconectividad: gracias a internet millones de dispositivos permanecen conectados a diario, para esta generación es indispensable estar presente en el mundo online, pero sin dejar de lado el offline llegando a crear un equilibrio entre ambos mundos.
- El cambio de la riqueza de influencia: hoy en día la influencia en el público ya no está marcada por el dinero, sino por las habilidades y conocimientos personales que se presenta en la marca personal de cada individuo.

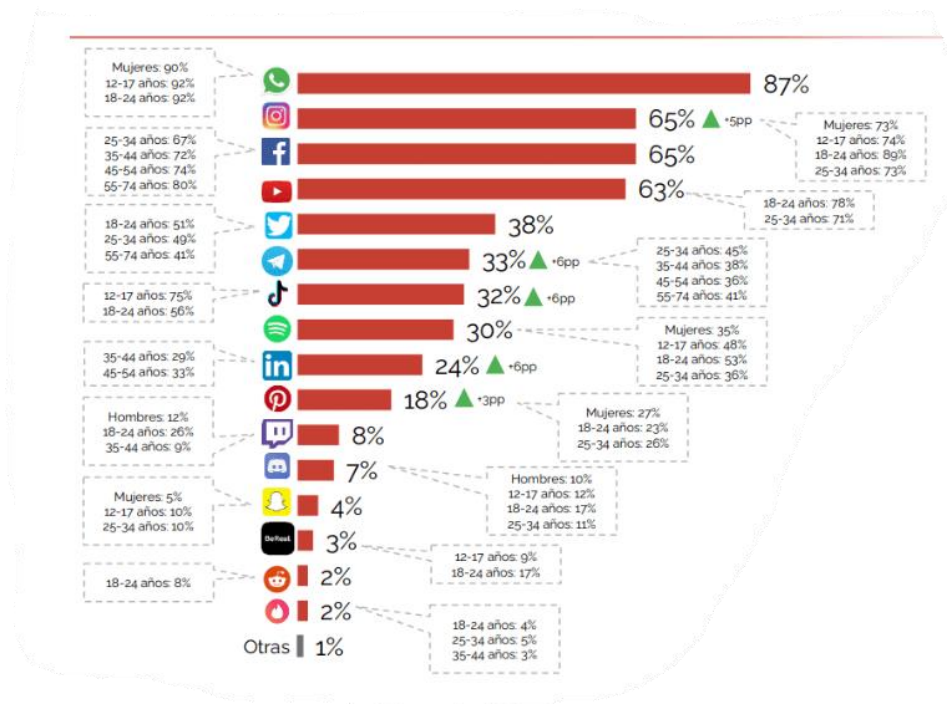
- Nuevas formas de trabajo: esta generación no duda a la hora de cambiar las reglas y los procesos ya establecidos para poder crear otros nuevos con mejores beneficios y resultados óptimos.
- Slingshotting: hace referencia a la curva de aprendizaje, en concreto sobre la tecnología ya que son individuos que han crecido junto al avance de numerosos dispositivos electrónicos y han aprendido a base del famoso “prueba-error”, cuando algo no funciona se prueba de una manera diferente estando en constante aprendizaje.
- Adoptar el mundo a nosotros: gracias a la infinita información disponible al alcance de nuestras manos, el acceso a la educación a nivel mundial se encuentra en constante expansión dejando de lado las barreras sociales, económicas y culturales que existían hasta ahora y limitaban la adquisición de conocimientos en numerosas partes del mundo.

Según el último estudio de redes sociales realizado por IAB Spain en 2023, *“el 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales y un 76% del total accede a estas a diario”*. Este informe también incluye que un 96% de los usuarios sigue a marcas en redes sociales y compran productos a través de ellas.

Una de las principales redes sociales preferidas por los internautas es TikTok, la cual continúa siendo una de las redes que más ha incrementado su número de usuarios respecto al informe de 2022 y se mantiene en el top 5 de las redes más elegidas por los consumidores de redes sociales, según el Informe de Redes Sociales de IAB Spain (2023).

Figura 1.

Ranking de redes sociales más utilizadas en España.

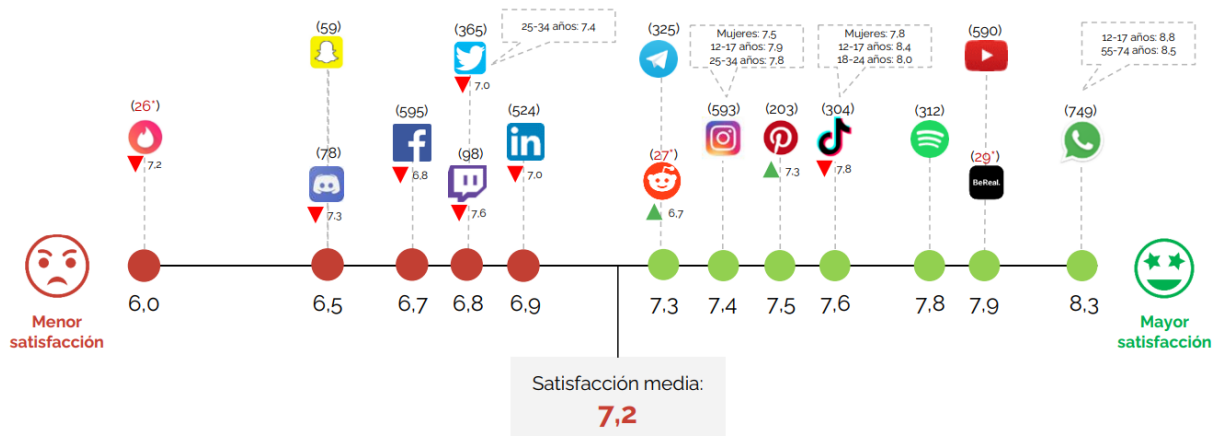


Fuente: IAB Spain (2023).

Además, según este mismo informe, es una de las aplicaciones mejor valoradas con una puntuación de satisfacción media de 7,8, cifra superior a las de algunas otras redes como Instagram o Facebook como se puede observar en la siguiente imagen.

Figura 2.

Ranking de redes sociales mejor valoradas en España.



Fuente: IAB Spain (2023).

En cuanto a la industria de la cosmética en España, gracias a la interacción de las marcas en las plataformas sociales y el constante crecimiento de campañas publicitarias en estas, ha hecho que el video sea el formato líder a la hora de lanzar las publicaciones ya que la creación de video tutoriales sobre la aplicación de diversos productos, rutinas diarias de cuidado de la piel o consejos personalizados consiguen captar la atención de los espectadores (Adglow, 2019).

Esto es a raíz del empleo del influencer marketing, técnica que según BrandMe (2023) ofrece 6 beneficios indispensables para las marcas, siendo estos:

1. Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca sobre el público, ya que los influencers saben cómo comunicar la imagen de marca y generar conversación sobre ella, atrayendo a numerosos clientes.
2. Llegar a una audiencia mayor alcanzando nichos eficazmente y de forma más específica según los seguidores de cada influencer.
3. Generar contenido de valor sin que resulte tan invasiva como los anuncios de publicidad tradicional, ya que al realizarlo a través de perfiles que los usuarios siguen por voluntad propia, lo reciben como cercano.
4. Aumentar las ventas, siempre y cuando las estrategias de marketing estén aplicadas correctamente.
5. Impulsar las marcas en los resultados de búsqueda mediante técnicas de posicionamiento SEO gracias a los backlinks que el influencer crea para atraer al público.
6. Diversificar el contenido y saber utilizar cada formato para una comunicación más eficaz y con mejores resultados.

Todo esto se ve reflejado en TikTok, donde las marcas pueden aprovechar el gancho que tienen los vídeos en esta plataforma y el gran uso por parte del público de la generación Z, quienes ya utilizan esta plataforma como motor de búsqueda en lugar de los buscadores tradicionales (New York Times, 2022). Así mismo lo citó Prabhakar Raghavan, vicepresidente sénior de Google, durante una conferencia de tecnología, “En nuestros estudios, algo así como cerca del 40 por ciento de los jóvenes, cuando buscan un lugar para almorzar, no abren Google Maps ni van al buscador de Google. Van a TikTok o Instagram”.

1.3 Objetivos

En consecuencia, el objetivo principal de este trabajo es identificar y analizar los comportamientos y actitudes del público frente al uso de TikTok como herramienta de comunicación publicitaria por parte de las marcas de cosmética.

Como objetivos secundarios del trabajo, se presentan:

- Analizar el funcionamiento de la plataforma de TikTok y el comportamiento de la generación Z como principal audiencia de esta.
- Observar la evolución de la publicidad de estas marcas hasta llegar a este nuevo modelo de comunicación.
- Conocer e investigar el rol de los influencers o embajadores de marca que más audiencia atraen para estas marcas.

1.4 Metodología

Para la elaboración de este trabajo, la investigación se ha llevado a cabo mediante dos metodologías diferentes.

La primera de ellas, formada por el capítulo 2 y 3, trata de un análisis y revisión bibliográfica de la aplicación en la que se va a centrar la investigación, TikTok, su uso y su público objetivo principal, la generación Z, en el que más tarde se centrará la otra metodología. Además de estos dos aspectos, también se incluye un análisis acerca del marketing de influencers y su utilización y evolución como técnica publicitaria en el mundo de la cosmética, así como la credibilidad que genera en el público el uso de estas figuras.

Para esta primera parte, la técnica llevada a cabo es una investigación cualitativa basada en estudios ya existentes, fuentes secundarias, libros y blogs especializados tanto en español como en inglés. Algunos de estos han sido el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Pew Research Center a través de Michael Dimock (2019), artículos del Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) o el libro escrito por Dan Keldsen y Thomas Koulopoulos (2014) "Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business".

También ha sido fundamental el uso de diferentes páginas web especializadas como la Agencia y Consultoría de Marketing Digital Hayas, así como la revista Forbes y el medio online Marketing directo, expertos en publicidad, marketing y tecnología.

La segunda parte de esta investigación se centra en el capítulo 4 mediante una técnica cuantitativa en la que se seleccionan 2 de los perfiles más relevantes actualmente en TikTok España y referentes en el mundo de la cosmética para el público de la generación Z como son LolaLolita junto a L’Oreal París y Marina Rivers junto Maybelline New York. Para ello se recabarán los datos proporcionados por TikTok en relación con las visualizaciones y los likes obtenidos por ambos perfiles en 4 vídeos escogidos en los que se promocionan diferentes productos de estas marcas para comparar estas cifras a través de gráficos que indiquen su evolución y en consecuencia, la efectividad de esta técnica.

Tras esta selección, se realiza un análisis de sus perfiles y campañas en la red social para dos de las marcas más importantes de cosmética y maquillaje con el fin de poder concluir diversos aspectos clave de estas campañas como son el alcance, el aumento de ventas y el feedback obtenido.

Además, se ha realizado una encuesta breve con diversas preguntas que traten de detallar aún más la visión de los usuarios y potenciales consumidores de la publicidad a través de estas influencers en TikTok con el fin de conocer más de cerca qué opinión tienen sobre estas nuevas técnicas y sus propias experiencias.

Tras la recopilación de esta información, se podrá obtener una visión detallada que permita concluir si esta nueva técnica publicitaria totalmente integrada ya en el mundo actual es eficaz y consigue mejores resultados que las técnicas tradicionales, haciendo que las marcas decidan invertir su capital en ello, o por el contrario el mundo de los influencers y las marcas es simplemente algo efímero.

2. El fenómeno TikTok y la Generación Z

2.1 Características de la plataforma TikTok

Si bien ahora es una de las plataformas con mayor número de usuarios registrados en ella, TikTok es el resultado de la fusión de dos plataformas de partes totalmente opuestas del mundo.

El origen de todo esto lo encontramos en la empresa china Bytedance Technology Co., fundada por el exitoso empresario Zhang Yiming en el año 2012, cuya aplicación más reconocida en el país asiático se llamó Douyin, basada en compartir vídeos verticales entre usuarios. Esta app se viralizó en cuestión de meses y en un año había alcanzado más de 100 millones de usuarios registrados en ella (Fabiana Seara, 2024).

Por otro lado, en Estados Unidos se comenzó a popularizar otra aplicación llamada Musical.ly, con el mismo funcionamiento que Douyin, donde los usuarios podían crear vídeos de 15 a 60 segundos y compartirlos con sus seguidores, añadiendo la música que estaba en tendencia en esos momentos.

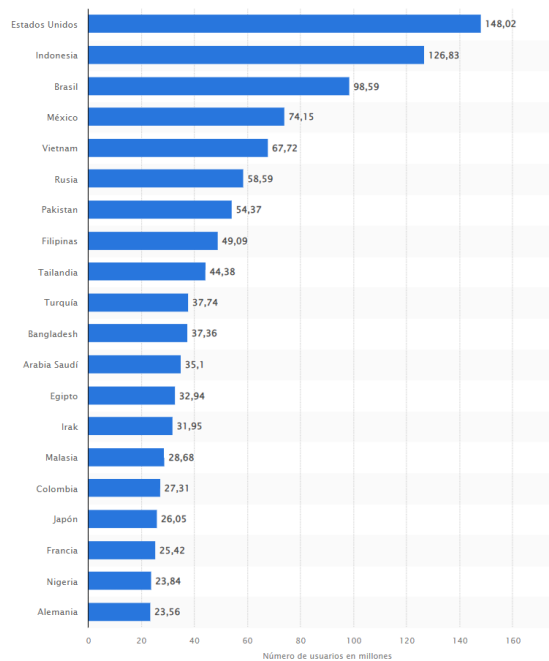
En noviembre de 2017, la compañía asiática adquirió la aplicación estadounidense por un valor de 1.000 millones de dólares estadounidenses con el fin de fusionarla a su mundialmente conocida Douyin, originando la plataforma actualmente conocida como TikTok.

El nombre se debe a que en los inicios de expansión de la aplicación Douyin, fuera de su país de origen, China, se dio a conocer como TikTok, por lo que a la hora de fusionar esta junto a la plataforma americana, la compañía Bytedance optó por mantener el nombre con el que se había popularizado a un nivel más internacional para así no perder el prestigio que se había conseguido crear en tan poco tiempo.

En el año 2018, TikTok ya contaba con millones de usuarios, llegando a convertirse en la aplicación más descargada de Estados Unidos y estando presente en más de 75 idiomas (Argintzona, 2020).

Figura 3.

Países con mayor número de usuarios de TikTok en 2024.



Fuente: Statista (2024).

Con la llegada de la pandemia mundial Covid-19, la aplicación de vídeos cortos comenzó a incrementar sus números masivamente ya que la población necesitaba nuevas formas de entretenimiento y TikTok lo ofrecía al instante tanto con sus vídeos como con los numerosos retos que surgieron durante los meses de confinamiento incitando a los usuarios a participar desde sus casas, generando así una relación de confianza con la plataforma (Marketing Directo, 2024).

El funcionamiento de la aplicación es sencillo: el usuario accede a su descarga desde AppStore en el caso de IOS, y Google Play en el caso de Android.

Tras obtener la aplicación, se debe registrar un nuevo usuario con un correo electrónico, una contraseña y un número de teléfono asociado, siendo esto último opcional.

Una vez que el usuario comienza a navegar, la pantalla de inicio se divide en dos bloques, uno en los que podrá ver los videos que publiquen los usuarios a los que cada persona sigue, y otro en el que aparecerán los videos o perfiles que más viralizados están en cada momento o aquellos que la aplicación cree que más pueden interesarle, pudiendo dar “me gusta”, comentar y compartir cada uno de ellos.

TikTok se fundamenta en un algoritmo que personaliza la experiencia de los usuarios a través de un sistema de inteligencia artificial, creando así la interfaz “Para ti” de la aplicación, para que cada usuario pueda visualizar los vídeos más acordes con su perfil y sus preferencias.

Como indica la agencia Hayas Marketing, esta selección de videos que pueden parecer personalizados se crea en base a las interacciones del usuario con sus visualizaciones ya sea en forma de likes, comentarios o compartiéndolos, además de las búsquedas realizadas en la aplicación o el tiempo que pasa visualizando cada video. También influye la ubicación y la red en la que se encuentra ubicado el dispositivo con el que se ejecuta la aplicación y, por último, los sonidos utilizados por los usuarios, las descripciones y los hashtags.

En un experimento realizado por el Wall Street Journal llamado “Dentro del algoritmo de TikTok” (2021), se crearon numerosas cuentas de robots en la aplicación que funcionaban de forma automática viendo videos sin parar para así conseguir descifrar el funcionamiento de esta plataforma.

Uno de estos usuarios creados por el periódico fue Kentucky 96, al que se programó para que visualizase e interactuase con videos relacionados con problemas de salud mental y depresión. Tras realizar estas interacciones por unos breves minutos, la aplicación comenzó automáticamente a presentar en la interfaz “Para ti” numerosos videos relacionados con esos temas, adaptando las preferencias del bot de una manera mucho más precisa y rápida que otros algoritmos de otras aplicaciones y demostrando la experiencia totalmente personalizada que vive el usuario a través de TikTok sin necesidad de ceder datos o preferencias a la plataforma.

Tras este análisis, podemos concluir que para que un contenido se viralice en TikTok, el usuario debe publicarlo con los sonidos que estén en tendencia en ese momento junto con los hashtags más populares, además de mantenerse activo en la plataforma y publicar videos de forma continua.

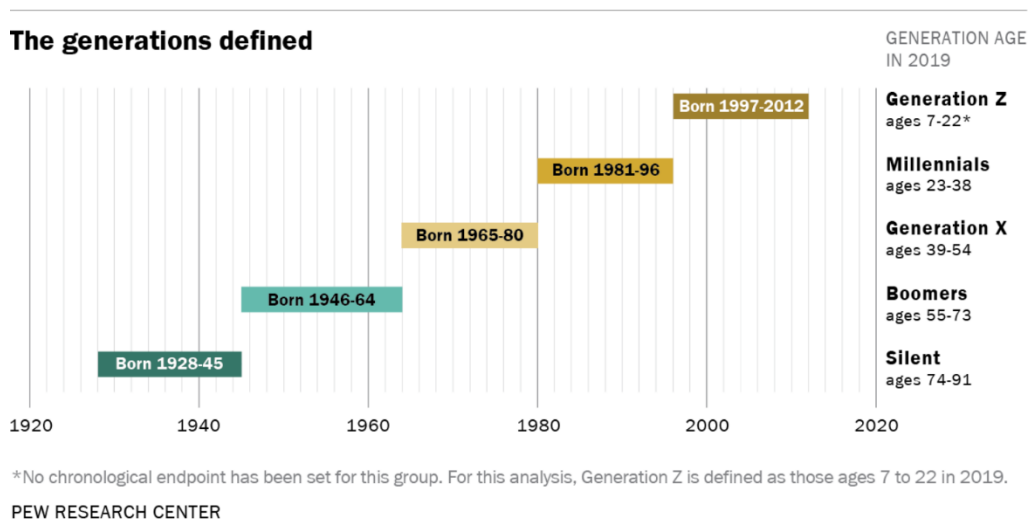
2.2 Perfil y hábitos de consumo de la Generación Z

La llamada generación Z está comprendida por todos aquellos nacidos desde finales de los años 90 y principios de los 2000 hasta el año 2010 - 2012, aunque en muchas ocasiones el público discute este asunto indicando que esta generación comienza a partir de los nacidos en los años 2004 y 2005 y no antes, ya que estos pertenecerían a la generación Y, más conocida como “millennials”.

Según estudios recientes elaborados por Michael Dimock en el Centro de Investigaciones Pew en 2019, “cualquier persona nacida entre 1981 y 1996 (de 23 a 38 años en 2019) se considera Millennial, y cualquier persona nacida a partir de 1997 es parte de una nueva generación”, además apunta también que “durante el año pasado, la Generación Z se ha afianzado en la cultura popular y el periodismo”.

Figura 4.

Las generaciones definidas.

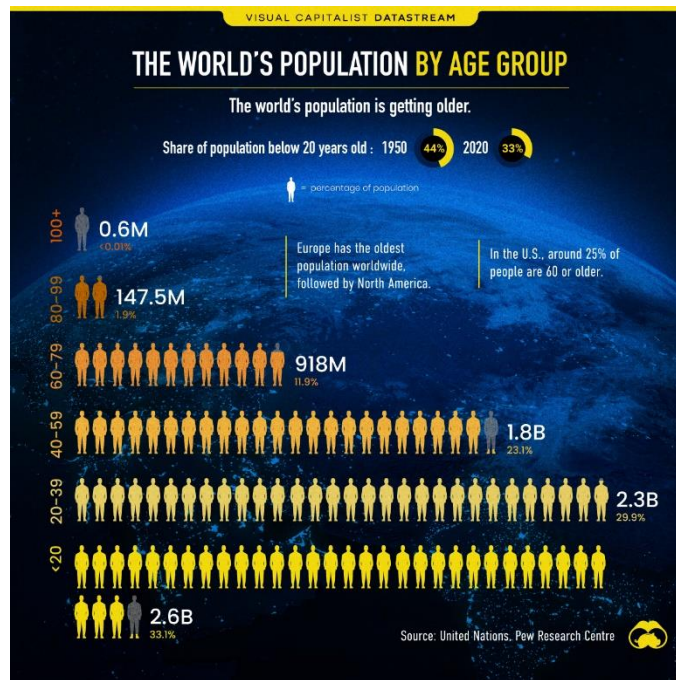


Fuente: Pew Research Center (2019).

La generación Z, también llamados centennials, representa más del 30% de la población mundial, superando los 3.5 billones de personas.

Figura 5.

Población mundial por edades.

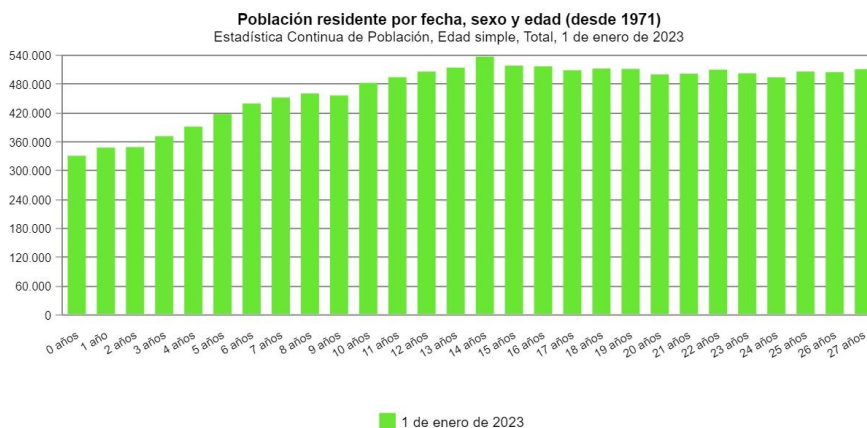


Fuente: Visual Capitalist (2021).

En el caso de España, este porcentaje se establece en torno al 20% de la población del país, lo que supone que casi 10 millones de personas pertenecen a esta generación según los últimos datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023).

Figura 6.

Población residente en España por edades.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023).

Figura 7.

Diferencias generacionales.

GENERACIÓN X	MILLENNIALS	CENTENNIALS
Se adaptaron a la tecnología 2 pantallas a la vez Se comunican con texto Consumidores, opinan Planean a futuro Escéptico Pesimistas Busca status Independientes Balance entre vida y trabajo Email-Texto	Descubrieron la tecnología 2 pantallas a la vez Se comunican con texto Curadores, que interactúan y comparten No planean a futuro Optimistas Quieren ser descubiertos Dependientes Libertad y flexibilidad Texto - Social Media	Nacieron con la tecnología 5 pantallas a la vez Se comunican con imágenes Creadores y colaboradores Planean a futuro Realistas Trabajan para su éxito Independientes Seguridad y estabilidad Vídeo

Fuente: R!de y Sparkling (2020).

Los aspectos clave que caracterizan a esta generación según la plataforma tecnológica Emma, son reconocibles y los diferencian del resto de generaciones, como, por ejemplo:

- Desde su nacimiento han sido partícipes de la digitalización y el surgimiento de nuevas tecnologías, son nativos digitales.
- Debido a esta inmersión tecnológica en la que están envueltos, son una generación activa en internet de forma continua, ya sea a través de redes sociales, consultas informativas o compras online.
- Su capacidad de concentración es mucho menor que en el resto de las generaciones anteriores, no superando los 8 segundos según un estudio realizado por el Statistic Brain Research Institute de California.
- Prefieren gastar e invertir sus recursos en viajes y bienestar, además de preocuparse más por la ética de las marcas que consumen, estando dispuestos a dejar de lado alguna si esta no respeta el entorno, los animales o ciertos grupos sociales.
- También son una generación muy comprometida con la salud mental, la sexualidad y los problemas sociales, buscando siempre estar bien informados sobre los temas que los interesan y evitando las fakenews.

Gracias a su crecimiento de la mano de Internet, los Z han podido descubrir y ampliar sus conocimientos sin tener que precisar de sus padres o docentes para poder ir más allá en materia de aprendizaje y llegar a temas y áreas que no hubiesen descubierto de no ser por esta navegación a través de internet.

Están en una búsqueda continua de desarrollo personal y profesional y no se plantean un futuro asentados para toda la vida en el mismo puesto o lugar de trabajo ya que son inquietos y prefieren el cambio y la novedad por encima de la comodidad y la monotonía.

Figura 8.

Características de la generación Z.



Fuente: Revista Injuve, Instituto de la Juventud, 114 p.79 (2016).

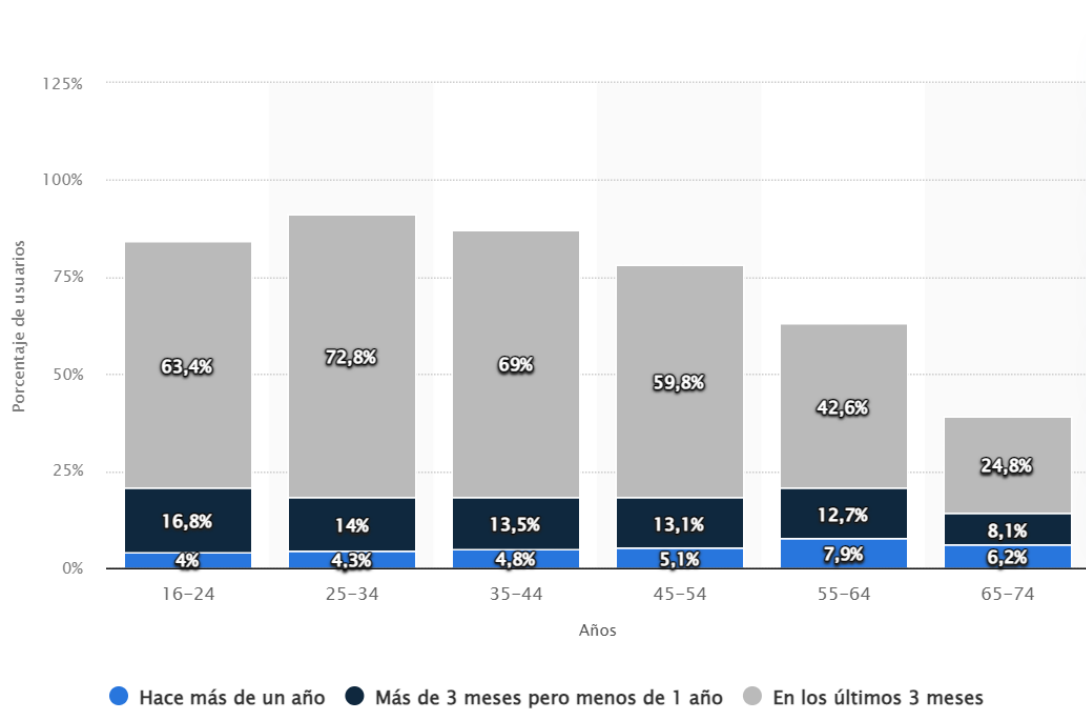
A la hora de consumir, los centennials optan por un consumo prácticamente online y mucho más concienciado con el medioambiente y, según indica Morgan (2020), el 66% de estos consumidores pone en alza la calidad del producto elegido a la hora de realizar una compra. También apunta que otro 65% valora en gran medida los descuentos y programas de fidelización de las marcas y establecimientos además de la personalización de los artículos y productos por los cuales estarían dispuestos a pagar más.

En el gráfico que se muestra a continuación realizado por Statista, se observa la frecuencia de compras online en España durante el año 2023 según los grupos de edad a los que correspondan y se ve una diferencia clara en esa frecuencia entre los dos primeros grupos, los cuales corresponden a la generación Z, y el resto.

Mientras que entre los jóvenes de 16 a 34 años la compra online es algo muy frecuente y se realiza cada poco tiempo, a medida que la edad va aumentando y ese hábito de compra no es tan reciente sino más a un medio – largo plazo, correspondiendo con generaciones anteriores como la X y los babyboomers, más acostumbrados al comercio tradicional en físico.

Figura 9.

Porcentaje de usuarios que realizaron compras online en España en 2023, por grupos de edad y último momento de compra.

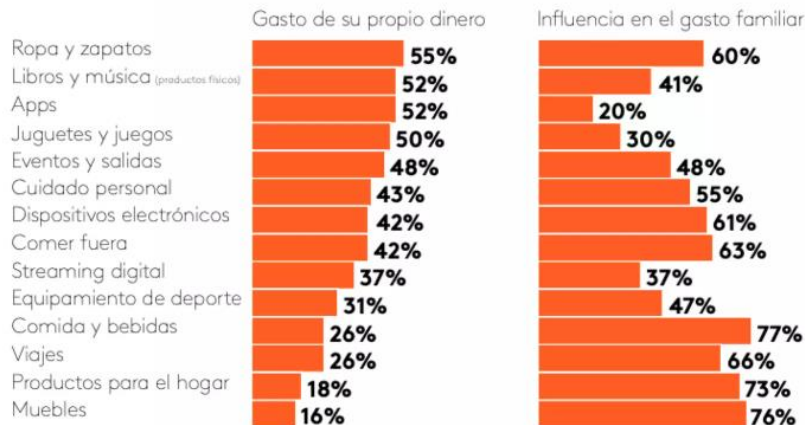


Fuente: Statista (2023).

Figura 10.

Hábitos de consumo de la generación Z.

¿EN QUÉ PREFIEREN GASTAR?



Fuente: R!de y Sparkling (2020).

En cuanto a la relación de los Gen Z con las redes sociales bien es sabido que son los principales consumidores de estos contenidos, ya que un 74% de esta generación pasa su tiempo libre en línea, según el Instituto IBM para el Valor Empresarial.

La creación de estudios en relación con este fenómeno es cada vez mayor ya que está en constante evolución y expansión y centros de investigaciones como es el Pew Research Center ya mencionado, ha llevado a cabo un estudio acerca del comportamiento de los jóvenes estadounidenses con las redes sociales, ya que es una muestra bastante representativa de lo que está surgiendo en el resto del mundo con jóvenes de la misma edad.

A partir de este estudio, Cerezo (2017) proporciona las siguientes conclusiones de los principales usos de las plataformas:

- Para el 49% de los adolescentes las aplicaciones de mensajes de texto son su primera elección para la comunicación con su amigo más cercano.
- El 20% sostiene que los son las redes sociales.
- El 13% utiliza el teléfono móvil como primera elección.
- Finalmente, el 6% afirma que los videojuegos son su plataforma de primera elección para hablar con su amigo más cercano.

Morgan (2020), recalca el poder de las redes sociales en este grupo e indica que transmiten un promedio de 23 horas de video semanales y consumen de media

alrededor de 3 horas al día el contenido de redes sociales, consultando algunas como Instagram o Youtube a diario. También afirma que el 75% de la generación Z da un uso informativo a las plataformas para estar al día de las últimas noticias y un 54% asegura que las redes sociales influyen en ellos más que cualquier otro medio de marketing.

Finalmente, los centennials valoran fuertemente la privacidad en redes, sintiéndose incómodos a la hora de compartir datos personales o su historial de búsquedas o compras en internet según el Instituto IAB para el Valor Empresarial y un 56% afirma que prefiere mantener su actividad online de forma anónima.

3. El marketing de influencers en la industria de la cosmética

3.1 Definición y evolución del marketing de influencers

En los últimos años es sabido por todos que las técnicas de marketing realizadas online están en constante expansión y dominan hoy en día el sector publicitario, siendo además las más visualizadas por el público joven.

Dentro de este tipo de marketing, se encuentra el marketing de influencers, concepto que hace referencia a esa publicidad de las marcas llevada a cabo a través de personas reconocidas en las redes sociales con cierto poder sobre el público.

Así, el observatorio de palabras de la Real Academia Española define el término influencer como “anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

Aunque hoy en día sea un término totalmente inmerso en el día a día, los influencers siempre han estado presentes en la publicidad desde el momento en el que las marcas incorporaban a figuras reconocidas como actrices o líderes de opinión en sus campañas.

Figura 11.

Carmen Sevilla en un anuncio para CocaCola.



Fuente: Youtube.

En esta imagen podemos ver a la famosa actriz y cantante Carmen Sevilla protagonizando un anuncio para CocaCola en el año 1960 y, aunque el término de influencer no estuviese aún acuñado, podríamos considerarla hoy en día como una de las pioneras en el proceso de creación de este en España.

Actualmente, podemos considerar influencer a aquellos individuos que han alcanzado un renombre en diferentes plataformas digitales y cuentan con un considerable número de seguidores, gracias a lo cual consiguen ejercer esa influencia en su público y ser reconocidos en los medios. No es necesario que sean personajes famosos para poder influenciar, solamente están dentro de las modas del momento y consiguen captar la atención y la opinión de un sector y generar reacciones a partir de ello, aunque si mantienen esa posición a lo largo de un periodo de tiempo, pueden convertirse en personas reconocidas por el simple hecho de ser influencers en redes sociales.

Tras analizar qué son los influencers y cómo llegan a serlo, podemos afirmar que el marketing de influencers es una estrategia dentro del marketing global que se basa en el uso de estas personas con capacidad de influencia en redes para promocionar productos o servicios hacia el público objetivo de cada personaje. Habitualmente, estas técnicas se llaman colaboraciones y suelen tener como objetivos el incremento en las ventas, en los seguidores y en la visibilidad de la marca.

Cada vez más marcas recurren a este formato de publicidad ya que es más cercano y creíble, el público seguidor de un influencer lo considera como una persona cercana y se crea un vínculo de confianza.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la generación Z pone en valor la fidelidad de las marcas, y si estas llevan a cabo sus estrategias a través de caras reconocidas por los jóvenes a las que siguen a través de redes como TikTok, es percibido como más humano.

Hay que tener en cuenta siempre qué perfiles son más adecuados para cada marca y a qué público se debe dirigir para que esta técnica de marketing sea efectiva. Es fundamental elegir un influencer como líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y concuerde con su filosofía e imagen, ya que un mal uso de este método de marketing puede dañar fuertemente tanto a influencers como anunciantes y generar una pérdida de credibilidad y confianza para estos primeros y de imagen de marca del segundo.

3.2 Evolución de la publicidad en la cosmética

La publicidad de productos cosméticos siempre ha estado presente en el día a día, con diversas formas de manifestarse y siguiendo siempre una línea elegante y sensual, que incite a los espectadores de dichas publicidades a fijar su atención en ellas y, en consecuencia, adquirir los productos que se exponen.

Si echamos un vistazo al siglo pasado, observamos que la publicidad se centraba en la búsqueda de la belleza a través de numerosos tratamientos, productos o técnicas, nada más lejos de la realidad de hoy en día.

La característica más destacable de esos principios primeros anuncios de productos cosméticos es el formato, ya que estaban representados en gráficas mediante dibujos o fotografías de mujeres en la mayoría de las ocasiones, en un primer plano acompañadas de un texto que habitualmente mencionaba las características y usos del producto y, por último y en pequeño, la representación de dicho producto y la marca anunciante.

En estos anuncios se presentaba un enfoque directo hacia el aumento de ventas y la mejora de la belleza femenina con fijadores de cabello que mantuviesen el peinado intacto durante horas, pintalabios duraderos con una amplia variedad de tonos, cremas

para realzar el pecho o para que la piel del rostro se viese más joven, siempre con el fin de encontrar la seducción máxima de la mujer hacia el hombre de la mano de los tratamientos y productos del momento.

A continuación, se presentan algunos ejemplos del pasado siglo XX:

Este primer anuncio data de 1937 y pertenece a la marca mundialmente conocida actualmente Guerlain. En él se está promocionando un pintalabios rojo que destaque sobre el color de la piel de la mujer, ya que en esta época aún era totalmente distintivo el color de la piel en la sociedad y las mujeres de occidente buscaban siempre mantener el color de su piel lo más pálido posible.

Esta gráfica es simple pero directa, un dibujo de la cabeza de una mujer en las nubes, el nombre de la marca y, por último, la frase “El pintalabios de tus sueños” haciendo referencia a la imagen junto al pintalabios ilustrado.

Figura 12.

Anuncio de un pintalabios de Guerlain en 1937.



Fuente: Harper's Bazaar (2015).

El siguiente anuncio se lanzó en Estados Unidos en plena II Guerra Mundial y en él se incita a la mujer a usar un tratamiento para la cara con una crema de noche bajo el mensaje principal “Para la belleza que hace que los hombres sueñen... prueba mi W.B.N.C (Woodbury Beauty Night Cap)” y continua en la parte inferior diciendo “Él se va a luchar por su país y por ti. Entonces, ¿no depende de ti lucir bien?” haciendo hincapié en que las mujeres deberían probar la crema de belleza para estar perfectas cuando sus maridos vuelvan de la guerra.

Figura 13.

Anuncio de la marca Woodbury en 1943.

“For Beauty that sets Men Dreaming...try my *W.B.N.C.*”



PAULETTE GODDARD, STARRING IN “STAR SPANGLED RHYTHM”, A PARAMOUNT PICTURE

Paulette Goddard says :

“HE’S LEAVING to fight for his country—and for you. So isn’t it up to you to look the part? W.B.N.C. are your call letters for
 *Woodbury Beauty Night Cap.
 “This 3-minute bedtime beauty care with Woodbury Cold Cream accounts for so many of Hollywood’s loveliest complexions. And does it give your skin new allure? You’ll be thrilled with the way this truly different beauty cream helps bring your skin velvety smoothness.”

First, cleanse with fragrant, whipped-creamy Woodbury Cold Cream. Then tissue off—away go soil, make-up and that drawn feeling. Next, swirl on a second light film of Woodbury for overnight magic.
 Treat Woodbury Cold Cream. It contains 4 special ingredients to make your skin definitely *softer, smoother!* Four aids in guarding against aging dryness. Pure and germ-free when you buy it, it has another wonderful ingredient which is constantly acting to purify it right in the jar. No other cream at any price offers you this protection.
 Try the Beauty Night Cap of the Stars, tonight. Soon your mirror will whisper “He’s coming back—to find you lovelier still!”




“More hints, less speed to his heart”, says Paulette, “if you Beauty isn’t released! Get a jar of Woodbury Cold Cream reponder over old make-up. Cleanse first with Woodbury Cold Cream. And don’t you can make up for glamour!” Caps. \$1.25, 75¢. Also generous 20¢, 50¢, 10¢ sizes.

Paulette’s Powder Base is new Woodbury Foundation Cream, because it smooths, protects, makes powder cling longer. Special Creams you may need are Woodbury Cleansing Cream for oily skin, Woodbury Dry Skin Cream for skin needing extra lubrication.

WOODBURY
Cold Cream
 Beauty Night Cap of the Stars

Fuente: Haper’s Bazaar (2015).

En esta gráfica podemos observar una mujer con un peinado perfecto gracias a la laca que se anuncia por parte de la marca Uve, consiguiendo así la atención de un hombre que sonríe mientras la mira.

En la parte inferior se lee un pequeño texto hablando sobre el producto en el que dice “La vida moderna en sociedad exige en todo momento una presentación impecable”, haciendo otra vez hincapié en que la mujer debía estar perfecta para atraer al hombre.

Figura 14.

Anuncio de laca de la marca Uve en los años 60.



Fuente: Revista Vanity Fair (2023).

Por último, ya nos adentramos en el final de los años 90 y principio de los 2000 y comienza una publicidad mucho más centrada en lo estético sin incluir información técnica. Este anuncio pertenece a una campaña de la cantante Madonna junto a la marca Max Factor en la cual promocionaban los nuevos pintalabios que prometían una hidratación mayor que la de cualquier bálsamo labial. En la gráfica se observa simplemente la imagen de Madonna utilizando el pintalabios junto a este ilustrado a su derecha y la marca anunciante junto con un pequeño eslogan.

Ya se empiezan a reconocer rostros famosos en la publicidad de la cosmética y dejan de ser simples modelos, empezando a desarrollar lo que actualmente se transformaría en el marketing de influencers.

Figura 15.

Anuncio de Madonna con Max Factor.



Fuente: Blog Divina Madonna (2021).

Junto al cambio de siglo viene acompañado un cambio en la publicidad, surgen nuevos formatos y medios como internet y las técnicas avanzan, pero sin dejar atrás esos estereotipos femeninos que buscan la seducción del hombre.

Aunque este sector no siempre ha sido considerado de primera necesidad, desde la década de 2010 se ha mantenido en un crecimiento permanente hasta la actualidad, ya que cada vez preocupa más el cuidado personal y la estética, factor que se vio en alza tras la pandemia de Covid-19 en el año 2020.

En los últimos años, España ha conseguido situarse entre los países más importantes en la industria de la belleza, siendo uno de los principales exportadores de estos productos al resto del mundo gracias a sus técnicas innovadoras, la calidad y la creación de nuevos productos y formulaciones.

Desde el año 2014 aproximadamente, este consumo de productos de belleza se ha ido incrementando hasta alcanzar este último año un crecimiento del 12,1% superando los 10,4 millones de euros en el mercado español (Stanpa, 2023).

Si bien es cierto que hoy en día podemos encontrar cientos de formatos en la publicidad, se encuentra en alza todo lo relacionado con el mundo online, las redes sociales, la realidad virtual y la innovación.

La cosmética comenzó a introducirse en las redes sociales y en el comercio online como un método secundario de apoyo a las tiendas físicas, pero su constante expansión ha logrado que este sector alcance a 8,5 millones de usuarios en el medio online, creando un gasto por consumidor de alrededor de 200€ al año en estos productos, según el estudio anual de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa, 2023).

Como cualquier marca de otro sector, las situadas en la cosmética y cuidado personal deben estar en constante desarrollo buscando las técnicas más recientes y las tendencias del mercado. Es por ello por lo que introducirse en las redes sociales debe ser un sí para todas esas marcas.

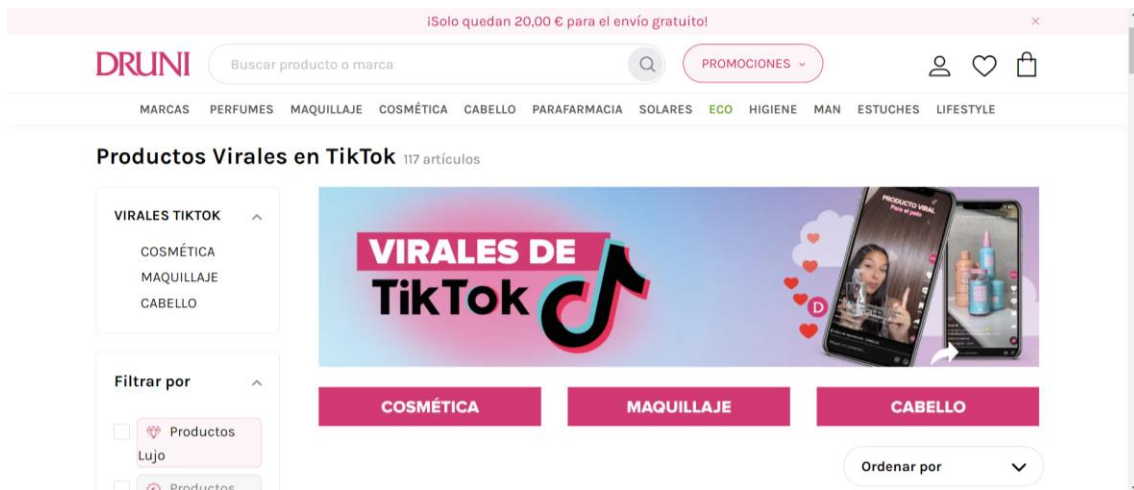
Las redes son un gran escaparate donde la variedad de gustos está siempre presente, por lo que es posible establecer diferentes estrategias personalizadas basadas en el individualismo que sean efectivas a la hora de que un consumidor tome la decisión de compra.

A raíz de estos nuevos métodos publicitarios, las marcas incluyen cada vez a más influencers y rostros conocidos en su publicidad online. Esto genera un aumento de notoriedad en numerosos productos anunciados a través de plataformas como TikTok por personas célebres con un gran número de seguidores, haciendo que diversos comercios en sus páginas web cataloguen los artículos con una etiqueta de viralidad en esta red social.

Este es ejemplo de la tienda Druni, que ya incorpora en su web un apartado donde se incluyen los productos más viralizados en TikTok tanto de cuidado de la piel, maquillaje o cuidado del cabello.

Figura 16.

Apartado “Virales en TikTok” de la página web de Druni.



Fuente: Druni.es

En este apartado podemos encontrar todos aquellos productos que son tendencia en este momento, además de poder filtrar la búsqueda en función de los intereses de cada usuario, su tipo de piel, marcas, formulación de los productos o precio. Habitualmente estos productos presentan un descuento sobre su coste normal, incitando aún más a los consumidores a su decisión de compra.

Estos artículos están marcados con el logotipo de la plataforma para que sean más sencillos de reconocer.

Figura 17.

Productos virales en TikTok vendidos en Druni.



Fuente: Druni.es

3.3 Factores determinantes que intervienen en el marketing de influencers

A la hora de llevar a cabo una campaña en redes sociales en la que se incluyen a influencers, se deben tener en cuenta diversos factores como:

- Cuál es el target de la marca y si coincide con el público del influencer elegido.
- El objetivo final de la campaña ya sea el aumento de ventas, de notoriedad o aumentar el posicionamiento de la marca.
- Analizar el contenido creado por el influencer para que se ajuste a los valores que se quieren transmitir.
- Las cifras y engagement del influencer son interesantes y valiosos para la marca o por el contrario no sirve para la estrategia que se llevará a cabo.

En todo este proceso, intervienen unos agentes que son clave para un correcto desarrollo.

1. El anunciante

La marca es el principal agente en el proceso de creación de una campaña de marketing de influencers, ya que la correcta elección de este le proporcionará una respuesta positiva mediante la comunicación y creación de contenidos que se ajusten al público, además de generar una mayor presencia y visibilidad de la marca gracias al perfil escogido y la creación de nuevos canales de recomendación.

La empresa anunciante deberá fijar los objetivos que desea conseguir a raíz de la campaña que se realice y el tipo de contenido que se requiera, siendo los más habituales “el aumento de notoriedad de la marca llegando a un público más amplio, aumentar el tráfico web para dar mayor visibilidad, aumentar las ventas o mejorar el engagement y crear relaciones de confianza con el consumidor” (Influency, 2023).

Tras establecer los objetivos, la marca debe seleccionar a aquellos influencers que se adapten mejor a la estrategia que se quiere seguir. La empresa especializada en marketing de influencers, Influency, establece 9 puntos clave que deben investigar las empresas para determinar qué influencer se ajusta más a su estrategia de marca, estos son:

- El número de seguidores de dicho perfil, ya que es un dato para tener en cuenta, aunque no es determinante.

- El número de cuentas a las que sigue, ya que no será igual si un perfil cuenta con un gran número de seguidores, pero también sigue a un gran número de cuentas que si, por el contrario, tiene muchos seguidores, pero sigue a pocas cuentas.
- La antigüedad de su perfil en redes, lo cual ayudará para ver cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo.
- El engagement que tiene cada influencer con sus seguidores para así saber la relevancia e interacción que mantienen.
- La audiencia que posee el influencer es un punto clave porque de ello dependerá si se ajusta a los objetivos establecidos o no.
- El contenido que realiza, si es de calidad y posee un grado de conocimiento aceptable sobre ello para dar credibilidad a la audiencia.
- La influencia, la cual se puede medir mediante diversos índices que mediante un algoritmo determinan si es relevante sobre el entorno o no.
- La geografía, ya que en algunos casos puede ser necesario conocer el área de actividad del influencer porque es un aspecto clave de la campaña.

Una vez se han analizado los perfiles más adecuados en base a los 9 factores anteriores, el anunciante debe seleccionar cuál será el partícipe de la campaña para ponerse en contacto con él y realizar una propuesta y negociar los términos de dicha contratación, haciendo que resulte beneficioso para ambas partes y se redacte el acuerdo entre la marca y el influencer.

2. El influencer

Es el centro de la campaña y la cara visible de la marca hacia los espectadores y posibles consumidores, por lo que debe tener una buena reputación y visibilidad en redes para un mayor alcance y mejores resultados.

Una vez que ha sido escogido por el anunciante, depende el tipo de influencer que sea y la temática sobre la que gire la campaña, se deberá establecer la comunicación y el tipo de contenidos que este desarrollará.

Si hablamos de personajes públicos reconocidos a nivel más amplio, el mensaje formará parte de una publicidad cotidiana y general que el público recibe como algo habitual. En cambio, si se trata de un influencer conocido y asentado en un nicho o área concreto, se

captará una mayor atención hacia sus seguidores y el público interesado en esa tendencia, haciendo que tengan más en cuenta su opinión y la consideren veraz, aumentando las probabilidades de éxito.

Dentro del mundo de los influencers, podemos encontrar 4 tipos según el número de seguidores que tengan, y según la empresa Influencity (2023) estos son:

- Nano influencers: son aquellos que cuentan con un menor número de seguidores, habitualmente entre 1.000 y 10.000. Son usuarios fidelizados a las marcas que usan y las promocionan bajo un punto de vista más sincero y cercano, además de prestar más atención a sus seguidores respondiendo comentarios o interactuando con ellos. Este tipo son aptos tanto para pequeñas como grandes marcas y sobre todo para campañas con un menor presupuesto.
- Micro influencers: cuentan con una cifra más elevada de seguidores entre 10.000 y 100.000 y una audiencia más asentada. Su nivel de engagement es mayor y suelen estar enfocados en un nicho concreto.
- Macro influencers: tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores y su alcance es mucho mayor. Cuentan con unos seguidores muy fieles y resultan mucho más atractivos para las marcas a la hora de realizar campañas ya que son más reconocidos. Sin embargo, su nivel de engagement tiene a ser menor.
- Mega influencers: cuentan con más de 1 millón de seguidores y son considerados celebridades o líderes de opinión reconocidos. Este tipo de influencers tiene una interacción con el público muy escasa debido a su amplia audiencia y no están especializados en ninguna temática concreta.

Dependiendo de qué tipo de influencer se trate, la estrategia de marketing estará enfocada de una manera distinta, pero si se realiza correctamente siempre va a ser una ventaja tanto para la marca como para el influencer, aumentando la capacidad de llegar al público y la consecución de los objetivos propuestos.

3. Agentes intermediarios

Aunque este modelo de negocio sea algo novedoso, son muchas las agencias que están surgiendo especializadas en campañas de influencer marketing.

El trabajo de este tipo de agencias es poner en contacto al anunciante con el influencer y facilitar la búsqueda y la negociación. Muchos influencers ya recurren a ellas con el fin de facilitarles el trabajo y obtener una mayor rentabilidad y de manera más fiable.

Existen dos tipos de agentes intermediarios, las plataformas de influencers y las agencias.

Las plataformas están formadas por un software que permite a los anunciantes realizar una búsqueda entre un gran número de personajes para así encontrar al que será el centro de su campaña.

Las agencias, por el contrario, están especializadas en la colaboración de los dos principales agentes de este marketing, trabajan con softwares más avanzados para poder acotar aún más la búsqueda de influencers y obtener una mayor conexión de estos con las marcas. Además, están en permanente contacto con ambas partes durante el proceso de la campaña para supervisar que se cumplan los objetivos y todo suceda según lo previsto.

4. Estrategias de comunicación de las principales marcas de cosmética en TikTok mediante embajadores

4.1 Influencers como embajadores de marca

Para llevar a cabo esta investigación sobre la publicidad de dos de las marcas más relevantes de la cosmética en España como son L’Oreal Paris y Maybelline New York se han escogido dos perfiles masivos de TikTok que trabajan con cada una de estas marcas que sirvan de ejemplo.

1. LolaLolita

Lola Moreno Marco, más conocida en las redes como LolaLolita, es una joven de 22 años que actualmente cuenta con más de 12 millones de seguidores en TikTok y es considerada una de las mayores creadoras de contenido de esta plataforma en España.

Su fama comenzó en el año 2015 cuando se empezaron a viralizar sus vídeos en la aplicación por entonces llamada Musical.ly y desde entonces sus seguidores y su fama no han parado de crecer.

Según la plataforma de análisis de influencers HypeAuditor, Lola actualmente cuenta con una media de 664,5 mil visualizaciones en cada una de sus publicaciones y ha conseguido alcanzar una tasa de engagement del 10,5%, cifra muy superior que la de muchos otros perfiles de esta red social.

Gracias a su rápida y aclamada fama, Lola ha ganado numerosos premios como Kids Choice Awards como Influencer español favorito, Gen PlayZ o varios Premios Ídolo, los cuales son considerados los más relevantes dentro de la industria de los influencers.

Además, ha sido portada de la revista Forbes España en octubre de 2023 con un reportaje sobre su vida y trayectoria profesional donde se la reconoce como “el rostro de la generación Z” (Forbes, 2023).

Figura 18.

LolaLolita siendo portada de Forbes España en octubre de 2023.



Fuente: Perfil de Instagram Forbes España.

Su relación con las marcas siempre ha sido muy aclamada ya que es una de las caras más visibles a la hora de realizar campañas publicitarias que resulten efectivas debido a su alto número de seguidores. Pero la marca con la que Lola trabaja por excelencia es L’Oreal Paris, de la cual se ha convertido en embajadora.

La influencer ha sido protagonista de numerosos anuncios de esta marca desde 2021 y sus productos arrasan en las tiendas físicas y online en cuanto los muestra a través de sus vídeos de TikTok.

Tanto éxito ha alcanzado esta colaboración a lo largo de los años que ha sido la propia Lola quien ha lanzado al mercado una colección de L’Oreal bajo el nombre “Puro Power by Lola Lolita”.

Esta colección está formada por unas ediciones limitadas de los 3 productos más emblemáticos de la marca con el fin de poder recrear los looks de la estrella de TikTok.

Además, en 2023 se ha podido ver a la tiktoker desfilando por segundo año consecutivo en Le Défilé, un evento organizado por L’Oreal de forma anual durante la semana de la moda de París.

Entre los productos promocionados por Lola para la marca, los más destacados que podemos encontrar son los siguientes:

Figura 19.

LolaLolita promocionando la máscara de pestañas Air Volume de L’Oreal.

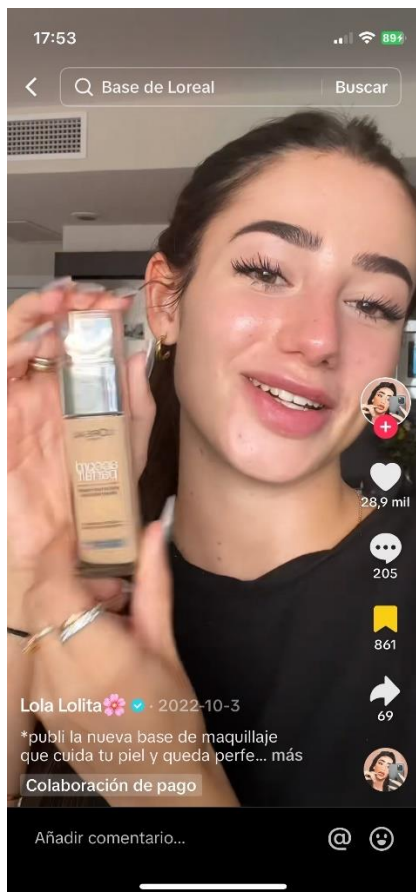


Fuente: Perfil de TikTok @lolalolita (2021).

Este video cuenta con 20,2 millones de reproducciones y más de 190 mil likes.

Figura 20.

LolaLolita promocionando la base de maquillaje Accord Parfait de L'oreal.



Fuente: Perfil de TikTok @lolalolita (2022).

En este caso, el video ha obtenido ha día de hoy más de 990 mil reproducciones y casi 29 mil likes.

Figura 21.

LolaLolita promocionando los polvos Infallible de L'Oreal.



Fuente: Perfil de TikTok @lolalolita (2023).

Las reproducciones de este video han ascendido hasta un total de 5,7 millones, en cambio la cifra de likes es bastante inferior alcanzando solamente los 40 mil.

Figura 22.

LolaLolita promocionando la crema solar Revitalift de L'Oreal.



Fuente: Perfil de TikTok @lolalolita (2024).

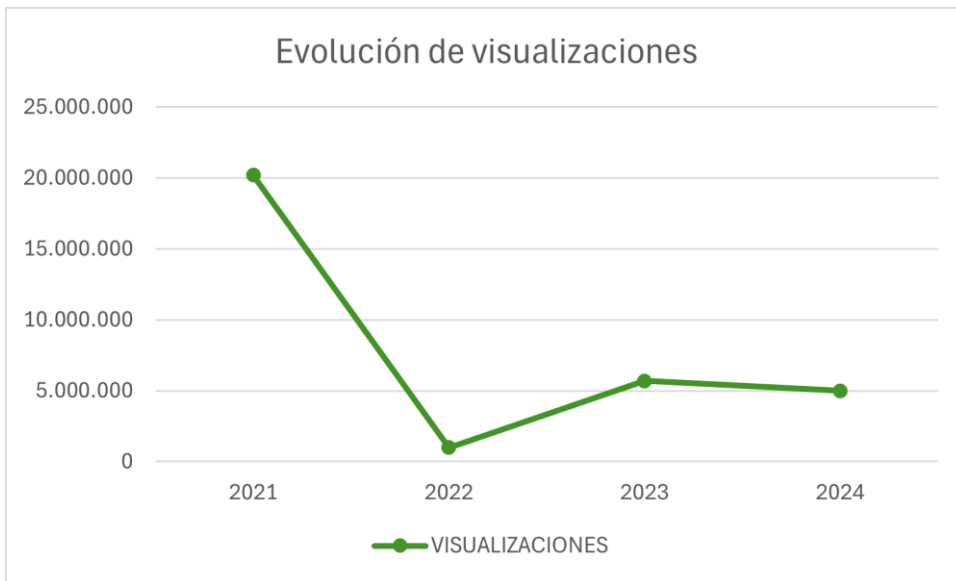
En este último ejemplo, el video en el que promociona este producto tiene cerca de 5 millones de reproducciones y 63 mil likes.

En todos los ejemplos vistos, se puede observar cómo en el propio buscador de TikTok situado en la parte superior de cada video, la propia aplicación nos sugiere la búsqueda más repetida por los usuarios al ver el contenido de Lola en la plataforma y en todos los casos se repite la búsqueda tanto de la marca como de diversos productos aunque no siempre se indique el nombre exacto.

A continuación, se puede observar en dos gráficos de elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Tiktok la evolución tanto de las visualizaciones como de los likes de estos vídeos de LolaLolita promocionando distintos productos de la marca.

Gráfico 1.

Evolución de visualizaciones en los vídeos de LolaLolita.

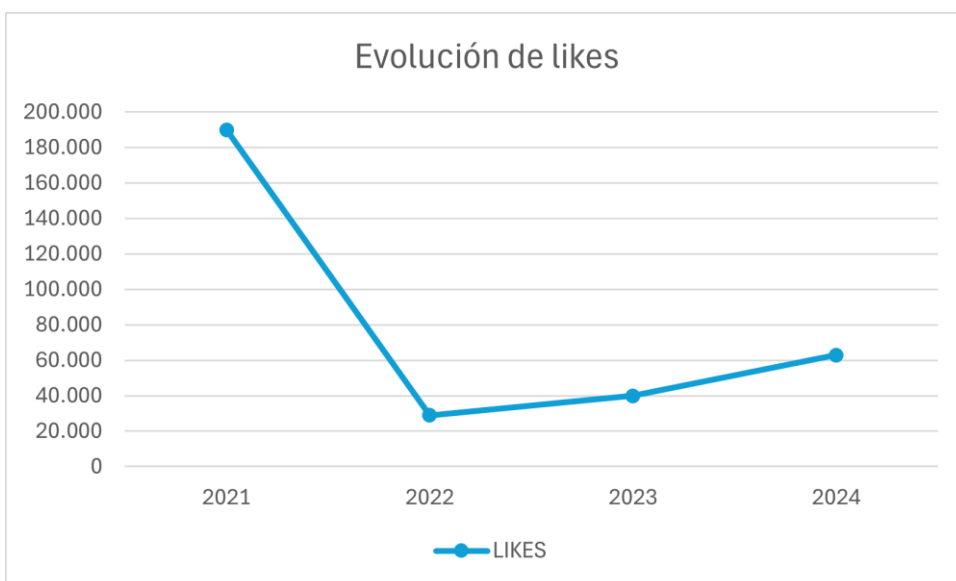


Fuente: Elaboración propia.

En este primero, las reproducciones de los vídeos disminuyen de forma exagerada del año 2021 al 2022, aunque vuelven a aumentar hacia 2023 y disminuyen de nuevo hacia 2024 pero de manera mucho más leve que en la anterior caída.

Gráfico 2.

Evolución de likes en los vídeos de LolaLolita.



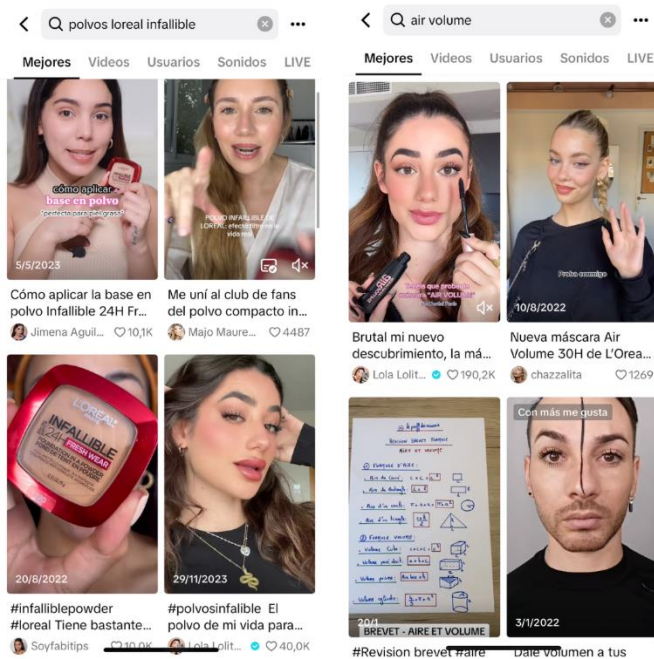
Fuente: Elaboración propia.

En este segundo gráfico se observa la evolución de los likes en cada uno de los videos, comenzando de igual manera que el anterior, una caída en los números de 2021 a 2022, aunque también vuelven a aumentar estas cifras para 2023 y continúan haciéndolo en 2024.

A pesar de los resultados de estos datos, a la hora de buscar alguno de los productos de L’Oreal en la aplicación, encontramos el perfil de LolaLolita usando estos productos entre los primeros 4 resultados, lo que indica un claro ejemplo de posicionamiento pese a las cifras obtenidas tanto en visualizaciones como en likes, ya que si un usuario de la aplicación no ha visto alguno de estos vídeos en su interfaz de “Para ti” pero realiza una búsqueda relacionada con estos productos, encontrará el vídeo promocionado por la tiktokker, aumentando así esa tasa de engagement.

Figura 23.

Búsqueda de los productos de L’Oreal en TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

2. Marina Riverss

Marina Rivera Saldaña, más conocida como Riverss en las redes sociales, con tal solo 22 años acumula más de 7,5 millones de seguidores en su cuenta de TikTok, además de contar con un canal de Youtube, su propio podcast en Podimo “¿Te la sabes?” y trabajar

como colaboradora en diversos programas de televisión y como participante en la próxima edición de Masterchef Celebrity.

Marina Riverss inició su carrera en las redes como una joven más que grababa vídeos en clase con sus amigos, los cuales comenzaron a viralizarse cada vez más hasta llegar a ser una de las pioneras en la industria de TikTok en España.

En su perfil de TikTok cuenta con un promedio de 563,7 mil visualizaciones por publicación y una tasa de engagement del 11,31%, cifras que están a la altura de los perfiles más aclamados a nivel mundial, según la plataforma de análisis de influencers HypeAuditor.

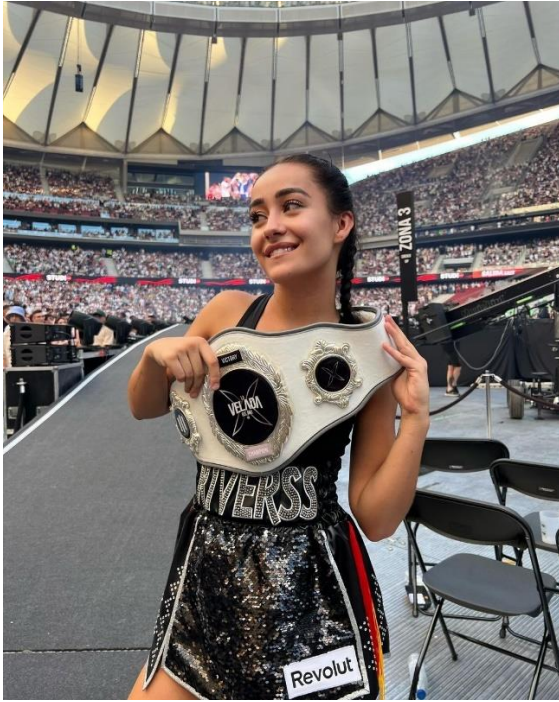
Su fama ha sido tan aclamada como las críticas hacia ella, haciendo alusión a que trabajar como influencer no es un trabajo real, a lo que ella respondió con su propio podcast llamado “¿Te la sabes?” haciendo referencia a todas esas críticas que caían sobre ella afirmando que Marina la de trabajar, no se la sabía.

Esta joven siempre se ha mostrado como una activista del feminismo y los derechos LGBTBI+, defendiendo estos valores en programas televisivos de prime time como El Programa de Ana Rosa y numerosas entrevistas. Pero sobre todo utiliza sus redes sociales como altavoz social y en ellas, como estudiante de la doble titulación de Derecho y Economía, explica y pone en alza el valor y la importancia de conocer y entender las leyes y el mundo en el que vivimos.

Además de sus dotes como tiktoker, activista feminista y estudiante, Marina participó el pasado 1 de julio de 2023 en el evento de boxeo organizado por el streamer Ibai Llanos llamado La Velada del Año 3. En esta ocasión, la tiktoker peleaba en el ring contra otra youtuber mexicana con su mismo nombre en redes, Sammy Rivers, y la ganadora del combate se quedaría con el nombre de manera oficial para evitar confusiones. Tras 4 meses de entrenamiento y una pelea en el estadio Cívitas Metropolitano, la española venció y se proclamó campeona.

Figura 24.

Marina Riverss tras ganar en La Velada del Año 3.



Fuente: Perfil de Instagram @_riverss_ (2023).

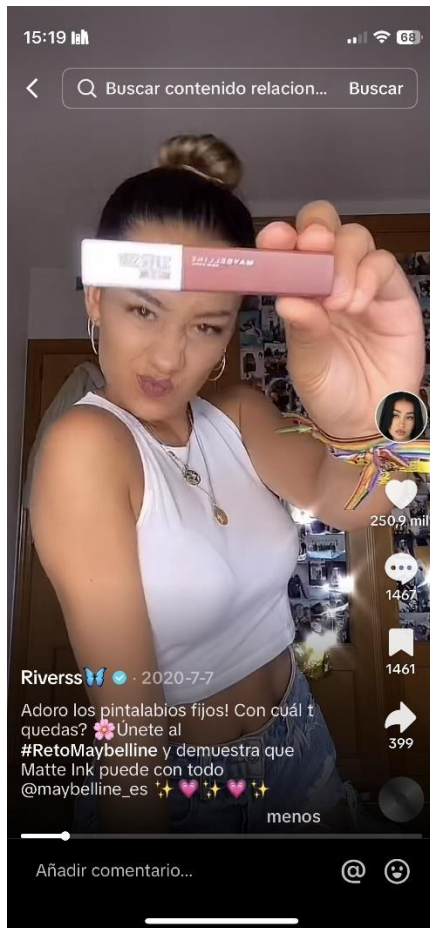
Como muchos otros perfiles relevantes de redes, Riverss trabaja con numerosas marcas como Cerave, InfoJobs, Kaiku o NYX Cosmetics, pero es junto a Maybelline New York con la marca que más relación tiene y más productos podemos verla promocionando.

La relación entre la influencer y la marca comenzó en 2020 cuando Riverss subió sus primeros vídeos en colaboración con Maybelline mostrando productos como pintalabios, lápices para cejas o bases de maquillaje, y hoy en día es embajadora de la marca y los productos que muestra en su perfil se agotan en minutos.

Algunos de estos productos son:

Figura 25.

Marina Riverss promocionando los labiales Matte Ink de Maybelline.



Fuente: Perfil de TikTok @_riverss_ (2020).

Este video promocional es una de las primeras colaboraciones entre la marca y la influencer y acumula 1,6 millones de visualizaciones y más de 250 mil likes. Este producto sigue aún siendo tendencia y es considerado uno de los mejores pintalabios de larga duración por revistas de belleza y moda como Elle, Marie Claire y Mujer Hoy.

Figura 26.

Marina Riverss promocionando la máscara de pestañas Sky High de Maybelline.



Fuente: Perfil de TikTok @_riverss_ (2021).

El vídeo de esta promoción cuenta con casi 400 mil visualizaciones y más de 50 mil likes. Este producto obtuvo tal viralización a través de TikTok que la propia marca ha ampliado la gama del producto con diferentes versiones y es la máscara de pestañas más vendida de Amazon (The Objective, 2024).

Figura 27.

Marina Riverss promocionando el lápiz de cejas Brow Ultra Slim de Maybelline.



Fuente: Perfil de TikTok @_riverss_ (2022).

En el caso de este vídeo, las visualizaciones alcanzan la cifra de 308 mil y cuenta con más de 13 mil likes.

Figura 28.

Marina Riverss promocionando la máscara de pestañas Firework de Maybelline.



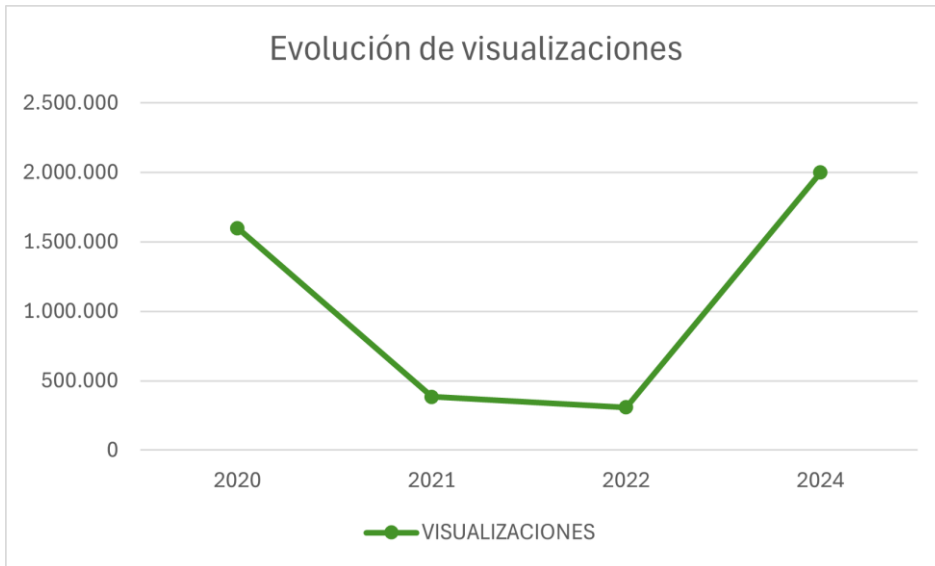
Fuente: Perfil de TikTok @_riverss_ (2024).

Esta es una de las últimas colaboraciones de la influencers para Maybelline anunciando la nueva máscara de pestañas de la marca y en menos de un mes ha alcanzado 2 millones de visualizaciones y 30,5 mil likes.

En los siguientes gráficos de elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TikTok en cuanto a visualizaciones y likes de los vídeos colaborativos de Marina Riverss con diversos productos de Maybelline, se puede ver la evolución de estos dos parámetros.

Gráfico 3.

Evolución de visualizaciones en los vídeos de Marina Riverss.

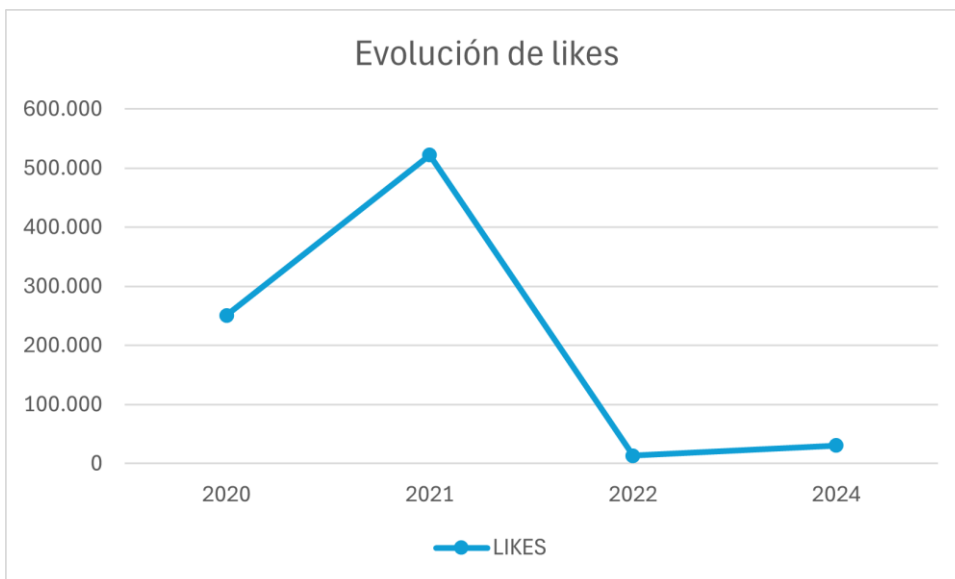


Fuente: Elaboración propia.

En este primer gráfico acerca de las visualizaciones en cada uno de los vídeos escogidos de Marina Riverss observamos que, al igual que en el caso de LolaLolita, esta cifra cae en 2021 respecto al año anterior y vuelve a descender levemente en 2022. Por el contrario, en 2024 la cifra del año 2022 se ha multiplicado por 4, llegando a alcanzar los 2 millones.

Gráfico 4.

Evolución de likes en los vídeos de Marina Riverss.



Fuente: Elaboración propia.

En este segundo gráfico la evolución de los likes es diferente a la de las visualizaciones, ya que del año 2020 al año 2021 ascienden de manera proporcional llegando casi a ser el doble, aunque en 2022 descienden notablemente al igual que en el anterior gráfico. En 2024 la cifra de likes es superior a la de 2022 pero sin llegar a alcanzar los datos de 2020 y mucho menos los de 2021.

Esto último podría deberse a que esta colaboración es la más reciente y ha sido publicada el 6 de junio de 2024, habiendo pasado un periodo de tiempo muy breve en comparación con el resto de los ejemplos.

En el caso analizado de Marina Riverss el buscador de TikTok no ofrece ninguna búsqueda relacionada con el contenido promocional de los vídeos, pero a la hora de buscar algunos productos de Maybelline, encontramos los vídeos de la tiktoker entre los primeros resultados de la búsqueda, como también ocurría en el caso de LolaLolita.

Además, el contenido creado por Riverss no solo aparece en su perfil de TikTok, sino que también puede verse en el perfil de la propia marca donde existen diversas publicaciones de la influencer usando los productos o enseñando algunos tips para una mejor técnica o resultado. Así se consigue una mayor captación de público ya que, si un target definido de la marca no conoce a la joven ni es seguidor pero sí lo es de Maybelline, podrá ver su contenido en este perfil y de esta manera hacer que estos usuarios lleguen también al perfil de Marina.

4.2 Resultados de la encuesta

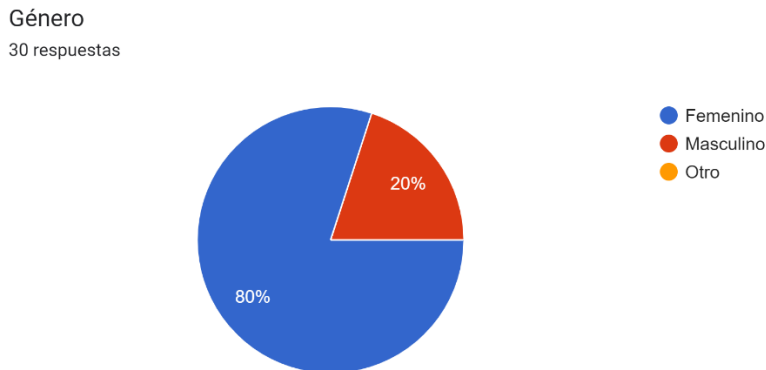
Para completar la investigación de una manera más cercana y con datos propios que reflejen la realidad de los jóvenes a la hora de consumir contenido tanto en TikTok como en cosmética, se ha realizado una encuesta a 30 usuarios con preguntas sobre sus hábitos y conocimientos acerca de TikTok y el marketing de influencers en la cosmética.

Las preguntas eran 12, 2 de introducción y 10 más específicas sobre el tema a tratar, las cuales se pueden ver en los anexos.

Los resultados a las preguntas planteadas han sido los siguientes:

Gráfico 5.

Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.

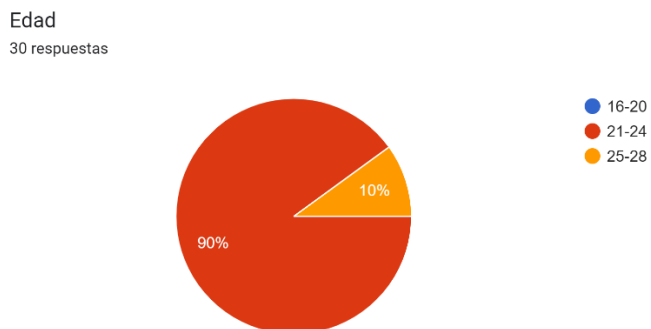


Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta número 1, el 80% de los encuestados eran mujeres, frente a un 20% de hombres. Esto se debe a que la presencia del género femenino en el sector cosmético es mucho mayor que el masculino, siendo las mujeres las principales consumidoras de estos productos.

Gráfico 6.

Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.



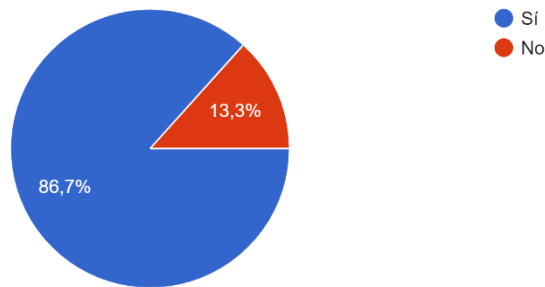
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta 2 en relación con la edad fueron un 90% comprendidos entre 21 y 24 años y un 10% entre 25 y 28 años, lo que viene dado por el público centennial como principal usuario de las redes sociales y en especial de TikTok.

Gráfico 7.

Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.

¿Usas TikTok?
30 respuestas



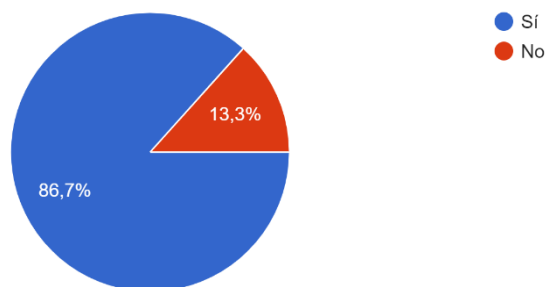
Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 3, un 86,7% de los encuestados, es decir, 26 personas, afirman ser usuarios de TikTok, mientras que un 13,3 %, 4 personas, no lo son. Actualmente es una de las redes más utilizadas y aquellos que no son usuarios están más desconectados de las tendencias que dominan el mundo.

Gráfico 8.

Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

¿Sigues a tiktokers famosos?
30 respuestas



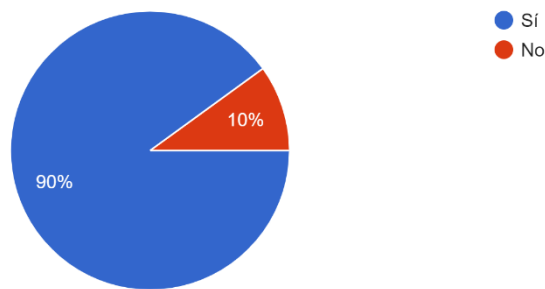
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta 4 acerca del conocimiento de tiktoker famosos, un 86,7% sí conoce alguno y un 13,3% no, coincidiendo con los resultados de la anterior pregunta sobre los usuarios que usan TikTok y los que no.

Gráfico 9.

Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.

¿Conoces a Lola Moreno @lolalolita?
30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

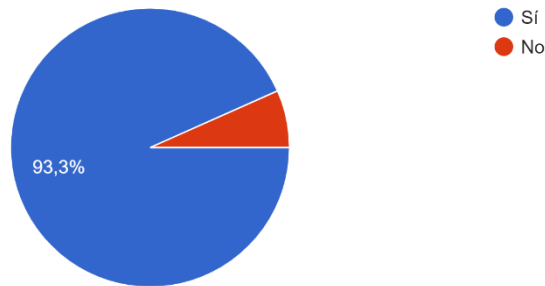
En la pregunta número 5, el 90% de los encuestados afirma conocer a Lola Moreno, conocida como LolaLolita, frente a un 10% que desconoce quién es. El porcentaje de los usuarios que saben quién es LolaLolita es tan elevado debido a que es una de las mayores estrellas de la plataforma y una de las impulsoras en nuestro país, alcanzando tal nivel de fama que se ha introducido en otros medios más convencionales como la televisión.

Gráfico 10.

Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.

¿Conoces a Marina Rivera @_riverss_?

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

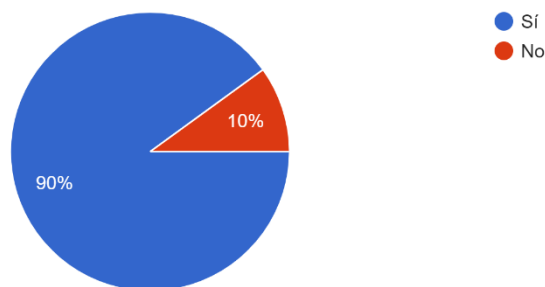
En la pregunta 6, un 93,3% indica saber quién es Marina Rivers, mientras que solo un 6,7% no sabe quién es. Al igual que en la anterior pregunta, Marina también es uno de los perfiles más reconocidos de TikTok España y tras su presencia en un evento como es La Velada del Año, su fama aumentó aún más.

Gráfico 11.

Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.

¿Alguna vez has comprado un producto de cosmética? (Crema hidratante o solar, maquillaje, perfumes...)

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

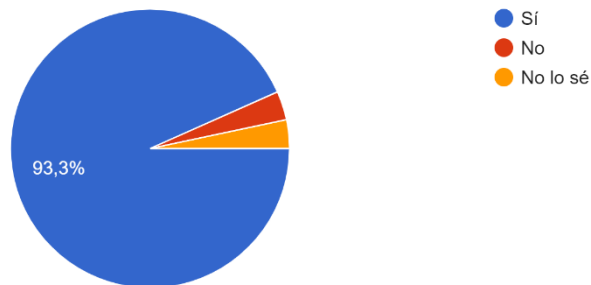
En la pregunta 7, un 90% afirma haber comprado alguna vez un producto de cosmética de cualquier tipo, mientras que un 10% indica nunca haber consumido estos productos.

Gráfico 12.

Resultados de la pregunta 8 de la encuesta.

¿Recuerdas haber visto a tiktokers anunciando un producto de cosmética?

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

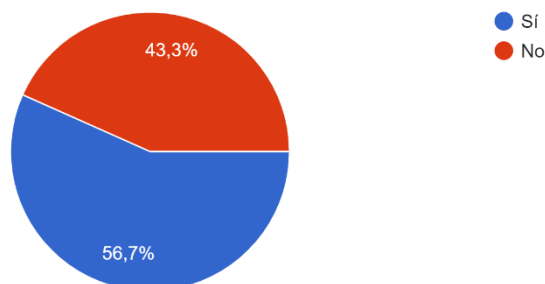
En la pregunta 8 sobre los anuncios de cosmética a través de tiktokers, el 93,3% de los encuestados recuerda haber visto alguno de estos anuncios, un 3,3% no los ha visto y otro 3,3% no lo recuerda. Hoy en día es prácticamente imposible no visualizar contenido promocional ya que en los propios vídeos de las influencers enseñando, por ejemplo, su rutina de maquillaje, se están promocionando la mayoría de productos utilizados.

Gráfico 13.

Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.

¿Alguna vez has comprado alguno de esos productos tras haberlo visto en TikTok?

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

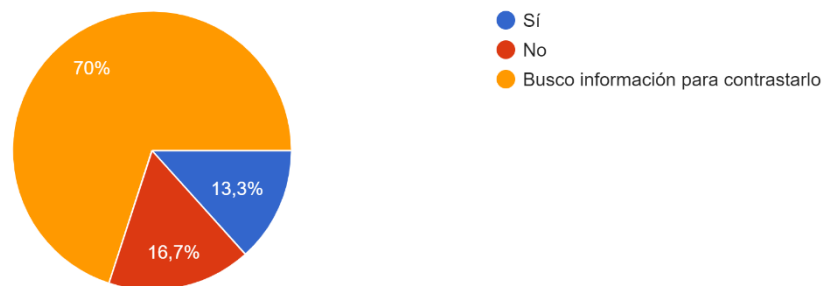
Ante la pregunta 9 acerca de la adquisición de productos cosméticos tras haberlos visto en TikTok, un 56,7% sí ha comprado algún producto que ha visto anunciado en la aplicación y un 43,3% no lo ha hecho. Como se ha indicado anteriormente, muchos productos se popularizan por su aparición en redes y algunos comercios aprovechan este éxito para aumentar sus ventas en dichos productos incluyendo una sección específica sobre TikTok, como es el caso ya expuesto de Druni.

Gráfico 14.

Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.

Si un influencer promociona un producto cosmético, ¿confías en su criterio?

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 10 se preguntaba a los usuarios si confían en el criterio de los influencers y un 70% afirma buscar información a parte para contrastarla con la opinión del influencers, un 16,7% no confía y un 13,3% sí que lo hace sin buscar más información.

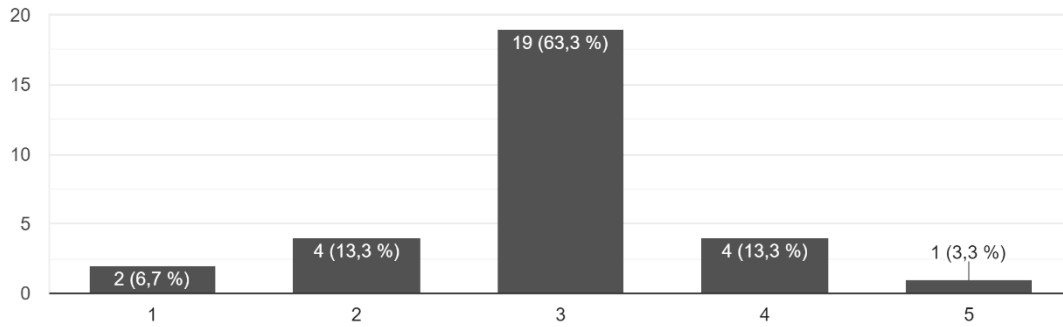
Esto es fundamental ya que, a pesar de escuchar la opinión de un influencer, debemos mantener nuestro propio punto de vista y saber diferenciar y controlar la influencia que se ejerce sobre nosotros.

Gráfico 15.

Resultados de la pregunta 11 de la encuesta.

Del 1 al 5, ¿cuánto crees que son de reales las opiniones de los influencers sobre los productos que anuncian?

30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 11 se pedía que indicasen en una escala de 1 a 5 la credibilidad de las opiniones de los influencers y un 63,3% sitúa esta credibilidad en un punto medio, sin llegar a ser del todo verídicas pero tampoco falsas. El resto de los encuestados se inclinan de igual manera hacia los extremos, tanto que no son nada creíbles como que sí lo son firmemente.

Figura 29.

Resultados de la pregunta 12 de la encuesta.

Si fueses una marca de cosmética, ¿utilizarías la técnica del marketing de influencers en tus campañas publicitarias? ¿Por qué?

30 respuestas

No, pues la opinión está sesgada y siempre es positiva cuando hay compensación económica a pesar de que no guste lo que se anuncia, por lo tanto la opinión no es veraz	Si utilizaría ya que pienso que su opinión e imagen provocan la venta del producto.
Si, ya que los influencers tiene mucha influencia entre la gente sobre todo en los adolescentes	Si, porque hoy en día las redes sociales tienen mucho poder
Si, porque es una manera de asegurarse que va a llegar a un gran número de personas	Si es la forma más fácil de llegar a la gente porque los medios de comunicación antiguos como los anuncios de tv se han quedado obsoletos ya que muy poca gente ya ve la tele
No	Si, forma efectiva de llegar a públicos específicos, asociarse a valores y crear imagen de marca
Si. Las redes sociales tienen mucho impacto social en las nuevas generaciones	Si, porque la gente se fía más de quien se lo vende que lo que vende en sí
Si, es mejor forma actualmente de dar a conocer un producto.	si
Si, porque es una manera de conseguir a nuevos compradores (jóvenes que usan RRSS)	Si, porque si eliges un influencer adecuado para tu marca la campaña puede ser un éxito
si, porque llega a mucha gente	Si, porque son la actualidad
Si, porque influyen a gran parte de la población	Si, porque las niñas pequeñas son muy influenciables
Si, tienen mucho alcance en visibilidad pero no sabemos si eso se traduce luego en ventas	Si
si porque es muy eficaz	Si porque ahora es lo que más se consume
Si, llega a un público muy amplio	Si porque el alcance que pueden tener por esos medios es quizás mayor que de otras formas
No, la mayoría son deshechos sociales	100%. Trabajo para una firma de cosmética de lujo y viendo los resultados que arrojan en ventas, son mucho más lucrativos que los anuncios en prensa convencional.
Si, porque, en la actualidad, creo que son uno de los medios más rentables para obtener ventas y para hacerse visible en el mercado.	
Si, porque dan mucha publicidad a la hora de promocionar ciertos productos.	
Si, hay mucha gente que cree en ello	
Si, me parece que se dirige a un público muy concreto y, dependiendo de qué perfiles, puedes ser efectivo en cuanto a ventas	

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 12 se pedía que explicasen de forma breve por qué sí o no utilizarían la técnica del marketing de influencers para realizar las campañas publicitarias si fuesen una marca de cosmética y, pese a obtener múltiples opiniones y justificaciones, un 90% de las respuestas obtenidas indican que sí optarían por esta técnica de marketing ya sea por su amplia audiencia, rentabilidad, poder de las redes sociales o incremento en ventas, frente a un 10% que prefiere no recurrir a los influencers.

Tras recoger y analizar los resultados obtenidos en la encuesta, se observa la tendencia en alza que mantiene la plataforma TikTok y sus perfiles con un mayor número de seguidores a la hora de realizar campañas publicitarias, resultando efectivas según los datos que han proporcionado los 30 encuestados, aunque estos aún mantengan un criterio propio a la hora de tomar la decisión de compra.

5. Conclusiones

Las redes sociales han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como uno de los medios de comunicación más relevantes a la hora de hacer publicidad y captar grandes audiencias. Esto es gracias a su facilidad de acceso, variedad de temas y gran segmentación del público, convirtiéndolas en una atractiva opción para las marcas.

El sector de la cosmética ha aprovechado este nuevo modelo de marketing seleccionando perfiles mediáticos y reconocibles para llevar a cabo su publicidad de una manera menos invasiva, ya que de la mano de estos influencers resulta más cercano para el target el consumo de elementos publicitarios. Tal es el alcance que se está consiguiendo, que distribuidores de productos cosméticos están incluyendo el concepto “viral en TikTok” como gancho para condicionar la decisión de compra de los clientes.

TikTok se encuentra actualmente en el ranking de las redes más utilizadas y mejor valoradas por los usuarios, creando tendencias y alzando la voz de perfiles muy diversificados y versátiles. A diferencia de los canales de publicidad tradicionales, esta plataforma ofrece un poder de engagement hacia la audiencia mucho mayor, haciendo más sencilla la tarea de decidir qué les resulta interesante y qué no, dándoles libertad de elección y control sobre ello, pero esto no es del todo tan sencillo como aparenta ser.

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación era el análisis del comportamiento del público frente al uso de TikTok como herramienta de comunicación publicitaria por parte de las marcas de cosmética y tal y como se ha demostrado a través de la encuesta, un gran porcentaje reconoce consumir los contenidos ofrecidos por TikTok y conoce la existencia de grandes perfiles de influencers en esta red social como Marina Riverss y LolaLolita, siendo las mujeres quienes predominan en esta cuestión, además de pertenecer a edades consolidadas dentro de la generación Z, protagonistas de la era digital y captadores de tendencias.

Aun así, los usuarios no terminan de confiar en los criterios de los influencers cuando hablamos de hacer publicidad, ya que al tratarse de medios pagados, estas opiniones podrían no ser reales. Es por ello por lo que, a pesar de visualizar los contenidos

promocionales en TikTok, siguen prefiriendo informarse por cuenta propia con el fin de concluir si es verídico o no, aspecto clave en la generación Z al informarse por sus propios medios sobre los temas que les interesan.

Otro de los objetivos que se planteaban con esta investigación era si existía una necesidad de encontrar límites en la influencia sobre los grupos más jóvenes de usuarios. Como se ha podido comprobar gracias a la pregunta abierta de opinión realizada en la encuesta, los usuarios admiten que estos son los más débiles en cuanto a tener un desarrollo crítico que les permita diferenciar hasta dónde un contenido es real.

Los jóvenes de menor edad pertenecientes a la generación Z carecen actualmente de un criterio propio y simplemente se limitan a seguir las últimas tendencias que cada influencer decide que están en alza en cada momento. La saturación de información que existe en internet a la que se someten cada día es debida al alto número de horas que pasan expuestos a las redes sociales en las que comparten cualquier aspecto de sus vidas y visualizan contenidos patrocinados por marcas creyendo que estos perfiles con altos números de seguidores están exponiendo sus propias creencias.

Estos límites deben estar presentes en todas las redes sociales, pero en el caso de TikTok que cuenta con un algoritmo muy personalizado, deberían estarlo a la hora de crear un nuevo perfil en la plataforma con un control de edad o en los contenidos publicitarios limitando el alcance de estos para evitar una irrupción masiva de influencers colaborando con marcas en la interfaz "Para ti".

A pesar de esto y aunque la credibilidad y la confianza no llegue a ser plena, el uso de influencers en el marketing es una técnica muy eficaz, principalmente por el gran poder de captación de audiencia que esta genera, la influencia que poseen estos perfiles sobre los consumidores y la ayuda que suponen para generar un aumento de ventas. La fuerza de las redes sociales a la hora de publicitar marcas es algo que por el momento se encuentra fuera de control y continúa creciendo, centrando las estrategias de marca en el medio online. Es aquí donde está presente el mayor porcentaje del público objetivo y al que se llega de una manera más rápida y efectiva si se llevan a cabo las estrategias correctas y se eligen los perfiles de influencers adecuados a la imagen y valores de marca que se pretenden transmitir.

Es por esta eficacia publicitaria que cada vez más marcas se introducen en las plataformas sociales como TikTok, intentando crear los contenidos más novedosos con los que más visualizaciones y mayor alcance obtendrán. Pero considero este hecho como una falsa creencia, ya que por muchas visualizaciones que una marca obtenga, si las estrategias aplicadas se llevan a cabo para un momento efímero y para una tendencia específica, no servirá de nada si las marcas no están constantemente actualizándose y adaptándose a su público para conseguir una audiencia fidelizada y con confianza en la marca.

6. Bibliografía

7 beneficios del influencer marketing para tu marca. (2023, 28 marzo). BrandMe.

<https://www.linkedin.com/pulse/7-beneficios-del-influencer-marketing-para-tu-marca-brandme-/>

Análisis de audiencia para Lolalolita. (2022). HypeAuditor.

<https://hypeauditor.com/es/tiktok/lolalolita/>

Análisis de audiencia para Riverss. (2023). HypeAuditor.

<https://hypeauditor.com/es/tiktok/ riverss /?from=suggester>

Argintzona, J. (s. f.). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica.

<https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espaa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>

Así se anunciaban los cosméticos hace un siglo. (2015, 10 marzo). Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/g173841/anuncios-cosmeticos-vintage/>

Assistiv.Ai. (2023, 2 agosto). TikTok's algorithm: decoding personalized content.

<https://www.linkedin.com/pulse/tiktoks-algorithm-decoding-personalized-content-assistivai/>

- Cerezo, P. (2015). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la generación Z?* Revista de Estudios de Juventud, 114, 95-109.
<https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Cómo contratar a influencers: Todo el proceso definido.* (2023, 25 junio). Influencity.
<https://influencity.com/blog/es/como-contratar-a-influencers>
- ¿Cómo encontrar influencers relevantes para mi marca?* (2023, 30 marzo). Influencity.
<https://influencity.com/blog/es/influencers-relevantes-para-mi-marca>
- Divina Madonna.* (2021, 20 mayo). *Material world: «Max Factor».* Divina Madonna.
<https://the-m-magazine.com/2021/06/05/material-world-max-factor/>
- Druni (s.f). *Productos Virales en TikTok.* Consultado el 25 de junio de 2024.
<https://www.druni.es/virales-tiktok>
- El sector cosmético en España* (2024, 30 mayo). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Geiger, A. (2024, 14 abril). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gen Z: Conectando con una nueva generación.* (2020, 29 enero). [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/gen-z-conectando-con-una-nueva-generacin/225878907>
- Hayas Marketing. (2024, 8 mayo). *TikTok y la generación Zeta.* Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes. <https://hayasmarketing.com/es/tiktok->

[y-la-generacion-zeta-por-que-deberias-incluirla-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/](#)

Huang, K. (2022, 21 septiembre). TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videos-busqueda.html>

IAB Spain y Mazinn presentan la Guía para conectar con la Generación Z (2023, 13 diciembre).. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-y-mazinn-presentan-la-guia-para-conectar-con-la-generacion-z/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Estadística continua de población / Últimos datos*. INE.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Inside TikTok's algorithm: a WSJ video investigation. (2021, 21 julio). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>

La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023. (2024, 6 junio). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-belleza-y-el-cuidado-personal-en-espana-superan-los-10-400-millones-de-euros-en-2023/#:~:text=La%20venta%20online%20se%20estanca,dentro%20del%20proceso%20de%20compra.>

- Marketing Team. (2023, 7 marzo). *Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza*. AdGlow. <https://www.adglow.com/es-es/blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>
- Morgan, B. (2021, 18 febrero). *50 Stats All marketers must know about Gen-Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/28/50-stats-all-marketers-must-know-about-gen-z/>
- Nunez, L. (2023, 17 enero). *Hábitos de consumo de la generación Z: Instagram y Mobile First*. EMMA. https://emma.io/blog/habitos-consumo-generacion-z/#Cuando_comienza_la_generacion_Z
- Pellicer, M. (2023, 28 junio). *Resumen del informe de Redes Sociales IAB 2023*. MiquelPellicer.com. <https://miquelpellicer.com/2023/06/informe-iab-spain-redes-sociales/>
- Peñuelas, A. (2015, 10 marzo). *Así se anunciaban los cosméticos hace un siglo*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/g173841/anuncios-cosmeticos-vintage/>
- Pero, M. A. (2015, 12 mayo). *THEN GEN Z EFFECT. The six forces shaping the future of business*. Instituto de Administración. <https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/then-gen-z-effect-the-six-forces-shaping-the-future-of-business/>
- Refrescantes. (2014, 10 marzo). *Anuncios con Historia: Coca Cola Carmen Sevilla* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VCTgL3kv0sY>
- Seara, F. (2024, 15 marzo). *Esta es la historia de TikTok, la app que huye de la etiqueta «red social»*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/historia-tiktok>

The Objective Media SL. (2024, 8 enero). *Esta máscara de pestañas de Maybelline es la más vendida en Amazon ¡y ahora está a mitad de precio!* THE OBJECTIVE.

<https://theobjective.com/productos-recomendados/2024-01-08/mascara-pestanas-maybelline/>

TikTok - *Make your day*. (s. f.-a). <https://www.tiktok.com/@lolalolita>

TikTok - *Make your day*. (s. f.-b). <https://www.tiktok.com/@riverss?lang=es>

Tipos de influencers y cómo elegir el mejor para tu marca y producto. (2023, 3 julio).

Influencity. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers-elige-el-mejor-para-tu-marca-y-producto>

Vázquez, A. (2023, 9 abril). *Así era la publicidad de belleza en España hace 60 años: los ingredientes y mensajes han cambiado, pero las preocupaciones se mantienen*.

Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/publicidad-belleza-espana-anos-60-vintage-cosmetica>

7. ANEXOS

7.1 Encuesta

Figura 30.

Pregunta 1 de la encuesta.

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31.

Pregunta 2 de la encuesta.

Edad *

- 16-20
- 21-24
- 25-28

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32.

Pregunta 3 de la encuesta.

¿Usas TikTok? *

- Sí
- No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33.

Pregunta 4 de la encuesta.

¿Sigues a tiktokers famosos? *

Sí

No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34.

Pregunta 5 de la encuesta.

¿Conoces a Lola Moreno @lolalolita? *

Sí

No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35.

Pregunta 6 de la encuesta.

¿Conoces a Marina Rivera @_riverss_? *

Sí

No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36.

Pregunta 7 de la encuesta.

¿Alguna vez has comprado un producto de cosmética? (Crema hidratante o solar, maquillaje, perfumes...)

Sí

No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37.

Pregunta 8 de la encuesta.

¿Recuerdas haber visto a tiktokers anunciando un producto de cosmética?

- Sí
- No
- No lo sé

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38.

Pregunta 9 de la encuesta.

¿Alguna vez has comprado alguno de esos productos tras haberlo visto en TikTok? *

- Sí
- No

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39.

Pregunta 10 de la encuesta.

Si un influencer promociona un producto cosmético, ¿confías en su criterio? *

- Sí
- No
- Busco información para contrastarlo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40.

Pregunta 11 de la encuesta.

Del 1 al 5, ¿cuánto crees que son de reales las opiniones de los influencers sobre los productos que anuncian? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41.

Pregunta 12 de la encuesta.

Si fueses una marca de cosmética, ¿utilizarías la técnica del marketing de influencers en tus campañas publicitarias? ¿Por qué? *

Texto de respuesta corta

Fuente: Elaboración propia.