

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 35

LOS PROCESOS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN LA ECONOMÍA SOCIAL
Y SUS CONFRONTACIONES

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2021 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 199-220

RECIBIDO: 30/4/2021 – ACEPTADO: 8/9/2021

CONEXIÓN DE LOS/LAS
INFLUENCERS CON LA
GENERACIÓN Z EN LA
INDUSTRIA DEL MAQUILLAJE

CONNECTING INFLUENCERS WITH GEN Z
IN THE MAKEUP INDUSTRY

DRA. DÑA. MÓNICA MATELLANES LAZO / MMATELLANES@UEMC.ES

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES DE VALLADOLID (UEMC), ESPAÑA

D. VÍCTOR RODRÍGUEZ VELASCO / VICRODRIGUEZVELASCO@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES DE VALLADOLID (UEMC), ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El nacimiento de Internet se considera uno de los sucesos revolucionarios más importantes de la historia de la humanidad, pero este fenómeno no se cimentó hasta la aparición de las redes sociales que cambiaron por completo la manera de relacionarse. De esta forma, el consumo, la publicidad y la visión general del maquillaje se han visto transformadas con el nacimiento de diversas plataformas digitales. Las marcas ya no sólo se centran en comunicar los beneficios de sus productos para vender, ahora se necesita un vínculo con el consumidor/a, una cercanía y credibilidad a través de la figura del/la *influencer*, que nace para conectar con los públicos más jóvenes y establecer conexiones fuertes hacia la marca.

A través de una muestra de 1071 personas pertenecientes al grupo de interés de la generación Z, han dado como resultados que las plataformas más utilizadas por los/las consumidores/as jóvenes son las más visuales y dinámicas como Instagram con un 53,5%, seguida de YouTube. Se descubre, además, que TikTok comienza a ganar terreno entre el sector de la población perteneciente a la generación Z y que Facebook pierde protagonismo siendo la menos escogida por los/as jóvenes.

PALABRAS CLAVE

Marketing de influencia; Influencer; Maquillaje; Marca; Publicidad; Redes Sociales.

ABSTRACT

The birth of the Internet is considered one of the most important revolutionary events in the history of humanity, but this phenomenon was not cemented until the appearance of social networks that completely changed the way of relating. In this way, consumption, advertising and the general vision of makeup have been transformed with the birth of various digital platforms. Brands no longer only focus on communicating the benefits of their products to sell, now a link with the consumer is needed, a closeness and credibility through the figure of the influencer, who was born to connect with younger audiences and establish connections strong towards the brand. Through a sample of 1071 people belonging to the interest group of generation Z, they have given the results that the platforms most used by young consumers are the most visual and dynamic, such as Instagram with 53.5%, followed by YouTube. It is also discovered that Tik Tok is beginning to gain ground among the generation Z sector of the population and that Facebook is losing prominence, being the least chosen by young people.

KEYWORDS

Influence Marketing; Influence; Makeup; Brand; Advertising; Social media.

1. INTRODUCCIÓN

El 78% de los profesionales de los sectores moda, lujo y cosmética pone de manifiesto que, aunque la Generación Z representa la proporción más pequeña de la audiencia objetiva por el momento, el grupo se ha duplicado desde el año pasado en 2020. Haciendo mayor hincapié en el segmento de mujeres entre 16 y 24 años.

Por otro lado, está la problemática con el algoritmo de la red social. Instagram decidió eliminar el orden cronológico en las publicaciones de los/as usuarios/as, dando prioridad al engagement generado por el contenido de las publicaciones. Además de crear contenido de calidad, existen otras muchas tácticas para que tu contenido tenga una tasa de participación mayor y conseguir alcanzar un mayor número de usuarios/as (IAB Spain, 2020).

Esto se debe en gran medida a la necesidad para conectar con los/as consumidores/as millenials y Generación Z. Estos grupos no solo prefieren los contenidos digitales, ya sea en formato vídeo, audio, imagen o texto distribuidos en redes sociales, sino que además son exigentes en cuanto a la calidad del contenido. Se trata de consumidores/as preocupados por las consecuencias de sus decisiones de compra por lo que exigen una transparencia total por parte de las marcas. Además, se trata de un público hiperconectado, por lo que buscan contenido de actualidad y valoran la personalización, las experiencias y la autenticidad.

Precisamente en el sector del maquillaje, esta generación Z comienza a incrementarse en cuanto a consumo de contenido, seguidores de *influencers* del sector y consumidores/as y fans de ciertas marcas (*Informe de Marketing de Influencers*, 2021).

Esta generación utiliza los nuevos soportes y formatos digitales de una forma habitual desde la proliferación en 2010 de plataformas que ofrecen posibilidades más creativas y originales para crear y difundir contenidos comunicativos sobre todo tipo de marcas y, hacerlos cada vez más virales (Sánchez y Pintado, 2010).

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Con el origen de Internet el/la consumidor/a corriente también se ha visto involucrado en un proceso de evolución, convirtiéndose en lo que se conoce como prosumidor/a (*prosumer*), productor/a y consumidor/a. Según Fernández (2014) se trata del consumidor/a que se involucra en la producción de los servicios y los bienes que adquiere, consume o utiliza. Esta figura se sitúa en el ámbito de la web 3.0 y de las redes sociales, que se caracterizan por su cultura participativa que implica la recomendación constante de marcas y productos a los usuarios.

Esta cultura cada vez más participativa por parte del consumidor/a involucrado/a, se vincula estrechamente con la denominación *user generated content*, a través del cual se genera el nuevo tipo de prescriptor o persona de influencia, llamado *influencer* (Pino, 2015).

Según el diccionario de marketing online Inboundcycle (2020), *influencer* se le considera a aquella persona que destaca en los canales digitales, sobre todo en las redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube o Twitter. Estas figuras se caracterizan por el éxito que han cosechado en el mundo digital, en el cual reúnen a miles, o incluso, millones de seguidores/as y suscriptores/as que se mantienen atentos a su contenido.

También se les define como aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tienen tanta influencia entre sus seguidores/as y lectores/as que se convierten en un gran prescriptor (Villarejo, 2014).

En relación a este fenómeno se habla del marketing de influencia, que se trata de una herramienta del mundo digital empleada por las empresas y marcas, con la que se dirigen a los usuarios/as de plataformas como las redes sociales con la intención de comunicar un producto o servicio o aspectos de los mismos a través de figuras con una influencia y un poder de opinión superior a la del usuario/a común (Carbellido, 2019).

Según Hatch (2014) para ser *influencer* se deben cumplir una serie de requisitos básicos como:

- Alcanzar a miles o millones de personas a través de sus plataformas.
- Ser próximo a los públicos y manifestar naturalidad.
- Tener experiencia: Muchos de ellos se enfocan en contenidos de los cuales son expertos/as (maquilladores, cocineros, estilistas...)
- Ser relevante.
- Dar credibilidad y confianza: Se les considera personas transparentes y muchos más reales que el anuncio común de una marca, porque son eso, gente corriente del día a día y no una multinacional, que comparten su día a día en redes.

En los últimos años el desarrollo de este tipo de prescriptores/as ha sido espectacular y en años difíciles como durante el contexto de la Covid-19, su influencia y poder sobre la compra de determinadas marcas en varios sectores como en mundo de la cosmética ha sido determinante. Es por ello que se ha considerado oportuno realizar un estudio de investigación sobre el poder que ejercen los/as *influencers* en este ámbito y en un público concreto como es la generación Z que consume muchos contenidos en redes sociales.

1.2. CONTEXTO ACTUAL: EL PODER DE LOS/AS INFLUENCERS EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

Desde 2016 con la proliferación de los smartphones y las redes sociales, se pudo ver el papel tan importante que ejercieron los/las *influencers* en la venta de productos cosméticos, ya fuesen creados por ellos o por marcas menos conocidas, donde se registró un salto del 43% en ventas frente a una bajada del 1,3% de las marcas más tradicionales, como recogió Marc Rey¹.

Con el paso de los años la figura del/la *influencer*, en el mundo del maquillaje, se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la industria. En 2019, de las diez marcas con mayores ventas en Estados Unidos, Huda Beauty² se colocaba en primer lugar de la lista, cosechando un total de 426.570.346\$, acompañada de otras cuatro marcas dirigidas y creadas por personas *influencers*, como recogió Forbes en su lista anual³.

¹ CEO y presidente de la empresa cosmética Shisheido.

² *Influencer* iraquí-estadounidense que creó su propia marca de maquillaje homónima en 2013.

³ Revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas. Véase lista completa en: <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/these-are-the-top-20-most-influential-mass-cosmetics-brands-in-the-world-in-2019> [fecha de consulta 7 de enero de 2021]

Con estos datos es innegable que se cuestione el poder que estas figuras de las plataformas digitales tienen en el mercado cosmético, por ello, la investigación se centra en demostrar de manera empírica cómo de *influencers* son estos prescriptores/as y qué percepción tiene el consumidor/a con un perfil más digital y joven (segmentado demográficamente por edad de entre los 18 a los 25 años) de los productos colaborativos o marcas que se puedan lanzar al mercado en el sector de la cosmética.

La industria cosmética y en especial, el sector del maquillaje es uno de los mercados donde estas personalidades de Internet se utilizan constantemente como parte de las estrategias publicitarias de cientos de marcas de maquillaje. En la industria actual se generan, de media, 5,20\$ por cada 1\$ invertido en marketing de influencers y para el 13% de las compañías con mejores resultados, los datos se elevan a 20\$ por cada 1\$ invertido (Informe Mediakix, 2020).

Un concepto clave en este sector, es la aparición de la figura del *beauty guru* que se refiere a esos/as *influencers* relacionados/as con el contenido de maquillaje, que atraen a las masas y cuyas acciones publicitarias, opiniones o productos propios atraen de una forma decisiva en los/as usuarios/as. Su contenido se sitúa, sobre todo, en plataformas como YouTube o Instagram a través de géneros como tutoriales, *reviews*, *hauls* o *challenges* (Caldevilla, 2010).

Se ha escogido la generación Z como público de estudio porque son en estas edades donde más prolifera el uso de las redes sociales y los que más seguidores/as tienen en el sector analizado. Siendo un tipo de público más influenciado y que consume determinadas marcas de cosmética a través de las plataformas digitales.

1.3. LA GENERACIÓN Z

La llamada generación Z o *post-millennials* está compuesta por todos aquellos/as jóvenes nacidos entre finales de la década de los 90 y principios de los 2000. Entre sus características generales figura que son nativos/as digitales, por lo que no conciben la vida sin móviles ni redes sociales. Por este motivo necesitan ser percibidos como activos/as en la esfera online. Se trata de personas globales y adaptativas al mundo que les rodea, además de emprendedoras, autodidactas y creativas, debido principalmente a sus conocimientos tecnológicos. También, al requerir todo de forma inmediata y querer construir su propio universo, se convierten en inconformistas, individualistas e incluso egocéntricos/as (Campoverde, 2018).

Según el informe de IAB Spain, los usuarios/as de Internet en España han crecido en 4 millones durante el 2018. Eso significa que ya es internauta el 93% de la población española, en términos absolutos, casi 43 millones de personas. Estos datos establecen también que el 60% de los/as ciudadanos/as españoles/as utiliza redes sociales, casi un 4% más que el año anterior. Una característica que consigue elevar todas las cifras es el empleo de la multipantalla. Esta peculiaridad genera uno de los principales problemas para la generación Z: la falta de atención. Se trata de personas capaces de estar desarrollando varias actividades a la vez, pero habitualmente de forma más superficial.

La llamada generación Z es la que emplea mayor número de redes sociales de manera frecuente, con una media de 5,6 social media (IAB Spain, 2018), siendo Instagram, WhatsApp y YouTube sus preferidas. La diferencia con sus antecesores/as, la generación Y o *millennials*,

es decir, personas nacidas entre los 80 y buena parte de los 90, radica en que WhatsApp y Facebook son sus primeras opciones y la media desciende a 5 social media a la vez.

El informe de IAB Spain también describe las horas diarias empleadas en redes sociales. El mayor tiempo de uso está definido por los post-millennials, con una media de 1 hora y 24 minutos. Dentro de este tiempo se realizan actividades como informarse antes de comprar por Internet o recibir influencias para diferentes aspectos de la vida, dado que el 92% de la muestra asegura seguir a *influencers*. Los estudios señalan que el consumo de los social media ya responde a un hábito consolidado en el día a día del segmento juvenil considerado (Fernández *et al.*, 2020).

Respecto al uso que la Generación Z hace de los medios sociales se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento y la interacción con su entorno más cercano. Los jóvenes perciben las redes sociales como espacios de información, en especial medida para compartir opiniones y experiencias con la comunidad, y también como lugares de participación en los que, con cautela respecto a las opiniones publicadas, resulte posible influir en la realidad (López-de-Ayala, Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2020). El protagonismo adquirido por estos canales es de tal relevancia que incluso en una cuestión tan esencial como la política, las redes sociales ya son competencia directa de otros recursos de Internet o la televisión en las demandas informativas de la generación Z sobre esta temática (Gómez de Travesedo y Gil, 2020).

1.4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis de partida es que los/las *influencers* determinan el éxito considerablemente de las marcas de maquillaje a través de sus acciones en redes sociales. Existen otros objetivos principales como:

- Conocer la situación de la industria cosmética en la actualidad y su vinculación publicitaria con las redes sociales.
- Saber los tipos de colaboraciones existentes entre marcas e *influencers*.
- Intentar tener una aproximación a la percepción que generan las colaboraciones marca-*influencer* sobre el público joven perteneciente a la generación Z.

2. DISEÑO Y METODOLOGÍA APLICADA

En la primera fase de tipo exploratorio y tratamiento cualitativo del estudio, se llevó a cabo un análisis de fuentes y documentación secundaria para obtener datos y conceptos básicos para la comprensión de la comunicación digital de los/as *influencers* en el sector del maquillaje. Se han consultado varios informes y libros de los últimos años sobre el marketing de *influencers*.

Se han manejado autores relevantes del mundo del maquillaje, así como revisado varias cuentas de *influencers* de marcas de maquillaje importantes y que han incrementado sus ventas en los últimos años a través de canales digitales.

Además, se ha consultado el estudio IAB Spain (años 2018, 2019 y 2020) para comprobar tendencias de consumo entre los más jóvenes y cuáles son las redes sociales preferidas por la generación Z, viendo también los sectores más proclives a la hora de vender por Internet.

El criterio de selección de estas fuentes secundarias se ha basado en la relevancia del contenido y la autoridad en la materia de los que lo elaboran. Se ha requerido, además, que la información utilizada sea de máxima actualidad para que los datos se adecúen para la obtención rigurosa de los resultados.

Destaca el uso de información en inglés puesto que es Estados Unidos es el país con mayor número de *influencers* participantes en el mercado y porque se trata de la lengua universal más hablada y comprendida por toda la población.

Después de haber realizado una valoración más cualitativa de recopilación de información sobre el consumo de marcas de maquillaje en redes sociales, se ha procedido al diseño de una encuesta cuantitativa dirigida a la generación Z que según estudios como el IAB Spain (2019 y 2020), consumen más contenidos y realizan más compras a través de las redes sociales.

2.1. ÁMBITO DE ESTUDIO Y MUESTRA ESCOGIDA

Ha sido el mercado español y la selección de un ámbito nacional el escogido por la facilidad de contacto a través de un/a *microinfluencer* local de la ciudad de Valladolid. Se estableció contacto con él a través del entorno universitario de la misma ciudad en 2019. De este modo, gracias a los suscriptores que tiene en su red social de Instagram, se pudo establecer una selección más o menos representativa de un nicho de generación Z que residía o que había nacido en la ciudad de Valladolid.

Por otro lado, se contactó telefónicamente con el Ayuntamiento de la ciudad para solicitar en la medida de lo posible datos estadísticos de las personas censadas entre 16 y 30 años principalmente. En total, según datos de finales de 2020 son 48.596 personas con edades comprendidas entre los 16 y 26 años, edades que interesan en el presente estudio.

La muestra escogida en su mayor parte son estudiantes de Grados en Ciencias Sociales y áreas del mundo de la comunicación, el arte y el marketing digital. Son hombres y mujeres y la mayoría de ellos no tienen un trabajo estable cuando se hizo la consulta. No obstante, es un público muy acostumbrado a trabajar en redes sociales y a consumir productos de belleza y moda por canales online.

A pesar de que la muestra no es muy grande (1071 encuestados), los datos son interesantes y tienen su lógica con la hipótesis marcada. Se trata de buscar información que favorezca la hipótesis inicial, descartando aquella que no la corrobore o la ponga en duda.

El método de muestreo que se ha llevado a cabo ha sido la técnica bola de nieve para seleccionar miembros de la generación Z. Se ha escogido esta técnica porque la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. Este tipo de técnica de muestreo funciona en cadena, es decir, después de observar y obtener la respuesta de varios suscriptores, se pide la ayuda de estos para identificar a otras personas que tengan un rasgo de interés similar. De esta forma, los encuestados llevan a otros encuestados de forma exponencial y viral.

Se escoge este grupo de la población, la generación Z, puesto que se les vincula directamente con la expansión masiva de Internet. Se trata de personas que no solo consumen contenido, sino que lo crean (*prosumers*) y lo comparten, se comunican mejor con imágenes que con texto, trabajan para obtener éxito personal, controlan varias pantallas a la vez. En definitiva, se trata

del grupo de la población que predomina en las redes y que no conoce un mundo sin Internet.

2.2. TÉCNICA ESCOGIDA: LA ENCUESTA

Como se ha indicado para la selección de las unidades muestrales se recurrió al muestreo no probabilístico por bola de nieve, pues la difusión de la encuesta se hizo con ayuda de los primeros encuestados a sus contactos.

Las preguntas de la encuesta se llevaron a cabo a través de la plataforma GOOGLE Forms, dedicada a la creación de encuestas, sondeos y cuestionarios de todo tipo y a la recopilación de los datos obtenidos a través de estos. Este tipo de encuestas se denominan CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Además, se respondió por cada usuario de forma independiente, siendo distribuida de una forma autoadministrada.

2.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

En este caso se tuvo en cuenta que las preguntas fuesen breves y sencillas de responder, con el uso de un lenguaje sencillo y accesible.

Además, las preguntas se ordenan de manera escalada iniciando con temas generales, concretándose a medida que avanza la encuesta, aumentando en complejidad, fomentando así, la concentración de los participantes. Todas ellas se entrelazan y circulan alrededor del mismo ámbito para evitar confusiones.

Además, se ha intentado evitar el uso de preguntas sesgadas que inciten una respuesta determinada para poder obtener unos resultados fiables. También se ha optado por no emplear preguntas compuestas que generan diversidad de respuestas o cuestiones no respondidas.

Finalmente, se requirió que las cuestiones planteadas fuesen directas (preguntas no ambiguas, por ejemplo, la utilización de periodos de tiempo difíciles de comprender).

Una vez realizadas las preguntas, se escogió el color rosa pastel como tonalidad para el fondo del diseño final de la encuesta. Esto se debe a que esta tonalidad desde el punto de vista del marketing en el sector del maquillaje, provoca un sentimiento de elegancia, limpieza y más femenino en el consumidor (Romero, 2018).

Posteriormente, se testeó su comprensión con 3 mujeres y 2 hombres cercanos a los investigadores/as y pertenecientes a la generación Z y no expertos en materia vinculada al sector cosmético.

La encuesta se divide en 5 bloques, entre los que se reparten 34 cuestiones, dirigidas a un tema en concreto:

En primer lugar, se encuentran las preguntas sociodemográficas que ayudan a conocer brevemente las características principales y más importantes relacionadas con el tema investigado (género, edad, redes sociales favoritas, uso de maquillaje...). A continuación, se realizan las cuestiones sobre hábitos de compra de maquillaje. Seguidas de preguntas sobre los/as *influencers* del sector y el conocimiento que se tiene sobre ellos/as.

En el cuarto bloque se realiza una pregunta/ejercicio sobre el reconocimiento de las marcas del sector. Las preguntas de estas secciones son cerradas combinando respuestas de elección única politómica y elección múltiple en su mayoría, además de alguna escala numérica. Por último y, a través de escalas Likert, se responde a afirmaciones o *insights* del sector en función de la concordancia que se tenga con ellas.

La distribución de la encuesta se hizo a través de Whatsapp e Instagram⁴ y se mantuvo abierta durante 31 horas entre los días 23 sábado (13:30 horas) y 24 domingo (20:20 horas) de enero de 2021 obteniendo un total de 1.071 respuestas.

En el mensaje de difusión se especificaba que la participación se restringía únicamente a personas residentes en España con edades comprendidas entre los 16 y los 29 años, aunque como se ha aclarado anteriormente, el público buscado se enfoca en una representación muestral de la generación Z.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La investigación comenzó a finales de septiembre de 2020, momento en el que se iniciaba en España la segunda ola de la Covid-19. Dada la situación posterior al verano e iniciándose nuevas medidas restrictivas y de control, se recopiló información de forma exploratoria, tratándose de forma cualitativa y además se retomó el contacto con un/a *influencer* de tipo local del sector del maquillaje a través de Internet. Con este último, se mantuvieron varias comunicaciones vía telefónica y varias sesiones a través de la plataforma digital Teams.

Se programó la secuencia de la investigación de la siguiente manera; estableciendo dos fases iniciales en la que, desde septiembre hasta finales de año de 2020, se exploró información y datos de estudios publicados sobre el consumo de marcas del maquillaje a través de Internet y se obtuvieron datos también de los influenciadores/as y prescriptores/as digitales más importantes en esta área.

Comenzada esta primera fase, a finales de año se comenzó a diseñar la parte empírica en la que se diseñó un modelo de encuesta que pudiera esclarecer la hipótesis de estudio y objetivos del mismo.

A comienzos de año de 2021 se procedió a la distribución de la encuesta, momento en el que en España se tenían los peores índices de contagios por la Covid-19. Dado el contexto era lógico pensar que la distribución se hiciera por canales digitales y a través de los perfiles del/la *influencer* contactado previamente.

El contacto con este prescriptor ha sido muy importante y relevante, dado que gracias a su perfil en Instagram se ha podido obtener una muestra relevante y representativa de más de 1000 personas de la generación Z. La dinámica de recogida de información a través de la encuesta fue rápida y se llevó a cabo en un fin de semana.

⁴ La difusión en Instagram se hizo a través del perfil del contacto con un *microinfluencer* local (@bad_kidvic) mediante la herramienta «historias» donde se alentaba al público comprendido en edades de entre los 16 a los 26 años a participar. El instastorie recibió 12.348 impresiones y consiguió un total de 543 clicks en el enlace que dirigía a la realización de la encuesta.

Los datos se obtuvieron rápidamente a finales del mes de enero y se procedió al análisis porcentual de los resultados. Se establecieron criterios porcentuales de modo que se llegaron a las conclusiones finales de una forma clara y concisa. Gracias a las aplicaciones de GOOGLE de recogida y análisis de datos se obtuvieron los resultados concluyentes que se muestran en el siguiente apartado.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados más relevantes del estudio y que ayudan a refutar la hipótesis y las preguntas de partida en el apartado de metodología.

4.1. PERFIL DEL/LA USUARIO /A

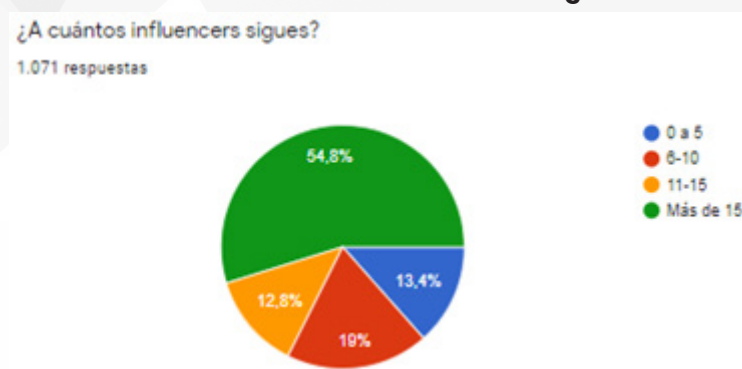
Los resultados se obtuvieron a partir de 1.071 usuarios/as con una media de edad comprendida entre los 18 y los 22 años (51,1%). Las 524 personas restantes se reparten entre los que tienen menos de 18 años (24,5%), los/as que están entre los 23 y los 25 años (14,4%) y los/as mayores de 25 hasta 29 años (10,1%). Con estos datos se evidencia que los/as usuarios/as muestrales encuestados/as pertenecen, en su mayoría, al grupo objeto de estudio.

Se han excluido 108 personas mayores de 25 años que se alejan del target planteado, pero cuya opinión sigue siendo información valiosa de estudio.

Por otro lado, en cuanto al género de los participantes, más de 872 usuarios/as (81,7%) son mujeres, frente al 15,8% de hombres y el 2,4% de «otro».

En cuanto a las redes sociales que más se utilizan (pregunta de selección múltiple) Instagram se erige como la más empleada (un 99,3%), seguida de YouTube (82,2%), Twitter (64,7%); la más novedosa TikTok (65%) donde se aprecia cada vez más la participación de la generación Z; finalmente Facebook (22%) que, como se observa, no se sabe adaptar a las nuevas generaciones de usuarios/as, siendo la menos usada por el público joven. A continuación, se muestran los porcentajes de los resultados más relevantes de la investigación, sobre la hipótesis y los objetivos marcados desde el inicio del estudio:

Gráfico 1. Número de influencers seguidos



Fuente: elaboración propia

Se confirma que las personas pertenecientes a la generación Z se vinculan estrechamente con el consumo habitual de *influencers*. 54,8% de los encuestados/as sigue a más de 15 de estas personalidades, frente al 13,4% que sigue entre 0 a 5.

A partir de este punto se realiza una criba entre los usuarios/as que utilizan maquillaje (73,9%); ya sea de forma ocasional (33%), frecuentemente (26,1%) y muy frecuentemente (16,8%) y los que no usan nada de maquillaje (8,7%) que fueron dirigidos a la parte de compra de maquillaje.

De los usuarios/as que utilizan maquillaje (respuesta múltiple), cabe destacar que la mayor parte, un 74,8 % de ellos hacen uso del mismo en situaciones sociales (cine, tomar algo...) y en ocasiones especiales como fiestas y celebraciones.

4.2. COMPRA DE MAQUILLAJE

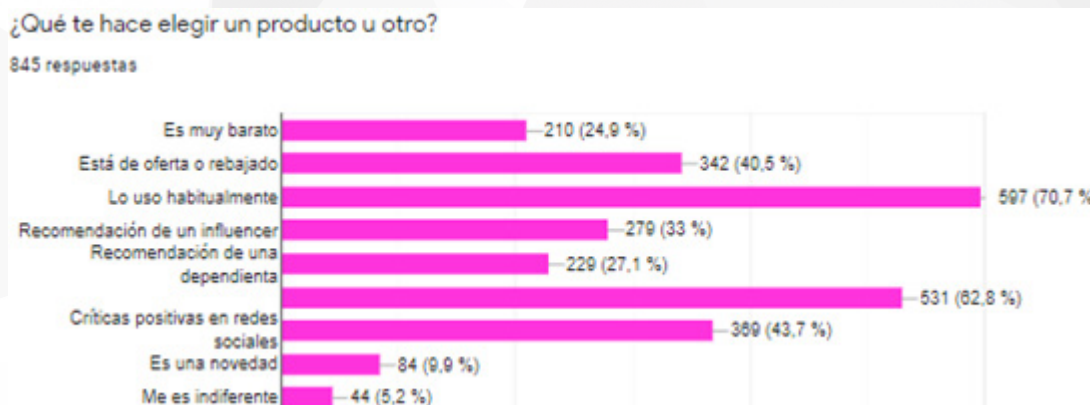
El 86,6% de los jóvenes consultados compra maquillaje frente al 13,4% que no lo hace.

Las siguientes cuestiones se centran en conocer ¿Cuándo? y ¿Dónde? compran maquillaje y ¿Cuánto dinero gastan?, se destaca que (respuesta múltiple) las tiendas físicas especializadas como Sephora o Primor se escogen por la mayoría (87,7%) como sitio habitual de compra de cosméticos, por encima de supermercados (37,2%), centros comerciales (45,1%) y la vía online (29%).

Además, entre los principales motivos que hacen que se escoja un producto u otro (respuesta múltiple), la mayoría prefiere gastar en lo conocido («lo uso habitualmente», 70,7%), sobresaliendo, además, de manera llamativa «que tenga buenas críticas en redes sociales» (43,7%) y «que lo recomiende un *influencer*» (33%).

Finalmente, el gasto medio de maquillaje de los jóvenes es de menos de 20€ (82,7%).

Gráfico 2. Decisión en la elección de un producto de maquillaje



Fuente: elaboración propia

4.3. LOS Y LAS INFLUENCERS DEL MAQUILLAJE

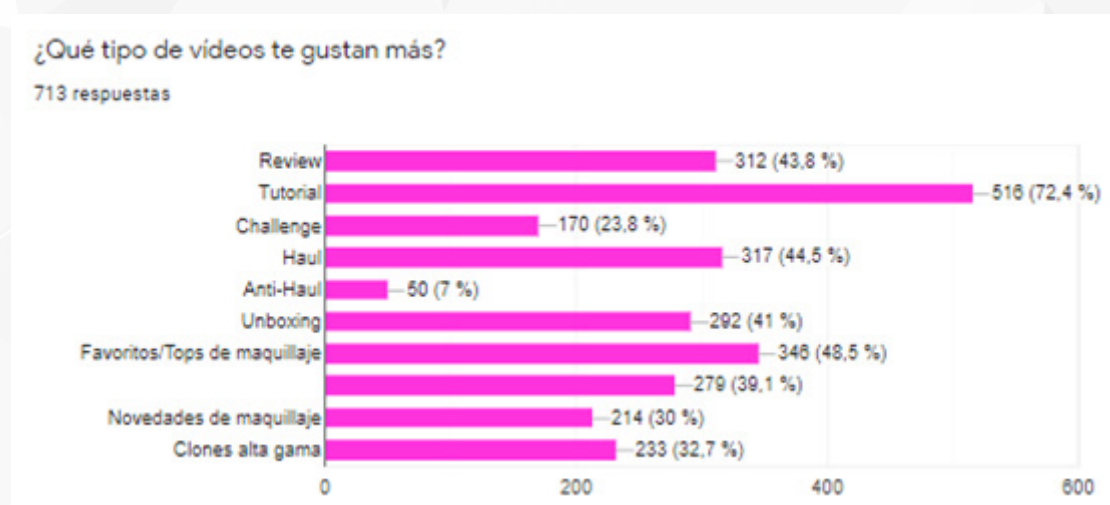
Este bloque se abre con una cuestión acerca de «si consumen contenido relacionado con maquillaje en redes». Solo el 10,4% de los encuestados/as no siguen nada. El resto se divide entre «de vez en cuando» (39,2%), «mucho» (28,6%) y «poco» (21,8%).

Además, el visualizado del contenido se realiza preferentemente en Instagram, por parte de 511 usuarios (53,3%), seguido de YouTube (27,5%) y TikTok (18,5%). Facebook manifiesta un bajo 0,7%, confirmandose su escaso rendimiento en el público joven.

Importante destacar que el 74,4% de los usuarios/as sigue a *influencers* de belleza, frente al 25,6% que no lo hace con frecuencia y que no destacan un seguimiento.

Sobre si siguen habitualmente las publicaciones de estos/as *influencers* de belleza, se les pidió una valoración del 1-5, siendo 1 «muy poco» y 5 «mucho». La media se sitúa entre el 3 (39,2%) y el 4 (25%). La siguiente pregunta, de respuesta múltiple, se refiere a las categorías de vídeos de maquillaje que se realizan. El usuario/a debe escoger sus preferidos: Sobresalen los tutoriales (72,4%), los favoritos (48,5%), los *hauls* (44,5%) y las reviews o valoraciones (43,8%).

Gráfico 3. Vídeos que más gustan publicados por los/as influencers



Fuente: elaboración propia

En las siguientes preguntas, se invita al encuestado/a a valorar del 1 al 5, siendo el 1 más bajo y el 5 más alto, si han aprendido de maquillaje gracias a los/las *influencers* de belleza y si han descubierto nuevos productos.

Los datos recogidos muestran que el aprendizaje se valora con un valor de 4 (28,2%).

Cabe destacar que el 88,5% de los encuestados/as conoce algún producto colaborativo entre marca-*influencer* y de ellos/as, en una escala de valores del 1 al 5, se opina que la calidad de los mismos se sitúa entre el 3 (46,2%) y el 4 (41,2%). Por tanto, es un resultado positivo en cuanto a esta forma de colaboración.

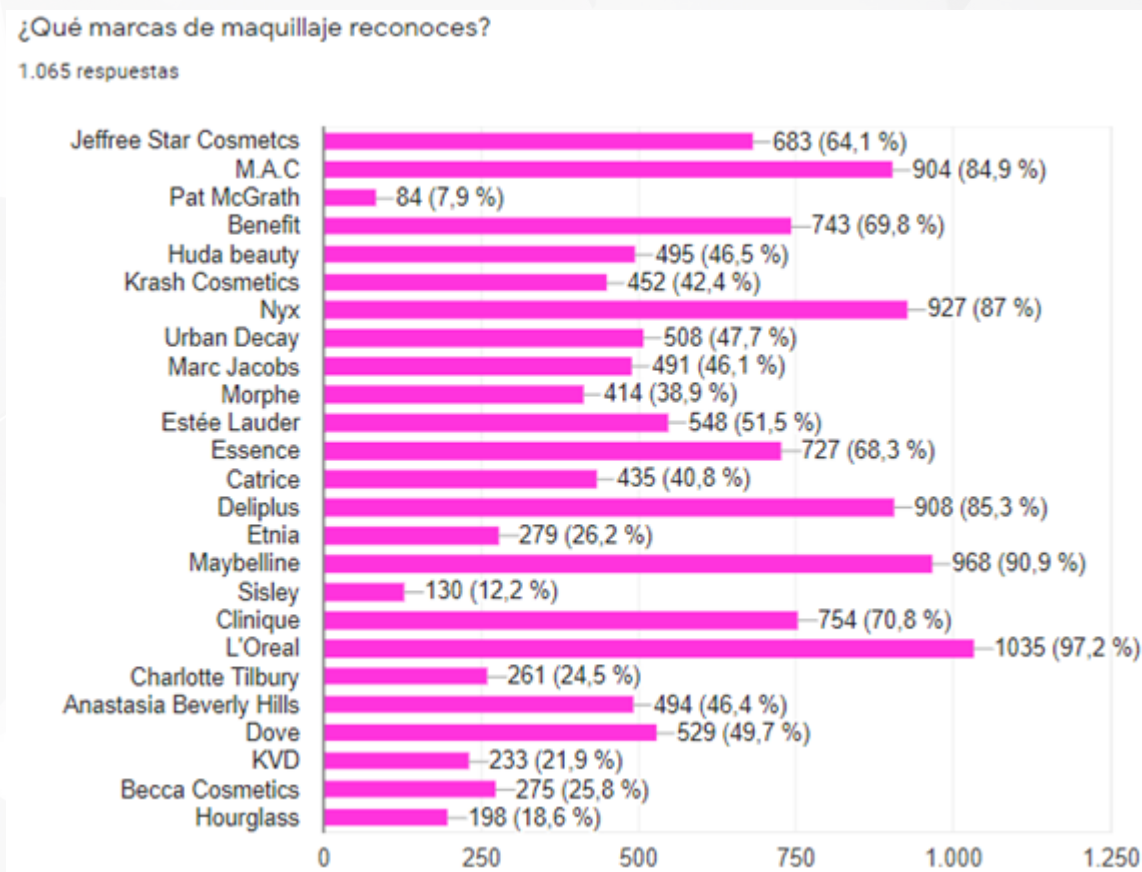
En cuanto a las marcas propias de *influencers*, un alto porcentaje con un 90,1% de los usuarios/as, afirman conocer la existencia de al menos una marca propia de un/a *influencer*. Además, valoran (escala 1-5) con un positivo numérico de 4 (un 42% de las respuestas) la calidad de los productos con marca propia de dichos prescriptores.

4.4. RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DE MAQUILLAJE

En esta sección se pretende obtener un objetivo claro: aludir a la mente del usuario/a haciéndole seleccionar (respuesta múltiple) únicamente las marcas cuyo nombre conozca más, por una razón u otra.

De esta forma, se sabe conoce la presencia y notoriedad de las marcas de maquillaje que trabajan con *influencers* por parte de los/as jóvenes encuestados/as.

Gráfico 4. Marcas reconocidas



Fuente: elaboración propia

Las marcas de maquillaje seleccionadas se reparten en diferentes grupos: (en la encuesta se ordenan de forma aleatoria para no influir en la respuesta):

Gama alta⁵: Hourglass, Charlotte Tilbury, Sisley, Marc jacobs, Estée Lauder, Pat McGrath y Becca Cosmetics. Se recoge que ninguna de ellas se encuentra entre las más reconocidas por los usuarios/as, puesto que este tipo de marcas venden maquillaje con precios elevados dirigidos a consumidores/as de mayor edad con un salario, o por lo menos, más elevado.

⁵ La gama de un producto se establece en función al precio, siendo alta, por encima de 40€, media entre 15€ y 40€ y baja, menos de 15€. Se trata de estándares, no redactados que se conocen en la industria del maquillaje (información contrastada con el *microinfluencer* contactado en septiembre de 2020).

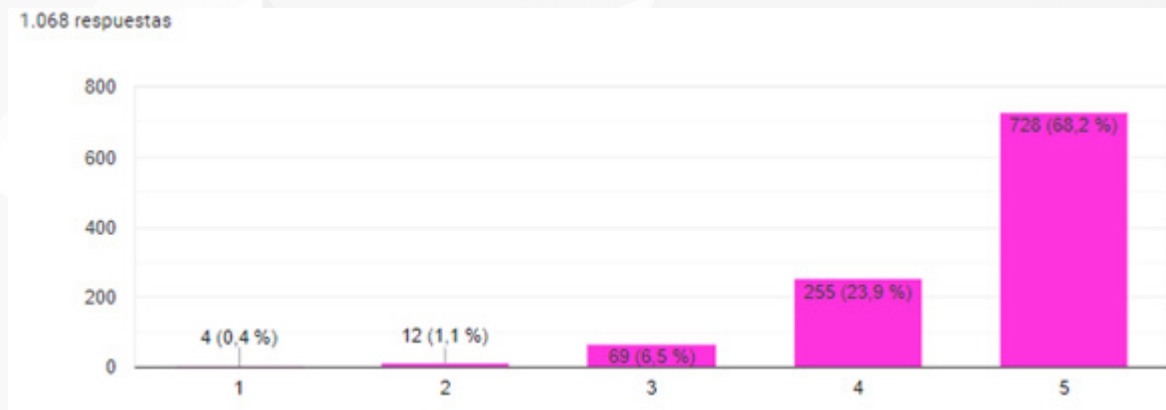
- Gama media: M.A.C, Nyx, Urban Decay, Morphe, Etnia, Clinique, Anastasia Beverly Hills y KVD. Dentro de este grupo se reconocen más marcas, llegando algunas como Nyx (87%), a situarse entre las más seleccionadas.
- Gama baja: Essence, Catrice, Deliplus, Maybelline, L'Oreal y Dove. Estas marcas se reconocen por los encuestados/as, debido a sus bajos precios estrechamente dirigidos al público joven. En esta categoría, se localizan las marcas con mayor presencia, según la encuesta, L'Oreal (97,2%), Maybelline (90,9%) y la marca de maquillaje de los supermercados Mercadona, Deliplus (85,3%)

Según estos datos, se confirma que L'Oreal se sitúa como la marca de más éxito en la actualidad, incluso entre los más jóvenes. Además, se vuelve a confirmar que la generación Z no gasta mucho dinero en maquillaje a pesar de conocer más productos y marcas que generaciones anteriores. Los productos «low cost» triunfan entre ellos.

4.5. VALORACIÓN DE AFIRMACIONES SEGÚN OBJETIVOS PLANTEADOS

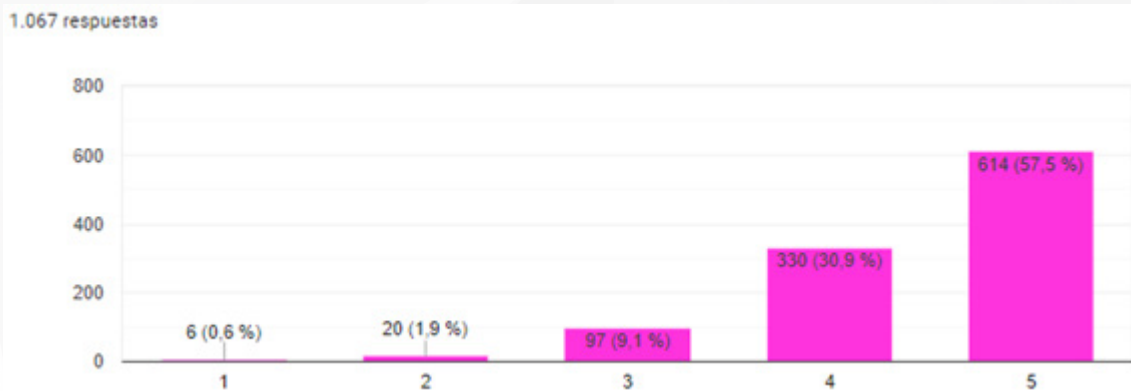
En este bloque final, se indica a los encuestados/as que evalúen, a través de escalas Likert, del 1 al 5, siendo el 1 «totalmente en desacuerdo» y el 5 «totalmente de acuerdo», nueve afirmaciones sobre la industria de maquillaje y su trabajo con *influencers*. Se trata de la sección más relevante e importante ya que va a ayudar a contrastar la hipótesis y objetivos de inicio. Se muestran en las siguientes páginas a través de varios gráficos:

Gráfico 5. Las marcas de maquillaje se benefician si usan *influencers* en sus campañas



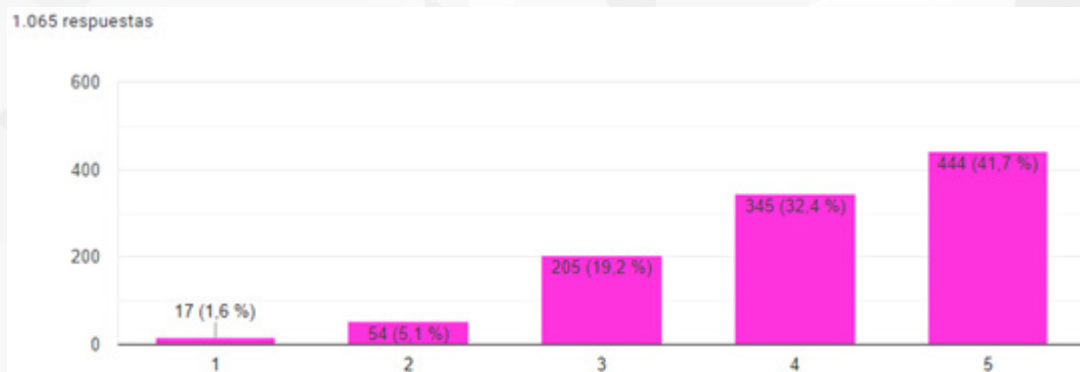
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Los/as influencers tienen poder para hacer que una persona que les siga y compre un producto de maquillaje



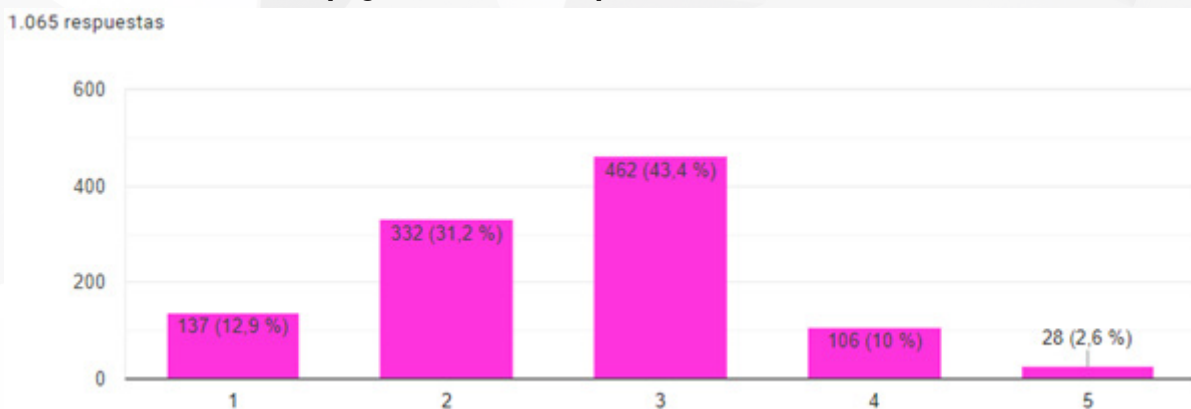
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Si un/a influencer valora negativamente un producto de maquillaje, se perjudicarán sus ventas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. La recomendación de un/a influencer sobre un producto-marca pagada como acción promocional, es fiable

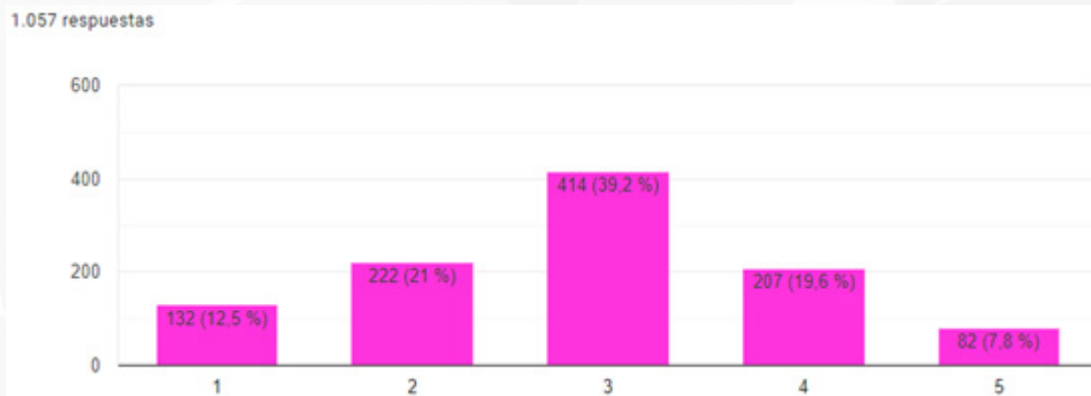


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, si el/la *influencer* encubre la promoción o simplemente lo recomienda sin un contrato laboral detrás, la fiabilidad de estos se percibe, por la mayoría de respuestas, como «de acuerdo» (42,3%).

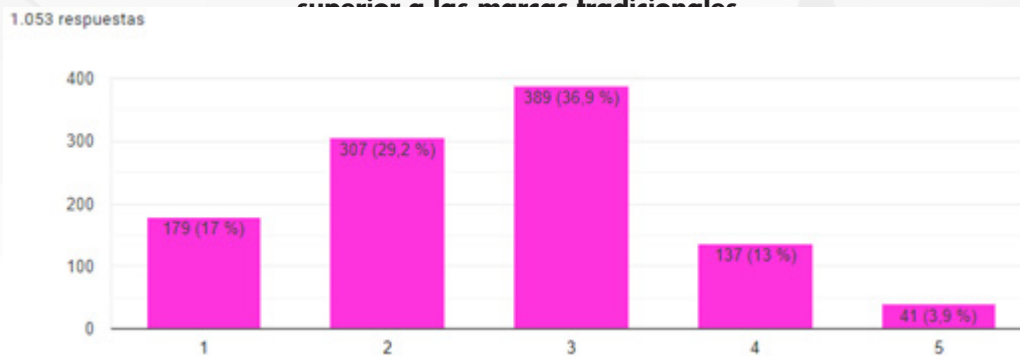
Con las últimas cuestiones se concreta que para la generación Z, los/as *influencers* son figuras cuya opinión es válida entre los consumidores/as. Se les admira porque se les considera expertos/as en el mercado para el que operan. Sin embargo, la saturación de publicidad, puede deteriorar su propio trabajo, generando desconfianza entre los encuestados/as.

Gráfico 9. Es más fiable la publicidad de un/a influencer que la de una marca



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Los productos o marcas creadas por influencers son de calidad superior a las marcas tradicionales



Fuente: elaboración propia

En esta última afirmación cabe resaltar que, a pesar del poder de opinión que poseen los/as *influencers*, cuando mercantilizan su trabajo en redes (creando marcas de maquillaje bajo su propio nombre), se perciben como de menor calidad que las marcas tradicionales. Se debe recordar que la presente encuesta se realizó a jóvenes de la generación Z de España. Este factor demográfico juega un papel importante en cuanto a la percepción sobre estas marcas independientes que están surgiendo. En España apenas existen marcas creadas por beauty gurus y las más exitosas de Estados Unidos no se venden en tiendas físicas, por lo que se detecta un desconocimiento sobre la calidad real de las mismas.

A través de los porcentajes y resultados, se puede concluir que la generación Z, confía en las recomendaciones que hacen los/as *influencers* a los que siguen. En ocasiones, desconfían de los contratos publicitarios de ciertas marcas de maquillaje con estos, de modo que, en ocasiones, se les hace complicado discernir entre las opiniones sinceras y reales y aquellas que son incitadas, previo pago, por las marcas de maquillaje. En este mismo sentido, en cuanto a la

publicidad de los productos y marcas propias de los influencers, se perciben nuevamente indecisos al constatar que las opiniones pueden sesgadas.

4.6. RESULTADOS SOBRE INFORMES DEL SECTOR DEL MAQUILLAJE

En 2018 más del 80% de compañías cosméticas lanzaron iniciativas con *influencers* (Launchmetrics, 2018). Este tipo de marketing afecta sobre todo a los consumidores de la generación X y Z. De acuerdo a un estudio de Augustine (2019) para el portal CivicScience casi dos tercios de los usuarios de Internet que se habían comprado un producto por la opinión de un beauty gurú se encontraban en una edad inferior a los 30 años.

Las organizaciones se deben centrar en este tipo de estrategias y acciones ya que la efectividad es clara, el 86% de los usuarios/as pertenecientes a la generación Z compran un producto promocionado por un/a *influencer* porque resulta creíble (Informe Mediakix, 2020). Por ello, se debe crear un buen plan de marketing digital a la hora realizar colaboraciones con dichos prescriptores.

Según el reporte publicado por Upfluence⁶ (2020) donde se analiza el resultado de encuestas realizadas a 1000 *influencers* de belleza y más de 100 campañas de esta categoría, el estado del mercado de maquillaje se caracteriza por: el 98% de los encuestados/as publica su trabajo en Instagram, siendo 892 los que combinan con YouTube. En cuanto al engagement, TikTok se sitúa como la plataforma con el porcentaje más alto, un 25.4%, frente al 7.8% y 2.7% de Youtube e Instagram, respectivamente.

Fernández (2017) destaca que entre las colaboraciones de las marcas del sector con los *beauty gurus*, los géneros/formatos más beneficiosos son los maquillajes completos o tutoriales, sorteos, vídeos sobre recomendaciones de marcas a utilizar y los *hauls*, formato en el que se muestra una gran cantidad de productos que el/la *influencer* se ha comprado o ha recibido por parte de las marcas y probará en vídeos ofrecidos en directo al usuario. En los vídeos se muestran los productos en sus cajas por lo que se debe llamar la atención del usuario mediante el *packaging*.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Gracias a la información y documentación recogida, se procede a contrastar los datos y resultados obtenidos con los objetivos propuestos en el inicio del contexto inicial.

Es evidente que, a lo largo de todo el planteamiento e investigación realizada, el contenido audiovisual en redes sociales, son los más utilizados por las marcas de cosméticos. Las campañas publicitarias de estas se difunden a través de plataformas como YouTube, Instagram o Facebook, aunque cada una de ellas trabaja de forma diferente.

YouTube se relaciona con el marketing de influencia, pues el contenido generado y con mayor repercusión en la plataforma proviene de los/as *influencers* de belleza.

⁶ Plataforma dedicada a la conversión de consumidores en *influencers* generando una expansión de la red de influenciadores de la marca.

Instagram también se utiliza por las compañías de maquillaje, para avisar de novedades, responder a polémicas surgidas, crear acciones especiales y, sobre todo, incitar a los seguidores/as de sus productos a mostrar el trabajo realizado con ellos/as (*user generated content*).

En definitiva, se busca generar un vínculo entre la marca y sus consumidores/as.

Sobre las redes sociales más usadas destaca, en primer lugar, Instagram, seguida de YouTube. Son escogidas por los consumidores/as o usuarios/as que buscan contenido de belleza en Internet.

Se descubre, además, que TikTok comienza a ganar terreno entre el sector de la población perteneciente a la generación Z y que Facebook se sitúa en un segundo plano siendo la menos escogida por los jóvenes.

Sobre la valoración de los/as *influencers* del sector y de sus propias marcas y campañas que llevan a cabo para otras firmas comerciales, los usuarios/as de la muestra, no manifiestan una clara opinión acerca de los productos creados por *influencers* en la industria. No se perciben de baja calidad, pero tampoco muestran una preferencia de estos frente a los vendidos por marcas tradicionales.

Por otra parte, se puede afirmar, que las opiniones de estas celebridades se perciben como importantes por los encuestados/as, por lo que acaban siendo seguidas y correspondidas. De hecho, se percibe que los/as *influencers* son tildados de «fiables» o como fuente de información sobre productos y uso de los mismos; siempre y cuando su contenido sobre un cosmético no sea patrocinado.

Se puede constatar que cuando se los/as *influencers* actúan en el mercado con sus propias marcas, con la que buscan vender y publicitar sus lanzamientos, pierden ese poder de recomendación y naturalidad con sus seguidores/as.

Sin embargo, uno de los problemas que se han detectado en la investigación, es la variabilidad en función de la situación geográfica del público. Se puede ver claramente cómo los encuestados/as provenientes de España poseen un desconocimiento mayor de los/as *influencers* y sus marcas; por lo tanto, de la calidad de las mismas. Además, muchas de las compañías de estas celebridades se están empezando a vender a nivel mundial desde hace pocos años, por lo que se refuerza la creencia de la desinformación sobre estas nuevas firmas.

De hecho, los/as *influencers* más conocidos junto a sus marcas o colaboraciones, se convierten en los grandes éxitos del mercado estadounidense redefiniendo las tendencias futuras del sector. Incluso, consiguen movilizar masas de jóvenes que acuden a los puntos de venta a ver a sus *influencers* favoritos y a adquirir sus lanzamientos más novedosos.

En cuanto a la situación actual de la comunidad de *influencers* de maquillaje, se ha producido un giro de 180°. El contenido que se genera ya no se vincula exclusivamente con información sobre maquillaje. Las personas más influyentes se conciben como celebridades cuyas vidas privadas interesan, a veces, más que su contenido. Este hecho ha generado bastante viralidad por sus escándalos o declaraciones y siendo perseguidos por la prensa tradicional.

Estos «scandals» denominación popular, se aprovechan por las organizaciones a la hora de alcanzar grandes audiencias. Es destable que los vídeos como los *hauls* de productos se han

sustituido en su gran mayoría por *anti-hauls*, una versión derivada de la anterior en la que se vierten opiniones negativas sobre los próximos lanzamientos de las marcas. Se podría traducir como «Cosas que no me quiero comprar». Suelen encontrarse en Youtube y se distinguen por sus llamativas portadas y contenidos destacables por crear expectación.

Los tutoriales donde se mostraban buenos productos se han reemplazado por «reviews» donde el espectador/a busca que el youtuber se ensañe con el producto que este probando. Cuanto peor funcione ese maquillaje en concreto y menos le guste al *influencer* más visitas tendrá el vídeo.

Otra variante del tutorial es: los «maquillándome con productos que odio» cuya estructura se asemeja a la de los primeros, pero centrándose en lo mal que luce el maquillaje final. Como conclusión se puede afirmar que la comunidad de maquillaje en redes difiere del resto en el estatus de celebridad que adquieren sus *influencers*.

Ese poder se recoge y explota por las marcas de belleza con la intención de alcanzar cada vez a más clientes, aumentando de manera drástica su notoriedad una vez son mencionadas, pero sobre todo porque se sabe que son figuras de Internet a las que se escucha y atiende. Además, los beauty gurús se encargan de definir las tendencias de la industria.

Se pone de manifiesto que todo contenido subido a las plataformas digitales por estos grandes gurús del maquillaje, suscitan un elevado interés entre sus seguidores/as, viendo las marcas de varios sectores un filón en la contratación de colaboraciones y publicidad con este tipo de personas que se constituyen hoy día como los reyes de los medios, la comunicación y persuasión.

5.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Es evidente que los resultados obtenidos indican que los/as *influencers* del sector del maquillaje ejercen influencia en la generación Z y determinan el éxito de las marcas de maquillaje a través de sus acciones en redes sociales. Fundamentalmente en Instagram, Youtube y Tik Tok a través de sus vídeos, pruebas y comentarios en varios de sus contenidos.

Por otro lado, la percepción que tiene esta generación Z sobre los contenidos mostrados en varios formatos, les otorga cierta confianza para consumir y comprar determinadas marcas del sector del maquillaje, siempre y cuando los/as *influencers* no hablen de sus propias firmas de una forma predominante. En definitiva, se transmite una importante confianza por parte de los/as *influencers* hacia la generación Z con todas las técnicas empleadas en sus canales digitales.

La tendencia es continuar con este tipo de acciones y aumentar la frecuencia de apariciones en vídeos fundamentalmente y las colaboraciones en canales y medios también de masas; de modo que la imagen de estos/as *influencers* sea incluso más reconocida por el público en general. No obstante, por parte de los anunciantes (marcas) aumentan sus inversiones con estos/as *influencers* y estos llegan a convertirse en verdaderas estrellas de la comunicación. Se trata de mejorar la credibilidad de las marcas y ofrecer naturalidad y empatía con un público joven que se encuentra inmerso en el medio online. Las líneas futuras auguran una mayor integración y participación de estos/as *influencers* en una comunicación total; integrando acciones en medios digitales y medios presenciales y convencionales.

Entre los principales objetivos de las marcas de cosmética como parte de sus estrategias en Instagram está fortalecer su imagen y posicionamiento, conseguir una mayor visibilidad, llegar de una manera más auténtica a su público objetivo, aumentar el tráfico a su web, entre otras. Sin embargo, la infoxicación que percibe hoy en día el usuario/a digital hace que la creación de contenido único para diferenciarse de la competencia sea uno de los principales retos a los que se enfrentan las marcas.

Hablar de las características y los beneficios del producto ya no es suficiente. Los consumidores/as quieren conocer la marca más allá de la calidad de sus productos. Por ello, deben centrarse en crear contenido que muestre sus valores e ideales, creando así una conexión especial con sus potenciales clientes que puedan verse identificados con la marca al compartir dichos valores. Sobre este panorama, el marketing de *influencers* es una estrategia en constante crecimiento y con mucha proyección hoy en día.

6. REFERENCIAS

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Campoverde, J. (2018). Generación Y y Z. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, marzo. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html>
- Carbellido Monzó, C. (2020). *Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz? Un community manager*. <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Castello-Martinez, A., & Pino Romero, C. del. (2015). *Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia*. <http://hdl.handle.net/10045/48350>
- Del-Pino-Romero, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 163-174.
- Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Fernández Morante, M. C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: Implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, 28, 145-160.
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pompeu Fabra]. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Hatch Dorantes, H. (2012, julio 27). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* - *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IAB Spain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2020/>
- InboundCycle. (2017). *¿Qué es un influencer? Definición y utilidad en tu estrategia de marketing*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Influenster. (2020). Top-Rated Huda Beauty Products: 102K Reviews | *Influenster Reviews 2021*. <https://www.influenster.com/article/top-rated-huda-beauty-products>
- Informe Mediakix (2020). *The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5-\$10 Billion Market By 2020* [CHART]. <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>

- Launchmetrics (2020). *La estrategia en Instagram de las principales marcas de cosmética*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-instagram-marcas-cosmetica>
- López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: Influencia del sexo, edad y clase social. *El profesional de la información*, e290604. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Marca Sephora (2020). *Fenty Beauty Hub Page*. <https://www.sephora.es/FENTY-HubPage.html>
- Marca Shiseido (2020). Sobre nosotros | SHISEIDO. <https://www.shiseido.com/us/es/about-the-shiseido-brand.html>
- Romero, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista de Comunicación Universidad Carlos III*, 1(9), 163-174.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Editorial Esic Madrid.
- Sicilia, M., López, I., Palazón, M. y López, M. (2021). *Márketing en Redes Sociales*. Editorial Esic Madrid.
- Upinfluence. (2020). *The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry*. <https://www.upfluence.com/industry-reports/beauty>
- Villarejo, A. (2014, mayo 26). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? *40deFiebre*. <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>