

# Trabajo Final de Máster

## Estrategia y Creatividad Digital

[www.uabcom.com](http://www.uabcom.com)

2018/2019

*Engagement* en Instagram: Un análisis de los posts de las marcas enfocadas a productos de maquillaje

**Autor/a**

Camila Martins de Oliveira

**Dirección**

Dra. Mireia Montaña Blasco

# Resumen

No hay duda de que la *web* y las redes sociales han cambiado los hábitos y la economía del mundo. Las redes sociales, como Facebook, Youtube e Instagram, se han tornado cada vez más parte de las estrategias de las marcas.

Las empresas han tenido que adaptar su comunicación a este entorno y a los nuevos hábitos de consumo. Los consumidores, antes receptores de información, se han tornado protagonistas en un escenario donde las marcas y las plataformas digitales buscan constantemente mejorar la experiencia de los usuarios.

Instagram es la plataforma de mayor crecimiento entre los jóvenes, y, en los días de hoy, de mayores cambios y novedades.

El hecho de ser una plataforma de material visual, con enfoque en fotos y vídeos, ayuda a que algunas industrias tengan ventajas a la hora de la presentación de sus productos, como es el caso de las marcas de maquillaje.

A través de un análisis, esta investigación se enfoca en identificar los tipos de contenidos publicados por las marcas de maquillaje en Instagram, y analizar cuáles son los que generan mayor interacción con los usuarios.

## Palabras claves

Instagram, maquillaje, cosmética, redes sociales, contenidos de Instagram, *engagement*.



**Camila Martins de Oliveira**

Graduada en Comunicación Social – Publicidad y Propaganda.

camila.mtns9@gmail.com

## Sumario

1. Introducción.....	4
1.1. Objeto de la investigación.....	5
1.2. Planteamiento del Problema.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Justificación.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Redes Sociales, definición.....	6
2.2. Influencia de las redes sociales sobre las marcas.....	13
2.2.1. Interacción de las marcas en las redes sociales.....	14
2.2.2. Medición de resultados en las redes sociales.....	15
2.3. Industria de los cosméticos.....	18
2.3.1. Presencia de la industria de cosméticos en las redes sociales.....	20
3. Planteamiento de hipótesis.....	22
4. Metodología.....	22
4.1. Etapas del análisis de contenidos.....	23
4.2. Elección de la red social y de las marcas.....	24
4.3. Elección de la muestra y el período de análisis.....	24
4.4. Categorización del contenido.....	24
4.4.1. Fiabilidad de categorización.....	25
4.5. Variables de interacción.....	26
5. Resultados del análisis de contenidos.....	26
5.1. Análisis de las interacciones entre las marcas.....	27
5.2. Análisis de las interacciones entre las temáticas de post.....	28
5.3. Análisis de las interacciones entre formatos.....	29
5.4. Análisis de las interacciones entre los contenidos visuales.....	30
5.5. Análisis de las marcas.....	32
6. Discusión.....	34
7. Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	35
8. Bibliografía.....	36

# 1. Introducción

Actualmente, las redes sociales están consideradas una de las herramientas más relevantes del marketing digital, debido a los avances tecnológico y a que se fueron adaptando a las necesidades de las marcas y los usuarios (Franco, 2005). En el contexto actual, podemos observar un notable aumento en la cantidad de eventos mundialmente reconocidos que se enfocan enteramente en plataformas y soluciones digitales.

Otro punto relevante son los constantes cambios y nuevas soluciones que surgen dentro de las plataformas digitales, todos ellos enfocados a mejorar la experiencia del usuario y a aportar ventajas a las marcas a nivel estratégico. Está claro que las empresas están cada vez más enfocadas a buscar soluciones efectivas, tecnológicas y más rentables para sus campañas (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales surgen como una solución que se adapta a todas las etapas estratégicas de las marcas, desde la captación de nuevos clientes a la fidelización. Esto se debe a que las redes sociales, más que ningún otro medio, han acortado mucho la distancia entre la marca y el consumidor (Celaya, 2000). De hecho, se puede observar que el lenguaje que las marcas emplean en las redes sociales difiere del lenguaje utilizado en los medios tradicionales, prevaleciendo un tono más cercano y natural que deja patente la relación horizontal entre marca y consumidor (Somalo, 2017).

En un escenario de constantes cambios, es indispensable que los profesionales del mercado busquen estar siempre actualizados acerca de los diversos temas que componen el entorno digital. Personalmente, en mi entorno laboral, el marketing digital es un tema en que he decidido especializarme. Actualmente, trabajo con marcas del sector de belleza y sus estrategias digitales, por este motivo, he considerado ésta una investigación que me ayudará a disponer de una visión más analítica en cuanto a las comunicaciones en redes sociales y de posible aplicación en mi entorno laboral.

Para una investigación más concreta, hemos escogido analizar la plataforma de mayor crecimiento anual, Instagram (Fernández, 2018), en un mercado específico. Para la elección del mercado hemos optado por buscar estudios sobre los distintos sectores y, según IAB (2018) la industria de belleza se ha destacado como el sector con mayor tasa de *engagement* con un 56,4% comparado con un promedio del 9,34% en otras industrias.

Por la importancia de estos dos pilares, hemos definido como tema de esta investigación el “*Engagement* en Instagram: un análisis en los *posts* de las marcas enfocadas a productos de maquillaje”.

### 1.1. Objeto de investigación

La investigación se enfoca en identificar las distintas tipologías de contenidos publicadas en las cuentas de Instagram de las marcas de maquillaje con mayor número de seguidores, y analizar cuáles generan mayor tasa de *engagement*.

### 1.2. Problema

Uno de los principales retos que enfrentan las marcas en el planteamiento de sus estrategias es identificar los tipos de contenidos que mejor interactúan con sus usuarios, o lo que es lo mismo, aquellos cuyo diseño, imagen, texto y direccionamiento arrojen resultados más efectivos.

La pregunta que guía esta investigación es:

¿Qué tipos de contenido publican las marcas de maquillaje en sus cuentas de Instagram y cuáles generan una mayor ratio de interacción?

### 1.3. Objetivos

General:

Identificar las distintas tipologías de contenidos de los 5 anunciantes de la industria del maquillaje con más seguidores en Instagram.

Específico:

Identificar y analizar aquellos contenidos que mejor interactúan con los usuarios.

### 1.4. Justificación

Tras una amplia búsqueda bibliográfica, no se han encontrado estudios enfocados al análisis de los formatos de la industria del maquillaje en Instagram. Únicamente hemos identificado estudios centrados en la interacción con una plataforma específica o algún otro sector, como, por ejemplo, el estudio de Lavilla (2017), encargado de estudiar los *posts* publicados por la marca Segundamano en su perfil en Facebook y la forma cómo los usuarios interactúan con ellos, o, el estudio de Lee (2018) que examina el *buzz marketing* en el contexto de vídeos relacionados con la belleza en Youtube. Otro ejemplo es el artículo de Lara-Navarra et al. (2018) que se centra en la observación de las interacciones y el uso de las redes sociales online para medir la influencia de sus usuarios.

Dada la ausencia de resultados específicos para este sector y este medio, consideramos que la premisa de esta investigación parte de un problema real y por tanto queda justificada, pudiendo arrojar datos de interés tanto para el sector de la belleza e higiene (que incluye los productos de maquillaje) como para otras

industrias interesadas en los contenidos de Instagram y sus interacciones. Y más aún teniendo en cuenta que la industria de la belleza, dentro de los sectores analizados, es la que posee una mayor tasa de interacción alcanzando un 56,42% (Spain, I. A. B., 2018).

## 2. Marco teórico

### 2.1. Redes sociales, definición.

Merriam-Webster (2012) define las redes sociales como formas de comunicación digital a través de sitios webs o aplicaciones, donde los usuarios crean comunidades con el objetivo de compartir información, ideas o mensajes personales.

Celaya (2000) y Somalo (2017), definen las redes sociales como lugares en internet donde los usuarios publican y comparten todo tipo de contenido, interconectándose e intercambiando información personal y profesional con terceras personas, conocidas y desconocidas, creando una red de personas y comunidades interactivas.

Las redes sociales se soportan en internet gracias a una infraestructura de códigos en forma de aplicaciones desarrolladas para ayudar en la interacción social. El hecho de tener acceso a estas plataformas en cualquier momento y cualquier lugar, desde dispositivos fijos o móviles, es lo que diferencia las redes sociales online de las redes sociales en el contexto offline (del Fresno, 2012).

Dijck (2013) afirma que muchos usuarios han llegado a estas webs debido a la necesidad de conexión, dejando claro que las plataformas influyen a nivel individual y social en la interacción humana, y que los mundos online y offline están cada vez más entrelazados.

Es importante citar la diferencia entre redes sociales y comunidades sociales virtuales. Una comunidad social virtual puede definirse como un grupo de personas con un interés común que desea intercambiar información, y para ello se estructura dentro de una red social. Asimismo, las redes sociales suelen estar compuestas por infinidad de comunidades, temas e interacciones (Celaya, 2000).

Desde el surgimiento de las redes sociales en el entorno digital, el mercado se ha enfocado en la búsqueda de mejores soluciones para el usuario final. Ese fenómeno fue conocido como la nueva era de Internet o Web 2.0 (Shuen, 2018), un término acuñado por primera vez en 2004 para describir la forma como los desarrolladores de softwares y el usuario final estaban utilizando la *World Wide Web*. Los contenidos publicados de forma individual por webs especializadas que antes servían apenas de consulta a los internautas fueron sustituidos por contenidos vivos que se publicaban y modificaban continuamente por todos los

usuarios de forma participativa y colaborativa. Páginas webs personales y enciclopedias en línea fueron reemplazadas por *blogs*, *wikis* y proyectos colaborativos, generando un espacio para el surgimiento de las redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Desde ese momento, los participantes en las redes sociales han aumentado de forma notable hasta el punto de que más del 90 % de los usuarios de internet utilizan con frecuencia los medios sociales (Jiménez, 2016).

MySpace fue la primera red social en alcanzar los 100 millones de usuarios. Heredó de Friendster, considerada la primera red social, el concepto de perfil, en el que tenían cabida las informaciones personales y se indicaba a los amigos y conexiones de cada perfil (García, 2012).

A continuación, se describen brevemente las principales redes sociales de la actualidad:

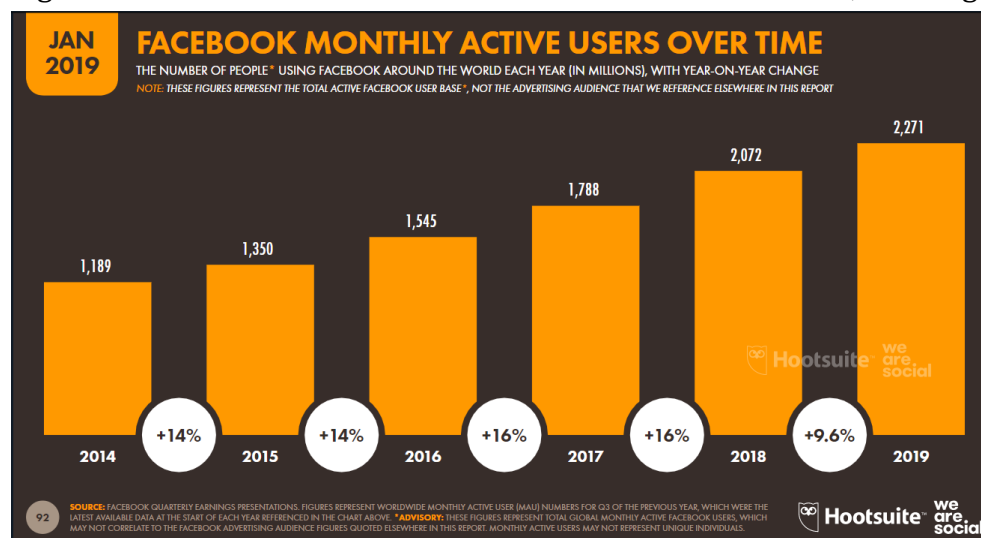
### Facebook

Creada en febrero de 2004 con una inversión de 500.000 dólares (Celaya, 2000), hoy en día cuenta con cerca de 2.000 millones de usuarios activos (Hootsuite, 2019), convirtiéndose en muy poco tiempo en la red social de referencia en todo el mundo (Celaya, 2000).

Facebook tiene como objetivo facilitar la interacción entre los usuarios creando una identidad visual a partir de la publicación de contenido (Crespo, 2015). La plataforma ha cambiado el hábito del usuario de “salir” a buscar contenido por el de “recibir” el contenido en su página personal (Fernández, 2018).

Debido a su gran alcance, tiene una audiencia muy variada con una ligera tendencia femenina y es popular en grupos de edad muy distintos, prevaleciendo la generación X y los *baby boomers*. Los usuarios la utilizan para socializar y entretenerse (Jiménez, 2016).

Figura 1: Evolución anual de los usuarios activos en Facebook, a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

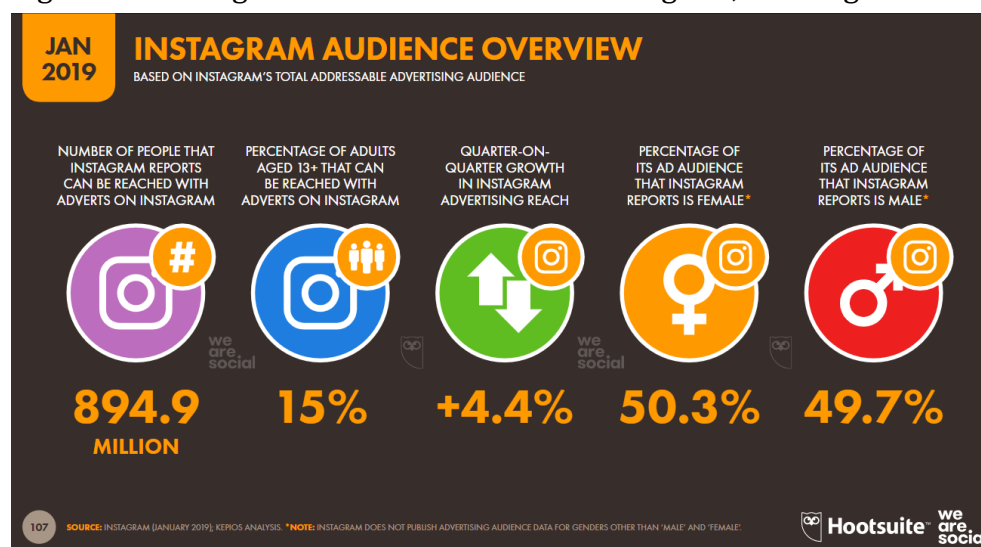
## Instagram

Es una red social centrada en imágenes y contenidos audiovisuales y la plataforma de mayor crecimiento en los últimos años. (Jiménez, 2016). Cuando en abril de 2012 Facebook anunció su compra, Kevin Systrom, presidente de Instagram, dejó claro en su *blog* que trabajarían junto a Facebook para evolucionar la plataforma buscando cada vez mejores experiencias para los usuarios. Y, de hecho, lo han logrado. En 2018 tenían más de 900 millones de usuarios activos que compartían a diario más de 800 millones de fotos, siendo la plataforma con mayor crecimiento anual de usuarios (Fernández, 2018).

Una de las características interesantes de Instagram es la posibilidad de vincular la cuenta de Instagram con la de Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr y Foursquare, haciendo posible compartir de forma automática todo lo que se publica en Instagram con las otras redes (Crespo, 2015).

La audiencia de esta plataforma tiene una prevalencia femenina y de la generación *Millennial*, nacidos entre 1981 y 1996 (Pew Research Centre, 2010). Las principales actividades dentro de la plataforma son compartir experiencias cotidianas en tiempo real, ideas, reflexiones, viajes y ocasiones especiales (Jiménez, 2016).

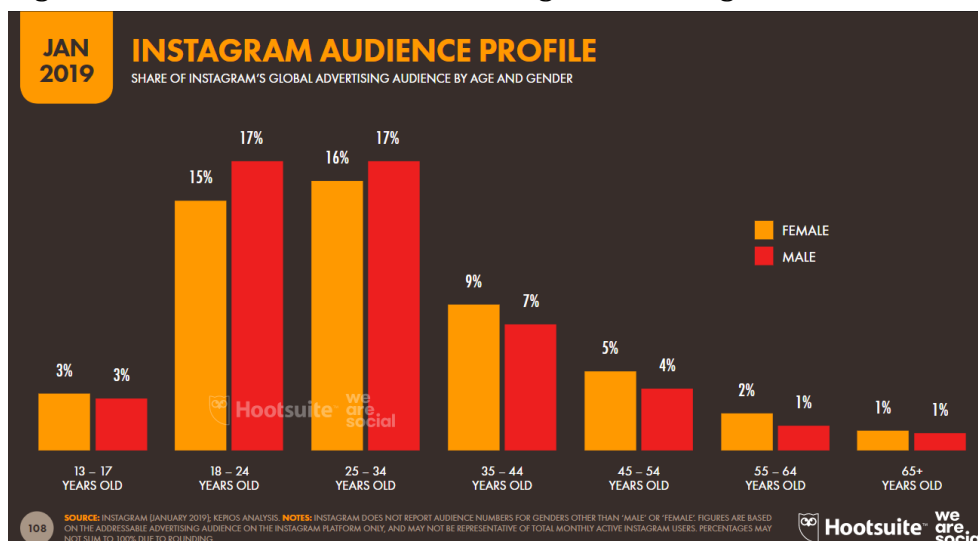
Figura 2: Visión general de la audiencia en Instagram, a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

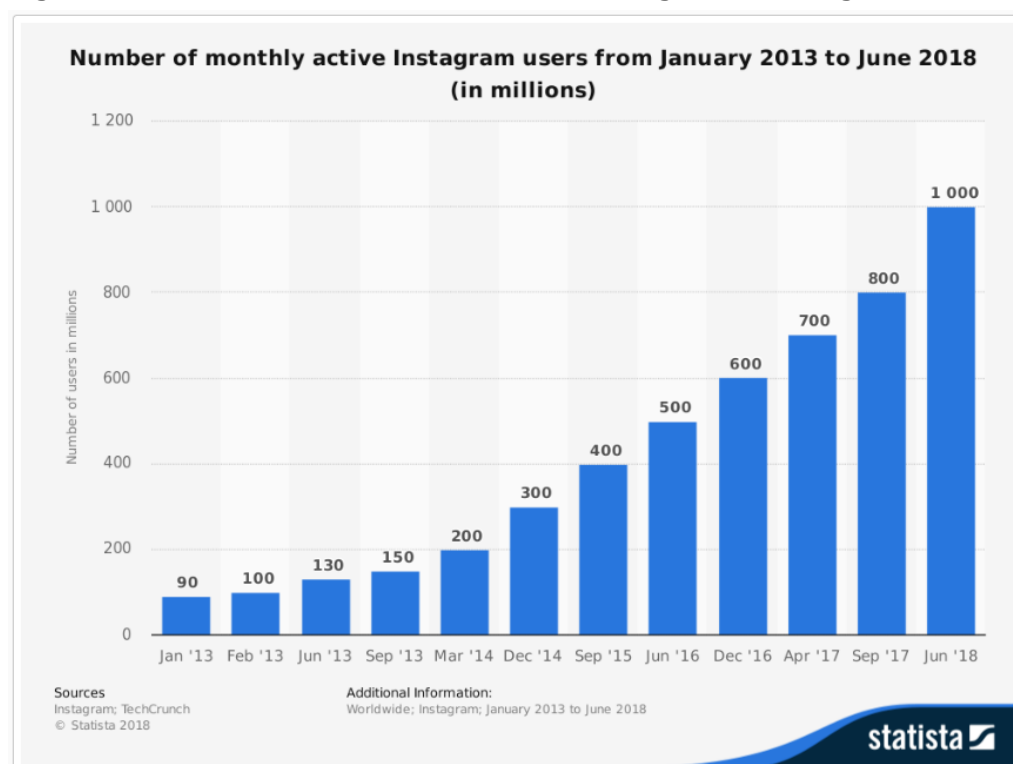


Figura 3: Perfil de la audiencia en Instagram, a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

Figura 4: Evolución de usuarios activos en Instagram, a nivel global.



Fuente: Statista (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

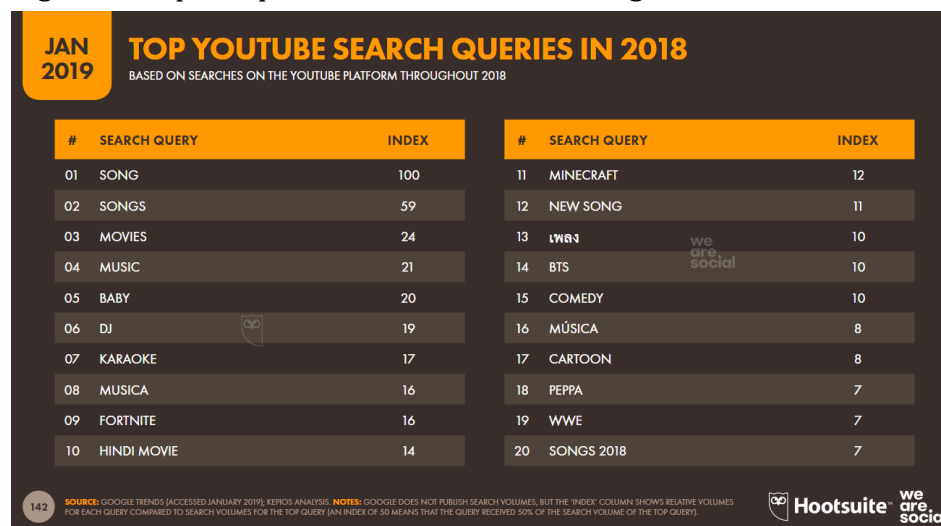
## YouTube

YouTube es uno de los medios sociales más emblemáticos y un ícono de la Web 2.0 (Jiménez, 2016). Básicamente, su modelo de estructura resulta en un sistema simple y sencillo para publicar y compartir piezas de vídeo, además de posibilitar la creación de canales temáticos específicos (Fernández, 2018). Tanto los vídeos

como los canales ofrecen contenidos diversos que van desde el humor hasta monográficos educativos muy específicos (Crespo, 2015). En enero de 2019, Youtube ha alcanzado la cifra de 1.900 millones de usuarios registrados que acceden cada mes a los contenidos de la plataforma (Hootsuite, 2019).

Debido a su usabilidad, tiene una alta penetración que abarca diferentes segmentos, aunque últimamente su popularidad ha crecido entre los *millennials* para tutoriales de videojuegos (Jiménez, 2016).

Figura 5: Top búsquedas en YouTube, a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

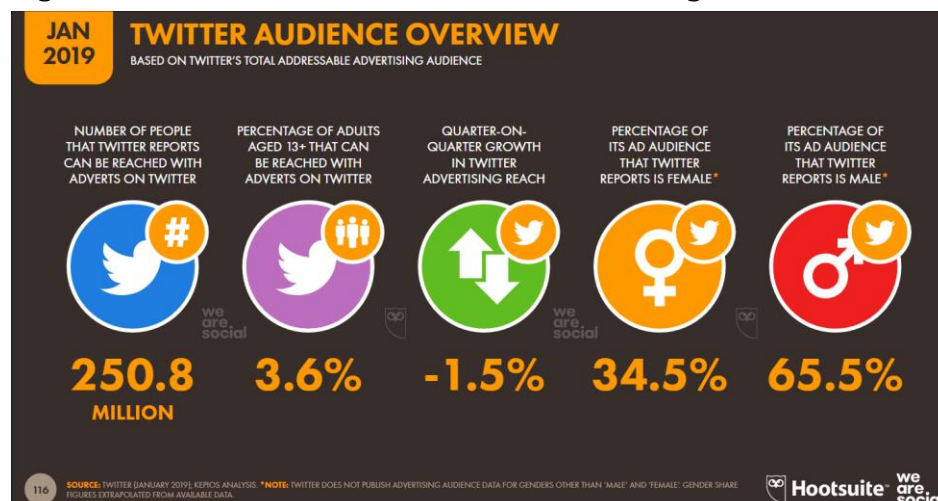
## Twitter

Jiménez (2016), Fernández (2018) y Crespo (2015) definen Twitter como un tipo de herramienta de *microblogging*. Por lo general, los usuarios lo utilizan como un medio para el consumo y la difusión de noticias, ya que cualquier información importante puede comunicarse y ser comentada de forma instantánea (Crespo, 2015).

El concepto de *microblogging* se basa en un sistema que permite al usuario enviar y recibir mensajes de estado y actualizaciones por medio de textos breves de hasta 140 caracteres (Fernández, 2018). En enero de 2019, Twitter tenía 326 millones de usuarios activos al mes (Hootsuite, 2019).

Muestra una mayor penetración entre el público adulto, hombres y mujeres pertenecientes a la generación X (nacidos entre 1961 y 1980). La principal actividad realizada por los usuarios es la transmisión de noticias, opiniones y tendencias (Jiménez, 2016).

Figura 6: Perfil de la audiencia en Twitter, a nivel global.



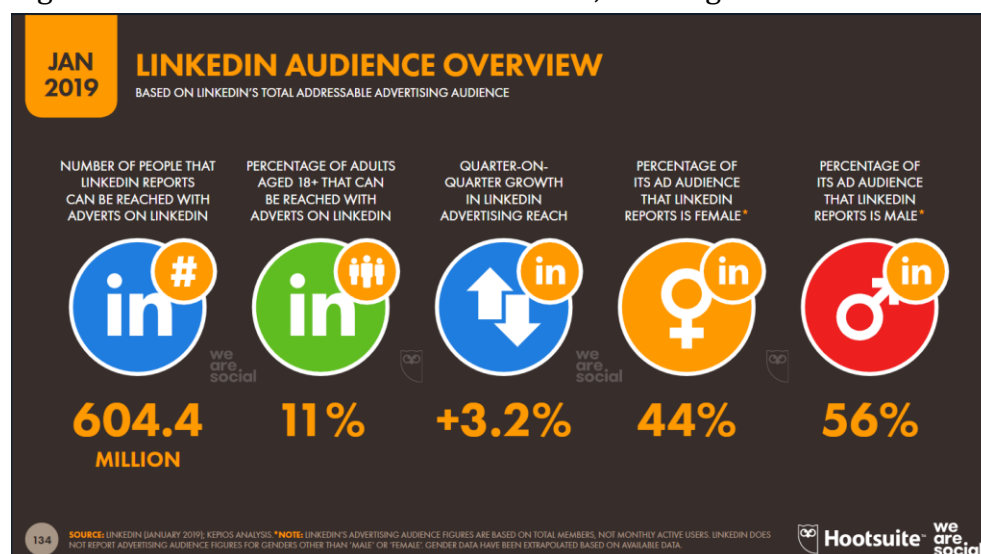
Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

## LinkedIn

LinkedIn es la primera red social orientada a la creación de un perfil y una relación profesional, ya que permite establecer contactos y relaciones comerciales con otros profesionales (Crespo, 2015). En enero de 2019 tenía 303 millones de usuarios activos cada mes (Hootsuite, 2019).

Es ideal para empresas del mercado B2B y búsqueda de empleos, y presenta mayor penetración entre el público masculino perteneciente a la generación X (Jiménez, 2016).

Figura 7: Perfil de la audiencia en LinkedIn, a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

Estrade et al. (2017) sugiere la siguiente clasificación de redes sociales:

- 1- Redes sociales para establecer relaciones: estimulan el contacto a nivel personal o profesional con intercambio de mensajes individuales o en grupo. Formarían parte de este grupo Facebook, Twitter y LinkedIn.
- 2- Redes sociales para compartir contenido multimedia: en estas redes los contenidos de vídeo son los más efectivos, compartidos y valorados. Las principales son Instagram, Pinterest, Youtube y Snapchat.
- 3- Redes sociales de mensajería: Whatsapp, en el ámbito de los mensajes personales, y Slack, en mensajes corporativos.
- 4- Redes sociales basadas en la localización: como Fever, una red de recomendaciones de planes para hacer en una ciudad a partir de geolocalización. También hay otras como Waze que permiten utilizar el móvil como un GPS gracias a la información de las carreteras que han aportado otros usuarios.

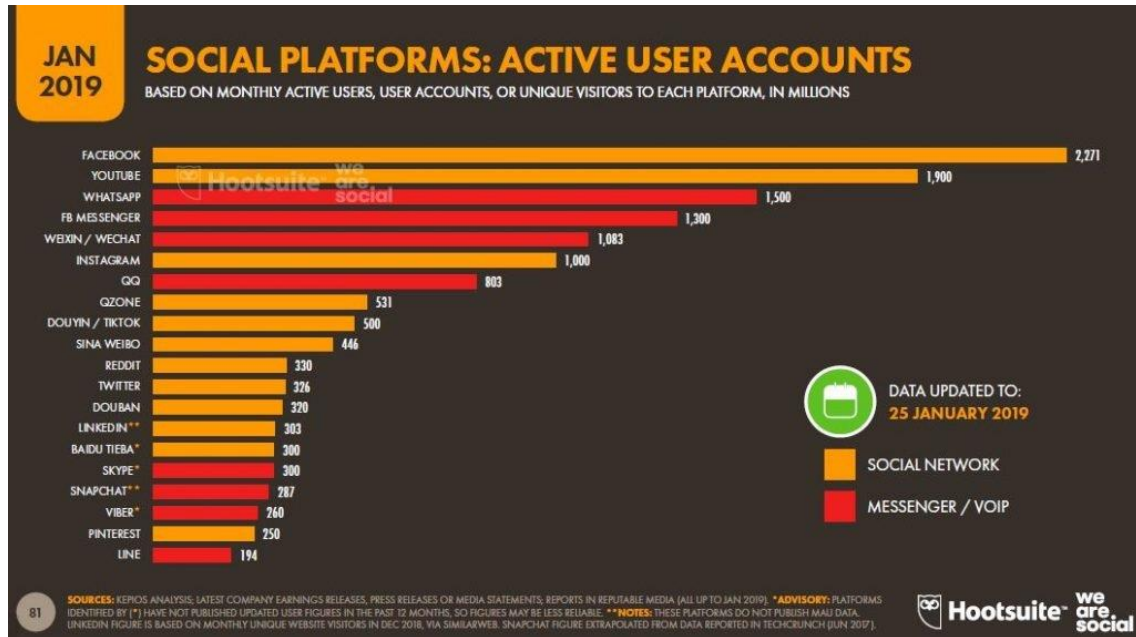
Lo usuarios globales que utilizan las redes sociales, superan los 3.000 millones, que corresponde a un 42% del total de la población mundial. Facebook y Youtube son las redes con mayor numero de usuario activos (Hootsuite, 2019).

Figura 8: Estadísticas del entorno digital a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2018). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Figura 9: Usuarios activos en las plataformas sociales a nivel global.



Fuente: Hootsuite (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de:

<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

## 2.2. La influencia de las redes sociales en las marcas

Hoy en día, está clara la gran relevancia que tiene internet en la actividad social, política y económica (Somalo, 2017). Cada vez más, los responsables de marketing de las empresas invierten grandes cantidades de dinero en la creación de páginas en plataformas sociales y en estrategias más efectivas (Rishika, 2013). Asimismo, los usuarios, antes receptores de información, se han convertido en co-creadores, superando rápidamente en número los contenidos generados por empresas y organizaciones privadas o públicas (García, 2012 & Tasner, 2010).

Lipsman et al. (2012) cita dos grandes cambios que las plataformas sociales han generado en la relación entre cliente-empresa: uno, la facilidad de los usuarios a la hora de descubrir marcas de su interés y aproximarse de ellas, haciendo posible que marcas y consumidores puedan compartir información, noticias o *feedbacks*; el otro, la facilidad para encontrar opiniones sobre un producto o servicio en redes sociales, donde se comparten con frecuencia las experiencias de los usuarios hasta el punto de convertirse en factores determinantes que pueden incidir directamente en las ventas de una marca.

De hecho, uno de los principales atractivos de las redes sociales para los negocios es su influencia en la decisión de compra. Los usuarios de redes sociales otorgan una gran credibilidad a las opiniones y contenidos generados por otros usuarios sobre una marca, de forma que cada vez más decisiones individuales de compra adquirieren un carácter social (Jiménez, 2016 & García, 2012)

Además, Jiménez (2016) cita 3 impactos importantes de los medios sociales en las empresas y algunas ventajas de esta modalidad:

1. Audiencias más informadas y con posibilidad de articularse: con el desarrollo de internet, los usuarios tienen acceso a más informaciones y posibilidades de generar e interactuar con cualquier tipo de contenido.
2. Audiencias expuestas a más medios de comunicación (tradicionales y electrónicos): el aumento de la penetración de internet y el desarrollo de dispositivos móviles han permitido a los usuarios el acceso a información desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que también incluye el momento de la compra.
3. Menor control en las comunicaciones: antes de internet eran las empresas quienes decidían qué, quién y dónde se iban a decir las cosas. Con las redes sociales, cualquiera puede hablar sobre una marca y generar contenido en alguna plataforma, y son las marcas las que deben monitorizar las plataformas para saber qué se dice, quién lo dice y dónde lo dice.

Ventajas para las marcas:

1. Las redes sociales aportan grandes audiencias.
2. Mayores posibilidades de segmentación.
3. Oportunidades para estimular la participación de los consumidores.
4. Disponibilidad de métricas de seguimiento.
5. Algunas plataformas permiten elevadas tasas de conversión.

### 2.2.1. Interacción de las marcas en las redes sociales

Los asuntos relacionados con los consumidores y su interacción en las redes sociales son cada vez más abordados en conferencias, seminarios y charlas sobre negocio, lo que demuestra el gran interés del mercado alrededor de estos temas (Brodie et al. 2011).

Las plataformas sociales han cambiado el panorama de los medios digitales y la forma cómo se diseminan los mensajes de marketing, haciendo posible nuevas formas de intercambio bidireccional entre la marca y sus consumidores (Crespo, 2015). También se ha facilitado el hecho de compartir información sobre productos o servicios entre amigos, ya que las redes se han convertido en el principal canal dónde los consumidores expresan sus experiencias y opiniones sobre una marca (Lipsman et al. 2012). En definitiva, la relación entre marca y consumidor se ha vuelto horizontal.

De este modo, la percepción de marca está en permanente construcción, por lo que no es posible controlar las opiniones; únicamente se puede aspirar gestionarlas de la manera más eficaz posible: procesar el *feedback*, analizarlo, interpretarlo y ser capaces de generar *insights* valiosos para la marca (del Fresno, 2012).

Además, las redes sociales han posibilitado que las empresas utilicen esta información en diferentes fases de su estrategia, desde la consideración hasta en la conversión de clientes y las recomendaciones (Vera & Figueroa, 2011), a través de funcionalidades como los anuncios pagados o la estimulación de interacciones en *posts* orgánicos (Dzamic, 2012). Las redes sociales también ayudan a las campañas publicitarias y guían a los *prospects* al *funnel* de conversión, y facilitan que los clientes se conviertan en recomendadores de la marca (Vera & Figueroa, 2011).

Así, podemos afirmar que la presencia de una marca en las redes sociales va más allá de abrir una cuenta en Facebook, Twitter o Instagram; requiere una estrategia y un plan de acción.

Estrade et al. (2017) citan 5 pilares a tener en cuenta en la estrategia de social media:

- Análisis del mercado y de las competencias en las redes sociales: qué hacen y en qué canales están presentes.
- Conocer el público objetivo: identificar dónde se encuentra y qué hace, y entender cómo se le debe hablar.
- Además de con quién se quiere hablar, es importante saber hacia dónde se quiere llevar los usuarios. Definir objetivos que estén alineado con la estrategia y sean medibles.
- Definir las redes sociales en las que estar presente: no tiene sentido abrir una cuenta en una red cualquiera si la decisión no está sustentada en el público objetivo de la marca y los objetivos fijados.
- Definir una acción de impacto, ya que se trata de la presentación de una marca al público y es importante empezar a posicionarse y capturar usuarios alrededor de la marca.

### 2.2.2. Medición de resultados en las redes sociales

Estrade et al. (2017) y Sheehan (2012) dejan claro que, en una estrategia de redes sociales, los objetivos y los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) deben definirse a partir de los objetivos corporativos. Así pues, resulta vital que los objetivos empresariales estén alineados con los objetivos de marketing que, a su vez, deberán estar alineados con las mediciones online. Por ejemplo, un objetivo de ventas se puede medir a través de la tasa de conversión, y un objetivo de fidelización a través de la tasa de resolución positiva de incidencias.

Medir los resultados de una campaña y compararlos con los objetivos fijados es una forma de medir la efectividad de una estrategia, además de servir como base para la toma de decisiones a posibles modificaciones en el plan de acción (Crespo, 2015).



Según la encuesta realizada por Ascend2 (2018) a profesionales de marketing, las principales prioridades estratégicas para 2019 serán el aumento de las perspectivas de ventas o clientes potenciales (64%) y la adquisición de más clientes (55%).

Figura 10: Principales prioridades estratégicas en el marketing digital.



Fuente: Ascend2 (2018). Recuperado el 21 de marzo de 2019, de:

<https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/2019-digital-marketing-research/>

En la misma encuesta, se incluía una pregunta sobre las barreras que suponían un mayor desafío para el éxito de una estrategia de marketing digital. Las respuestas más repetidas fueron el aumento del *engagement* (49%) y la medición de los resultados (47%).

Figura 11: Principales barreras para el éxito de una estrategia digital.



Fuente: Ascend2 (2018). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de:

<https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/2019-digital-marketing-research/>

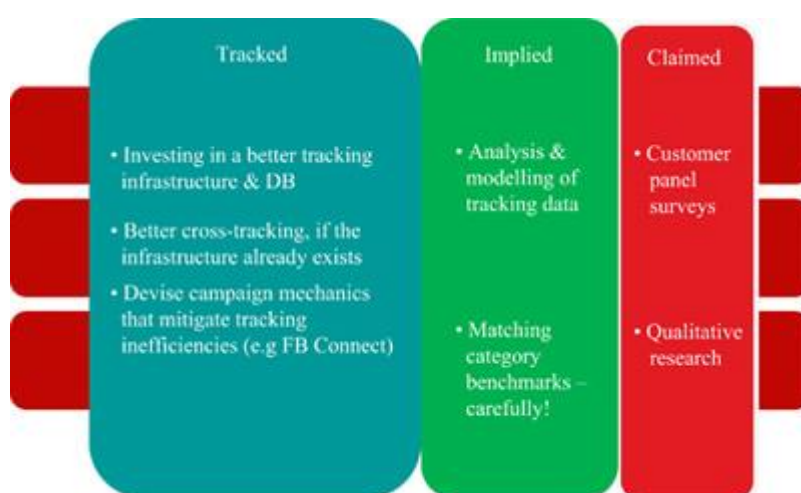


Estrade et al. (2017) afirman que la falta de métricas sólidas y eficaces en las redes sociales es una fuente frecuente de frustración. La gran cantidad de información recibida puede ser un problema en el análisis de la efectividad de una campaña: hay tantos datos y contrainformación que las decisiones se hacen más difíciles (Sheehan, 2012).

Dzamic (2012) también habla de las dificultades que las empresas enfrentan en la definición y análisis de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs). El autor deja claro que el análisis efectivo de los datos debe conectar el mayor número posible de puntos de la jornada, multiplataforma, del consumidor, para lo que existen 3 formas generales:

- 1- Seguimiento rígido (*Hard Tracking*): además de aprovechar las herramientas de seguimiento de cada plataforma social, es importante invertir tiempo y dedicación en herramientas específicas de datos que se dedican a medir de forma general y unificada toda la actividad del marketing digital.
- 2- Resultados implícitos (*Implied effects*): tener buenas habilidades de análisis de los datos obtenidos y una buena planificación resulta imprescindible. Se debe invertir en una planificación de seguimientos efectiva para que los datos puedan ser analizados con mayor concisión.
- 3- Resultados agregados (*Claimed effects*): al trabajar con seres humanos, es importante, además de las implementaciones automatizadas para medir la usabilidad, que los usuarios nos cuenten, a través de encuestas, cómo es su experiencia con los contenidos de la marca.

Figura 12: Diferentes herramientas para cada enfoque.



Fuente: Kitcatt Nohr Digitas (2012) Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2011.46>

### 2.3. Industria de los cosméticos

Rajput (2016) define el mercado de los cosméticos como una mezcla de productos químicos generalmente utilizados para mejorar la apariencia o el olor del cuerpo humano. Entre los más utilizados están los dedicados al cuidado solar, de la piel o del cabello, los desodorantes, los cosméticos de maquillaje y las fragancias.

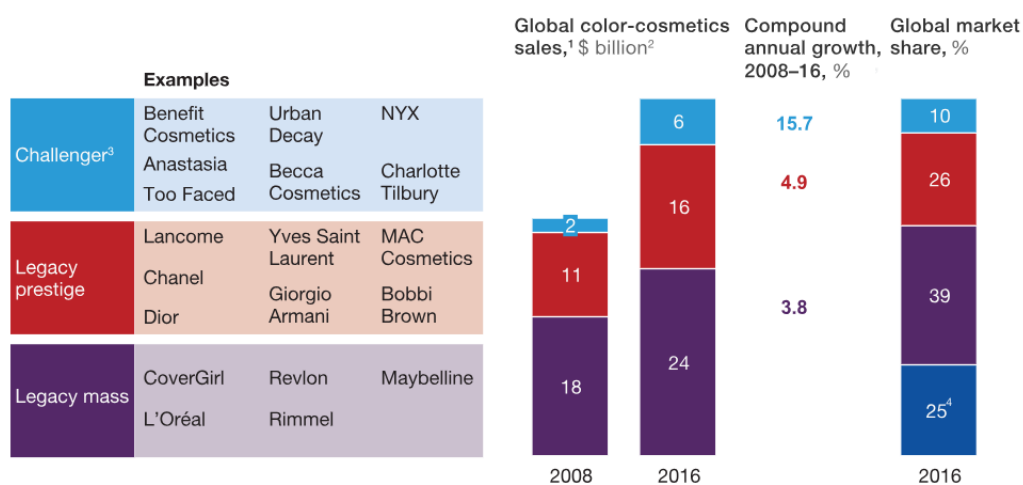
En resumen, los podemos segmentar de la siguiente forma:

- Productos para el cuidado de la piel y el sol.
- Productos para el cuidado del cabello
- Desodorantes
- Maquillaje y cosméticos de color.
- Fragancias
- Otros

Euromonitor (2018) también segmenta entre los productos de baño y ducha, fragancias, cuidado del cabello, maquillaje y cuidado de la piel.

Históricamente, las grandes marcas han gobernado el mercado tanto en cuota de participación como en prestigio; y las tiendas minoristas como supermercados, tiendas de marcas exclusivas y tiendas especializadas siguen siendo los principales canales de distribución (Rajput, 2016). Sin embargo, el cambio de tendencia empieza a hacerse evidente: los canales de distribución en línea están ganando cada vez más popularidad y relevancia entre los consumidores, y la tasa de crecimiento de marcas de cosmética nacidas en el ámbito digital se ha destacado en los últimos años, particularmente aquellas dedicadas al maquillaje, una categoría muy adecuada para el marketing digital gracias a su naturaleza visual. De 2008 a 2016, las nuevas marcas de maquillaje crecieron un 16% al año, cuatro veces más que las empresas tradicionales, llegando a alcanzar el 10% del mercado (Hudson et al., 2018). Las nuevas empresas de maquillaje representan el 10% del mercado y están creciendo casi cuatro veces más rápido que las compañías tradicionales.

Figura 13: Crecimiento de las marcas de maquillaje entre los años de 2008 y 2016.



<sup>1</sup>Excludes smaller brands aggregated by Euromonitor into an "Other" category.

<sup>2</sup>Retail selling price, at fixed exchange rates.

<sup>3</sup>McKinsey analysis.

<sup>4</sup>Other, such as private-label brands.

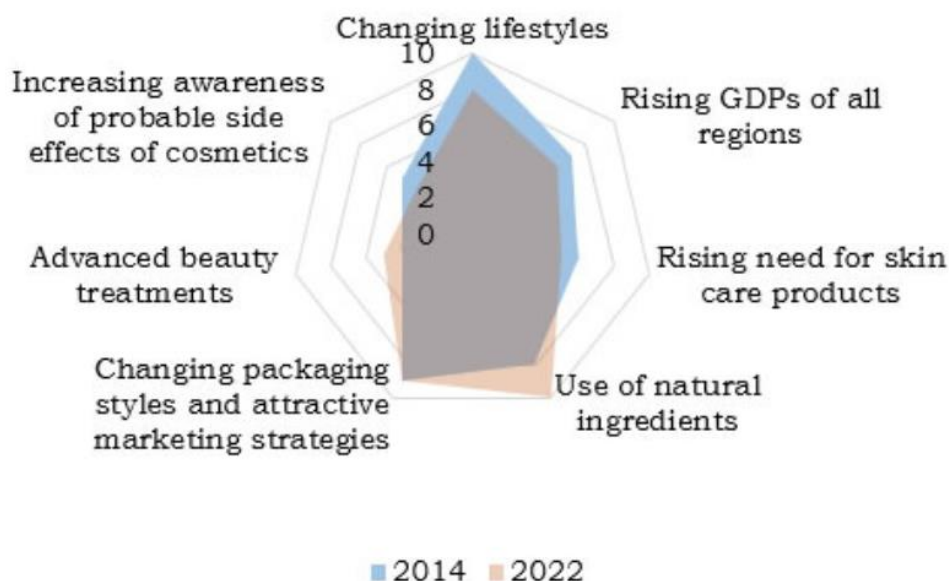
McKinsey&Company | Source: Euromonitor

Fuente: Euromonitor (2016). Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>

El crecimiento de las economías globales, los cambios en el estilo de vida de los consumidores y la creciente demanda de productos de belleza influyen directamente en el mercado de los cosméticos, cuyo crecimiento global se espera que acumule \$429.8 mil millones en 2022, registrando un CAGR (tasa de crecimiento anual) de 4.3% durante el período de 2016-2022.

El cambio de preferencia hacia los productos de belleza naturales y orgánicos es una de las tendencias que fomentan el crecimiento del mercado, creando oportunidades potenciales para que las marcas puedan innovar y desarrollar nuevos productos (Rajput, 2016).

Figura 14: Principales factores que impactan en el mercado global de cosméticos.



Fuente: Allied Market Research (2016). Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Como se puede analizar en el gráfico, el uso de ingredientes naturales por parte de los fabricantes de productos de belleza es una tendencia de mercado debido a la creciente demanda de estos productos. Así como con los alimentos y artículos orgánicos, cada vez más consumidores se interesan por la cosmética natural y orgánica (Rajput, 2016).

Además, ya se puede observar esta influencia en los datos económicos: en 2017 los productos naturales representaron el 3,1% del mercado del cuidado personal en EE. UU., generando \$1.3 mil millones en ventas anuales, un aumento del 2,1% del mercado en comparación a 2013 (Nielsen, 2018).

### 2.3.1. Presencia de la industria de belleza en las redes sociales

Con los avances derivados del entrono digital, la conexión entre los consumidores y las marcas de cosmética se ha expandido drásticamente, exigiendo a las empresas del sector una rápida adaptación a los nuevos comportamientos de compra. De hecho, podemos afirmar que la influencia del marketing digital y de las redes sociales ha ido más lejos y más rápido en la industria del cosmético que en cualquier otra industria (Rajput, 2016).

La cosmética fue el tercer tema más buscado en Google en 2016 y el número de reproducciones de videos de belleza en Youtube aumentó en un 67% entre 2015 y 2016. Esta plataforma cuenta con más de 1.5 millones de videos de belleza subidos cada mes. Además, los videos en línea, o *vlogs*, no solo enseñan a los consumidores cómo aplicar el maquillaje, sino que también promueven el aumento de los *influencers*, parte importante del ecosistema del marketing digital.

Las marcas tradicionales representan una parte relativamente pequeña de las visualizaciones en Youtube; son las marcas nacidas en el entorno digital las que lideran el *share* de visualizaciones sobre cosmética. Anastasia, fundada en 1997, es una de las marcas de cosméticos con mayor número de seguidores en Instagram, más de 16 millones. Sus ventas en línea en los Estados Unidos aumentaron un 150% en 2016, más rápido que cualquier otra marca de la industria (Hudson et al., 2018).

La influencia de las redes sociales sobre el mercado de cosmética tiene un impacto aún más grande entre los *millennials*. Según la investigación de Hudson et al. (2018), tienen tres veces más probabilidades que los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964) de asumir que las marcas más nuevas son mejores o más innovadoras, y de decir que normalmente conocen nuevos productos o marcas a través de las redes sociales. Los *millennials* también asignan una mayor prioridad a lo que consideran auténtico y personal y quieren que la experiencia sea divertida, por lo que prefieren las interacciones informales.

En definitiva, las marcas han creado una nueva forma de comercialización debido a la forma cómo se comunican en redes sociales con sus consumidores, en su mayoría un público *millennial*.

Figura 15: Una nueva fórmula de marketing posible gracias a las redes sociales.

Social media opens new ways to market to consumers.

How beauty consumers use social media	How social media creates new marketing opportunities	Example
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1.5 million</b> beauty videos uploaded to YouTube each month in 2016</li> <li>• <b>4.6 billion</b> monthly views of beauty videos in 2016</li> <li>• <b>67 percent</b> growth in views of beauty videos from 2015 to 2016</li> <li>• Beauty was the <b>third-most-searched</b> topic on Google in 2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapping into influencers and generating buzz through social media</li> <li>• Creating an authentic story linked to its founder's persona and makeup artistry</li> <li>• Translating fame as a beauty blogger/influencer into a global beauty brand</li> <li>• Using direct-to-consumer channels to build a brand and then expanding to select retail outlets</li> <li>• Crowdsourcing innovation and getting real-time feedback</li> <li>• Developing subscription models that allow customers to sample up-and-coming brands</li> </ul>	<p><b>Anastasia</b></p> <p><b>Charlotte Tilbury</b></p> <p><b>Huda Beauty</b></p> <p><b>ColourPop</b></p> <p><b>Glossier</b></p> <p><b>Birchbox</b></p>

McKinsey&Company

Fuente: McKinsey & Company (2018). Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>

En este contexto, las marcas tradicionales se enfrentan a algunas dificultades a la hora de conectar con los consumidores más jóvenes, ya que estos consideran que carecen de una historia verdaderamente auténtica (Hudson et al., 2018).

Las grandes marcas de cosmética están empleando las ventas sociales como parte de su estrategia de comercialización. Sephora y muchas otras marcas de cosmética han experimentado con la modalidad de ventas directas en Instagram mediante publicaciones que, en pocos clics, redirigen a los usuarios hasta la web donde pueden realizar la compra. Otra estrategia es el empleo de *selfies* mostrando el antes y el después en redes sociales como reclamo para atraer las ventas.

El marketing de los *influencers* también desempeña un papel importante en la industria de cosmética, llegando en algunos casos a desarrollar programas dirigidos a atraer *influencers* a sus estrategias. Por ejemplo, en Estados Unidos, la revista de belleza Allure se asoció con la marca Covergirl para lanzar "Allure Incubator", un programa en que aspirantes a *influencer* competían entre sí para ser el elegido que se uniría a la red de *influencers* de Covergirl, la Covergirl Collective.

Podemos concluir pues, que las acciones en redes sociales se están convirtiendo en una práctica cada vez más común en las estrategias de marketing y ventas de las marcas de cosmética (Insights, C. B., 2018).

### 3. Planteamiento de hipótesis

Los objetivos de esta investigación se centran en identificar los distintos tipos de contenidos publicados en las cuentas de Instagram de las 5 principales marcas de maquillajes, y analizarlos de forma que podamos concluir cuáles son los que generan una mayor interacción con sus usuarios.

Por esta razón, la hipótesis general en la que se basa la investigación es:

"Las características del material publicado por las marcas de belleza, que incluye fotos de marca, vídeos tutoriales, vídeos de marca, fotos de producto, etc., tiene influencia en que un tipo de contenido concreto logre más interacciones que otro."

Partiendo de la hipótesis general, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Los contenidos en vídeo generan más interacción con los usuarios que los contenidos fotográficos?
- P2. ¿Los contenidos en tutorial son los que logran mayor volumen de interacción?
- P3. ¿Las fotos con modelos generan más interacciones que las fotos en las que solo se muestra el producto?

### 4. Metodología

Partiendo del objetivo de identificar los contenidos publicados por las marcas de maquillaje, el proceso de investigación de este estudio se basará en la metodología

de análisis de contenido. El análisis de contenido, según Berelson (1952), es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Por otro lado, Laurence Bardin (1991) define como análisis de contenido “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que tienden a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Teniendo en cuenta ambas definiciones, el análisis de contenidos, en nuestro caso de los *posts* en Instagram, responderá a un proceso sistemático de contabilización de números tales como la cantidad de *likes* o los comentarios de una publicación (en un estudio cuantitativo) y de la interpretación del mensaje y la temática del *post* (en un estudio cualitativo) que luego se transformará en un documento con datos numéricos.

#### 4.1. Etapas del análisis de contenidos

Como forma de desarrollo del análisis de contenidos, las publicaciones de las marcas de maquillaje fueron categorizadas en 3 variables, que tienen el propósito de responder a las hipótesis planteadas. Además de las variables de categorización, hemos analizado la interacción generada por cada una de las publicaciones, como el número de *likes*, comentarios y reproducciones.

La primera etapa del análisis fue enfocada en las variables de categorización de las publicaciones, en detalle:

1. Metodología: Análisis cualitativo
2. Muestra de análisis: 100 últimas publicaciones hasta el 30 de abril de 2019, de las 5 marcas de belleza con mayor número de seguidores en Instagram.
3. Categorización de los *posts* en:
  - Temática
  - Formato
  - Contenido visual

En la categorización se ha realizado una comprobación ICR.

La segunda etapa del análisis se enfoca en la contabilización de los datos de interacción de las publicaciones, como los *likes*, comentarios y reproducciones.

1. Metodología: Análisis cuantitativo
2. Muestra de análisis: 100 últimas publicaciones hasta 30 de abril de 2019, de las 5 marcas de belleza con mayor número de seguidores en Instagram.
3. Contabilización de la interacción de cada publicación:
  - *Likes*

- Comentarios
- Reproducciones

#### 4.2. Elección de las marcas

En la elección de las marcas para el análisis, se ha hecho una valoración a las marcas con mayor número de seguidores en Instagram. Hemos tomado como referencia algunas publicaciones con datos de *beauty* en Instagram, como la de Statista (2017) y Criteo (2018), y a partir de una investigación propia en Instagram, hemos definido las marcas de maquillaje con mayor número de seguidores a 15 mayo de 2019:

- 1- MAC Cosmetics, 21,8 millones
- 2- Kylie Cosmetics, 20,4 millones
- 3- Anastasia Beverly Hills, 19,2 millones
- 4- Too Faced, 12,5 millones
- 5- Fenty Beauty, 7,5 millones

Fuente: Instagram, 15 de mayo de 2019.

#### 4.3. Elección de la muestra y el período de análisis

La muestra de datos analizada son las 100 últimas publicaciones desde abril de 2019, de las 5 marcas de maquillaje citadas anteriormente. En el total son 500 publicaciones de Instagram.

#### 4.4. Categorización de los *posts*

La etapa de categorización de los *posts* fue segmentada en tres variables:

- Temática
- Formato
- Contenido visual

Como se ha comentado anteriormente, las variables fueron definidas con el propósito de comprobar la hipótesis planteada. La categorización de las variables fue de elaboración propia, teniendo en cuenta las tipologías usuales que hemos analizado en las publicaciones de marcas de maquillaje en Instagram.

Las agrupaciones han quedado de la siguiente forma:

Tabla 1: Categorización de los *posts*.

<b>Temática</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido visual</b>
<i>Brand</i>	Vídeo	Modelo
Responsabilidad social	Foto	Producto



Notoriedad de producto	<i>Gif</i>	<i>Influencer</i>
Promocional	Secuencia	Producto y modelo
Estacional	<i>Shopping</i>	<i>Branded content</i>
Tutorial		Labios
		Ojos

#### 4.4.1. Fiabilidad de categorización

Para la fiabilidad de la categorización se ha realizado una comprobación de ICR con un resultado positivo. Hemos seleccionado 20 *posts*, de un total de 500 donde se ha realizado el análisis de la temática, el formato, y el contenido visual.

Se ha obtenido un ICR de 75% en el caso del análisis de la temática de los *posts*, lo que nos permite afirmar que tiene una fiabilidad elevada. En cuanto a los formatos, tenemos un ICR de 100%. Y en la categorización del de contenido visual el ICR es de 80%, superior a la tasa de la temática, considerada elevada.

Tabla 2: Comprobación ICR.

<b>Temática del post</b>	<b>Temática del post ICR</b>	<b>Formato del post</b>	<b>Formato del post ICR</b>	<b>Contenido visual del post</b>	<b>Contenido visual del post ICR</b>
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Producto	Producto
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Labios	Producto y modelo
Responsabilidad social	Responsabilidad social	Vídeo	Vídeo	<i>Branded content</i>	<i>Branded content</i>
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Producto	Producto
<i>Brand</i>	<i>Brand</i>	Foto	Foto	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	Foto	Foto	Ojos	Ojos
<i>Brand</i>	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	<i>Influencer</i>	Modelo
<i>Brand</i>	<i>Brand</i>	Foto	Foto	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	Foto	Foto	Producto	Producto
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Modelo	Modelo
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Producto	Producto
Tutorial	Notoriedad de producto	Foto	Foto	Modelo	<i>Influencer</i>
Tutorial	Tutorial	Vídeo	Vídeo	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>
<i>Brand</i>	Notoriedad de producto	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Producto	Producto
<i>Brand</i>	<i>Brand</i>	Foto	Foto	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>
Notoriedad de producto	Notoriedad de producto	Foto	Foto	Producto	Producto

Notoriedad de producto	de	Notoriedad de producto	de	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Producto	Producto
Notoriedad de producto	de	Notoriedad de producto	de	<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Producto	Producto
Tutorial		<i>Brand</i>		Vídeo	Vídeo	Producto y modelo	<i>Branded content</i>
Notoriedad de producto	de	<i>Brand</i>		<i>Shopping</i>	<i>Shopping</i>	Modelo	Modelo

#### 4.5. Variables de interacción

Los contenidos de las publicaciones de la muestra de análisis fueron categorizados en un estudio cualitativo y sus variables de interacción contabilizadas en un estudio cuantitativo.

Según la herramienta Facebook *Business Manager*, las interacciones de los posts son contabilizadas con la suma de las siguientes métricas:

- *Likes*
- Comentarios
- Guardados
- Reproducciones
- Hacer clic en un enlace

Teniendo en cuenta las limitaciones de un análisis de contenido sin herramientas de seguimiento, nuestra contabilización de las variables de interacción fue la suma de las siguientes métricas:

- *Likes*
- Comentarios
- Reproducciones

En cuanto a la tasa de *engagement*, teniendo en cuenta la limitación de acceso a los datos de impactos de los posts, la hemos calculado de la siguiente forma:

$(\text{interacciones} / \text{followers}) * 100$

Este cálculo tiene como referencia el cálculo realizado por el artículo publicado por IAB (2018), en el estudio observatorio sectorial de redes sociales.

### 5. Resultados del análisis de contenidos

Tras la categorización de las publicaciones de las marcas de maquillaje en Instagram, se ha podido realizar un análisis estadístico con los resultados de los tipos de *posts* y los datos de interacción. Haciendo posible la comparación entre las marcas analizadas y las variables de tipologías.

Se analizaron 100 publicaciones de cada marca, y en cada una se ha considerado, como total de interacciones, la suma de los *likes*, comentarios y reproducciones. Además de la categorización entre, temática, formato y contenido visual.

### 5.1. Análisis de las interacciones entre las marcas

En el análisis estadístico de las 100 publicaciones de cada marca, hemos obtenido un total de 500 *posts* analizados con 53.839.060 interacciones, un promedio de 107.678 interacciones por publicación.

Entre las marcas analizadas, Kylie Cosmetics es la que tiene un mayor promedio de interacciones por publicación, con 194.406, seguida por las marcas Fenty Beauty, MAC, Anastasia Beverlhills y Too Faced. La mayor tasa de interacción es de la marca Fenty Beauty, con un 1,47%, seguida por Kylie Cosmetics, Too Faced, MAC y Anastasia Beverlhills, como se puede observar en la tabla abajo.

Tabla 3: Análisis de las interacciones entre las marcas.

Marcas	Tamaño de la muestra	Interacción total	Interacción / post	Seguidores	Tasa de interacción
Fentybeauty	100	11.021.620	110.216	7.509.065	1,47%
Kylie Cosmetics	100	19.440.583	194.406	20.447.025	0,95%
TooFaced	100	6.512.935	65.129	12.547.975	0,52%
MAC	100	9.143.732	91.437	21.828.349	0,42%
Anastasia Beverlhills	100	7.720.190	77.202	19.294.122	0,40%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>53.839.060</b>	<b>107.678</b>	<b>81.626.536</b>	<b>0,13%</b>

Gráfico 1: Interacción total por marca.

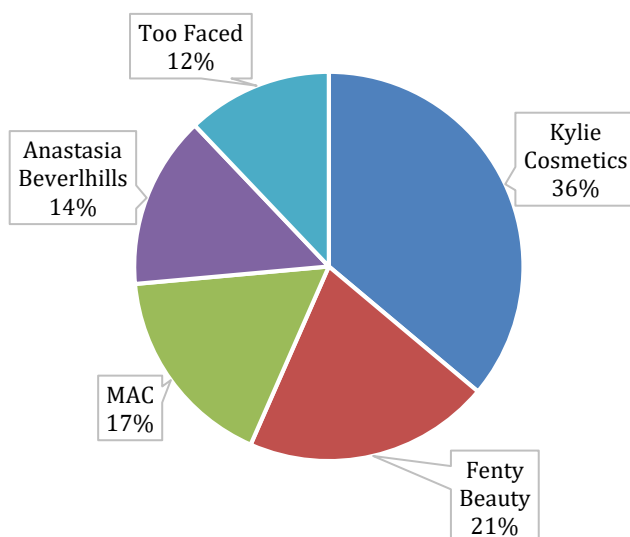
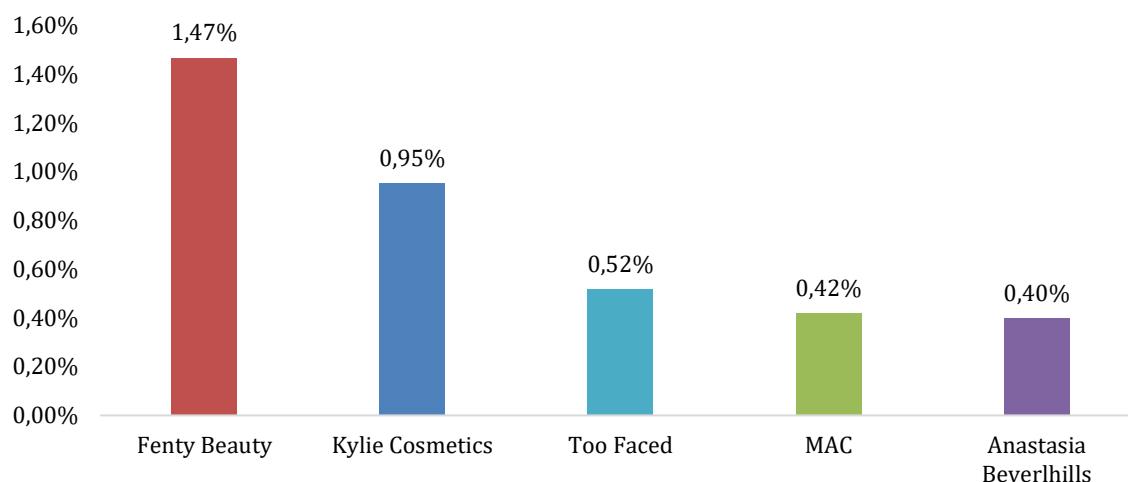


Gráfico 2: Tasa de interacción por marca.



## 5.2. Análisis de las interacciones entre las temáticas de *post*

Los *posts* analizados fueron segmentados en las siguientes temáticas:

- Estacional
- *Brand*
- Notoriedad de producto
- Promocional
- Tutorial
- Responsabilidad Social

Se ha realizado un análisis del promedio de interacción por publicación en cada una de las temáticas. La temática con mayor número de interacción fue la de Notoriedad de producto, con 38.827.485 interacciones, seguida por *Brand*, Tutorial, Promocional, Estacional y Responsabilidad social.

Tabla 4: Análisis de las interacciones entre las temáticas de *post*.

Temática	Tamaño de la muestra	Interacciones totales	Interacción / post
Notoriedad de producto	361	38.827.485	107.555
<i>Brand</i>	54	7.906.305	146.413
Tutorial	68	5.561.859	81.792
Promocional	6	554.196	92.366
Estacional	2	539.549	269.775
Responsabilidad social	9	449.666	49.963

Gráfico 3: Volumen total de interacción por temática.

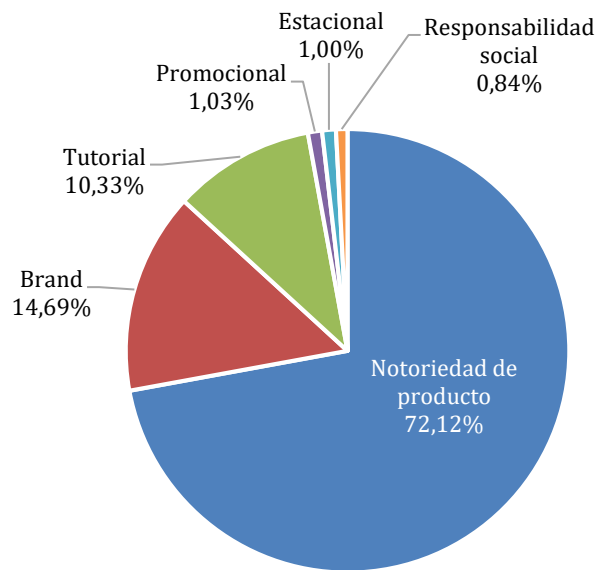
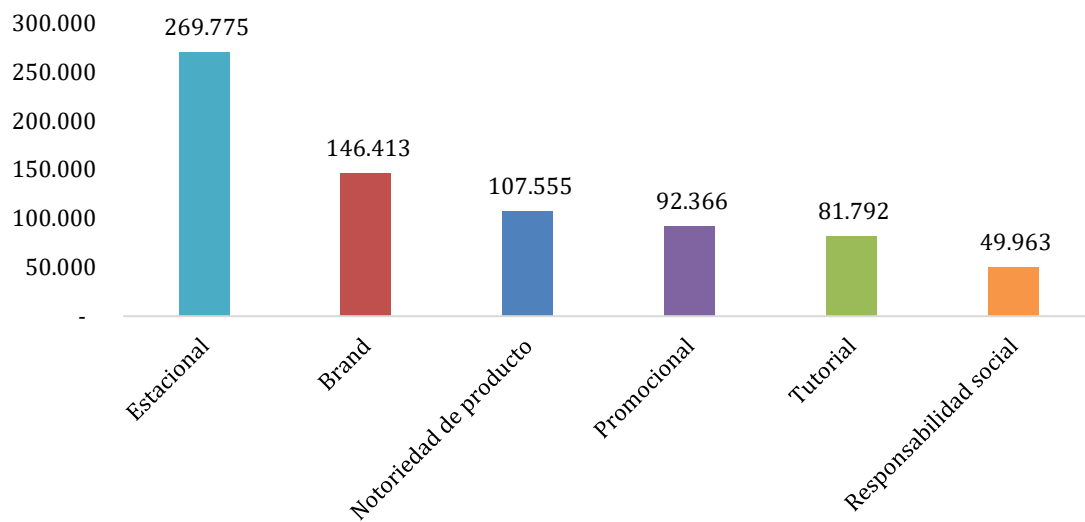


Gráfico 4: Promedio de interacción por *post*.



### 5.3. Análisis de las interacciones entre formatos

En cuanto a los formatos, los hemos segmentado del siguiente modo:

- *Shopping*
- *Secuencia*
- *Vídeo*
- *Foto*
- *Gif*

En el análisis, se ha calculado el total de interacciones y el promedio de interacción por *post*. El formato con mayor volumen de interacción es el formato *Shopping*, con 31.825.993 interacciones, seguido por Foto, Vídeo, Secuencia y *Gif*.

El formato con el mayor promedio de interacción por *post*, es el *Shopping*, con 148.028 interacciones por publicación, seguido por Secuencia, Vídeo, Foto y *Gif*.

Tabla 5: Análisis de las interacciones entre formatos.

Formato	Tamaño de la muestra	Interacción total	Interacción / post
<i>Shopping</i>	215	31.825.993	148.028
Foto	168	11.618.447	69.157
Vídeo	97	8.104.787	83.555
Secuencia	13	1.818.251	139.865
<i>Gif</i>	7	471.582	67.369

Gráfico 5: Volumen de interacción por formato.

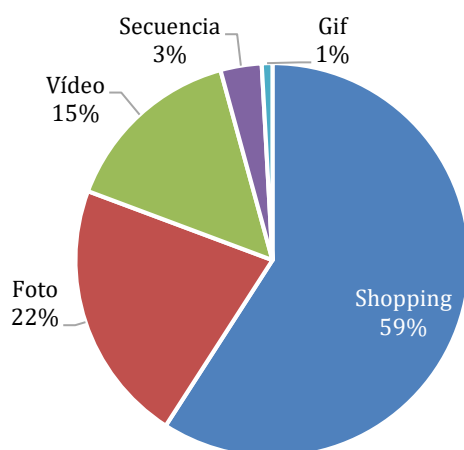
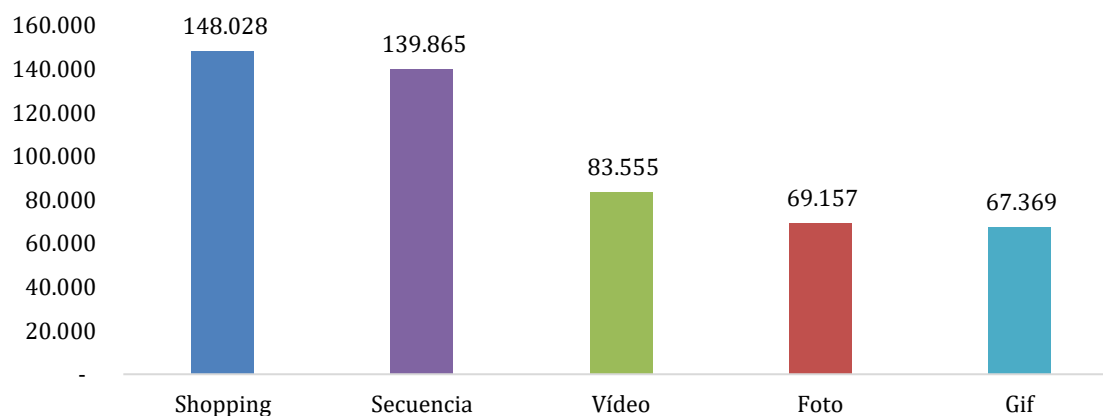


Gráfico 6: Promedio de interacción por *post*.



#### 5.4. Análisis de las interacciones entre los contenidos visuales

Los contenidos visuales fueron segmentados de la siguiente forma:

- Producto (Imágenes o vídeos de los productos. No hay presencia de modelos o *influencers*).
- *Influencer* (Imágenes o vídeos con la presencia de un influenciador digital. Puede haber presencia de productos).
- Modelo (Imágenes o vídeos con la presencia de modelos. No hay presencia de productos).
- Labios (Fotografía del labio de un modelo con pintalabios).
- Ojos (Fotografía de los ojos maquillados del modelo).
- *Branded Content* (Contenido que no está vinculado a los productos de la marca).
- Producto y modelo (Imágenes o vídeos con la presencia de un modelo y producto de la marca).

Se han analizado el total de interacciones y el promedio de interacción por *post*. El contenido visual de mayor volumen de interacción es lo de Productos, con 22.130.487 interacciones, seguido por *Influencer*, Modelo, Labios, *Branded Content*, Ojos y Producto y modelo. El contenido visual con el mayor promedio de interacciones por *post* es lo de Labios, con 158.056 interacciones por publicación, seguido por Producto y modelo, Producto, *Branded Content*, *Influencer*, Ojos y Modelo.

Tabla 6: Análisis de las interacciones entre los contenidos visuales.

Contenido visual	Tamaño de la muestra	Interacción total	Interacción / post
Producto	193	22.130.487	114.666
<i>Influencer</i>	183	18.020.731	98.474
Modelo	40	3.764.923	94.123
Labios	20	3.161.123	158.056
<i>Branded content</i>	30	2.955.640	98.521
Ojos	24	2.284.341	95.181
Producto y modelo	10	1.521.815	152.182

Gráfico 7: Volumen de interacción por contenido visual.

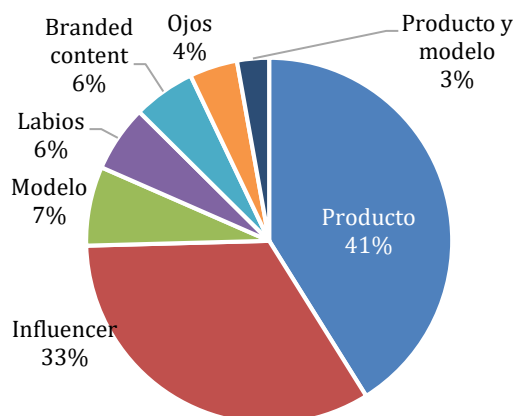
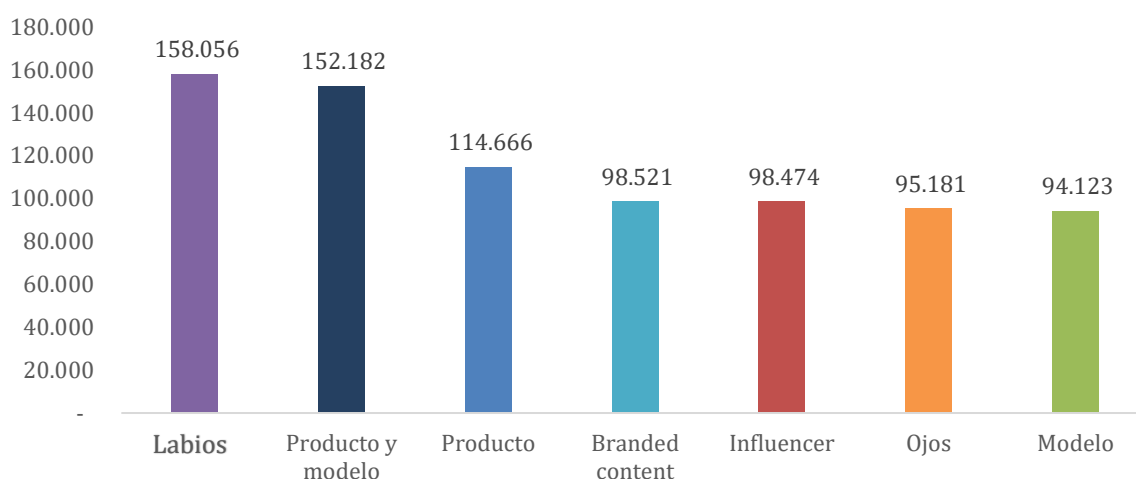


Gráfico 8: Promedio de interacción por *post* por contenido visual.



### 5.5. Análisis de las marcas

Se ha realizado un análisis de cada una de las marcas comparándolas en cuanto a la temática, el contenido visual y el formato. En el análisis, se observa que la temática Notoriedad de producto es la de mayor relevancia en todas las marcas. En cuanto a los contenidos visuales, la marca MAC es la que tiene mayor variedad. En el análisis de los formatos, el Shopping se destaca en casi todas las marcas. Anastasia Beverlhill es la única marca donde el formato Foto es lo de mayor volumen.



Gráfico 9: Las temáticas de las publicaciones separadas por marca.

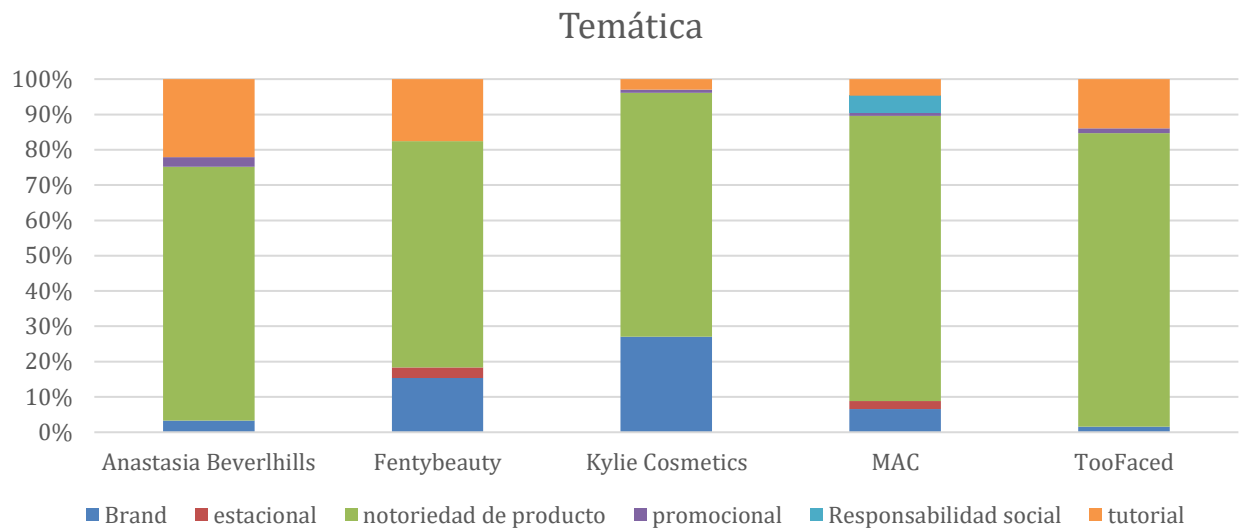


Gráfico 10: Los contenidos visuales de las publicaciones separados por marca.

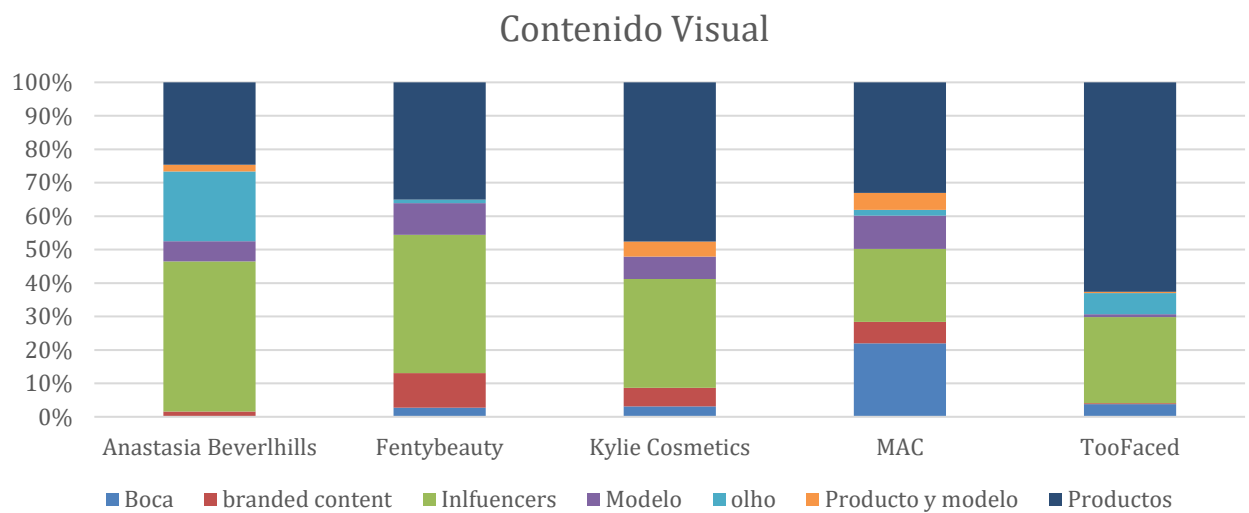
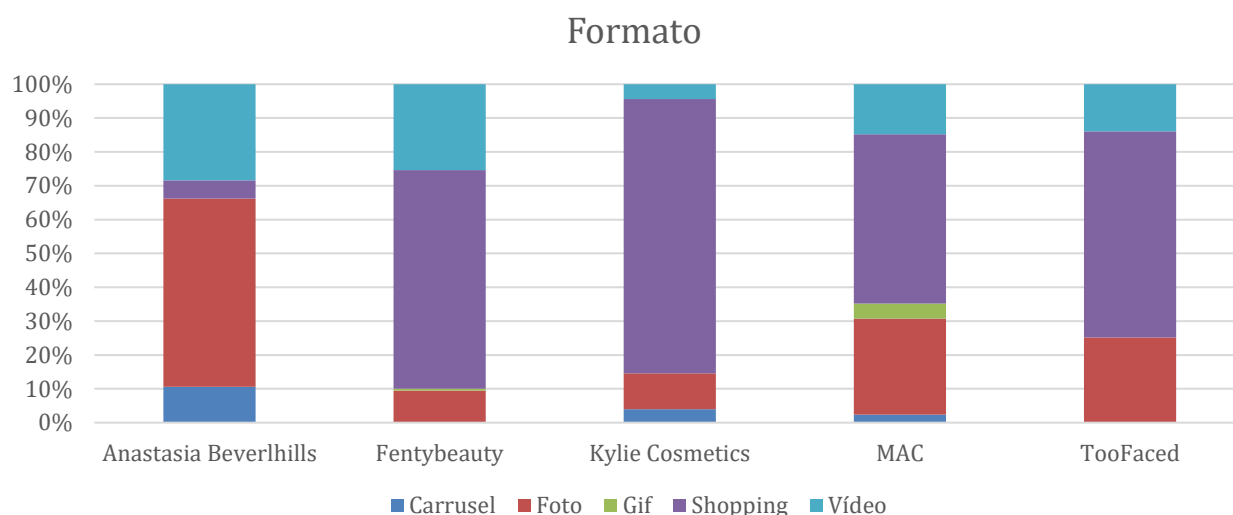


Gráfico 11: Los formatos de las publicaciones separados por marca.



## 6. Discusión

Este trabajo tiene como objetivo identificar los distintos tipos de contenidos publicados por las marcas de maquillaje. Tras una exhaustiva búsqueda en la elaboración del marco teórico, se han planteado 3 preguntas de investigación donde se ha tratado de responderlas con el análisis de los resultados obtenidos. Con el análisis de las 5 mayores marcas de maquillaje en Instagram, se puede observar que Fenty Beauty y Kylie Cosmetics son las que tienen mayor tasa de interacción. Las fundadoras de las dos marcas son dos grandes celebridades, Rihanna y Kylie Jenner, y, mismo con el poco tiempo en el mercado, lideran la notoriedad en las redes sociales. Fenty Beauty fue fundada en 2017 y Kylie Cosmetics en 2015. Tal y como se ha mencionado en el desarrollo del marco teórico, las marcas nacidas en el entorno digital son las que lideran el *share* de visualizaciones sobre cosmética.

En el análisis de las variables se ha podido comprobar la veracidad de las preguntas planteadas. En el caso de los formatos se puede observar que el *Shopping*, formato utilizado a menudo en las páginas de las marcas de maquillaje, lidera el promedio de interacciones por publicación.

El análisis de los formatos también nos ha permitido constatar la **primera pregunta planteada**: ¿Los contenidos en vídeo generan más interacción con los usuarios que los contenidos fotográficos?

Se ha demostrado que el promedio de interacción de los formatos en vídeo es 21% mayor que lo de los formatos en imagen.

La **segunda pregunta** - ¿Los contenidos en tutorial son los que logran mayor volumen de interacción? - Esta pregunta se ha refutado, dado que la temática con

mayor interacción es la Estacional. Seguida por Brand, Notoriedad de producto, Promocional, Tutorial y Responsabilidad Social.

La **tercera pregunta de investigación** fue la siguiente:

¿Las fotos con modelos generan más interacciones que las fotos en las que solo se muestra el producto?

La pregunta se ha refutado, dado que, en el análisis de los contenidos visuales, las publicaciones con modelos han generado menor interacción que las publicaciones que contenían solamente los productos. Los 2 principales contenidos que han generado mayor interacción son los de imágenes de Labios, seguido por los de Productos y modelos.

En general, se observa que las marcas siguen un modelo entre las temáticas, formatos y contenidos visuales, con variación entre las marcas nacidas en el entorno digital y las marcas más consolidadas, como es el caso de MAC, donde se observa mayor variedad de formatos y contenidos visuales.

## 7. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una de las principales limitaciones que hemos identificado en la investigación fue el tamaño de la muestra de los *posts*. Hemos considerado una muestra pequeña, dado que los *posts* analizados se han centrado dentro de un periodo de 2 meses.

Otro factor limitante fue la falta de acceso a información importante para el análisis, como la diferenciación entre las interacciones orgánicas y promocionadas, y el número de usuarios impactados por *post*, que nos permitiría calcular la tasa de interacción por publicación.

Como líneas futuras de investigación sería recomendable la realización del análisis a una mayor muestra en mayor período de tiempo. También sería interesante un análisis de la valoración de estas interacciones, a través de un *focus group* para medir el efecto del *engagement* en la notoriedad de una marca y en la intención de compra.

## BIBLIOGRAFÍA

Ascend2 (2018). New Research to Help You Create the Best Digital Marketing Strategy in 2019. *Recuperado de* <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/2019-digital-marketing-research/>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

[Berelson, B. \(1952\). Content analysis in communication research.](https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000) *Recuperado de* <https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.

Crespo, A., & Mercadal, L. (2015). *Marketing digital*. Marcombo.

del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'* (Vol. 45). Editorial UOC.

Dzamic, L. (2012). The hunt for the red herring: Measuring commercial effects of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(3), 198-206.

Estrade, J., Soro, D., & Dauder, M. (2017). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*.

Euromonitor. (2018). *Disruptive and Novel Beauty Concepts: Core Pillars Redefining the Industry*. Euromonitor. *Recuperado de* <https://blog.euromonitor.com/disruptive-beauty-concepts/>

Fernández, Ó. R., & Press, G. (2012). *Community manager*. Anaya multimedia. (Edición 2018)

Franco, G. (2005). Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital. *Madrid: Fragua. pág, 21-27*.

García, N. C. (2012). *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. *Questiones publicitarias*, 1(17), 193-196.

Hootsuite (2018). Global social media research summary 2019. *Recuperado de* <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Hootsuite (2019). The global state of digital in 2019 Report. *Recuperado de* <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

Hudson, S., Kim, A., y Moulton, J. (2018). What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption. *McKinsey & Company*. *Recuperado de* <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>

[Insights, C. B. \(2018\). 13 Trends Shaping the Face of Beauty in 2018. Recuperado de https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/](https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/)

Jiménez, C. J. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit Editorial.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Lara-Navarra, Pablo; López-Borrull, Alexandre; Sánchez-Navarro, Jordi; Yànez, Pau (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 899-908.

Lavilla Raso, M. (2017). La Interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics.

Lee, K. (2018). The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers' Purchase Intention.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.

Merriam-Webster (2012). Social media. *Recuperado de* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Nielsen Holdings, N. V. (2018). The future of beauty. *Recuperado de* [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/images/WP-CH/Nielsen\\_2018\\_the-future-of-beauty-report.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf)

Pew Research Centre (2010). Millennials: A portrait of generation next. *Recuperado de* <http://www.pewsocialtrends.org>

Rajput, N. (2016). Cosmetics Market by Category (Skin and Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup and Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General Departmental Store, Supermarkets, Drug Stores, Brand Outlets)—Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014–2022. *Recuperado de* <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Blume.

Shuen, A. (2018). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza (Vol. 1)*. LID Editorial

Spain, I. A. B. (2018). Observatorio sectorial de redes sociales de iab spain (datos septiembre 2018). *Recuperado de* <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-septiembre-2018/>

Statista (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tasner, M. (2010). *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. Ft Press.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Vera, G. M., & Figueroa, T. E. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Profit Editorial.

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla del análisis de contenido.

Cantida d	Marca	Temática del post	Formato del post	Contenido del post	Likes	Comentari os	Reproduccion es	Interaccion es total
1	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	19.340	84		19.424
2	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	106.491	367		106.858
3	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	341.379	207		341.586
4	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	79.439	286		79.725
5	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	25.524	108		25.632
6	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	27.715	80		27.795
7	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	173.656	552		174.208
8	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	92.242	346		92.588
9	MAC	Responsabilidad social	Vídeo	Branded content	10.862	131	121.573	10.993
10	MAC	Notoriedad de producto	Vídeo	Producto	35.135	451	320.723	35.586
11	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	80.045	1.106	1.210.990	81.151
12	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Labios	28.083	255		28.338
13	MAC	Notoriedad de producto	Vídeo	Influencer	18.773	189	567.883	18.962
14	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	165.741	356		166.097
15	MAC	Brand	Vídeo	Branded content	107.532	515	1.490.356	108.047
16	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	27.173	282	585.941	27.455
17	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	100.515	275		100.790
18	MAC	Responsabilidad social	Shopping	Producto	95.629	530		96.159
19	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	77.268	187		77.455
20	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	62.351	792	1.162.521	63.143
21	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	124.494	531		125.025
22	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	136.939	212		137.151
23	MAC	Responsabilidad social	Secuencia	Branded content	24.739	137		24.876
24	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	123.359	268		123.627
25	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	41.856	298	644.926	42.154
26	MAC	Responsabilidad social	Gif	Producto	43.355	410	308.507	43.765
27	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Labios	178.871	861		179.732
28	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	195.559	352		195.911
29	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	48.010	174		48.184
30	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	340.514	895		341.409
31	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	98.403	247		98.650
32	MAC	Responsabilidad social	Foto	Branded content	27.764	272		28.036
33	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	138.784	325		139.109
34	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	224.298	565		224.863
35	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	112.641	204		112.845
36	MAC	Estacional	Shopping	Labios	203.308	576		203.884
37	MAC	Brand	Vídeo	Branded content	21.813	188	208.576	22.001



38	MAC	Responsabilidad social	Secuencia	Branded content	23.843	182		24.025
39	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	129.661	214		129.875
40	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	184.703	532		185.235
41	MAC	Notoriedad de producto	Vídeo	Branded content	18.390	162	165.042	18.552
42	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	31.353	183		31.536
43	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	44.763	337		45.100
44	MAC	Notoriedad de producto	Vídeo	Branded content	19.108	225	178.860	19.333
45	MAC	Responsabilidad social	Vídeo	Branded content	14.078	166	112.607	14.244
46	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	120.606	906	1.930.500	121.512
47	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto y modelo	224.992	855		225.847
48	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	112.217	413		112.630
49	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Labios	96.507	279		96.786
50	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	113.138	230		113.368
51	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Labios	128.589	514		129.103
52	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	119.495	241		119.736
53	MAC	Responsabilidad social	Shopping	Modelo	59.918	228		60.146
54	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	199.518	202		199.720
55	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Ojos	92.861	367		93.228
56	MAC	Brand	Vídeo	Branded content	112.031	533	1.126.588	112.564
57	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Ojos	24.557	120		24.677
58	MAC	Notoriedad de producto	Gif	Producto	14.328	105	135.242	14.433
59	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	20.508	149	447.163	20.657
60	MAC	Notoriedad de producto	Gif	Producto	25.341	182	441.043	25.523
61	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	119.978	729		120.707
62	MAC	Notoriedad de producto	Secuencia	Producto	30.412	211		30.623
63	MAC	Notoriedad de producto	Secuencia	Producto	103.231	624		103.855
64	MAC	Brand	Vídeo	Branded content	27.838	222	215.111	28.060
65	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	140.396	546		140.942
66	MAC	Brand	Vídeo	Branded content	31.780	237	265.536	32.017
67	MAC	Brand	Vídeo	Branded content		693	1.756.452	693
68	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	90.851	186		91.037
69	MAC	Notoriedad de producto	Vídeo	Producto y modelo	240.399	2.094	1.563.750	242.493
70	MAC	Tutorial	Vídeo	Influencer	36.875	362	479.823	37.237
71	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Labios	114.927	317		115.244
72	MAC	Tutorial	Foto	Modelo	36.651	151		36.802
73	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	170.651	920		171.571
74	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	70.017	240		70.257
75	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	232.525	1.965		234.490
76	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	56.352	157		56.509
77	MAC	Notoriedad de producto	Gif	Producto	322.558	250		322.808
78	MAC	Brand	Secuencia	Influencer	33.389	149		33.538

79	MAC	Promocional	Foto	Labios	71.619	528		72.147
80	MAC	Notoriedad de producto	Vídeo	Modelo	143.507	102		143.609
81	MAC	Brand	Foto	Influencer	50.790	249		51.039
82	MAC	Brand	Foto	Producto	60.379	219		60.598
83	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Labios	241.555	567		242.122
84	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	145.027	395		145.422
85	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	17.647	94		17.741
86	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	58.598	664		59.262
87	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	22.527	104		22.631
88	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	39.996	213		40.209
89	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	25.542	110		25.652
90	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	19.211	145		19.356
91	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	37.960	146		38.106
92	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	15.812	85		15.897
93	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	32.229	169		32.398
94	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	59.991	1.083		61.074
95	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	97.125	2.481		99.606
96	MAC	Brand	Foto	Modelo	151.542	2.411		153.953
97	MAC	Notoriedad de producto	Foto	Producto	46.937	241		47.178
98	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	45.473	129		45.602
99	MAC	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	22.689	92		22.781
100	MAC	Responsabilidad social	Vídeo	Branded content	147.086	336		147.422
101	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	56.133	201		56.334
102	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	64.149	219		64.368
103	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	93.475	340		93.815
104	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	58.285	194		58.479
105	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	104.229	352		104.581
106	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	104.229	352		104.581
107	Kylie Cosmetics	Brand	Vídeo	Branded content	133.617	917	779.561	134.534
108	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	76.484	346		76.830
109	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	82.867	248		83.115
110	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Vídeo	Producto y modelo	107.468	1.065	1.071.527	108.533
111	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto y modelo	156.316	417		156.733
112	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	149.427	452		149.879
113	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	80.281	263		80.544
114	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	97.596	236		97.832
115	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Influencer	588.335	1.264		589.599
116	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	142.161	361		142.522
117	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	77.336	617		77.953
118	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	67.515	314		67.829
119	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	66.249	159		66.408

120	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Producto	58.606	263		58.869
121	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	125.195	679		125.874
122	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	60.482	341		60.823
123	Kylie Cosmetics	Tutorial	Shopping	Influencer	43.689	205	296.781	43.894
124	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	60.611	356		60.967
125	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Producto y modelo	388.135	710		388.845
126	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	95.512	366		95.878
127	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	145.619	567		146.186
128	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	126.179	276		126.455
129	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Influencer	262.502	698		263.200
130	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	92.738	638		93.376
131	Kylie Cosmetics	Tutorial	Vídeo	Modelo	101.255	595	1.521.139	101.850
132	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	75.664	416		76.080
133	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto y modelo	217.212	876		218.088
134	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	84.174	527		84.701
135	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	544.937	1.146		546.083
136	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	123.011	1.452		124.463
137	Kylie Cosmetics	Brand	Vídeo	Branded content	164.000	1.545	739.966	165.545
138	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	230.752	501		231.253
139	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	144.568	297		144.865
140	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	150.818	434		151.252
141	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	401.907	754		402.661
142	Kylie Cosmetics	Tutorial	Vídeo	Influencer	47.185	178	308.564	47.363
143	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	193.992	331		194.323
144	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	366.268	969		367.237
145	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	174.187	358		174.545
146	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	218.216	412		218.628
147	Kylie Cosmetics	Promocional	Foto	Producto	59.407	375		59.782
148	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	320.171	522		320.693
149	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	143.419	452		143.871
150	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	289.014	472		289.486
151	Kylie Cosmetics	Brand	Secuencia	Branded content	707.336	1.358		708.694
152	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	353.308	891		354.199
153	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	160.302	314		160.616
154	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	348.963	466		349.429
155	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Producto	554.954	1.094		556.048
156	Kylie Cosmetics	Brand	Vídeo	Influencer	88.199	295	899.720	88.494
157	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	289.448	486		289.934
158	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	442.390	705		443.095
159	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	552.393	835		553.228
160	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	270.088	567		270.655

161	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	280.630	597		281.227
162	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	136.447	254		136.701
163	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	132.348	338		132.686
164	Kylie Cosmetics	Brand	Secuencia	Branded content	73.402	313		73.715
165	Kylie Cosmetics	Tutorial	Shopping	Modelo	254.544	380		254.924
166	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	314.994	601		315.595
167	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	280.950	397		281.347
168	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Influencer	950.023	1.681		951.704
169	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	326.337	472		326.809
170	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	288.513	479		288.992
171	Kylie Cosmetics	Promocional	Shopping	Producto	121.342	266		121.608
172	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	93.333	313		93.646
173	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	80.553	260		80.813
174	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	358.899	615		359.514
175	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Producto	65.046	236		65.282
176	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	458.109	1.000		459.109
177	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	61.191	241		61.432
178	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Influencer	373.767	623		374.390
179	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	59.568	303		59.871
180	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	64.368	344		64.712
181	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	76.028	409		76.437
182	Kylie Cosmetics	Tutorial	Vídeo	Influencer	52.317	186	481.521	52.503
183	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	63.439	250		63.689
184	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	73.258	290		73.548
185	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	70.084	375		70.459
186	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	325.480	653		326.133
187	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Foto	Producto	115.470	498		115.968
188	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Producto	200.647	570		201.217
189	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Vídeo	Modelo	79.479	720	856.053	80.199
190	Kylie Cosmetics	Brand	Foto	Influencer	391.914	1.952		393.866
191	Kylie Cosmetics	Brand	Foto	Producto	76.222	364		76.586
192	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	371.350	604		371.954
193	Kylie Cosmetics	Tutorial	Vídeo	Influencer	78.284	331	671.259	78.615
194	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	207.712	1.501		209.213
195	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	76.802	301		77.103
196	Kylie Cosmetics	Brand	Shopping	Producto	97.714	698		98.412
197	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	222.700	532		223.232
198	Kylie Cosmetics	Brand	Foto	Producto	67.340	551		67.891
199	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	237.171	534		237.705
200	Kylie Cosmetics	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	145.491	288		145.779
201	Fentybeauty	Brand	Shopping	Influencer	29.172	100		29.272

202	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	44.929	165		45.094
203	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	31.696	111		31.807
204	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	266.658	179	266.658	266.837
205	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	36.714	118		36.832
206	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	30.425	91		30.516
207	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	60.141	242		60.383
208	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	33.413	108		33.521
209	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	283.127	386		283.513
210	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	63.222	202		63.424
211	Fentybeauty	Brand	Foto	Influencer	123.282	824		124.106
212	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Modelo	41.084	228	316.819	41.312
213	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	37.114	143		37.257
214	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	169.566	589		170.155
215	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	41.339	121		41.460
216	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	171.223	815		172.038
217	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Foto	Producto	51.584	294		51.878
218	Fentybeauty	Brand	Vídeo	Branded content	90.759	984	722.330	91.743
219	Fentybeauty	Brand	Shopping	Influencer	35.011	116		35.127
220	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	34.437	148		34.585
221	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	21.168	86	82.680	21.254
222	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Gif	Influencer	20.140	147	129.026	20.287
223	Fentybeauty	Brand	Shopping	Influencer	42.061	123		42.184
224	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	52.969	146		53.115
225	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Vídeo	Branded content	136.893	117		137.010
226	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	169.914	632		170.546
227	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Foto	Producto	52.489	182		52.671
228	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Vídeo	Labios	240.597	199		240.796
229	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	165.898	363		166.261
230	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	92.240	291		92.531
231	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Gif	Modelo	26.439	140	129.021	26.579
232	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	56.091	194		56.285
233	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	127.534	461		127.995
234	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	68.128	169		68.297
235	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	51.966	123		52.089
236	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	66.400	134		66.534
237	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Foto	Producto	38.311	189		38.500
238	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	112.193	515		112.708
239	Fentybeauty	Brand	Shopping	Branded content	192.493	492		192.985
240	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	160.410	278		160.688
241	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	38.540	169	319.411	38.709
242	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	42.372	193		42.565

243	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	173.926	469		174.395
244	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	95.779	182		95.961
245	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	51.894	409	499.051	52.303
246	Fentybeauty	Brand	Foto	Influencer	54.418	124		54.542
247	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	131.909	299		132.208
248	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	47.324	133		47.457
249	Fentybeauty	Brand	Vídeo	Branded content	28.605	235	174.566	28.840
250	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	59.353	119		59.472
251	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	59.445	156		59.601
252	Fentybeauty	Brand	Shopping	Modelo	142.202	612		142.814
253	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	279.519	378		279.897
254	Fentybeauty	Estacional	Foto	Producto	334.577	1.088		335.665
255	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	170.498	142		170.640
256	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	103.655	187		103.842
257	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	128.564	266		128.830
258	Fentybeauty	Brand	Foto	Influencer	32.817	201		33.018
259	Fentybeauty	Brand	Shopping	Branded content	302.381	525		302.906
260	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	76.915	216		77.131
261	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	89.160	315		89.475
262	Fentybeauty	Brand	Foto	Branded content	45.835	416		46.251
263	Fentybeauty	Brand	Foto	Influencer	39.205	151		39.356
264	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	88.672	220		88.892
265	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Vídeo	Influencer	251.643	219		251.862
266	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	58.053	201		58.254
267	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	119.734	248		119.982
268	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	374.856	283		375.139
269	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	95.628	199		95.827
270	Fentybeauty	Brand	Vídeo	Branded content	122.675	1.704	653.826	124.379
271	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	75.736	264		76.000
272	Fentybeauty	Tutorial	Foto	Ojos	106.639	293		106.932
273	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	134.486	246		134.732
274	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	61.867	242		62.109
275	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	160.377	287		160.664
276	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	107.781	295		108.076
277	Fentybeauty	Brand	Shopping	Influencer	92.932	148		93.080
278	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	45.008	244		45.252
279	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	65.976	727	975.804	66.703
280	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	219.296	736		220.032
281	Fentybeauty	Brand	Shopping	Branded content	124.286	469		124.755
282	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Modelo	39.263	300	317.408	39.563
283	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Modelo	83.752	135		83.887

284	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	381.995	1.956		383.951
285	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	97.688	203		97.891
286	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	88.879	199		89.078
287	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	138.625	320		138.945
288	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	30.136	195	220.631	30.331
289	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	60.359	154		60.513
290	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Foto	Producto	158.274	581		158.855
291	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	260.897	575		261.472
292	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Gif	Modelo	18.060	127	98.304	18.187
293	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	135.897	206		136.103
294	Fentybeauty	Brand	Shopping	Influencer	92.995	337		93.332
295	Fentybeauty	Tutorial	Vídeo	Influencer	167.186	138	167.186	167.324
296	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	161.206	348		161.554
297	Fentybeauty	Brand	Vídeo	Branded content	91.309	406	534.782	91.715
298	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	125.835	318		126.153
299	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	178.342	401		178.743
300	Fentybeauty	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	273.955	1.345		275.300
301	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	86.274	596		86.870
302	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	81.618	518		82.136
303	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Secuencia	Ojos	229.861	827		230.688
304	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	78.812	733		79.545
305	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	28.639	192		28.831
306	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	49.709	315	651.325	50.024
307	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	77.960	496	2.030.634	78.456
308	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	54.501	410		54.911
309	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	71.925	435		72.360
310	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	84.977	352		85.329
311	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	142.795	521		143.316
312	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Secuencia	Influencer	53.972	276		54.248
313	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	67.646	199		67.845
314	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	186.973	600		187.573
315	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	133.175	1.287		134.462
316	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	37.390	237		37.627
317	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	64.842	346		65.188
318	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Vídeo	Influencer	144.768	3.530	2.973.943	148.298
319	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	37.132	229	280.066	37.361
320	Anastasia Beverlhills	Brand	Foto	Branded content	15.129	163		15.292
321	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Producto y modelo	32.134	520	680.729	32.654
322	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	59.825	386		60.211
323	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	32.039	304		32.343
324	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	90.688	958	2.746.502	91.646

325	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	58.437	441		58.878
326	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Producto y modelo	53.795	439	447.434	54.234
327	Anastasia Beverlhills	Brand	Foto	Influencer	37.503	213		37.716
328	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	73.440	628	1.344.321	74.068
329	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Vídeo	Influencer	40.060	270	269.137	40.330
330	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	105.081	561	3.171.922	105.642
331	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	44.330	308		44.638
332	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	130.273	490		130.763
333	Anastasia Beverlhills	Promocional	Secuencia	Modelo	73.916	1.399		75.315
334	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	70.233	481	1.162.715	70.714
335	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	72.643	235		72.878
336	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	45.654	379		46.033
337	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	157.331	531		157.862
338	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	46.054	369	1.319.871	46.423
339	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	92.357	764	899.837	93.121
340	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	21.614	207	272.053	21.821
341	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	86.964	451		87.415
342	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto y modelo	67.929	341		68.270
343	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	78.911	392	678.218	79.303
344	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Modelo	85.903	503	2.280.156	86.406
345	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	48.941	358		49.299
346	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	80.878	1.017	817.636	81.895
347	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Secuencia	Producto	169.623	2.053		171.676
348	Anastasia Beverlhills	Brand	Foto	Influencer	93.355	566		93.921
349	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	79.513	369		79.882
350	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	307.403	2.138		309.541
351	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	76.670	355		77.025
352	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	50.934	232		51.166
353	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	62.986	288		63.274
354	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	42.886	259	442.704	43.145
355	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	106.244	1.285		107.529
356	Anastasia Beverlhills	Promocional	Secuencia	Modelo	132.333	3.970		136.303
357	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	56.073	319	443.525	56.392
358	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	26.761	140		26.901
359	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	36.746	413		37.159
360	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	66.353	425		66.778
361	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	94.707	411		95.118
362	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	27.231	179	406.210	27.410
363	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	43.060	487	903.954	43.547
364	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	101.297	527		101.824
365	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Vídeo	Producto	45.280	395	213.376	45.675



366	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	36.542	281	486.638	36.823
367	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	82.958	464		83.422
368	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	66.901	507		67.408
369	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	108.134	865		108.999
370	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	48.066	438		48.504
371	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	66.203	369	610.239	66.572
372	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	25.620	265	413.976	25.885
373	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	53.139	344		53.483
374	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	163.622	676		164.298
375	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Vídeo	Producto	48.842	613	558.329	49.455
376	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	92.477	485		92.962
377	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	47.480	548	426.625	48.028
378	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	193.478	621		194.099
379	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	46.495	308		46.803
380	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	61.438	429		61.867
381	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	105.392	638		106.030
382	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Modelo	15.857	146	214.222	16.003
383	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	41.211	315	441.343	41.526
384	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Modelo	22.180	176	604.044	22.356
385	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	29.615	341		29.956
386	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	68.720	457		69.177
387	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	59.714	357		60.071
388	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Secuencia	Producto	148.415	2.280		150.695
389	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	44.802	209		45.011
390	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	80.984	476		81.460
391	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Vídeo	Influencer	97.698	566	823.141	98.264
392	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	81.587	647	1.900.722	82.234
393	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	33.204	383	437.201	33.587
394	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	76.296	396		76.692
395	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	115.292	860	2.901.532	116.152
396	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Producto	71.969	381		72.350
397	Anastasia Beverlhills	Brand	Vídeo	Branded content	103.978	1.254	1.142.150	105.232
398	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	43.191	247		43.438
399	Anastasia Beverlhills	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	105.327	666		105.993
400	Anastasia Beverlhills	Tutorial	Vídeo	Influencer	40.538	313	442.057	40.851
401	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	64.390	251		64.641
402	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	18.631	61		18.692
403	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	23.565	81		23.646
404	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	52.382	457		52.839
405	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	19.074	62		19.136
406	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	21.072	92		21.164

407	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	33.866	89		33.955
408	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	37.897	108		38.005
409	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	22.532	91		22.623
410	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	34.539	74		34.613
411	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	49.821	159		49.980
412	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	41.760	140		41.900
413	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	29.262	126		29.388
414	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	63.871	653		64.524
415	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Ojos	46.206	182		46.388
416	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	62.975	199		63.174
417	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	20.176	84		20.260
418	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	50.259	137		50.396
419	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	21.096	75		21.171
420	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	37.666	132		37.798
421	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	30.454	156		30.610
422	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	32.673	166		32.839
423	TooFaced	Promocional	Foto	Producto	75.109	13.932		89.041
424	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	156.700	423		157.123
425	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	31.399	145		31.544
426	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	42.745	268		43.013
427	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	21.773	171	161.383	21.944
428	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	38.869	117		38.986
429	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	24.363	73		24.436
430	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	157.805	620		158.425
431	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Labios	28.573	174		28.747
432	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	87.372	346		87.718
433	TooFaced	Brand	Foto	Influencer	18.741	75		18.816
434	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	31.111	125		31.236
435	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Influencer	88.737	141		88.878
436	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	75.116	195		75.311
437	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	40.445	130		40.575
438	TooFaced	Brand	Shopping	Producto	28.912	143		29.055
439	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	22.818	49		22.867
440	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	136.943	276		137.219
441	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	34.870	175		35.045
442	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	22.444	143		22.587
443	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Modelo	55.252	158		55.410
444	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	32.619	186		32.805
445	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	23.113	134	157.846	23.247
446	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	113.071	326		113.397
447	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	24.323	90		24.413

448	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	112.299	194		112.493
449	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	20.259	51		20.310
450	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	129.834	436		130.270
451	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	260.877	269		261.146
452	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	112.453	169		112.622
453	TooFaced	Brand	Foto	Influencer	35.195	91		35.286
454	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	115.280	291		115.571
455	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	133.363	449		133.812
456	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	19.898	107		20.005
457	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	20.074	53	190.907	20.127
458	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	18.679	67		18.746
459	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	119.962	68		120.030
460	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	59.399	271		59.670
461	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Ojos	77.666	157		77.823
462	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	46.251	212		46.463
463	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	24.624	167	303.122	24.791
464	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	37.414	64		37.478
465	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	24.220	175	398.884	24.395
466	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	103.205	193		103.398
467	TooFaced	Brand	Foto	Branded content	20.999	182		21.181
468	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	188.977	487		189.464
469	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	21.035	71		21.106
470	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	299.606	1.604		301.210
471	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	271.334	2.235	271.334	273.569
472	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	66.257	131		66.388
473	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	22.905	56		22.961
474	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	62.562	128		62.690
475	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Ojos	120.955	187		121.142
476	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	26.110	118		26.228
477	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	32.801	120		32.921
478	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	81.309	179		81.488
479	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	22.087	65		22.152
480	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	22.306	90		22.396
481	TooFaced	Tutorial	Vídeo	Influencer	21.396	145	194.933	21.541
482	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	208.698	593		209.291
483	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto y modelo	25.993	125		26.118
484	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	22.103	116		22.219
485	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	17.767	106		17.873
486	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	67.359	695		68.054
487	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Labios	214.456	518		214.974
488	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	179.952	724		180.676

489	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Ojos	142.862	261		143.123
490	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	24.165	155		24.320
491	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	19.396	53		19.449
492	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	120.835	235		121.070
493	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	42.319	220		42.539
494	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	26.686	163		26.849
495	TooFaced	Tutorial	Video	Influencer	117.006	67		117.073
496	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	63.161	164		63.325
497	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	35.926	311		36.237
498	TooFaced	Notoriedad de producto	Shopping	Producto	92.161	212		92.373
499	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Influencer	25.652	119		25.771
500	TooFaced	Notoriedad de producto	Foto	Producto	50.818	330		51.148

## Anexo 2: Tabla del análisis entre marcas.

Marcas	Cantidad	Interacciones	Interacción / post	Seguidores	Tasa de interacción
Fenty Beauty	100	11.021.620	110.216	7.509.065	1,47%
Kylie Cosmetics	100	19.440.583	194.406	20.447.025	0,95%
Too Faced	100	6.512.935	65.129	12.547.975	0,52%
MAC	100	9.143.732	91.437	21.828.349	0,42%
Anastasia Beverlhills	100	7.720.190	77.202	19.294.122	0,40%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>53.839.060</b>	<b>107.678</b>	<b>81.626.536</b>	<b>0,13%</b>

## Anexo 3: Tabla del análisis de la temática de los posts.

Temática del post	Cantidad	Interacciones	Interacción / post
Notoriedad de producto	361	38.827.485	107.555
Brand	54	7.906.305	146.413
Tutorial	68	5.561.859	81.792
Promocional	6	554.196	92.366
Estacional	2	539.549	269.775
Responsabilidad social	9	449.666	49.963

## Anexo 4: Tabla del análisis del formato de los posts.

Formato	Cantidad	Interacciones	Interacción / post
Shopping	215	31.825.993	148.028
Secuencia	13	1.818.251	139.865
Video	97	8.104.787	83.555
Foto	168	11.618.447	69.157
Gif	7	471.582	67.369

Anexo 5: Tabla del análisis del formato de los posts.

<b>Contenido</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Interacción / post</b>
Producto	193	22.130.487	114.666
Influencer	183	18.020.731	98.474
Modelo	40	3.764.923	94.123
Labios	20	3.161.123	158.056
Branded content	30	2.955.640	98.521
Ojos	24	2.284.341	95.181
Producto y modelo	10	1.521.815	152.182