

Treball de Fi de Grau

Títol

Nyx y Maybelline: la comunicación en el mundo del maquillaje

Autoria

Gisela Esteva Vaca

Professorat tutor

Jordi Cara Ibar

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

17/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

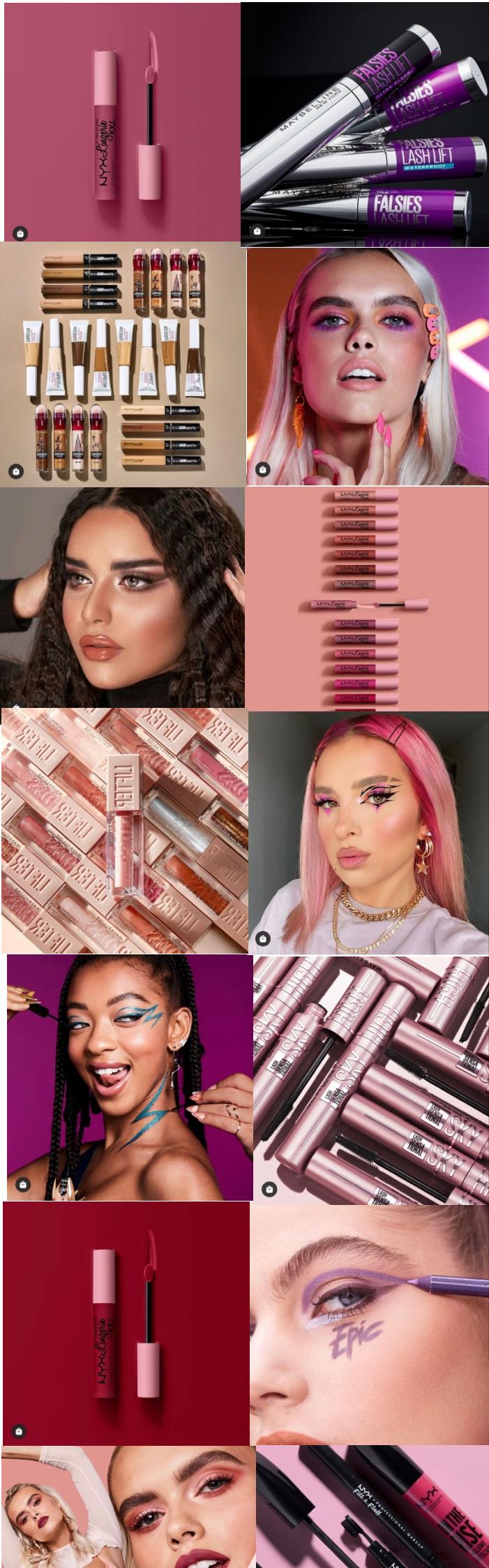
Català:	Nyx i Maybelline: el món del maquillatge a les xarxes socials			
Castellà:	Nyx y Maybelline: el mundo del maquillaje en las redes sociales			
Anglès:	Nyx and Maybelline: makeup world in social media			
Autoria:	Gisela Esteva Vaca			
Professorat tutor:	Jordi Cara Ibar			
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Pùbliques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Nyx, Maybelline, Xarxes Socials, Maquillatge, Comunicació, Publicitat, Stakeholders, Millennials, Generació Z, Instagram, YouTube, TikTok.
Castellà:	Nyx, Maybelline, Redes Sociales, Maquillaje, Comunicación, Publicidad, Stakeholders, Millennials, Generación Z, Instagram, YouTube, TikTok.
Anglès:	Nyx, Maybelline, Social Media, Makeup, Comunication, Advertisement, Stakeholders, Millennials, Z Generation, Instagram, YouTube, TikTok.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Les xarxes socials han canviat el paradigma de la comunicació i les empreses han hagut d'adaptar les seves campanyes a nous escenaris. El maquillatge és una de les indústries que es mou amb èxit per xarxes socials a nivell mundial, ha aconseguit transformar la seva comunicació tradicional per arribar als Millennials i la Generació Z.</p> <p>En aquest estudi s'analitzarà la comunicació de dues marques punteres en el sector; Nyx, nascuda en braços de les xarxes socials, i Maybelline, que compta amb més de 100 anys de trajectòria. D'aquesta manera veurem si Maybelline ha aconseguit transformar la seva estratègia comunicativa de manera exitosa i si pot competir amb Nyx a través de les xarxes.</p>
Castellà:	<p>Las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación y las empresas han tenido que adaptar sus campañas a nuevos escenarios. El maquillaje es una de las industrias que se mueve con más éxito por las redes sociales a nivel mundial, ha conseguido transformar su comunicación tradicional para llegar a los Millennials y la Generación Z. En este estudio se analizará la comunicación de dos marcas punteras en el sector; Nyx, nacida en brazos de las redes sociales, y Maybelline, que cuenta con más de 100 años de trayectoria. De esta manera, veremos si Maybelline ha logrado transformar su estrategia comunicativa con éxito y puede competir con Nyx a través de las redes.</p>
Anglès:	<p>Social networks have changed the communication paradigm and companies have had to adapt their campaigns to new scenarios. Makeup is one of the industries that moves most successfully through social networks worldwide, it has managed to transform its traditional communication to reach Millennials and Generation Z. This study will analyse the communication of two leading brands in the sector; Nyx, born in the arms of social networks, and Maybelline, who has more than 100 years of experience. In this way, we will see if Maybelline has managed to transform its communication strategy successfully and can compete with Nyx through the networks.</p>



NYX Y MAYBELLINE:

LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DEL MAQUILLAJE

Grado en Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Gisela Esteva Vaca
Tutor: Jordi Cara Ibar

Para mi familia, mis amigas y mi pareja. Gracias por ayudarme siempre y enseñarme a no rendirme nunca.

Un especial agradecimiento a Jordi Cara, por su implicación en este proyecto y transmitirme su pasión por la comunicación.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	Pág.1
1. MARCO TEÓRICO.....	Pág.3
1.1 Definición del marco teórico.....	Pág.3
1.2 Definición del objeto de estudio.....	Pág.3
1.2.1 Maybelline y Nyx.....	Pág.5
1.2.1.1 Maybelline.....	Pág.5
1.2.1.2 Nyx.....	Pág.7
1.2.2 Redes sociales.....	Pág.9
1.2.2.1 YouTube.....	Pág.12
1.2.2.2 Instagram.....	Pág.14
1.2.2.3 TikTok.....	Pág.15
1.2.3 Publicidad en Redes Sociales.....	Pág.18
2. HIPÓTESIS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	Pág.22
3. METODOLOGÍA.....	Pág.23
3.1 Universo de estudio.....	Pág.23
3.2 Análisis de las marcas.....	Pág.24
3.3 Método de estudio.....	Pág.25
3.3.1 Estudio comparativo de los perfiles.....	Pág.25
3.3.2 Encuestas.....	Pág.27
4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MAYBELLINE.....	Pág. 30
4.1 Formato del contenido.....	Pág.30
4.1.1 Instagram Stories.....	Pág.30
4.1.2 Publicaciones de Instagram.....	Pág.32
4.1.3 Publicaciones de TikTok.....	Pág.34

4.2 Información de contenido.....	Pág.35
4.2.1 El papel de los <i>influencers</i>	Pág.36
4.2.2 Campañas y productos.....	Pág.37
4.2.3 Hashtags.....	Pág.38
4.2.4 Interacción con los usuarios.....	Pág.40
5. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE NYX.....	Pág.41
5.1 Formato del contenido.....	Pág.41
5.1.1 Instagram Stories.....	Pág.32
5.1.2 Publicaciones de Instagram.....	Pág.44
5.1.3 Publicaciones de TikTok.....	Pág.46
5.2 Información de contenido.....	Pág.48
5.2.1 El papel de los/las <i>influencers</i>	Pág.48
5.2.2 Campañas y productos.....	Pág.50
5.2.3 Hashtags.....	Pág.52
5.2.4 Interacción con los usuarios.....	Pág.53
6. COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS.....	Pág.55
6.1 El formato.....	Pág.55
6.2 El contenido.....	Pág.58
6.3 La perspectiva del público.....	Pág.63
7. CONCLUSIONES.....	Pág.66
8. BIBLIOGRAFÍA.....	Pág.70
ANEXOS.....	Pág.80

0. Introducción

Las redes sociales han cambiado el paradigma por el que las empresas se relacionan con sus públicos y las compañías han tenido que adaptar su comunicación a nuevos escenarios. El maquillaje es una de las industrias que se mueve con más éxito por las redes sociales a nivel mundial y ha conseguido transformar su comunicación tradicional para llegar a los *Millennials* y la Generación Z.

Resulta de gran interés ver como las marcas de maquillaje se han reinventado para sobrevivir en el mundo de las redes sociales y seguir publicitando sus productos de manera exitosa. Por este motivo, este estudio se basará en analizar la comunicación a través de las redes sociales de dos marcas de maquillaje líderes en el sector: Nyx, nacida en un contexto en el que las redes sociales ya eran una realidad, y Maybelline, que cuenta con más de 100 años de trayectoria y ha tenido que modernizar su estrategia comunicativa para adaptarla a las nuevas frenologías y mercados.

En el estudio de comparación se van a analizar 3 redes sociales muy diferentes: Instagram, actualmente una de las redes sociales más populares del mundo, YouTube, la red pionera y con más experiencia de todas las que utilizan las marcas de cosmética a través de las posibilidades que durante años han tenido los tutoriales y *youtubers* de cosmética, y TikTok, una red social en crecimiento formada mayoritariamente por un público joven. Se va a ver entonces, como se complementan entre ellas y si hay alguna que predomina entre las demás.

Durante un periodo de 31 días se va a analizar el formato y el contenido de la información que ambas marcas publican en las redes sociales anteriormente descritas para indagar si las estrategias son extrapolables, comparables y se pueden extraer datos significativos que nos ayuden, a través de un estudio comparativo, responder algunas cuestiones.

Este estudio pretende dar contestación a las siguientes preguntas: como estas marcas han adaptado su comunicación a cada una de estas tres redes sociales, las características de su contenido, la relación que tienen con los *influencers* y lo más importante, como las perciben sus *stakeholders* y si sus campañas mediante redes resultan exitosas.

Se han elegido estas marcas para hacer el estudio por que, pese a ser de la misma compañía, Maybelline parte de una comunicación tradicional basada en anuncios emitidos por televisión o publicados en revistas y carteles, mientras que Nyx ha basado su estrategia comunicativa en las redes sociales des del inicio.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Definición del marco teórico

Podemos interpretar este estudio desde el marco teórico del Behaviorismo, desarrollado por Laswell (Manager, 2015). Este modelo considera que solo puede hacerse ciencia con lo que se manifiesta de manera patente delante del observador y, por ende, la conducta se considera la respuesta a un estímulo.

Así, siguiendo el modelo previsto por Laswell que establece una relación entre estímulo y respuesta, nuestro estudio se va a basar en observar el comportamiento de dos marcas de maquillaje a través de las redes sociales (estímulo) para ver como reaccionan sus compradores potenciales (respuesta).

Con la llegada de las nuevas tecnologías el paradigma de la comunicación ha cambiado (Las tendencias que marcan los nuevos hábitos de consumo, 2019), de la misma manera lo ha hecho nuestra manera de consumir y de desear bienes o servicios.

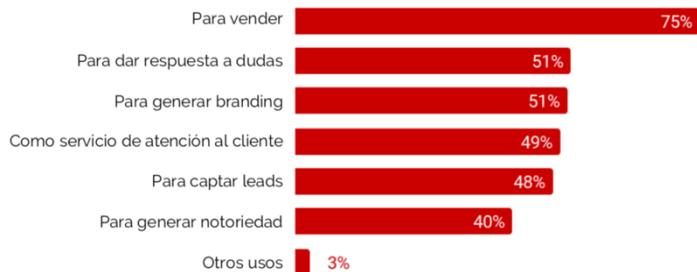
Según el Behaviorismo interpretaremos la conducta de las marcas de maquillaje y de sus potenciales consumidores basándonos en los estímulos que envían las firmas. De esta manera podremos comprender la función de la comunicación dentro del mercado español del maquillaje.

1.2 Definición del objeto de estudio

Las **redes sociales** (Dans, 2010) son una estructura social formada por nodos, los individuos que la integran, y las aristas, las conexiones que unen a estos individuos. Las relaciones entre ellos pueden ser diversas, tanto personales como profesionales, y estas se pueden desarrollar a través de distintos medios: chats, juegos en línea, foros, etc.

Las redes desempeñan un papel comunicativo muy importante en nuestra sociedad, no solo sirven para que los usuarios interactúen entre ellos, sino que las marcas han encontrado en ellas una vía de comunicación directa con sus *stakeholders*. Según el estudio de IAB Spain (IAB, 2020) sobre las redes sociales, el 66% de las empresas han declarado haber aumentado su inversión en redes sociales respecto al 2019. Un 52% de usuarios en pleno 2020 declaró seguir los perfiles oficiales de marcas en redes sociales

para enterarse de sus campañas y nuevos lanzamientos. Las empresas se han adaptado al entorno digital creciente y hoy en día usan las redes para promocionar y vender sus productos, para resolver dudas que puedan tener los usuarios y para generar *branding*.



Usos de las redes sociales por parte de las empresas (IAB Spain 2020)

Los contenidos interactivos audiovisuales se han convertido en el engranaje principal de la comunicación on-line para las marcas. Instagram, según Antevenio (Antevenio, 2018), ha experimentado un enorme crecimiento de perfiles dedicados a PYMES, ya que es un canal muy rentable para publicitar sus contenidos, con una baja inversión se pueden alcanzar grandes resultados. A través de la publicidad por redes, las marcas han desarrollado una gran estrategia de márketing de influencia que les ayuda a llegar a nuevas audiencias y conseguir su fidelización.

Uno de los sectores que más está creciendo gracias a las redes sociales es el de la **cosmética**, en 2017 a nivel español creció un 2,15%, llegando a alcanzar un consumo de 6.820 millones de euros según el reporte sectorial de Digimind (Reporte Sectorial: Las marcas de cosmética en redes sociales en España y LATAM, 2020). Este sector es uno de los protagonistas indiscutibles de las redes, genera gran cantidad de contenido y basa sus estrategias comunicativas en las tendencias, el comportamiento de los consumidores y sus experiencias.

Las grandes marcas de cosmética han tenido que transformar sus campañas publicitarias y sus estrategias comunicativas con la llegada de las redes. Tradicionalmente sus campañas se basaban en emplazamientos publicitarios por televisión o anuncios en la prensa. Las redes sociales han abierto un nuevo escenario con más posibilidades de interacción para las marcas, y estas se han tenido que adaptar a esta nueva fase de la

comunicación. Según Adglow (Marketing Team, 2019) la multinacional española más destacada en servicios publicitarios para las redes sociales, las campañas publicitarias aumentaron en 2018 un 11,85% respecto al año anterior. El objetivo de las marcas es que sus anuncios logren un gran alcance de usuarios, por eso este tipo de campañas obtiene el 24,84% de la inversión de los anunciantes.

1.2.1 Maybelline y NYX

Este estudio se centrará en el análisis de la comunicación en redes de dos marcas de maquillaje; **Maybelline** (Maybelline, 2021), de carácter tradicional ha tenido que adaptarse a la revolución tecnológica para reinventar su comunicación tradicional. Y **NYX** (Nyx, 2021), una marca de la misma compañía que nació dentro de un contexto donde las plataformas digitales ya eran una realidad y desde su lanzamiento ha planteado su comunicación y publicidad a través de las plataformas digitales (Lechuga, 2019). El objetivo principal es identificar qué estrategias comunicativas ha llevado a cabo cada marca y comprobar si Maybelline se ha adaptado correctamente a este nuevo paradigma de la comunicación digital, y puede competir con NYX a nivel comunicativo.

Creemos interesante averiguar si las dos marcas propiedad del grupo L’Oreal, que factura 26.000 millones de euros cada año (J., 2017), desarrollan su estrategia comunicativa de manera específica según el target al que se quieren dirigir y sabiendo el lugar que ocupan en el mercado.

1.2.1.1 Maybelline

Maybelline se fundó en 1915 como una pequeña empresa familiar centrada en máscaras de pestañas. La hermana del fundador accidentalmente quemó sus pestañas y cejas con los fogones de la cocina, a partir de una mezcla entre cenizas, carbón y vaselina creó la primera máscara de pestañas del mundo y empezó a comercializarla (PAME, 2015). En los años 40 Maybelline se estrenó con anuncios en la gran pantalla de la mano de estrellas como Hedy Lemarr, desde un principio buscó referentes femeninos para anunciar sus productos.

En los años 70 – 80 la marca expandió su gama de productos incluyendo bases y polvos para rostro, pintalabios y laca de uñas. Fue entonces cuando empezó a hacer campañas publicitarias con su primera embajadora Lynda Carter, que se convirtió en la imagen de la marca. Desde entonces la firma ha avanzado con esta estrategia comunicativa y hoy en día modelos como Gigi Hadid y Adriana Lima son embajadoras de Maybelline (PAME et al., 2015)

Maybelline New York nace en “una ciudad donde todo es posible” y su principal objetivo es trasladar las tendencias de la pasarela a la calle. Se define como una marca democrática marcada por la personalidad, el color y el poder de transformación animando a todas a “experimentar, sentir, brillar, vivir y hacer realidad nuestros sueños” (Maybelline New York, 2021). Su público objetivo son mujeres jóvenes entre 13 y 25 años que sean “enérgicas, naturales y con un toque de sofisticación” (Bekia, 2018). El hecho de que todas sus campañas se basen en mujeres jóvenes y carezcan de productos anti-edad o anti-arrugas hace más evidente el target al que se dirige.

Según sus referencias, hoy es la compañía cosmética número uno de los Estados Unidos. Esta marca está inspirada en mujeres extraordinarias y se define como una empresa revolucionaria con formulas científicamente probadas que permiten “hacer florecer la creatividad de las mujeres sin gastos extra y con mucho glamour.” (Acerca de Maybelline, 2021).

Mónica Martínez, Directora de Marketing de Maybelline define así su misión y valores (Acerca de Maybelline et al., 2021):

“Maybelline es una marca única por su herencia e inspiración Neoyorkina y por su increíble misión: acercar los mejores productos del mundo del maquillaje a todas las mujeres con una inigualable relación calidad-precio. Es una marca fresca y moderna, no dicta un canon de belleza al que las mujeres deban adaptarse, si no que acompaña a las mujeres para ayudarles a ser las que ellas elijan ser”.

La firma cuenta con una gran variedad de productos, entre ellos, los *Best Sellers* según Vogue (De Asís, En el estudio de Maybelline New York, 2017) son:

- Colossal Mascara
- Color Sensational Lip Color

- Dream Liquid Mousse Foundation
- Fit Me Mate y Poreless Foundation Makeup
- Great Lash Mascara

El secreto de esta empresa es la diversidad y su capacidad de innovación, sus productos son líderes a nivel mundial gracias a sus estrategias de comunicación global eficiente (Ruiz, 2016). Pero la firma no solo reinventa y crea nuevos productos, sino que se ha adaptado a las nuevas tecnologías pasando de hacer campañas publicitarias a través de carteles, revistas y televisión a dar el gran salto a las redes sociales.

El vídeo es el formato ideal para este tipo de campañas de márquetin, es por eso que, en 2019 Maybelline en colaboración con la agencia Labelium (Labelium , 2021) creó una campaña en formato vídeo para YouTube. El objetivo de esta campaña era dar a conocer la marca e incrementar las ventas a través de su nuevo producto Tattoo Brow. Esta estrategia le permitió segmentar los públicos y dirigirse a un target más amplio (mujeres entre 18 y 44 años). La campaña resultó exitosa y sentó una base para construir la comunicación online de la marca, a la que debe su triunfo actual (Quelle, 2018).

1.2.1.2 NYX

Nyx (Nyx Professional Makeup, 2021) se fundó en 1999 en Los Ángeles por Toni Ko, una mujer coreana de 25 años que apenas hablaba inglés. Esta marca fue bautizada así en honor al nombre de la diosa griega de la noche, Nyx y su lema es “profesional makeup”. En un inicio se creó para todos aquellos profesionales del maquillaje y aficionados que buscaban productos específicos y llamativos para crear sus *looks*, pero poco a poco fue ampliando su catálogo y adaptó sus productos a la cotidianidad. La marca se inspira en Los Ángeles, considerada la ciudad del maquillaje y los cambios de *look*, “la diversidad es la norma y la autoexpresión se celebra” (Nyx, About us, 2021). LA es su hogar su corazón y su musa, afirman en su página web, es por eso que el logotipo de la firma incluye un corazón blanco debajo de la Y (Nyx, 2020).

En 2014, cuando facturaba 93 millones al año, su dueña vendió la marca al grupo L’Oreal (L’Oreal París, 2021). En 2015, después de inaugurar su primera tienda fuera de USA, en

Madrid, abrió su primer canal de *e-commerce* convirtiéndose en el mejor lanzamiento mundial de la marca, consiguió 50.000 visitas solo el primer día. En 2016 la marca llegó a facturar 368 millones, tener presencia en 60 países y contar con 220 tiendas, 26 de las cuales están en España.

La clave de su éxito se basa en su estrategia multicanal, ha sabido expandir sus tiendas al ámbito digital y tiene una gran actividad en las redes sociales. Su target principal son las *millennials*, que suponen un tercio del mercado de belleza a nivel mundial. Nyx ofrece un gran catálogo de productos profesionales a un precio muy asequible, la firma lanza de media unas 400 nuevas referencias al año, cuatro veces más que una marca común de maquillaje, y su precio, de media, va de los 2 a los 25 euros (Lechuga, 2019).

La marca ha sabido aprovechar, sin duda, la oportunidad de comunicarse a través de las redes sociales. En 2019 contaba con más de 13 millones de seguidores en sus diferentes cuentas activas (Lechuga, 2019). Publica contenido todos los días y se ha aliado con *influencers* para patrocinar sus productos. Ha sabido llegar a sus clientes ofreciendo el producto como una experiencia organizando eventos con *influencers* donde el público puede asistir, de esta manera sus seguidores pueden conocer a sus ídolos y asociar los productos de la marca con una experiencia. Uno de los eventos más famosos son los Face Awards (Face Awards, 2021), unos premios anuales donde se premian los mejores *looks* creados por maquilladores profesionales. Estos premios han tenido tanto éxito que son capaces de lanzar a la fama a sus ganadores y *viralizar* su contenido. La gran final es internacional y se celebran en Los Ángeles, por lo que el ganador español recibe un pase para asistir a la final y una recompensa de 10.000 euros (Face Awards et al., 2021)

Según el estudio de consultoría IPSOS es la marca que tiene mejor imagen en España para las mujeres entre 16 y 34 años. El 86% de las mujeres mayores de 15 años en España 17 millones se gastan más de 30 euros al año en cosmética según Stanpa (Lechuga, 2019), y gran parte de ellas lo hacen en NYX. «NYX ha sabido entender perfectamente a la consumidora española de maquillaje, que cada vez es más profesional, más sofisticada, y demanda productos de muy alta calidad, muy vanguardistas y de última tendencia. Hoy, el 90% de la información que genera la marca, proviene de ellas», afirma Deborah Armstrong, directora de NYX en España (Nyx, About us, 2021).

La marca, a través de las redes sociales ha creado una comunidad a la que transmite sus valores como marca, hace que su producto cumpla con su función que es maquillar, y genere un sentimiento de pertenencia a un grupo con determinados valores. La comunidad Nyxer afirma: “juntxs empoderamos a cada enamoradx del maquillaje para que viva, sueñe y experimente a todo color”. A través de sus publicaciones dejan claros los valores de la marca, que está especialmente involucrada en la inclusión del colectivo LGTBIQ+, lucha para que todas las personas puedan expresarse libremente a través del maquillaje e incluyen personas del colectivo en sus campañas. “La comunidad Nyxer Encarnan el espíritu de Los Ángeles: libertad, atrevimiento y una personalidad arrolladora. Según van cambiando las dinámicas de Hollywood, NYX Professional Makeup fluye con ellas, construyendo comunidades siempre de forma inclusiva” (Nyx, About us, 2021).

El medio ambiente es una de las principales preocupaciones de la marca, que no testa en animales y ha desarrollado una línea de productos con fórmula vegana. A lo largo de este 2021 Nyx ha ampliado su gama de productos veganos que no se quedan atrás a nivel de calidad y pigmentación, cosa que dejan claro en sus redes. (Coca, 2021)

Nyx cuenta con un amplio catálogo de productos, según el apartado de *best-sellers* de su página web (Nyx Professional Makeup, 2021) estos son los productos estrella de la marca:

- Paleta de sombras Swear By It
- Eyeliner waterproof Epik Ink Liner
- Paletas de sombras Ultimate Shadow Palette
- Máscara de pestañas voluminizadora “liftscara” On The Rise
- Can’t Stop Won’t Stop contour concealer

1.2.2 Redes sociales

Una red social es una **plataforma digital** (Peiró, 2020) que pone en contacto a los usuarios que la integran con el objetivo de que interactúen entre ellos. Esta interacción genera contenido que permite a las redes retroalimentarse, cuanto más se usan, más contenido generan y más interactúan sus usuarios. En estas plataformas, los usuarios se identifican

mediante perfiles y van tejiendo una red de contactos con los que intercambiarán contenido a medida que se muevan por la plataforma.

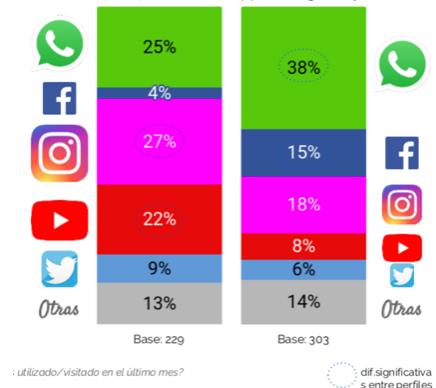
Según el último estudio de IAB SPAIN sobre las redes sociales, WhatsApp es la red social con más usuarios, seguida de Facebook e Instagram. Sin embargo, los usuarios actuales no se caracterizan por volcar toda su atención en una red social en concreto, estas se combinan y los contenidos se adaptan para ser compartidos a través de las diferentes plataformas. IAB SPAIN (IAB, 2020) afirma que los usuarios usan un total de 4,5 redes sociales de promedio y que, al alternarlas, se produce un gran incremento de cuota de pantalla.

La cuota de pantalla (Qué es la cuota de pantalla y para qué sirve, 2020) representa la audiencia que tiene un contenido, en redes se calcula según el alcance de la publicación y el tiempo que invierten los usuarios en ella. Respecto al año 2019 la cuota de pantalla ha subido notablemente, en el último estudio de IAB SPAIN (IAB, 2020), se afirmó que los usuarios pasaban una media de 55 minutos diarios en redes sociales, mientras que, en el estudio más reciente, el de 2020, la cuota de pantalla ha ascendido a 1 hora y 20 minutos diarios. Adaptar los contenidos para que se puedan ver desde diferentes plataformas y la posibilidad de compartir información ha hecho que las redes sociales dejen de funcionar por separado y tejan un entorno digital de contenido transmedia.

La **usabilidad** (Reckontent, 2017) es la facilidad que tiene un usuario para navegar y sentirse gratificado a través de una plataforma digital. Las redes sociales tienen un nivel de usabilidad muy alto, por esa sencillez de uso pueden desencadenar problemas de adicción a sus usuarios. El *infinite scroll* (Principales ventajas del infinite scrolling, 2020) hace que no haya barreras entre el usuario y la plataforma y se acaba convirtiendo en un círculo vicioso incrementando el tiempo de uso de la red (Lixo, 2017). El *pull to refresh* (Woko, 2021) es otra novedad que están incorporando la mayoría de las redes, consiste en refrescar la página continuamente para conocer nuevo contenido. La *gratificación instantánea* y las *push up notifications* (Miró, 2015) también forman parte de los mecanismos de usabilidad. Gracias a estas técnicas, las redes sociales han conseguido fidelizar un amplio público que acude a ellas de forma diaria. El hecho de que tantas personas frecuenten el mismo espacio social ha abierto las puertas a la publicidad y los anunciantes. Las marcas han encontrado un espacio digital con grandes cantidades de público donde anunciarse y desarrollar sus estrategias comunicativas. De este modo, las

redes sociales han pasado de ser un espacio de socialización y ocio a una plataforma digital ideal para los negocios (Sellés Revert, 2015).

Cada vez son más las personas que se suman al mundo de las redes sociales, ya que se han convertido en una parte indispensable del proceso de socialización actual. Según el estudio de IAB SPAIN un 87% de los internautas entre 16 y 65 años usa, al menos, una red social. Sin embargo, no todas las redes sociales se usan por igual, podemos segmentar los públicos por edad, ya que, dependiendo de la generación, predominará más el uso de una red social que otra.



Estudio anual IAB Spain2020

Según el estudio anual de redes sociales (IAB, 2020), los millennials prefieren usar WhatsApp, Instagram y Facebook; mientras que la generación Z usa más variedad de redes con un predominio importante de Instagram y YouTube. Conocer estos datos es importante para determinar qué contenidos predominan más en cada red social, ya que estos están generados por sus propios usuarios. Los contenidos no son lo único que cambia en las diferentes redes sociales, la publicidad también se adapta a su público. Teniendo en cuenta esta segmentación, los anunciantes pueden adaptar su contenido para que las campañas de comunicación sean más eficaces.

Para llevar a cabo este estudio se han escogido las tres redes sociales más usadas a nivel mundial excluyendo Facebook. Según el informe de *We Are Social y Hootsuite* (Moreno, 2021), YouTube, Instagram y TikTok son las redes sociales más usadas en todo el mundo, todas por detrás de Facebook. YouTube e Instagram son plataformas que llevan años experimentando un gran crecimiento y TikTok se ha convertido en un auténtico fenómeno mundial llegando a conseguir 800 millones de usuarios en pocos años. Facebook, aunque sea la red más usada del mundo y cuente con 2.740 millones de usuarios, está en retroceso y cada vez son menos los jóvenes que no se registran en ella. Cabe destacar que en India ha perdido 10 millones de usuarios y en España 1 millón, además la tasa de *engagement* es muy baja. Por estos motivos se ha preferido prescindir de esta red social para realizar el estudio y centrarlo en las redes que están en auge y llegan más a los jóvenes.

1.2.2.1 YouTube

YouTube (Youtube, 2021) es una red social que aloja vídeos creados por sus usuarios, cada uno dispone de su perfil y lo puede usar para la creación, visualización o distribución de vídeos. La plataforma abrió su dominio el 15 de febrero de 2005 (Wearbeard, 2015), fue en el mismo año cuando Nike decidió colgar un spot publicitario en la red viendo el potencial alcance que tenía (El día que Ronaldinho destrozó internet: primer vídeo en llegar al millón en YouTube, 2018). Debido a su gran éxito, cantidad de empresas empezaron a invertir en esta red social para que las publicitara. Tan solo un año después de su lanzamiento, Google compró la empresa por mil seiscientos cincuenta millones de dólares (iProfesional, 2020). Durante los años posteriores a la adquisición de Google, la plataforma firmó contratos con grandes empresas como Warner Music (Celis, 2006) i Sony (Reuters, 2009) convirtiéndose en la red social más popular de su formato.

En 2021, YouTube cuenta con 2.291 millones de usuarios que consumen un billón de horas de vídeo de manera diaria. Su popularidad no ha parado de crecer, la red social cuenta con el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, precedido por su empresa matriz Google (Sordo, 2021) , aunque Facebook sea la red mas popular a nivel internacional (Martín, 2021), YouTube ocupa el segundo lugar a nivel de alcance, es por eso que se ha convertido en uno de los mejores espacios donde emplazar publicidad.

A lo largo de los años la red social ha ido evolucionando y se ha adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas. Actualmente los vídeos que se cuelgan en la plataforma son de duración ilimitada, cuando en un inicio no podían sobrepasar los 15 minutos (Fiorotto, 2011). YouTube ha incorporado actualizaciones provenientes de otras plataformas, como las historias, los Reels (Arteaga, 2017) y los Directos (Manriquez, 2020), estas nuevas funciones propician la divulgación de contenido transmedia y hacen la aplicación más atractiva ofreciendo cada vez más funciones similares a las de otras redes.

La actualización más reciente que ha desarrollado la plataforma es YouTube Premium (YouTube Premium, 2021), un servicio de membresía de pago. Este se basa en la cuota de una suscripción mensual por 12 dólares a cambio de disfrutar del contenido de la plataforma sin anuncios y con la posibilidad de descargarlo. Además, la membresía también proporciona acceso a contenido exclusivo producido por YouTube y el libre uso

de Google Play Music para todos los usuarios que dispongan de Android (Plascencia, 2021).

Publicidad en YouTube

YouTube ofrece a las empresas anunciantes diferentes maneras de publicitar su contenido según sus objetivos, funciones o costes (Tipos de publicidad en YouTube, 2017). El hecho de que los anuncios en esta plataforma sean flexibles y la compañía use algoritmos para segmentar el público al que se destinará la publicidad, ha hecho que muchas empresas cuenten con esta red social para desarrollar sus estrategias comunicativas (Tipos de publicidad en YouTube, 2017).

El tipo de anuncio más popular que encontramos en YouTube es un spot publicitario *in-stream* (Formatos de anuncios en Youtube, 2019), generalmente de corta duración, al inicio de cualquier contenido que se quiera visualizar. Pueden llegar a durar hasta 3 minutos y el clic traslada al usuario directamente al sitio digital del anunciante. Recientemente, la red social ha incrementado este tipo de emplazamientos situando también publicidad en medio de los vídeos para incentivar la adquisición de YouTube Premium (YouTube Premium, 2021). La otra posibilidad que la plataforma ofrece a los anunciantes es colocar publicidad *Display* (Martín Del Campo, 2019), es decir, un anuncio estático que aparece en medio de los resultados de búsqueda y con un enlace directo a la web del anunciante.

A pesar de contar con las anteriores posibilidades, en los últimos años se ha popularizado el márquetin de influencia ("El marketing de influencia está en una etapa de consolidación y crecimiento" G. Doki (Reech), 2019). Consiste en hacer vídeos patrocinados o en colaboración con usuarios influyentes en la plataforma, de esta manera se identifican a las personas que tienen autoridad sobre los compradores y se hace publicidad con ellas. Este método, aunque se encuentra en una fase inicial de desarrollo, está siendo más efectivo (Merodio, 2017) que la publicidad tradicional pues se cuenta con la figura del prescriptor y el alcance queda garantizado por el gran número de suscriptores fidelizados que tiene el *influencer* en cuestión.

1.2.2.2 Instagram

Instagram (Instagram, 2021) es una red social que nació en 2010 (La historia detrás de Instagram, 2018) diseñada como una aplicación para compartir fotografías y videos cortos. Su particularidad consistía en ordenar el contenido por etiquetas, representadas por hashtags (#) (Peralta Olivier, 2020), estas serían las encargadas de posicionar el contenido a través de la plataforma. En un inicio, la red social se diseñó exclusivamente para usuarios de Apple, no fue hasta el 2012 (Denia, 2012) que incorporó una actualización para Android y sus usuarios se multiplicaron rápidamente. A causa de esta expansión las empresas vieron una oportunidad de negocio y en 2015 (Mariele, 2017) la red empezó a emplazar anuncios entre las publicaciones.

Una década después, Instagram ha revolucionado el mundo de la comunicación y grandes campañas publicitarias y de comunicación están basadas en esta red social. Esta ha ido evolucionando a lo largo de los años para adaptarse a las necesidades de los usuarios y se ha convertido en una de las redes sociales más completas del mundo (Romero, 2020). A parte de publicar fotografías y videos en el perfil de los usuarios, la plataforma cuenta con un servicio de mensajería (Tekla.io, 2020), *Stories* (Instagram incorpora sus 'stories' una función que apreciarán los aficionados a la música, 2019) que aparecen en los perfiles durante 24 horas, *IGTV* (Guidara, 2020) y *Reels* (Instagram incorpora pestañas de *Reels* y de *Shop*, 2020).

Como hemos visto en las estadísticas anteriores, cada vez son más los usuarios que se pasan de Facebook a Instagram (Borondo, 2019), por lo que dentro de unos años podría llegar a superarlo en número de usuarios. Instagram en los últimos años ha cambiado la manera de ordenar su contenido, a través de un nuevo algoritmo (Así funciona el nuevo algoritmo de Instagram para 2021, 2021) identifica los intereses de los usuarios y les muestra contenido personalizado. Esto ha hecho que cada usuario disfrute de la red social a su medida, ha servido para segmentar los públicos y que el contenido promocionado sea más eficaz.

Publicidad en Instagram

En 2021, Instagram ocupa el tercer lugar en el ranquin de las redes sociales más usadas del mundo y cuenta con 1.221 millones de usuarios activos (Shum, 2021). Esta plataforma, a través de su gran alcance, ha construido el escenario perfecto para poder

desarrollar el márquetin de influencia y el *Branded Content*. Es la plataforma principal para los *influencers*, (Hub, 2021) si bien no ganan dinero por las publicaciones en si, lo hacen por las colaboraciones pagadas con las marcas llegando a desarrollar campañas publicitarias enteras a través de *posts* o *Stories*.

Instagram no solo ha tenido un gran impacto para los usuarios convencionales, sino que también ha cambiado la comunicación de las empresas. Cada vez más marcas usan la red social para interactuar directamente con sus *stakeholders* y conseguir su fidelización a través de un perfil propio. Según el estudio de (Endres, 2013) los universitarios usan más Instagram que Facebook para consultar los perfiles de las organizaciones, cosa que está cambiando los paradigmas de la comunicación.

La publicidad personalizada y la figura de los *influencers* como prescriptores de productos y embajadores de marcas, surte un gran efecto en los usuarios. Es por eso que, una de las últimas actualizaciones de la plataforma consiste en poder realizar compras integradas dentro de la red social. Según la encuesta de Metricool (Palacio Silva, 2019) el 21% de los encuestados realizaron al menos una compra a través de Instagram Shopping. Las herramientas de Instagram y su gran alcance la han convertido en la red social ideal para la promoción y venta de productos.



(Shock, 2020)

1.2.2.3 TikTok

TikTok (TikTok, 2021) es una red social de origen chino que nació en 2016 (Pascual Estapé, 2020), esta plataforma permite compartir y editar videos cortos (entre 15 y 60 segundos) además de añadir filtros o efectos de sonido a estas creaciones audiovisuales. Según Marketing 4 Ecommerce (De La Hera, 2020), TikTok es una de las aplicaciones móviles con más descargas estos últimos meses y esto se debe a que ha sabido comprimir en una sola plataforma lo mejor de todas las redes sociales y “fusionar sus puntos más fuertes”.

En 2017 la empresa matriz de TikTok compró por mil millones de dólares la red social Musical.ly (Fernández, 2017),, que permitía crear vídeos cortos con música de fondo y añadir efectos de vídeo y sonido. Esta fue la base sobre la que nació la versión final de TikTok, caracterizada por sus emisiones en directo y por la fácil *viralización* de todo tipo de contenido. En 2021, la aplicación cuenta con 800 millones de usuarios activos que visualizan un total de 1.000 millones de vídeos de forma diaria (Olazábal & Herranz, 2020). Pese a ser una red social muy dinámica donde el contenido no supera el minuto de duración, se estima que un usuario dedica una media de 52 minutos diarios a navegar por esta red social (Asselin, 2021).

Esta nueva aplicación ha popularizado nuevos *influencers* de una generación más joven y es que, según las estadísticas de Oberlo (Mohsin, 2021), el 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años. El contenido de esta plataforma es adaptable para Instagram (Reels) e incluso para YouTube (Youtube Shorts quiere competir con Reels y TikTok, 2020), sin embargo, ha conseguido generar una burbuja social propia creando tendencias dentro de la propia aplicación. La clave de esta red social es que un usuario puede tener un gran alcance sin la necesidad de tener seguidores, debido a su algoritmo, la publicación de un usuario estándar se puede *viralizar* lanzándolo a la fama.

Publicidad en TikTok

En 2019 TikTok implementó la publicidad dentro de su formato, esta actualización permitió emplazar anuncios publicitarios en forma de video cortos que se intercalarían con el contenido convencional de la plataforma. La publicidad en TikTok puede tomar varios formatos (Martínez, 2021):

- **Brand Takeover:** videos cortos que se muestran en pantalla completa al iniciar la aplicación, está limitado a un anunciante por día.
- **Top View:** se trata de un anuncio convencional intercalado con el contenido de la plataforma. El anuncio se ve en pantalla completa y queda etiquetado como tal.
- **In Feed:** el anuncio se muestra intercalado con otras publicaciones como si la marca fuera un creador más de contenido. El emplazamiento siempre debe estar indicado correctamente como publicitario.
- **Challenge:** las marcas crean retos y los etiquetan por hashtags, los creadores de contenido pueden mencionarlo en sus videos para dar a conocer la campaña.

- **Branded lenses:** las marcas crean filtros de realidad aumentada, con su uso aparece el nombre de la marca y se publicita.

A finales de 2020, la red social lanzó una colaboración con la aplicación de compras Shopify que permite a los usuarios promocionar productos a través de TikTok y crear un acceso directo para comprar productos (Moreno M. Á., 2021). Se trata de una estrategia parecida a la de Instagram, promocionar contenido por una red social y ofrecer la posibilidad de realizar compras integradas sin salir de la aplicación (Noguera, 2018). Esta nueva actualización es espacialmente interesante para las empresas, que cada vez más se unen a esta nueva red. TikTok, para incentivar a los anunciantes (Martínez, 2021), ofrece 300 dólares en crédito publicitario para los usuarios que empiecen a promocionarse a través de esta red social, de esta manera logra incentivar la publicidad y llama a las marcas a confiar en su plataforma comunicativa.

TikTok es un escenario ideal para que los *influencers* promocionen marcas y lleguen a acuerdos para hacer colaboraciones recomendando productos (Martínez, 2021). Sin embargo, no todas las empresas pueden usar TikTok para promocionar sus productos y servicios. Para ello, las marcas deben mandar una solicitud a TikTok Creator Marketplace (TikTok Creator Marketplace, 2021) y una vez registradas, la aplicación filtrará los anunciantes y decidirá qué tipo de publicidad permitirá y qué creadores de contenido podrán representar la marca (Creator Marketplace de Tik Tok: en qué consiste, 2020). Además de la herramienta TikTok Market Place, que conecta a los usuarios con las empresas que se quieren anunciar, los *influencers* también pueden llegar a acuerdos independientes con las marcas.

Con este gran abanico de posibilidades, cada vez son más las marcas que optan por anunciarse a través de TikTok (Por qué cada vez más empresas se enganchan a TikTok, 2021). Como lo hizo en su momento con YouTube, Nike y otras grandes firmas están confiando en esta nueva red social, ya que es una fábrica de tendencias. En los últimos años, las marcas están abandonando las campañas con *macroinfluencers*, que requieren mucho presupuesto, y se están centrándole en *micronfluencers* que cubren nichos de mercado. Podemos decir que TikTok está cambiando las tendencias publicitarias, además de ofrecer a las empresas un nuevo escenario comunicativo (Hootsuite, 2019).

1.2.3 Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales no solo sirven para que los usuarios interactúen, sino que son una gran fuente de información para marcas a la hora de segmentar sus públicos y promocionar sus productos y servicios (Kirilova Zlatinova, 2019). Una de las particularidades de las redes es que permiten acercar la marca al usuario, permitiendo así un contacto más cercano, generando una interacción e incrementando la confianza y fidelidad con la marca.

Con el avance de las nuevas tecnologías han surgido nuevas oportunidades de comunicación y nuevas maneras de llegar a los clientes. Aprovechando el auge de las plataformas digitales, las marcas de maquillaje se han tenido que adaptar a los contenidos digitales e interactivos para usarlos como herramienta comunicativa (Moreno M. , Las marcas de cosméticos que triunfan en redes sociales en España, 2019).

Uno de los pilares fundamentales de cualquier red social es la publicidad, gracias a ella las redes generan ingresos y se pueden mantener como macro plataformas digitales. La figura del *influencer* (Gómez Nieto, 2018) se ha convertido en una revolución para la comunicación de las marcas a través de las redes sociales y ha dado un giro a la publicidad convencional de los productos. Promocionar contenidos a través de las redes resulta muy flexible ya que el presupuesto se puede adaptar a cualquier tipo de negocio, ya sea una marca consolidada o una que está empezando.

Dentro de las redes sociales hay varios modelos de *e-commerce*, las marcas seleccionan el que más les conviene dependiendo de el público que tengan y los usuarios a los que se quieran dirigir. Los más conocidos son; *Call to action* (Qué es Call to Action, 2021), es el proceso de estimular y capturar el interés de un producto o servicio con el objetivo de aumentar las ventas. *App purchase* (¿Qué es in app purchase?, 2021), que consiste en pagar servicios especiales dentro de una aplicación y *Promote content*, (Content promotion: máximo alcance para tu contenido, 2017) donde los productos se promocionan con *influencers* de márketing, actualmente uno de los más populares.

Las redes sociales han cambiado nuestra manera de comprar y se ha popularizado la capacidad de confiar en prescriptores o en recomendaciones de productos. Las marcas buscan ganarse la confianza y la empatía de su *target* a través de personas influyentes y con alto nivel de popularidad ofreciéndoles remuneraciones o lotes de productos a cambio

de colaboraciones. El avance de la tecnología ha dado lugar a nuevos públicos y escenarios, esto ha propiciado que las empresas opten por nuevas formas de comunicación y diseñen nuevos planes de acción basados en los *Influencers*.

Así nacen los **influencers**, usuarios de redes sociales que, por su gran popularidad, credibilidad e influencia, son capaces de modificar el comportamiento de sus seguidores. Los *influencers* se han convertido en una pieza clave para las campañas publicitarias y para el desarrollo de la comunicación de las firmas actuales. Con su capacidad influyen en sus seguidores o públicos potenciales para que compren los productos o servicios que recomiendan (Devoto, 2017).

Como afirma (Pérez Curiel & Velasco Molpeceres, 2020) los nuevos roles de negocio online se basan en planes de acción determinados por los *influencers*, lanzados por las empresas y destinados a los nuevos públicos. Su objetivo es *viralizar* su mensaje para que llegue a potenciales clientes. Los *influencers* suponen un desafío para las empresas porqué el sector de la comunicación crece a un ritmo más acelerado de lo que lo hace el mercado. Por eso las marcas se tienen que reinventar constantemente y adaptar sus estrategias comunicativas.

Sin embargo, no todo son ventajas. Las marcas deben escoger con un firme criterio los *influencers* que van a llevar a cabo sus campañas, ya que estos pasaran a representar la imagen y los valores de la firma. “Los *influencers* pueden ser un arma de doble filo para la empresa. Aunque trabajar con ellos es beneficioso para las marcas, muchas veces lo que puede suceder es que los *stakeholders* glorifiquen estas figuras y que la estrategia comunicativa de la empresa pase desapercibida” (Castello Martínez & Del Pino Romero, 2015). Es decir, hay el riesgo de que la campaña acabe teniendo más resultados para el *influencer* y que aumente su popularidad, que para estimular la venta del determinado producto que se anuncie.

Contar con la figura del *influencer* para hacer campañas publicitarias en redes sociales se denomina **Marketing de influencia**. El marketing de influencia se centra en el hecho de que las redes sociales están consideradas como espacios publicitarios donde la opinión de los usuarios marca las reglas del juego. Castello-Martínez y Del-Pino-Romero (2015)

Muchas marcas de moda y belleza encuentran los perfiles ideales para representar sus productos en las redes sociales. Los intereses de la marca, del *influencer* y de sus seguidores deben ser los mismos para que la estrategia comunicativa funcione. De esta manera se puede llegar a una cantidad mayor de público potencial que con la publicidad convencional. (Marketing de influencers, el nuevo interés de las marcas, 2019)

Los anunciantes han pasado de ser modelos o actores, es decir, figuras ensalzadas que reflejan un ideal imposible, a ser gente común con reconocimiento en redes. Lo que se logra con eso es situar el producto a la altura del consumidor y transmitir cercanía y confianza. Además, como el prescriptor es un usuario más de la red puede interactuar con su *target*, cosa que favorece todavía más la campaña.



(Núñez, 2014)

Mientras avanza esta nueva etapa donde reina la comunicación bidireccional, las marcas han optado por tomar las riendas de las redes creando sus propios perfiles para poder prescindir un poco más de la figura del prescriptor e interactuar directamente con sus *stakeholders*.

El **Branded content** (Cardona, 2020) ha ido tomando popularidad estos últimos años, ya que permite que las empresas creen su propio contenido y lo compartan directamente con sus seguidores en las redes. Al eliminar los intermediarios la marca lo que consigue es crear un vínculo con su cliente y mostrarse más cercana. Al adoptar esta estrategia, a parte de anunciar productos, lo que se busca es interactuar con el cliente, ganar su confianza y resolver sus posibles dudas.

Con esta estrategia lo que se consigue es consolidar la fidelidad de los clientes con la marca, lo que busca es crear *engagement* (Carhuajulca Carranza, 2021) a través de la interacción que pueden tener los públicos con el contenido que genera la firma. De esta manera se construye una comunidad y la marca se convierte en una identidad común entre los usuarios. Por este motivo, las empresas centran su proceso comunicativo especialmente en mantener un perfil activo y atractivo para conseguir seguidores y crear su propio escenario comunicativo y publicitario.

Para llevar a cabo el *Brandend content* de manera exitosa, es necesario que la firma haga un análisis previo para conocer los intereses y las necesidades de sus diferentes públicos. Así podrá construir el discurso de la marca y fidelizar a sus clientes, no por los productos que vende, sino por la imagen y los valores que transmite.

Una herramienta que usó Steve Jobs para diferenciar Apple de sus demás competidores y que cada vez más marcas están incorporando en sus estrategias es el **Storytelling**. (Salas, 2015) Se basa en crear historias que generen emociones a los usuarios, ellos van a comprar un producto por lo que este les haga sentir, o por lo que les transmita tener algo de una marca determinada. “*es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello*” (Núñez, Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales, 2018)

Las marcas de cosmética y maquillaje están incorporando estas estrategias comunicativas para interactuar con sus usuarios, un claro ejemplo puedes ser el convertir el lanzamiento de un producto en un evento organizado con una temática llamativa y código de vestimenta para los invitados. Lo que se puede afirmar, es que este sector es uno de los protagonistas indiscutibles a la hora de generar contenido en redes sociales.

2. HIPÓTESIS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Como hemos visto en apartados anteriores, Maybelline y Nyx son marcas de la misma compañía, pero con distintos valores y objetivos. Una se creó mucho antes que la otra, que aprovechó el auge de las redes sociales para darse a conocer y popularizar sus productos. Partiendo de la hipótesis que Nyx predomina más en las redes sociales que Maybelline, teniendo más seguidores y generando más contenido, podemos realizar la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Ha sabido Maybelline adaptar su estrategia de comunicación tradicional a las redes sociales como para competir con Nyx, una marca joven que ha nacido en plena revolución tecnológica?

Como se ha visto en el marco teórico Maybelline se fundó en 1915, se trata de una firma con más de un siglo de antigüedad que ha trabajado varias estrategias comunicativas, la que más destaca es adoptar la figura de una embajadora que represente los valores y los productos de la marca. Esta firma lleva años publicitándose a través de carteles, prensa y televisión. Sin embargo, ha tenido que adaptarse y dar el salto a las redes sociales. Como marca de maquillaje tradicional, destinada a captar la atención de las jóvenes que se maquillan a diario, es interesante ver como ha reinventado sus campañas y las ha trasladado a las redes sociales para captar la atención de nuevos públicos como los *millennials* o la Generación Z.

En cambio, NYX se fundó en 1999, en plena revolución tecnológica, cuando la marca empezó a crecer internet ya era un hecho, por lo tanto, podemos decir que es una marca que nació en brazos de las nuevas tecnologías. Esta firma está en clara desventaja con Maybelline puesto que es una marca que cuenta con muchos años de trayectoria, y Nyx este 2021 justo cumple 22 años. Sin embargo, ha sabido aprovechar las redes para comunicarse con los más jóvenes y conseguir una increíble reputación, como hemos visto en el apartado 1.2.1.2.

Será interesante entonces, ver si Maybelline, una marca líder en ventas que ha basado su estrategia comunicativa en los métodos tradicionales, ha conseguido adaptar su comunicación a las redes sociales y se puede comparar con Nyx en este ámbito.

3. METODOLOGÍA

3.1 Universo de estudio

Para poder realizar el estudio es de vital importancia delimitar la muestra que tomaremos. El universo de estudio se centrará en las marcas hermanas Maybelline y NYX, ambas propiedades de el grupo L’Oreal, pero con diferentes objetivos y filosofías. Para poder estudiar su comportamiento en las redes se analizará su actividad y contenido de YouTube, Instagram y TikTok, consideradas unas de las 3 plataformas digitales con más crecimiento y actividad durante el 2020, tal como se ha visto en el marco teórico. Se trata de tres redes donde predomina la imagen y el video, contenido esencial para la industria del maquillaje ya que permite publicar tanto *posts* artísticos como tutoriales con productos de las marcas.

El universo de estudio se va a centrar en toda la gente que consume los productos de ambas marcas y todos los usuarios que siguen los perfiles de las firmas en las redes sociales a nivel español. Debemos aclarar, en este último caso, que en las redes sociales, el universo de estudio no se centra en personas, sino en perfiles. Por lo tanto, el número de seguidores o de suscriptores que pueden tener las cuentas oficiales de una marca se basará en usuarios, no en personas.

Los *stakeholders* a los que se destina la comunicación de ambas marcas son de carácter joven, se estima que su público objetivo es desde los 15 a los 40 años. Maybelline abarca un público más maduro y tradicional, podríamos definirlo como los Millennials, mientras que NYX apela a los adolescentes o Generación Z. Dependiendo del público al que quieran llegar, las marcas adaptarán los contenidos y escogerán por qué red social tendrá más efectividad el mensaje. La segmentación de públicos es muy importante, ya que, si se quiere captar audiencia de una media de 35 años, se optará por hacer *posts* en Instagram, plataforma frecuentada por los Millennials. Mientras que si lo que se pretende es llegar a los adolescentes, TikTok será la mejor opción.

Para realizar el estudio nos centraremos en los perfiles españoles de ambas marcas de maquillaje, ya que estas cuentas están más enfocadas a nuestra parte de la muestra que las cuentas oficiales de las firmas, que se comunican en inglés. En el caso de Maybelline,

podemos ver que en su cuenta de Instagram @maybelline_es (Maybelline_es, 2021) cuenta con 466 mil seguidores y unas 1700 publicaciones. En la cuenta de TikTok @maybelline_es (Maybelline_es, 2021) ha alcanzado 57 mil seguidores y un total de 888,3 mil *likes*. Para terminar, en el canal de YouTube MaybellineTvES (Maybelline_es, 2021) en el que ha subido 47 vídeos en ocasiones contadas, ha acumulado 425 mil suscriptores.

Por otro lado, si analizamos los perfiles de Nyx en las redes sociales que vamos a estudiar, podemos ver que en el Instagram @nyxcosmetics_es (Nyx Professional Makeup España, 2021) hay un total de 913 mil seguidores y 4200 publicaciones. En TikTok, la cuenta de @nyxcosmetics_es (Nyx Professional Makeup España, 2021) acumula 36 mil seguidores y llega hasta los 281,8 mil *likes*. Finalmente, en su canal de YouTube NYXProfessionalMakeupEspaña (Nyx Professional Makeup España, 2021) ha conseguido 23,9 mil suscriptores con solo 12 vídeos publicados y la mayoría de ellos, no llegan al minuto de duración.

	Seguidores	Posts	Suscriptores	Posts	Seguidores	Likes
	Instagram	Instagram	YouTube	YouTube	TikTok	TikTok
Maybelline ES	466.000	1739	425.00	47	75.000	888.300
NYX ES	913.000	4286	23.900	12	36.000	281.800

Tabla de elaboración propia

3.2. Análisis de las marcas

Para recoger la información se elaborará un informe detallado de ambas marcas, seguidamente se registrará su contenido en redes sociales con el objetivo de establecer una comparación entre ambas. El informe consistirá en investigar y documentar su historia, evolución y objetivos. Cabe destacar que tanto Maybelline como NYX forman parte de la misma empresa matriz, L’Oreal (L’Oreal Paris, 2021), por este motivo resulta interesante ver como cambiarán sus valores y metas pese a formar parte del mismo grupo. Al tratarse de dos marcas de la misma compañía, su diferenciación comunicativa se basará en adaptarse al público al que se quieran dirigir.

Tal como vimos en el apartado (1.2.1.1) Maybelline es una empresa de maquillaje tradicional y madura, lleva años siendo una gran marca conocida mundialmente dentro

de su sector, y por lo tanto, lleva años trabajando en su estrategia comunicativa. Cuenta con grandes campañas a sus espaldas, pero a causa de la revolución tecnológica se ha visto con la necesidad de adaptar su comunicación a las redes sociales para poder acceder a un público más joven. El objetivo de el presente estudio es determinar, tal y como hemos visto en la hipótesis, si se ha podido lograr.

Por otro lado, como vimos en el anterior apartado, NYX, en cambio es una firma joven, ha centrado su contenido en potenciales clientes más jóvenes y desde sus inicios ha basado su comunicación en las redes sociales. Fue una de las primeras marcas de maquillaje en contar con *influencers* como tal y destaca por sus grandes eventos relacionados con el mundo del márquetin de influencia, como los Nyx Face Awards (Nyx Professional Makeup, 2021).

3.3 Método de estudio

3.3.1 Estudio comparativo de los perfiles

Una vez analizadas las marcas, la metodología que se va a aplicar para procesar la información va a consistir en un análisis comparativo en profundidad de las publicaciones de las publicaciones de ambas firmas en YouTube, Instagram y TikTok.

El análisis de las publicaciones se va a realizar entre los días 13 de abril y 13 de mayo de 2021, y se van a tener en cuenta tanto el contenido emitido directamente por los perfiles oficiales de ambas marcas, como las publicaciones pagadas a *influencers*. Por lo tanto, el estudio se va a centrar en el desarrollo de la comunicación que llevan a cabo las marcas de maquillaje a través de las redes sociales para promocionar sus contenidos.

La publicidad que aparece a modo de emplazamiento publicitario por las tres redes sociales se basa en algoritmos y será diferente para cada usuario que las utilice. Teniendo esta variable en cuenta, el análisis se basará en el contenido que salga de perfiles oficiales y de *influencers*, no de emplazamientos publicitarios. De esta manera, se podrá seguir el contenido de manera diaria y controlada, sin que el algoritmo decida los anuncios que verán los perfiles desde los que se estudiarán las marcas.

Las variables que se van a tener en cuenta durante el análisis son principalmente la cantidad de *posts* por día que hace cada marca en las redes sociales, tanto por su cuenta

oficial como por medio de *influencers* y que estos sean *reposteados* por el perfil de la marca. Durante este periodo de tiempo se verá qué productos promocionan y con qué estrategia. Por último, se usarán los *likes* para medir el éxito de la estrategia de ambas marcas y establecer una comparación entre ellas.

A continuación, mostraremos un ejemplo de los ítems que se analizarán en cada red social con las plantillas elaboradas para registrar la actividad de las marcas.

INSTAGRAM

STORIES			
	Productos	Menciones	Total
Stories propias			
Stories repost			
Stories TOTAL			

Fuente propia

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1				
Post 2				

Fuente propia

YOUTUBE

PUBLICACIONES						
	Título	Visitas	Hashtags	Likes	Dislikes	Comentarios
Post 1						

Fuente propia

TIKTOK

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1				

Fuente propia

Estas tablas, que se pueden consultar en anexos, se van a usar de forma diaria, cuatro para cada marca, con el objetivo de analizar el contenido que publican en redes. A la hora de comparar los resultados, una vez realizado el análisis durante el periodo de tiempo establecido, se tendrán en cuenta una serie de criterios para realizar dicha comparación.

Primero se compararán las diferentes herramientas comunicativas que han usado las marcas para promocionar sus productos y las campañas que han desempeñado. También será importante determinar a qué público se quería dirigir y qué producto quería promocionar cada firma en las diferentes redes. Es muy importante que las marcas sepan transmitir sus valores a la vez que promocionan contenido, ya que estos también forman parte del mensaje.

Usando todos estos criterios comparativos y basándonos en las variables explicadas en las tablas podremos determinar si Maybelline ha adaptado su estrategia comunicativa de carácter tradicional a las nuevas plataformas, y si está a la altura de Nyx, marca de la misma empresa que basa su estrategia comunicativa en las redes sociales.

3.3.2 Encuestas

De forma paralela al análisis comparativo de las estrategias comunicativas que desarrollan Maybelline y NYX en las tres redes sociales mencionadas anteriormente, también se elaborará un cuestionario. Esta encuesta la responderá una muestra de población española de 85 personas comprendidas entre las edades de 15 y 40 años. Con el cuestionario lo que se pretende es complementar los resultados obtenidos mediante el análisis comunicativo de las firmas y obtener información externa a la que dan las marcas por sus perfiles de redes sociales.

La muestra elegida para pasar las encuestas se ha elegido por conveniencia (Muestreo no probabilístico, 2021). Se ha optado por el tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que para responder estas encuestas es necesario que las personas cumplan una serie de requisitos. Se ha optado por analizar la visión externa de los públicos ya que contactar con las marcas no ha sido posible y el estudio busca también una perspectiva externa al análisis en profundidad de información.

Este estudio va dirigido al conjunto formado por Millennials y Generación Z, es decir, el público potencial que quieren captar ambas marcas con su presencia en las redes. De esta manera se podrá ver si su estrategia comunicativa es acertada y si, al menos en esta muestra de población, surte efecto.

Por recursos, para realizar el estudio, tampoco se ha podido optar por un probabilístico, por lo tanto, los sujetos que responderán las preguntas serán seleccionados por su fácil accesibilidad y por su interacción en las redes sociales con los perfiles de las marcas estudiadas.

El cuestionario se va a elaborar mediante la plataforma Google Forms y se va a distribuir, por fácil accesibilidad, a través de redes sociales privadas. Esta forma de distribución permitirá que el cuestionario llegue al mayor número de personas cerciorándonos que cumplen los requisitos mencionados anteriormente.

Una vez finalizado el registro de información sobre la comunicación de las marcas en redes sociales, el cuestionario se distribuirá por la muestra escogida durante un periodo de cinco días. La plataforma Google Forms permitirá procesar los datos cuantitativos y cualitativos y desarrollará gráficos para una mayor comprensión y comparación de la información. De esta manera se logrará obtener las dos visiones que busca el estudio.

El contenido del cuestionario se basa en preguntas que permitan saber como interactúan los públicos de ambas marcas en redes sociales y la visión que estos tienen de las dos firmas. Las primeras preguntas tienen el objetivo de delimitar qué cantidad de la muestra sigue los perfiles españoles de las firmas por las redes sociales y si tienen algún producto de sus colecciones, para saber si son clientes. De este modo se logrará saber qué porcentaje de la muestra conoce y consume las marcas.

Seguidamente, se elaborarán preguntas relacionadas con las redes sociales como: qué red social prefieren los públicos para recibir información de las marcas o su nivel de interacción con el contenido que estas generan. Con las respuestas se podrá contrastar el porcentaje de público que sigue e interactúa con el contenido de las marcas con los datos sobre seguidores e interacción obtenidos por el análisis de información hecho previamente.

Las preguntas finales tendrán el objetivo de determinar el efecto de la comunicación por redes sociales sobre la muestra. El objetivo de la estrategia comunicativa de las marcas es darse a conocer para incrementar las ventas, se preguntará a la muestra si ha adquirido algún producto de las marcas tras haberlo visto anunciado por las redes sociales. De este

modo se verá si parte de la muestra ha comprado productos anunciados por redes sociales durante el periodo de estudio.

Con el resultado de las encuestas se podrá contrastar de qué manera perciben los *stakeholders* la comunicación de ambas marcas y si han llegado a adquirir sus productos gracias a la publicitación por redes sociales. En anexos se podrán consultar las preguntas y los resultados de las encuestas.

4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MAYBELLINE

Durante el mes de estudio que se ha analizado la comunicación de Maybelline a través de tres de las redes sociales con más uso a nivel mundial, se ha podido determinar que, la principal herramienta de comunicación para la marca es Instagram. A través de esta red social, donde la marca hace de media dos publicaciones diarias, se dan a conocer los productos, ofertas y nuevos lanzamientos de Maybelline. TikTok se usa de forma secundaria, durante el periodo de estudio la firma ha publicado 13 clips, algunos de ellos siendo *reposteados* en Instagram Stories, por lo que, a parte de usarse para llegar a un nuevo segmento de público, en TikTok se genera contenido complementario para la red social principal. YouTube, en cambio queda desplazado a un segundo plano, si bien las otras dos redes sociales se complementan y generan contenido a menudo, en el perfil oficial de Maybelline España solo se han publicado 2 vídeos.

Partiendo de esta base, la comunicación de Maybelline tomará el punto de partida en Instagram y como desde esta plataforma expande el contenido a TikTok, una red social relativamente nueva a la que las firmas se han tenido que adaptar.

4.1 Formato del contenido

En las semanas de estudio, se ha podido determinar que Maybelline divide su contenido de Instagram en dos tipos de formato diferente: las publicaciones i los Insta Stories. Su estrategia se basa en publicar Insta Stories casi todos los días anunciando productos, colaboraciones o sorteos. Este formato hace desaparecer el contenido pasadas las 24 horas de su publicación, por lo que la información esencial para la marca se lleva a cabo a través de publicaciones que se quedan fijas en el perfil de Maybelline España. Con esta estrategia de variación de formato la marca consigue tener un doble canal de comunicación con sus *stakeholders* dentro de la misma red social, y multiplicar la posibilidad de que su contenido sea visto.

4.1.1 Instagram Stories

Maybelline publicó un total de 143 Insta Stories de forma casi diaria, ya que solo 3 días de 31 no generó contenido de este formato. Se puede afirmar que, de media,

@maybelline_es publica un total de 4,5 Insta Stories diariamente. La constancia de este formato es fundamental, ya que el logo del perfil aparecerá destacado en la página principal de sus seguidores cada vez que la marca genere contenido, se trata de una buena estrategia para ser visto de manera constante y poder contabilizar el alcance de los Stories.

Se debe destacar el formato de los Insta Stories y diferenciarlos de las publicaciones fijas. Los Stories de Maybelline suelen tener forma de infografía o de cartel (Imagen 1) y se asemejan más a un anuncio publicitario, pues se componen de un fondo de color con imágenes superpuestas y texto descriptivo. Sus principales usos son dar a conocer los productos de la marca, anunciar nuevos lanzamientos o promocionar sorteos (Imagen 2). Otro diseño característico de Stories es una foto que ocupe la pantalla entera con texto superpuesto, esta composición se asemeja más tipo al de Stories de un usuario convencional de Instagram (Imagen 3), quedando lejos de la publicidad. Su función es anunciar productos, normalmente promocionados por *influencers*, de ahí el énfasis en la gran foto, el producto debe aparecer igual que el/la *influencer* que lo recomienda.

Uno de los principales usos de los Stories es interactuar con *stakeholders*, en este formato es posible añadir encuestas, generar preguntas y respuestas o pedir opiniones a los seguidores del perfil. Esta herramienta permite un acercamiento de la marca, la personaliza, pues los usuarios interactúan con ella como si se tratara de un perfil personal, a la vez que dan *feedback* a la firma para que adapte su contenido a las preferencias de los seguidores.



(Maybelline_es, 2021) Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

A demás del formato en imagen los Insta Stories también permiten la publicación de clips de vídeo de 15 segundos de duración. En la campaña que ha lanzado la marca durante el periodo de estudio “Los 4 de Claudia Salas” ha publicado frecuentemente spots publicitarios en forma de vídeo para Insta Stories. Este formato no es demasiado recurrente, pues el usuario puede deducir fácilmente que se trata de publicidad. Estos spots en formato de Storie se han publicado semanalmente para promocionar la campaña. Todos los clips que forman estos Stories quedaron registrados en un apartado de Stories Destacados que se puede encontrar en el perfil de Maybelline España (Maybelline_es, 2021) y. en el perfil oficial de YouTube como un solo spot. El formato vídeo también es muy usado por las *influencers* que publicitan contenido pues permite hacer tutoriales o mostrar de manera cercana como funciona el producto.

4.1.2 Publicaciones de Instagram

Las publicaciones de Instagram de la cuenta @Maybelline_es son la parte esencial de su perfil y lo que da imagen a la marca, por eso es vital que estén muy cuidadas y planificadas en el tiempo para que formen una galería atractiva al público. Durante el periodo de estudio la marca hizo un total de 54 publicaciones, de forma prácticamente diaria, exceptuando el día 17 de abril que no publicó ninguna. Los resultados dan una media de 1,7 publicaciones diarias, sin embargo, podemos afirmar que la mayoría de los días el contenido de la marca se ha basado en dos publicaciones diarias.

Estas publicaciones son fotografías, la mayoría de ellas de los productos de la marca en primer plano y con la opción de compra integrada en la aplicación. Las fotografías de los productos están muy cuidadas y son de gran calidad, el estilo y la gama de colores está pensada para que combine y el *feed* se vea en harmonía (Imagen 4). La marca ha diseñado la disposición de los productos haciendo fotografías artísticas para darles visibilidad. Se considera *feed* (¿Qué es el feed de Instagram?, 2021) al conjunto de fotografías publicadas por un perfil cuando se ven des de la página principal de éste ordenadas de forma cronológica, de manera que las publicaciones forman una galería de imágenes y vídeos.

Si nos fijamos en el *feed* que forman 15 de las publicaciones estudiadas se puede apreciar la distribución fotográfica planeada previamente por la marca. La primera columna de publicaciones está formada por rostros de modelos, *influencers* o embajadoras de la marca, estas lucen un maquillaje elaborado con productos de la marca o enseñan directamente los productos a cámara. Mientras que las otras dos columnas están formadas por imágenes en primer plano de los productos promocionados en ese momento.

Esta estrategia implica publicar dos *posts* con imágenes de productos seguidos de un *post* donde se vea el rostro de una persona, por lo que el contenido publicado variará todos los días, siempre que se continúe siguiendo el patrón de dos publicaciones por día

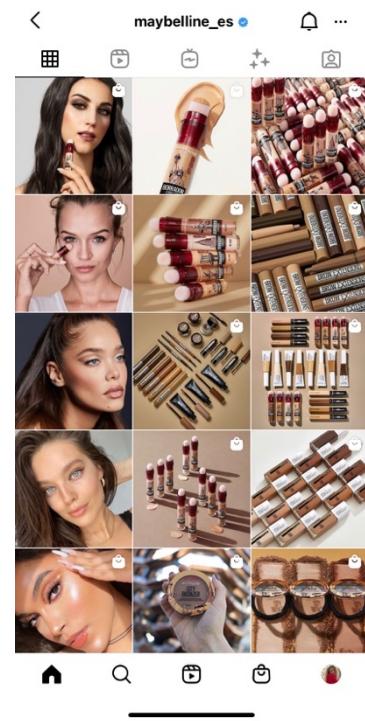


Imagen 4

(Maybelline_es, 2021)

Para terminar, debemos destacar la técnica de la combinación de formatos por Instagram. Cuando Maybelline hace una publicación hablando de un producto, la misma está acompañada de Instagram Stories referentes al mismo. Esto es una práctica recurrente, ya que habla del mismo producto, pero en diferentes formatos, se puede observar en las tablas del anexo: el día 19 de abril se lanzó la colección de edición limitada “Los 4 de Claudia Salas”, el contenido publicado por Maybelline fueron 6 Stories sobre la colección y las dos publicaciones diarias siguieron la misma línea. Tal como demuestran las tablas, esta estrategia se repite de manera diaria con productos como: Sky High Mascara, los labiales Matte Ink y la City Edition.

Tablas de elaboración propia. Consultar en anexos.

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	6 Los 4 de Claudia Salas - Mascara Lash Lift - Tattoo Liner - Color Strike sombra en crema - Brow Ultra Slim	@claudiasalas_	6
Stories repost			0
Stories TOTAL			6

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#maybelline_es #claudiasalasxmaybelline	2548
Post 2	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#maybelline_es #claudiasalasxmaybelline	2868

4.1.3 Publicaciones de TikTok

Durante el periodo de estudio el perfil oficial de Maybelline España publicó un total de 15 TikToks, por lo que podemos afirmar que, de media, la cuenta publica unos 3 TikToks por semana. Sin embargo, de estas 15 publicaciones registradas, al final del estudio solo quedaban 11, pues 4 de ellas fueron eliminadas.

Al contrario que en Instagram, en esta red social Maybelline solo usa un canal de comunicación y son las publicaciones, no hace transmisiones en directo. Se puede decir que no es un perfil demasiado activo, al no publicar contenido de forma diaria y persistente como en Instagram se traslada esta red social a un segundo plano por las pocas publicaciones y la diferencia entre seguidores. Se debe destacar que, el perfil de TikTok de la marca lleva menos tiempo activo que el de Instagram.

Por lo que respecta al *feed* y la planificación de las publicaciones se puede observar que la gama de colores y la estética del perfil de Maybelline España está menos cuidado que el de Instagram. Las publicaciones están formadas por vídeos, aunque algunas de ellas tengan el mismo fondo neutro en un intento de igualar la gama de colores del *feed* no se aprecia la misma harmonía que en la otra red social. No obstante, las publicaciones sí parecen estar planificadas, después de eliminar los 4 TikToks publicados durante el periodo de estudio el *feed* del perfil parece tener un orden. (Imagen 6)

Los *posts* están ordenados de 3 en 3. En una fila se pueden observar 3 publicaciones haciendo referencia solo a productos (la segunda fila está compuesta por los *posts* de Sky High Mascara, labiales Matte Ink y el City Bronzer), mientras que, en la fila superior, se pueden ver las publicaciones formadas por el rostro de tres chicas.

Lo que más destaca de este contenido es que las publicaciones oficiales de Maybelline son las que muestran los productos, mientras que las publicaciones que aparecen las *influencers* son *re-posts*, originalmente publicados por ellas mismas.

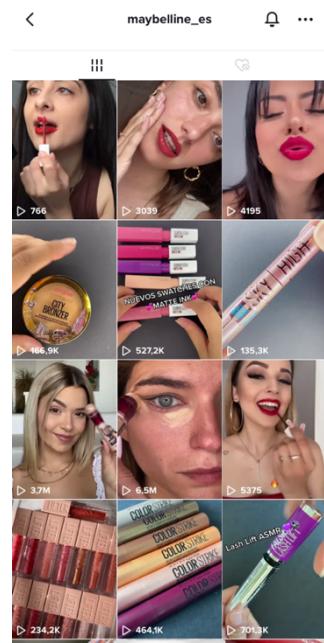


Imagen 6 (Nyx Professional Makeup España, 2021)

Otra diferencia que se observa respecto al *feed* de Instagram es que no varia el contenido, siguiendo el esquema de 3 publicaciones a la semana, se alternaran la semana de publicaciones solo de productos, con las publicaciones *reposteadas* de las *influencers*. Por lo tanto, durante una semana los usuarios tendrán el mismo contenido.

Se puede afirmar que, aunque el contenido publicado en TikTok tenga menos relevancia que las publicaciones de Instagram, su formato vertical ofrece una gran oportunidad. Como el formato de un TikTok es el mismo que el de un Instagram Storie, la marca comparte contenidos de una red social a otra. De esta manera, Maybelline anima a los seguidores de Instagram a visitar su perfil de TikTok compartiendo vídeos mediante sus Stories.

Podemos llegar a la conclusión de que la marca cuida mucho los formatos a la hora de publicar contenido, Instagram es la red social que tiene más activa y a través de la cual comparte más contenido. Su doble canal de comunicación hace que pueda llegar a una gran cantidad de *stakeholders* variando el formato de su contenido. Otra estrategia que le da visibilidad es la versatilidad de sus publicaciones ya que un mismo post se puede compartir por diferentes redes sociales, haciendo que los seguidores conozcan sus demás perfiles. Sus publicaciones están previamente planificadas y ordenadas, de manera que los *posts* fijos crean una harmonía y dan buena imagen a la primera impresión del perfil. Se puede afirmar que Maybelline tiene una estrategia muy cuidada a la hora de elaborar contenidos en diferentes formatos y destacan por su calidad y variedad.

4.2 Información de contenido

Por lo que respecta al contenido Instagram sigue siendo la red social principal a la hora de promocionar y anunciar productos. Durante el periodo que duró el estudio, Maybelline llevó a cabo la campaña más grande de esta temporada, el 23 de marzo anunció a Claudia Salas como embajadora española de la marca y el 19 de abril lanzó al mercado la colección “Los 4 de Claudia Salas” formada por cuatro de los productos estrella de edición especial.

4.2.1 El papel de las *influencers*

Junto a la imagen de la actriz y de otras *influencers* que trabajan para la marca, Maybelline España ha promocionado sus productos a través de Instagram y TikTok. Las colaboraciones con *influencers* pueden llevarse a cabo desde dos ángulos diferentes: la *influencer* prueba los productos y crea contenido audiovisual con ellos exclusivamente para la marca, o la *influencer* crea su propio contenido que difunde a través de las redes y Maybelline *repostea*. Veremos cual es la opción que más predomina.

De los 143 Insta Stories publicados por Maybelline España, solo 17 fueron *reposts* provenientes de perfiles de *influencers*, la colaboración más repetida fue con Raquel Reitx, embajadora de L’Oreal España este 2021. Por lo tanto, podemos decir que Maybelline apuesta por crear contenido propio. Debemos resaltar que esta marca no se caracteriza por colaborar especialmente con *influencers*, sino que su estrategia se basa en elegir una embajadora de la marca para cada temporada y convertirla en la imagen de la compañía. Esto pasa por usarla de modelo para enseñar como se aplican y como quedan sus productos y hacer colecciones especiales con su nombre.

En TikTok, el papel de las *influencers* tampoco cambia. No hay ningún TikTok *reposteado* en la cuenta de Maybelline que provenga del perfil oficial de alguna *influencer*, esto no quiere decir que la marca no haga vídeos patrocinados con *influencers* y estas los publiquen en el perfil de cada una, simplemente la marca no los comparte en su cuenta oficial y no tienen cabida en este estudio, ya que sería necesario estudiar a todas las *influencers* españolas para localizar las publicaciones patrocinadas aisladas.

De las 15 publicaciones que hizo la marca en TikTok durante el periodo analizado, 5 de ellas cuentan con la colaboración de una *influencer*, todas son chicas y sus cuentas personales, exceptuando el caso de Verónica Román, se mueven entre el millón y los dos millones de seguidores. Por lo tanto, se puede ver que, aunque TikTok siga la misma dinámica que Instagram, se destina una parte importante del contenido a la colaboración con *influencers*.

4.2.2 Campañas y productos

Como se ha dicho anteriormente la campaña más importante de la temporada ha coincidido con el periodo de estudio de la marca. Se trata de la colaboración de Claudia Salas con cuatro de los productos más especiales de la firma y lleva el nombre Los Cuatro de Claudia Salas. De las 54 publicaciones analizadas, siete de ellas corresponden a la campaña y estas se han ido combinando con Insta Stories prácticamente diarias, según las tablas del anexo.

Los 4 de Claudia Salas es una colección especial con un *packaging* diferente, consta de cuatro productos: Mascara Lash Lift, Tattoo Liner, Color Strike sombra en crema y el lápiz de cejas Brow Ultra Slim. Cada uno de estos productos forman parte de la línea convencional de la firma y se pueden comprar de manera individual o todos juntos en un pack de edición limitada.

De esta manera, lo que la marca logra es reinventar productos que ya existen y promocionarlos para su compra en conjunto, recomendados por Claudia Salas.



Imagen 7

(Maybelline_es, 2021)

Con este conjunto de productos también se grabó un spot publicitario que se publicó entero en el canal oficial de YouTube de la marca y de manera fraccionada en los Insta Stories de la cuenta de Instagram. Otra campaña que se inició durante la última semana de estudio fue la City Edition. Esta colección especial consta de dos productos: Corrector Borrador y el City Bronzer. De nuevo, estos dos productos también forman parte de la línea convencional de la marca, pero se reinventaron con un *packaging* diferente y a juego pensado para su compra conjunta. Los productos también se pueden adquirir por separado y con su envase original.

A parte de estas dos campañas de promoción de productos, la marca se ha pasado el periodo de estudio anunciando la máscara de pestañas Sky High y el delineador Tattoo Liner, dos de los productos más sonados esta temporada. Sky High se *viralizó* tras un *trend* de TikTok que consistía en enseñar los ojos antes y después de aplicar esta máscara

de pestañas. Después de que se agotara el *stock* del producto el 25 de abril Maybelline anunció a través de un post, que se repitió durante toda la semana, que el producto volvía a estar disponible y lanzó una versión de este, pero *waterproof*.

Dejando de lado las campañas y los dos productos mencionados anteriormente, el producto protagonista del contenido publicado la mayoría de los días han sido los labiales fijos Matte Ink Super Stay. Estos labiales son famosos por ser mate y de larga duración, durante la pandemia se han popularizado puesto que no dejan residuo en la mascarilla y duran en los labios todo el día. Aunque solo cuenten con tres publicaciones en el *feed* del perfil oficial de la marca, a lo largo del periodo analizado se llegaron a publicar 37 Instagram Stories promocionando este producto.

Dado el éxito de estos labiales, Maybelline amplió la gama de tonos de este producto y el 11 de abril, dos días antes de empezar el estudio, sacó al mercado los Matte Ink Spiced Edition, colección compuesta por tres labiales fijos en tonos rojos. Desde entonces estos productos han aparecido de forma constante en las publicaciones de la marca, tanto en Instagram como en TikTok. Según las tablas del anexo, este es el producto con el que han colaborado más las *influencers* a la hora de recomendar generar contenido para la marca vía Instagram Stories, dejando de lado la colección de la embajadora de la marca.



Imagen 8

(Maybelline_es, 2021)

4.2.3 Hashtags

Tanto en Instagram como en TikTok el contenido publicado tiene un sistema de clasificación para ordenar los *posts* según su temática y su procedencia. A través de los hashtags (#) los usuarios ponen palabras clave sobre el contenido de la publicación. Debemos destacar que las cuentas de ambas redes sociales de Maybelline España están verificadas, por lo que el uso de las etiquetas es más o menos prescindible, ya que su contenido llega a un amplio público. Se pueden ver diferencias entre las etiquetas usadas

en Instagram, que son más bien pocas, y las usadas en TikTok, donde la marca todavía está creciendo.

Si nos fijamos en las publicaciones de Instagram, la etiqueta que más destaca es `#maybelline_es`, lo llevan casi todas las publicaciones y es una manera de indicar su procedencia y dejar constancia de la marca y el perfil al que pertenece el contenido. En YouTube, los dos videos publicados en su canal durante este estudio también están clasificados mediante este hashtag. A partir de esta etiqueta, que es la estándar, según los productos anunciados en las publicaciones, la marca ha creado hashtags para diferenciarlos. Los dos más repetidos, según las tablas del anexo son: `#Lxs4deClaudia` y `#claudiasalasxmaybelline`, que pertenecen a la colección más sonada de la temporada y son imprescindibles para dar a conocer este nuevo lanzamiento. Pero no solo nos encontramos con estas etiquetas, los productos más populares también gozan de hashtag propio: `#cejísimasfacilísimas` hace referencia a todos los productos de cejas de la marca, `#sellaelmate` aparece junto a las publicaciones de Matte Ink, `#loborratodo` para el Corrector Borrador, `#tattooline` para el delineador más famoso de la marca, `#pestañasconaltura` hace referencia a la máscara de pestañas Sky High y `#cityedition` para catalogar la nueva edición limitada de Maybelline.

Sin embargo, las etiquetas en TikTok funcionan diferente. Aparecen en más cantidad y a parte de hacer referencia a los productos se usan para intentar *viralizar* el contenido. Los hashtags `#fyp` o `#foryoupage` son etiquetas que permiten tener un gran alcance, y `#makeuphack` o `#makeuptip` se usan para que el algoritmo posicione la publicación en la categoría de maquillaje.

Otra técnica que se usa en TikTok es el ASMR, consiste en hacer videos susurrando cerca de un micrófono o captar sonidos de cerca al interactuar con objetos resultando un audio satisfactorio. Como esta categoría de videos tiene especial éxito en TikTok, Maybelline se ha sumado a la tendencia y ha usado esta técnica para elaborar videos mostrando sus productos. Los videos con esta categoría llevan las etiquetas: `#ASMR`, `#asmrmakeup` o `#asmrmascara`. Cabe destacar que, en esta red social los hashtags se escriben en inglés para lograr un mayor alcance, ya que la marca en TikTok no busca tanto etiquetar su contenido como propio, sino *viralizarlo*.

4.2.4 Interacción con los usuarios

A parte de contemplar el contenido de las publicaciones de la marca, también se debe hacer referencia a como interactúan con ellas los usuarios de las redes sociales. Como se ha mencionado en el apartado 4.2.1, mediante Instagram Stories Maybelline lanza cuestionarios a sus seguidores para obtener información sobre qué productos gustan más y qué tipo de contenido prefieren. Desafortunadamente no se puede medir el alcance ni las interacciones de los Stories del perfil de Maybelline de una manera externa, así que, para obtener una idea del éxito de su contenido, la interacción de este estudio se va a medir en los *likes* de las publicaciones.

Según las tablas del anexo, las 54 publicaciones de Maybelline contempladas en el estudio reúnen un total de 98.958 *likes* (en fecha 13 de mayo, cuando se finalizó el estudio). Con estas cifras se puede obtener una media de 1832,5 *likes* por publicación diaria en Instagram. El post con más *likes* de esta cuenta es el sorteo de un viaje a Nueva York que hizo Maybelline el 10 de mayo con el objetivo de ganar seguidores en Instagram y TikTok, este suma un total de 7.336 *likes*.

TikTok contabiliza los *likes* totales de los perfiles, según la tabla elaborada al principio del estudio, la cuenta en general tiene un total de 888.600 likes, contando las 11 publicaciones que aparecen en el perfil de Maybelline España se obtienen 376.692, por lo tanto, se puede decir que, los *posts* estudiados tienen una media de 34.244,7 *likes*. La publicación que tiene más *likes*, 91.300, es la colaboración con la *influencer* @bonbonreich, que en su cuenta principal ronda los dos millones de seguidores.

5. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE NYX

Durante el mes de estudio que se ha analizado la comunicación de Nyx a través de las tres redes sociales mencionadas anteriormente, se ha podido determinar que, la principal herramienta de comunicación para la marca es Instagram. A través de esta red social, la marca da a conocer sus productos, colabora de manera estrecha con *influencers* y lanza promociones. Igual que en el caso anterior, Nyx de media hace 2 publicaciones diarias. TikTok también se usa de forma secundaria, durante el periodo de estudio la firma ha publicado 13 TikToks desde su cuenta propia, de los cuales ha eliminado 6. Todo el contenido de TikTok ha sido *reposteado* en Instagram, una vez más se puede ver como la marca intenta abrirse a nuevos públicos y animar a los seguidores de su red social principal a sumarse a la comunidad Nyxer de TikTok.

Aunque se ha analizado la comunicación por YouTube de Maybelline obteniendo el resultado de 2 cortos vídeos, Nyx no ha publicado ningún contenido en esta red social dentro del periodo de estudio. Por lo tanto, se va a analizar su comunicación a través de Instagram y TikTok.

Partiendo de esta base, la comunicación de Nyx tomará el punto de partida en Instagram, su principal herramienta de comunicación e interacción con los *stakeholders*.

5.1 Formato del contenido

Como se ha dicho en el principio de este apartado, Instagram es la red social principal para la comunicación de Nyx. De ella parten todos los anuncios y promociones que, finalmente se acaban extendiendo a TikTok. Por este motivo este estudio va a dividir en dos formatos el tipo de contenido que emite Nyx por esta red social. Se trata de los Instagram Stories, formato predominante, y las publicaciones fijas que conforman el centro del perfil de Instagram de cualquier usuario.

En un segundo plano, se va a tratar la combinación de contenido entre TikTok e Instagram. Durante el periodo de estudio la marca lanzó una iniciativa para lograr tener un doble canal de visión y trasladar sus numerosos seguidores de Instagram a su perfil creciente de TikTok. De este modo, y promocionando uno de sus nuevos productos creó

el “Epic Wear Challenge” vía Instagram para trasladarlo a TikTok y compartir las publicaciones de todos los usuarios que se sumaran a la tendencia y publicaran contenido en sus perfiles privados.

5.1.1 Instagram Stories

Nyx, durante el periodo de estudio, publicó 249 Instagram Stories de forma prácticamente diaria, según las tablas del anexo, solo durante 3 días no publicó contenido de este formato. Nyx es una marca muy activa en cuanto a los Stories, los publica repartidos a lo largo del día de manera constante, según los datos del estudio, de media publica 8 Stories diarios, muchos más que Maybelline.

En cuanto al formato de los Stories de Nyx, se puede decir que es muy variado. Destaca el formato cartel o infografía, compuesto por un fondo liso donde se superponen fotografías y texto, este formato se usa para promocionar productos nuevos o para resaltar sus características y su forma se parece a la de un anuncio (Imagen 9). Este tipo de Storie también se usa para presentar a los *influencers* colaboradores de la marca o para promocionar ofertas o sorteos.

Otro tipo de Storie muy popular es la imagen de un *influencer* junto al producto al que se quiera dar visibilidad. Como se vio anteriormente, Maybelline apuesta por el contenido propio, según indican las tablas del anexo, Nyx hace todo lo contrario y se basa en el contenido que publican las y los *influencers* con productos de la marca. Por ese motivo, destacan los Stories en imagen o en vídeo donde los/las *influencers* aparecen mostrando *looks* con productos de la marca. (Imagen 10). Es muy habitual y característico de esta firma de maquillaje ver como los/las *influencers* hacen *swatches* de los productos, especialmente los que cuentan con diferentes gamas de colores. Un *swatch* en maquillaje es una prueba sobre la piel de un determinado producto para poder ver su textura y tonalidad (José, 2020)



(nyxcosmetics_es, 2021) Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11

Los/las influencers, en este caso, al actuar de prescriptores, en muchas ocasiones se sirven de *swatches* para mostrar los diferentes productos en un clip de vídeo. Es importante destacar la variedad de imágenes y vídeos con los que la marca publica Stories, a diferencia de Maybelline donde predominan las imágenes.

Nyx es una marca muy cercana y trata de buscar la interacción con sus seguidores, por ese motivo los Stories de Instagram también son una gran herramienta para recibir el *feedback* de su público. Mediante encuestas y preguntas o respuestas lanza cuestionarios a sus *stakeholders* para que se sientan parte de la marca y opinen sobre los productos y campañas que Nyx crea. Su comunicación destaca por ser informal, cercana y el uso constante de *emojis*. (Imagen 11).

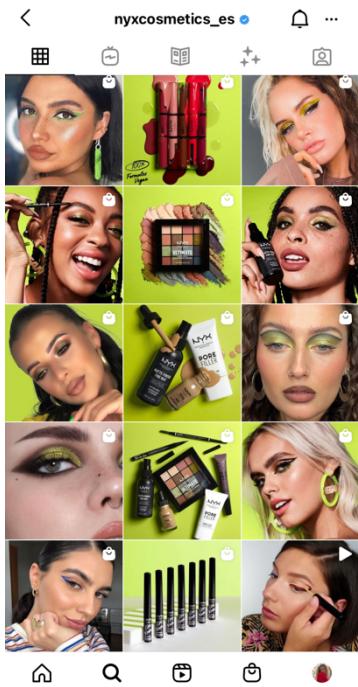
Para terminar de comentar los Instagram Stories también se debe hacer referencia a los Stories destacados. Igual que Maybelline, Nyx también guarda este formato de contenido que desaparece dentro de 24 horas en un apartado de Stories destacados. En esta categoría se pueden encontrar los productos más vendidos de la marca, la presentación de sus principales *influencers*, los nuevos lanzamientos y el Veganuary, una de las principales campañas de Nyx de esta temporada, de la cual se va a hablar en el apartado de contenidos.

5.1.2 Publicaciones de Instagram

Las publicaciones de Nyx son la parte fundamental de su perfil de Instagram, puesto que estas quedan guardadas por orden cronológico y crean la galería de fotos que forma el perfil de cualquier usuario de esta red social. Durante el periodo de estudio la marca hizo 60 publicaciones de manera diaria, no pasó ningún día sin que Nyx publicara contenido. Según los datos de las tablas que se pueden consultar en anexos, la firma durante el periodo que fue estudiada hizo 1,9 *posts* diarios de media, no obstante, se puede afirmar que la mayoría de los días el contenido se ha basado en dos publicaciones diarias.

La gran mayoría de estas publicaciones diarias de Nyx son fotografías, entre todos los *posts* solamente encontramos 3 vídeos, sin embargo, ya es más de lo que encontramos en el perfil de Maybelline, formado únicamente por fotografías. Todas las imágenes que forman el *feed* de Nyx están previamente pensadas, y es que su galería de fotos está pensada para tener diferentes tonalidades según la campaña que Nyx esté promocionando. Las tonalidades del *feed* son muy importantes para lograr una harmonía cuando se está visitando el perfil de la marca y transmitir profesionalidad. Sin embargo, este *feed* no tiene tonalidades concretas, sino que las cambia de manera drástica para innovar, a la vez que lanza nuevos productos al mercado.

En las siguientes imágenes se puede observar el *feed* de la segunda semana de estudio, está formado por imágenes con un tono verdoso, siempre con la opción de compra integrada para que el usuario pueda hacerse con el producto que ve. Este fondo verde se usa para fotografiar productos en un primer plano y para captar rostros de modelos e *influencers* maquillados por productos de la marca. El origen de este *feed* basado en verdes es la promoción de la línea de productos veganos y *cruelty free* que ofrece la firma, el Veganuary. Destaca la enorme presencia de rostros, la marca opta por mostrar más los looks que se pueden lograr con sus productos creando dos columnas con este tipo de fotografías, en contraposición a una sola con fotografías en primer plano de los propios productos.



(nyxcosmetics_es, 2021) Imagen 12

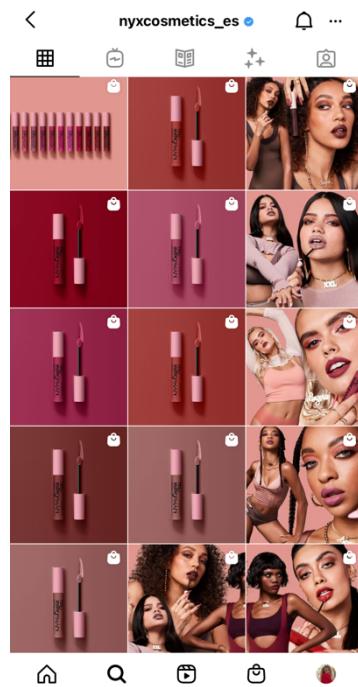


Imagen 13

Cambiando de semana, se puede observar como se modifica por completo el *feed* de la red social. Pasa de predominar el verde a basar todas las fotografías en un tono burdeos para anunciar el lanzamiento de un nuevo labial Lip Lingerie XXL. Sin embargo, no solo cambia la tonalidad de las publicaciones, sino la intencionalidad. Lo que la marca desea es poner énfasis en el nuevo producto, es por eso que se pasa a destinar dos columnas con fotografías del producto y una sola a rostros de modelos maquilladas con los nuevos labiales.

Para terminar de comentar los formatos que Nyx ha usado para publicar su contenido a través de Instagram, se debe hacer referencia a la combinación de los distintos formatos que ofrece esta red social para lograr un mayor impacto en los seguidores. Esta estrategia comunicativa consiste en emitir la misma información durante un periodo de días mediante dos formatos diferentes: las publicaciones y los Instagram Stories. Estos dos formatos no se usan de manera independiente, sino que se unen para que el mensaje que la firma quiere transmitir cae más en su público y obtenga un mayor alcance. Si nos fijamos en las tablas que se pueden consultar en el anexo, se podrá ver como uno de los primeros días de la campaña de lanzamiento de Lip Lingerie XXL, se publicaron 11 Stories sobre el producto y las publicaciones siguieron en la misma línea. Tal como demuestra el estudio esta

dinámica ocurre de manera diaria con los demás productos y campañas que ha lanzado la firma esta temporada.

5.1.3 Publicaciones en TikTok

Durante el periodo de estudio el perfil de Nyx España publicó un total de 13 TikToks, por lo que, podemos afirmar que, igual que Maybelline, publica una media de 3 TikToks a la semana. Sin embargo, de las 13 publicaciones documentadas, al final del estudio quedaba la mitad, pues 6 de ellas fueron eliminadas.

06/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	6 Lip Lingerie XXL		
	4 Lip Lingerie Q&A		10
Stories repost	1 Lip Lingerie XXL	@sandravmakeup	1
Stories TOTAL			11

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono Sizzlin)		#empowermate #nyxcosmetics_es	3539
Post 2	Lip Lingerie XXL		#nyxcosmetics_es #empowermate	3493

Tablas de creación propia. Consultar en anexos.

Esta red social, al contrario que Instagram, se usa de manera secundaria y su contenido no es tan elevado como el publicado en la otra red social. Pese a que las publicaciones en TikTok sean minoritarias, la firma de maquillaje lanzó un *challenge* para lograr generar más contenido en esta red social y animar a los seguidores de Instagram a sumarse a la comunidad creciente de TikTok.

En el propio perfil de Nyx se publicó un vídeo de una modelo maquillándose con los productos Epic Wear donde animaba al resto de seguidores a hacer lo mismo y compartirlo por redes esperando que Nyx *reposteara* su vídeo en la cuenta oficial. Estos

vídeos encadenados de usuarios haciendo el *challenge* fueron *reposteados* en Instagram Stories y algunos de ellos se *viralizaron* en TikTok. Esta es la primera y única estrategia que se ve en este estudio enfocada directamente a TikTok, una red social relativamente nueva que todavía está creciendo y donde las marcas esperan hacerse un hueco.

Si hacemos referencia a la estética del perfil de TikTok de Nyx España podremos ver que los videos restantes, que no han sido eliminados, no siguen ningún orden, a parte del cronológico. La gama de colores que forma el *feed* del perfil no está previamente pensada, al contrario que su perfil de Instagram, y los productos que se anuncian también tienen un orden aleatorio. No hay ninguna alternancia visible entre los rostros maquillados de modelos y vídeos únicamente destinados a mostrar productos.



(Nyxcosmetics_es, 2021) Imagen 13

El hecho de que Nyx solo cuente con 16 vídeos en toda su cuenta y que haya eliminado progresivamente la mitad de ellos dificulta tener una planificación sobre como se verá el *feed*. Esto también puede confundir a los usuarios que ya han visto este tipo de contenido y al entrar en el perfil de la marca no lo encuentren.

En cuanto a la procedencia de contenido, igual que Maybelline, Nyx prefiere crear contenido propio y no recurrir a *repostear* contenido que otras/otros *influencers* hayan creado para sus cuentas propias. Se debe resaltar que, durante la temporada de los Epic Wear Challenge algunos de los videos creados por *influencers* sí fueron compartidos, pero se borraron al finalizar la campaña.

Según los datos del estudio, se puede afirmar que esta red social tiene menos relevancia que Instagram, puesto que no se publica contenido con la misma frecuencia y este está menos planificado y cuidado. La imagen que muestra el perfil de Instagram y el de TikTok es diferente, ya que en la primera red social se puede navegar por el perfil de Nyx para ver sus productos y sus *looks*, en cambio en la segunda el usuario se queda corto de contenido.

Para terminar de comentar las cuestiones de formato en las redes sociales de Nyx Cosmetics España se puede afirmar que es una marca con una estética impecable y que cuida mucho su formato a la hora de publicar contenido en Instagram. Igual que Maybelline, destaca por la combinación de formatos lanzando un mismo mensaje por dos canales comunicativos diferentes: Instagram Stories y publicaciones. De esta manera lo que la marca consigue es aliar todos sus escenarios de comunicación para lanzar un mensaje más potente.

Nyx innova constantemente creando estéticas diferentes para su perfil según la campaña o productos que esté promocionando y eso le permite tener una galería inmensa de imágenes y vídeos que sus *stakeholders* pueden consultar. Aunque mediante la creación de un *challenge* haya intentado que su comunidad Nyxer de Instagram se sume a los seguidores de su perfil en TikTok, la estética de esta plataforma está muy poco cuidada, falta contenido y no da la misma impresión de profesionalidad que su cuenta de Instagram.

5.2 Información de contenido

Si se habla de contenido, Instagram es la red social que más usa Nyx para promocionar sus productos y darse a conocer. Durante el periodo de análisis comunicativo, la firma ha realizado dos campañas importantes: el Veganuary, colección formada por un conjunto de productos veganos y *cluelty free*, se deben comprar por separado pero la marca los agrupa para orientar mejor a todos sus *stakeholders* veganos. Y el lanzamiento de la nueva colección de labiales de larga duración Lip Lingerie XXL

5.2.1 El papel de los/las *influencers*

Nyx es una marca que apuesta por el contenido generado por los/las *influencers* que colaboran con la marca, comparten la mayoría del contenido que crean y lo combinan con contenido de elaboración propia. Esta firma, a diferencia de Maybelline no se caracteriza por contar con la figura de una embajadora de la marca, que es usada como imagen para publicitar sus productos, sino que cuenta con la colaboración de pequeños *influencers*. Esta estrategia comunicativa se basa en contar con prescriptores con un caché más bajo para formar un gran equipo y llegar a los nichos de mercado o abrirse a nuevos públicos.

Según el estudio realizado, de los 249 Stories publicados por la marca, 64 fueron *reposts* publicados a partir de contenido generado por *influencers* para su cuenta principal promocionando productos de Nyx. Se puede afirmar entonces, que de los 8 Stories diarias posteadas por Nyx Professional Makeup, 2 son *reposts*. Estos datos confirman el compromiso de la marca por colaborar con personas influyentes en las redes y así crear una comunidad firme con sus *stakeholders*.

Para la firma es importante que sus seguidores conozcan a los/las *influencers* que colaboran con sus productos, para ello ha creado un apartado en Stories destacados donde presenta los Brand Ambassadors de la temporada, un conjunto de maquilladores profesionales influyentes en las redes sociales que muestran en sus perfiles como usan los productos de Nyx y cuales recomiendan. Algunos de ellos además de colaborar con la marca por las redes son profesionales especializados que trabajan en las tiendas físicas de Nyx en España. Entre ellos están: @eltocadordeestela y @maigarciamua. El hecho de poder conocer a los profesionales que recomiendan la marca y verlos como una persona cercana es una estrategia de comunicación perfecta para no idealizar a la persona que anuncia el producto. Con esto la marca logra verse más cercana y de confianza.



(nyxcosmetics_es, 2021) Imagen 14

Los/las *influencers* también han jugado un papel importante para la marca a la hora de generar contenido para TikTok, ya que sin su colaboración el Epic Wear Challenge no se hubiera hecho viral. La estrategia de la marca constó de mandar los Epic Wear Sticks a *influencers* medianamente conocidos como: @cintigar, @lalbany o @makeupbysergio para que hicieran el reto y animaran a sus seguidores a reproducirlo y colgarlo en las redes.

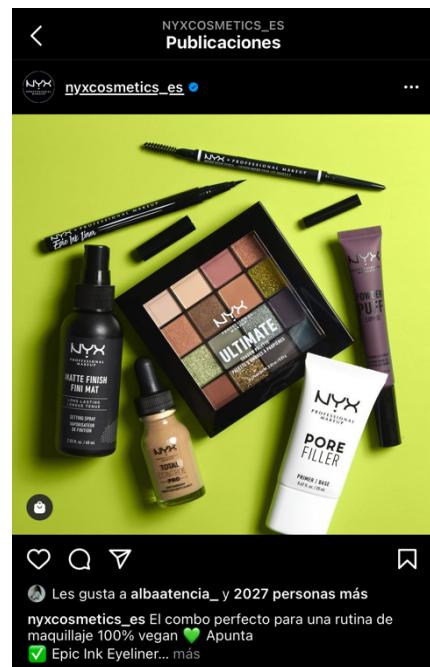
Resulta importante destacar la procedencia de los/las *influencers* que representan esta marca o que publicitan sus productos. Tienen orígenes diversos como: modelos,

influencers, maquilladores profesionales y artistas. También se debe poner énfasis en que se tienen en cuenta ambos géneros para representar a la marca, ya que Nyx maquilla a personas, no solo a mujeres, y eso se refleja en su repertorio de colaboradores. A pesar de los esfuerzos de la marca por mantener una relación estrecha con los/las *influencers* en Instagram, cosa que ha logrado, en TikTok su relación no es tan estable, puesto que no cuenta con tantos referentes y elimina constantemente los *posts* con colaboraciones.

5.2.2 Campañas y productos

Como se ha mencionado en apartados anteriores, las dos campañas más importantes que han coincidido con el periodo de estudio de comunicación de la marca han sido el Veganuary y el lanzamiento de la nueva colección de labiales Lip Lingerie XXL. Además de estas campañas para promocionar productos, Nyx Cosmetics durante este mes ha celebrado una edición de “Friends and Fanatics”.

El 22 de abril Nyx celebró el día del planeta, durante toda esa semana estuvo haciendo una recopilación de sus mejores productos con formula vegana.



(Nyxcosmetics_es, 2021) Imagen 15

Para ello creó un feed específico de Instagram con tonalidades verdes, ya que este color es con el que se designa la naturaleza y el veganismo. Como afirman las tablas de estudio en los anexos, durante esos días la marca acompañó sus publicaciones en Instagram con varias Stories para dar promoción a esta línea especial de productos.

La marca cuenta con cerca de 100 productos con formula vegana, cosa que llama la atención de muchos usuarios de maquillaje que buscan formulas de calidad, veganas y a un precio asequible. La base de esta campaña radica en recomendar un conjunto de productos veganos que permitan hacer un maquillaje de rostro completo usando solamente formulas veganas e incluyendo los nuevos lanzamientos de la marca desde la última campaña Veganuary. Los productos: Ultimete Palette, Micro Brow Pencil, Epic

Liner, Spray Matte Finsh y Pore Filler Primer fueron los productos que más aparecieron en los Stories y las publicaciones de la campaña.

El día del planeta no fue el único celebrado por la marca, según el seguimiento de las publicaciones, para el día de la madre Nyx creó un conjunto de 8 Instagram Stories, que se fueron repitiendo los días previos al día de la madre, con packs de productos para regalar que contenían descuentos. Como se ha visto, Nyx Cosmetics no pierde oportunidad para crear packs o colecciones y promocionarlas en días señalados, es una buena estrategia para dar al cliente un motivo por el que comprar el producto.

La segunda campaña importante para la marca fue el lanzamiento de la colección de labiales de larga duración Lip Lingerie XXL. En una época de pandemia donde las personas se ven obligadas a usar mascarilla ha subido la demanda de labiales fijos y Nyx no ha perdido la oportunidad. Estos pintalabios se caracterizan por no dejar residuo en la mascarilla, ni en la comida, ni en ningún tipo de tejido. Este producto ha aparecido en los Stories y en las publicaciones fijas del perfil de Instagram de Nyx Cosmetics España des del día de su lanzamiento (03/05) hasta el final del estudio, convirtiéndose en el producto más mencionado por la marca durante el análisis.

Para esta campaña Nyx ha contado con la colaboración de *influencers* que han probado el producto y han creado contenido con *swatches* de las diferentes tonalidades de labial. Los *influencers* que más han mencionado este producto según las tablas del anexo son: @ivansecual, @sandravmakeup y @cristinarg20, todo su contenido original fue *reposteado* por la marca, que hasta creó un *feed* en tonos cálidos para hacer el lanzamiento más estético.

Para terminar, debemos destacar el único evento organizado por la marca durante este mes de estudio. Nyx es famosa por organizar eventos con *influencers* donde sus seguidores pueden probar los productos y conocer nuevos lanzamientos a la vez que interactúan con sus ídolos. Este año se van a celebrar los Nyx Face Awards y la marca ya anunció las inscripciones, sin embargo, el evento que se ha podido analizar han sido los Friends and Fanatics. Este evento se basa en un conjunto de días donde los productos más famosos de la marca se pueden comprar con grandes descuentos, lo especial de estas ofertas es que la marca organizó un evento con 4 Brand Ambassadors para que recomendaran sus productos favoritos y los usuarios se decidieran a adquirirlos.

La peculiaridad de este evento es que se hizo a través de Instagram Direct puesto que por la pandemia del Covid19 los grandes eventos están prohibidos. Esta herramienta ofreció la posibilidad de que los seguidores interactuaran con los *influencers* invitados, ya que los Directs permiten comentarios en vivo. La marca aprovechó este evento para anunciar productos que no se habían podido promocionar en la anterior campaña vegana como: Honey Dew Me Up Primer, On The Rise Mascara, Can't Stop Won't Stop concealer y la base Born To Glow. Para promocionar este evento Nyx estuvo 8 días anunciando el evento y los productos que tendrían descuento, debido al éxito que tuvo los organizadores decidieron ampliar las ofertas durante 24 hora más de su día de finalización.



(Nyxcosmetics_es, 2021) Imagen 15

El directo de Friends and Fanatics se guardó de manera fija como IGTV, se podría decir que Nyx ha sustituido el contenido de YouTube por esta nueva herramienta que ofrece Instagram.

5.2.3 Hashtags

Tanto en Instagram como en TikTok el contenido publicado tiene un sistema de clasificación para ordenar los *posts* según su temática y su procedencia. A través de los hashtags (#) los usuarios ponen palabras clave sobre el contenido de la publicación. Tanto la cuenta de Instagram de Nyx como la de TikTok están verificadas, sin embargo, una está consolidada, mientras que la otra se encuentra en crecimiento, es por eso que usa más cantidad de hashtags, con el objetivo de dar a conocer su contenido.

Si nos fijamos en las publicaciones de Instagram, los hashtags que más destacan son #nyxcosmetics_es y #nyxprofessionalmakeup. Estas etiquetas aparecen en casi todas las publicaciones de la firma, su objetivo es etiquetar los *posts* como propios y ubicar el perfil

en España, ya que hay muchos países con perfil nacional de la marca. A parte de estas etiquetas genéricas que aparecen cada vez que se publica contenido, Nyx ha creado hashtags para etiquetar algunos de sus productos más virales. Como ejemplo tenemos la gama de productos vegana, que se etiquetó con #vganuary o el lanzamiento de la nueva colección Lip Lingerie XXL, todos los *posts* referentes a estos labiales se etiquetaron con #empowermate, como lema del producto.

Otra etiqueta que Nyx usó para catalogar sus publicaciones fue #browlamination, este no es un hashtag propio, hace referencia a una moda extendida durante los últimos meses en redes sociales que consiste en laminar las cejas hacia arriba con un gel fijador. Es por eso que cada vez que Nyx España promocionaba productos para cejas como el Brow Glue o Lift and Snatch, etiquetaba el post con este hashtag. Se afirma que Nyx no crea etiquetas con los nombres de sus productos, como sí hacía Maybelline, sino que crea un lema o se acoge a una tendencia que los represente.

Las etiquetas en TikTok funcionan diferente, en Instagram basta con una media de dos etiquetas por post, sin embargo, en TikTok los hashtags son clave para que el algoritmo de la aplicación posicione bien el contenido y consiga alcance e interacciones. Siguiendo la línea de Maybelline, las etiquetas que más aparecen son las que permiten *viralizar* el contenido como: #fyp, #viral o #foryoupage. Seguidamente también encontramos #makeup #makeupartist o #makeuhack para posicionar el contenido en las categorías de maquillaje. Dependiendo de el producto que aparezca en el vídeo los hashtags pueden variar a #lipstick, #serum o #vegan.

Igual que en el caso anterior, las publicaciones de Nyx Professional Makeup en TikTok también se han sumado al ASMR, una tendencia muy extendida por la extraña satisfacción que produce. Las dos publicaciones que están catalogadas con la etiqueta #ASMR o #makeupasmr tienen un gran número de *likes* y no han sido eliminadas por los administradores de la cuenta.

5.2.4 Interacción con los usuarios

A parte de contemplar el contenido de las publicaciones de la marca, también se debe hacer referencia a como interactúan con ellas los usuarios de las redes sociales. Como se

ha mencionado anteriormente, mediante Instagram Stories, Nyx lanza cuestionarios a sus seguidores para obtener información sobre qué productos gustan más y qué tipo de contenido prefieren. Además, a través del Instagram Direct emitido como evento de los Friends and Fanatics los seguidores pudieron interactuar con profesionales del maquillaje que colaboran con la marca para consultar qué productos debían comprar aprovechando las ofertas. Desafortunadamente no se puede medir el alcance ni las interacciones de los Stories del perfil de Nyx de una manera externa, así que, para obtener una idea del éxito de su contenido, la interacción de este estudio se va a medir en los *likes* de las publicaciones.

De los 60 *posts* que hizo Nyx en su perfil oficial de Instagram España, obtuvo un total de 144.909 *likes*. Por lo tanto, se puede afirmar que Nyx tuvo una media de 2.415 *likes* por publicación, además se debe destacar que el directo que se emitió durante los Friends and Fanatics, a día 13 de mayo cuando se finalizó el estudio, llegaba a la cifra de 12.938 reproducciones. La cantidad de reproducciones comparada con el número de *likes* que tuvo la publicación (678) denota que un porcentaje muy pequeño de las personas que ven el contenido interactúan con él. El post con más *likes* de la cuenta, según las tablas del anexo, es del día 19 de abril y corresponde al post de lanzamiento de la nueva colección Lip Lingerie XXX.

TikTok contabiliza los *likes* totales de los perfiles, según la tabla elaborada al principio del estudio, la cuenta en general tiene un total de 281.800 *likes*, contando las 7 publicaciones que aparecen en el perfil de Nyx Professional Makeup España a se obtienen 120.707, por lo tanto, se puede decir que, los *posts* estudiados tienen una media de 17.243,8 *likes*. La publicación que tiene más *likes*, 51.800, es el vídeo en ASM donde se muestran los tonos de los Epic Wear Stiks.

Un último punto para destacar es que las pocas publicaciones que se han conservado en TikTok tienen unas cantidades de *likes* muy diferentes, se puede diferenciar entre tres *posts* que pasan de 20.000 *likes* y conforman toda la media, mientras que los. Cuatro restantes no llegan a 6.000.

6. COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

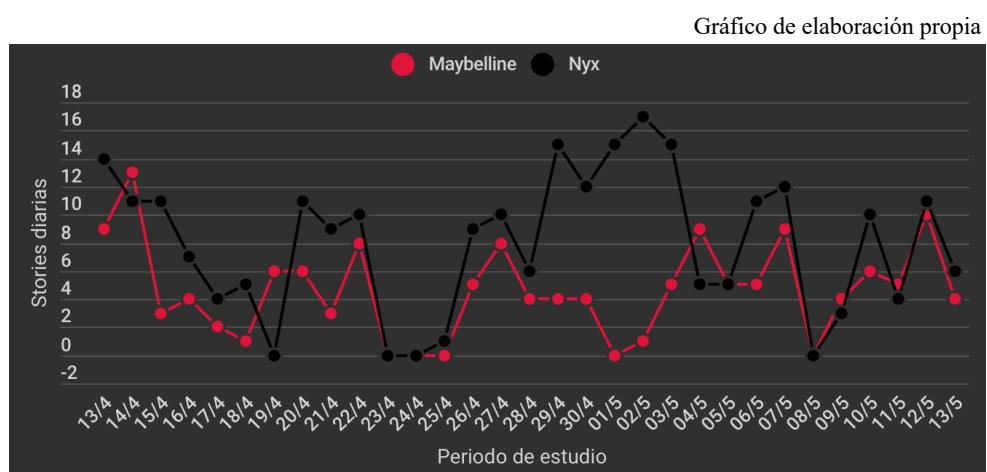
En los apartados anteriores (4 y 5) se han descrito de forma detallada las acciones comunicativas que han desarrollado, por redes sociales, las dos marcas estudiadas durante un periodo de 31 días. Es importante para este estudio diferenciar tanto la información que estas transmiten y los productos que quieren promocionar, como el formato que escogen para construir su red de comunicación.

Es por eso, que compararemos el contenido estudiado de Nyx y Maybelline siguiendo estas variables para ver en qué coinciden y si pueden tener una competición igualada en el mundo del maquillaje online.

6.1 El formato

Como se ha podido observar, la red social preferente de ambas marcas es Instagram, donde lanzan su contenido principal a través de Instagram Stories y publicaciones fijas. Con TikTok, su red social secundaria, complementan la información que dan en sus perfiles principales e intentan acercarse a un nuevo público.

Dentro de Instagram, el formato más utilizado son los Stories, publicaciones que se eliminan automáticamente pasadas las 24 horas. Durante el periodo de estudio, Maybelline publicó 143 Stories mientras que Nyx la superó por casi 100 publicaciones con 249. De este modo se puede ver que Nyx es mucho más activa a la hora de publicar contenido de este formato, ya que, según los cálculos, de media crea unos 8 Stories diarios. Se debe apuntar que, ambas marcas guardan algunos Stories en forma de “destacado” en su perfil para que los usuarios los puedan consultar en cualquier momento.



Ambas marcas siguen el mismo diseño de Stories, para promocionar productos predomina el formato tipo cartel publicitario, con imágenes en primer plano de los productos y sus descripciones. En la ocasión de Maybelline, también aparece como modelo, su embajadora Claudia Salas. Mientras que Nyx usa fotos de modelos aleatorias o de *influencers* *reposteando* su contenido. Según los resultados del estudio, esta marca es mucho más propensa que Maybelline a compartir contenido creado para cuentas principales de *influencers*. Maybelline opta por crear su propio contenido sin la figura de estos prescriptores, por eso es más frecuente ver Stories previamente diseñadas, de mucha calidad y con un formato más comercial.

Otra diferencia para destacar sobre los Stories es el hecho de que Nyx publique más videos que Maybelline, que solo *posteo* vídeos anunciando la campaña de Los 4 de Claudia Salas con un spot fraccionado para ser emitido por Instagram Stories. Tanto Maybelline como Nyx, usan este tipo de formato para interactuar con sus seguidores, les lanzan cuestionarios, adivinanzas o ránquines para puntuar productos. De esta manera consiguen acercarse más su público, ganar credibilidad y *engagement*, y usando un lenguaje cercano y emoticonos logran parecerse a perfiles de usuarios convencionales.

Si hablamos de las publicaciones, se debe destacar que no hay tanta diferencia de cantidad como en los Stories, Maybelline publicó 58 mientras que Nyx, una vez más superior, llegó a las 60. Ambas tienen una media de casi dos publicaciones diarias, sin embargo, se diferencian en la composición del *feed*. Maybelline opta por definirlo a base de tonos marrones, blanco y beige, siguiendo un patrón de colores muy marcado para conseguir una vista en conjunto harmoniosa. Organiza las publicaciones en dos columnas donde aparecen fotografías en primer plano de sus productos, y una tercera compuesta por rostros de modelos maquilladas. Por otro lado, Nyx opta por una estrategia totalmente diferente, cambiar el *feed* según la campaña del momento. La marca ha tenido hasta 3 *feeds* distintos a lo largo del periodo de estudio: uno en tonos verdes, otro en azules y el último donde destaca el burdeos. Pero no solo cambian las tonalidades, sino el tipo de imagen, cosa que da variedad al *feed* alternando tanto fotografías de productos como imágenes de modelos *maquilladxs* sin un patrón previo. Otra diferencia de Nyx sobre Maybelline es alternar vídeos con fotografías en sus publicaciones, el perfil oficial de la marca cuenta con 3 vídeos con *swatches* de productos y tutoriales, además de un IGTV. Todo lo contrario de Maybelline que basa su contenido exclusivamente en fotografías.

Ambas marcas han optado por la combinación de formatos dentro de Instagram, como se ha podido ver en el estudio, la información por esta red social se lanza a través de dos tipos de vía, los Stories y las publicaciones. El hecho de publicar el mismo contenido a través de dos canales distintos hace que el mensaje llegue, no solo a más cantidad de público, sino a más diversidad. Otra forma de combinar el contenido es trasladar clips de TikTok a los Instagram Stories, ambos tienen un formato vertical y su compatibilidad abre las puertas a compartir contenido de una plataforma a otra. Esta es la estrategia que quiso seguir Nyx compartiendo el Epic Wear Challenge de TikTok a Instagram, de hecho, los vídeos realizados por los seguidores fueron compartidos más veces por Stories que por el propio perfil de TikTok.

Como se ha podido observar en apartados anteriores, aunque ambas marcas usan TikTok de manera secundaria para complementar su contenido en Instagram e intentar llegar a públicos más jóvenes, tienen un tratamiento diferente en sus perfiles. Maybelline cuida sus publicaciones para que el *feed* de TikTok tenga la misma gama de colores, también planifica sus publicaciones para que queden ordenadas por filas de 3 en 3 alternando su contenido. En cambio, Nyx, a parte de no destacar por su cantidad de *posts*, tiene un perfil desordenado, no alterna sus publicaciones y tampoco cuida el *feed*. En total Maybelline publicó 15 vídeos de los cuales borró 4, mientras que Nyx hizo prácticamente lo mismo, publicó 13 vídeos y borró 6. La eliminación de clips que no han alcanzado el éxito no es un problema para Maybelline, ya que cuenta con una gran galería de TikToks, sin embargo, Nyx se ha quedado corto de contenido puesto que en su perfil solo aparecen 16 vídeos en total.

Se podría decir, que Maybelline sigue la misma línea en Instagram que en TikTok, pero publicando menos contenido. Sin embargo, Nyx no sigue el mismo patrón en ambas redes, Instagram destaca por una estética original y profesional, mientras que el perfil de esta red social parece mucho más descuidado y pobre en contenido.

Para terminar, aunque no ha tenido mucha incidencia en este estudio, se debe hacer referencia a YouTube. Nyx no ha publicado ni un solo vídeo en esta plataforma durante el tiempo que se ha analizado la comunicación de la marca. Sin embargo, Maybelline sí que ha hecho uso de la plataforma para colgar dos vídeos, uno de ellos es el spot de presentación de la colección “Los 4 de Claudia Salas” que posteriormente se fragmentó y se publicó en formato vertical por Instagram Stories. El segundo vídeo consta de un tutorial de maquillaje

6.2 El contenido

En este apartado se van a comentar diferentes puntos sobre el contenido de ambas marcas; primero la relación que tienen con los *influencers* y embajadores, el tipo de productos en los que se han basado las campañas que han tenido lugar en el momento del estudio, las etiquetas que lleva dicho contenido y el resultado de este medido en *likes*.

Lo primero que se debe destacar es la distinta relación que tienen las marcas con los *influencers* en las redes sociales, mientras que Nyx tiene una relación muy estrecha con estas figuras prescriptoras, Maybelline opta por alejarse de ellas y adoptar una actriz como imagen de la marca. Si comprobamos su trayectoria profesional, Maybelline es una marca que se caracteriza por la figura de la embajadora como cara visible de la marca. Es por eso que, en las redes sociales ha querido seguir la misma estrategia que en la publicidad tradicional y basar sus campañas en la figura de Claudia Salas. También se debe tener en cuenta que la marca ha hecho por adaptarse al contenido patrocinado con *influencers*, en TikTok cuenta con vídeos protagonizados por *influencers* de gran renombre mientras prueban productos de la marca. Sin embargo, estos forman parte del contenido exclusivo de la marca y no están disponibles en las cuentas personales de las *influencers*.

Nyx, en cambio, tiene una relación distinta con sus colaboradores. Primero de todo trabaja con hombres y mujeres de diferentes colectivos mostrándose como una marca unisex y colaboradora con el colectivo LGTBIQ+. Nyx prefiere trabajar con *influencers* y rechaza tener un solo embajador/ra para la marca y en cambio tiene un elenco de profesionales denominados Brand Ambassadors. Estos no son *influencers* convencionales, sino que son profesionales del maquillaje que trabajan en tiendas físicas de Nyx asesorando a los clientes. A parte de los Brand Ambassadors Nyx cuenta con una gran variedad de actores, modelos, artistas, maquilladores e *influencers* a los que manda parte de su colección para que hagan vídeos propios para sus perfiles y después los compartan con la marca. El hecho de que Nyx no se base tanto en el contenido de creación propia hace que el público vea la marca en otros perfiles y no sea percibida a modo de anuncio, consiguiendo así un acercamiento con los *stakeholders*.

Se debe hacer referencia también a las promociones que han anunciado ambas marcas para incentivar la compra de sus productos. Nyx pasó gran parte del periodo de estudio anunciando una nueva edición de Friends and Fanatics, unos días donde la página web de la marca ofrecía

grandes descuentos para los productos más vendidos. A su misma vez, Maybelline no se quedó atrás y anunció los Amazon Days, donde los usuarios de esta plataforma tendrían un descuento importante si se hacían con los productos de la firma a través de la web de Amazon. Para terminar también se debe hablar de la oferta que lanzó Maybelline la semana del 4 de abril proporcionando la segunda unidad de un mismo producto con un 50% de descuento.

Si hablamos de esta situación de datos, se debe destacar que, ambas marcas prefieren su contenido propio cuando se trata de publicaciones fijas, ya que su objetivo es crear un *feed* profesional y cohesionado para dar una buena imagen. El papel de los *influencers* se puede ver en los Instagram Stories, que son más informales y este tipo de formato facilita la compartición de contenido. De todos los Stories que posteó Nyx durante el periodo de estudio, el 25% fueron de contenido creado por *influencers* compartido por el perfil oficial de la marca. Mientras que Maybelline solo destinó el 11% de sus Stories a este tipo de contenido. Con estos datos podemos ver que, aunque en ninguna de las dos marcas predomine el contenido *reposteado*, Nyx destina una cuarta parte de sus publicaciones al compartir publicaciones de sus colaboradores.

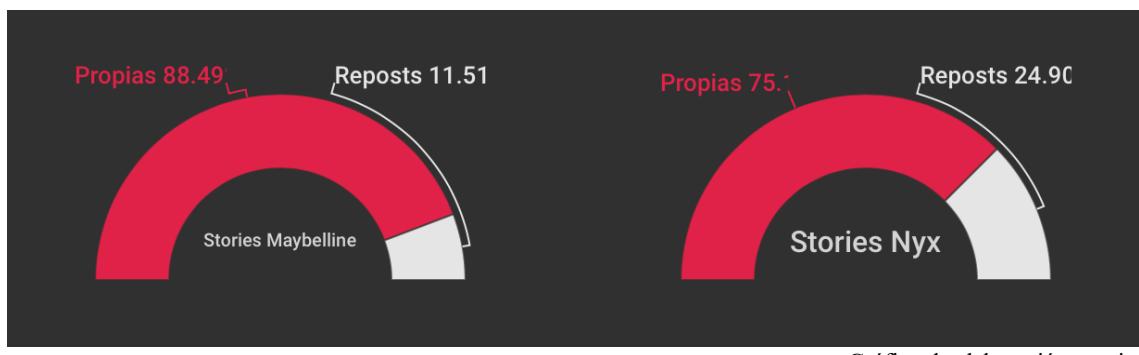


Gráfico de elaboración propia

Independientemente del formato o el origen de las publicaciones, estas se basan en los productos de cada marca. A lo largo del estudio se han podido analizar las campañas que ha hecho cada firma y se puede llegar a la conclusión de que son similares en cuanto al contenido. En la siguiente tabla de elaboración propia se pueden ver los productos de Maybelline que compiten directamente con los de Nyx y que han sido anunciados durante el mismo periodo

MAYBELLINE		NYX
Tattoo Liner		Epic Wear Liner
Brow Ultra Slim		Lift and Snatch

Corrector Borrador	Can't Stop Won't Stop corrector
Sky High mascara	On The Rise mascara
Color Strike sombra	Ultimate Palette sombras
Matte Ink labial	Lip Lingerie XXL labial

Tabla de elaboración propia

En la campaña que lanzó Maybelline “Los 4 de Claudia Salas”, se promocionaba un delineador de ojos, un lápiz para cejas, una sombra de ojos y una máscara de pestañas. Al mismo tiempo, Nyx estaba promocionando los mismos productos de su marca en la campaña Veganuary, anunciando que todos ellos tenían fórmula Vegana. Ambas marcas se pasaron la mayor parte del periodo de estudio anunciando el mismo tipo de productos comparables y sustitutivos, pero con diferentes campañas.

Sin embargo, esto no solo pasó con las campañas principales de las marcas, ya que, a causa del Covid19 se han popularizado los labiales de larga duración y ambas marcas han aprovechado la oportunidad. Mientras Maybelline anunciaba nuevas tonalidades de sus labiales mate de larga duración Matte Ink con la Spiced Edition, Nyx lanzó su nuevo producto Lip Lingerie XXL, exactamente con las mismas características que los labiales de Maybelline.

Así que, después de haber analizado los diferentes productos que han anunciado las dos firmas en sus campañas durante el periodo de un mes, se puede llegar a la conclusión de que, aunque varíe el formato y el enfoque de la campaña, al final ambas marcas acaban anunciando el mismo tipo de producto y anunciando promociones para incentivar la compra de estos.

Por otro lado, también se debe hablar del papel que han tenido los hashtags durante estas campañas y ver si hay coincidencias en su uso por parte de las dos firmas. Lo que más destaca es que ambas marcas de maquillaje han creado hashtags propios para clasificar su contenido e indicar su procedencia, los tres más usados son: #maybelline_es, #nyxcosmetics_es y #nyxprofessionalmakeup. Con estas etiquetas lo que consigue la marca es marcar cada uno de sus *posts* para identificarlos como contenido propio. La mayoría de estas se usan en *posts* de Instagram y no se suelen incluir en los de TikTok. Además de los hashtags propios las marcas también han creado hashtags para referirse a cada uno de sus productos y a las campañas del momento.

Lo que caracteriza a los hashtags específicos es que no están formados por el nombre de los productos sino por las tendencias que representan. Ambas marcas han seguido la misma estrategia, se puede ver como Maybelline se refiere a sus colecciones: #Lxs4deClaudia #Cityedition; y como lo hace Nyx: #veganuary. Otra manera de usar los hashtags es para hacer referencia a un producto en concreto como: #loborratodo para hacer referencia al Borrador Corrector, #pestañasconaltura para la máscara de pestañas Sky High y #empowermate para los Lip Lingerie XXL. Es de destacar la invención de hashtags para reflejar tendencias, como hizo Nyx para referirse a toda su colección de productos para cejas con la etiqueta #browlamination.

Ambas marcas usan menos etiquetas en Instagram, puesto que tienen la cuenta verificada y el alcance prácticamente asegurado, la media de etiquetas en Instagram es de dos por publicación, en ocasiones 3 cuando se hace referencia a algún producto o tendencia. Sin embargo, en Instagram las etiquetas funcionan diferente, porque las dos firmas tienen cuentas en crecimiento y necesitan que su contenido llegue a la mayor parte de *stakeholders* posibles para ganar seguidores. Para ello no usan etiquetas creadas por la propia marca, sino las que *viralizan* el contenido en esta aplicación como: #viral, #foryoupage #fyp; o etiquetas que cataloguen el contenido: #makeuphack, #makeup y #lipstick. Con estas etiquetas las firmas pretenden que el algoritmo de la aplicación posicione mejor su contenido, por ese mismo motivo, pese a tratarse de cuentas españolas, los hashtags se escriben en inglés.

Este estudio también ha tenido en cuenta la interacción que tienen los usuarios con las firmas de maquillaje en ambas redes sociales, de esta manera fijándose en los seguidores y los *likes* se puede establecer una comparativa y determinar qué marca tiene más éxito en Instagram y TikTok. Según los datos recopilados el día de fin del estudio se pudo elaborar esta tabla comparativa.

INSTAGRAM				
	Seguidores	Publicaciones	Likes totales	Media de likes
Maybelline	466.000	58	98.958	1.832,5
Nyx	913.000	60	144.909	2.415

TIKTOK				
	Likes totales	Publicaciones	Likes / publicación	Media de likes
Maybelline	888.300	11	376.692	34.244,7
Nyx	281.800	7	120.707	17.243,8

Tablas de elaboración propia

Con estas tablas, se puede llegar a la conclusión de que Nyx ha sido superior a Maybelline en cuanto a *posts* de Instagram, por lo que es comprensible que obtenga un número de *likes* totales más elevado. Sin embargo, aunque la diferencia sea solo de 2 *posts*, con la media de *likes* por publicación se puede observar que, Nyx sigue teniendo una media de *likes* por publicación superior a Maybelline.

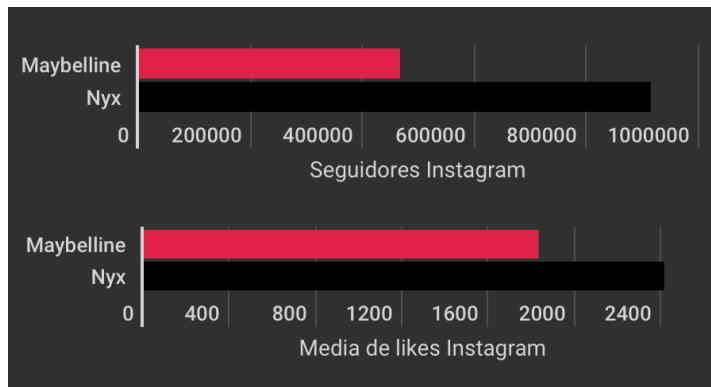
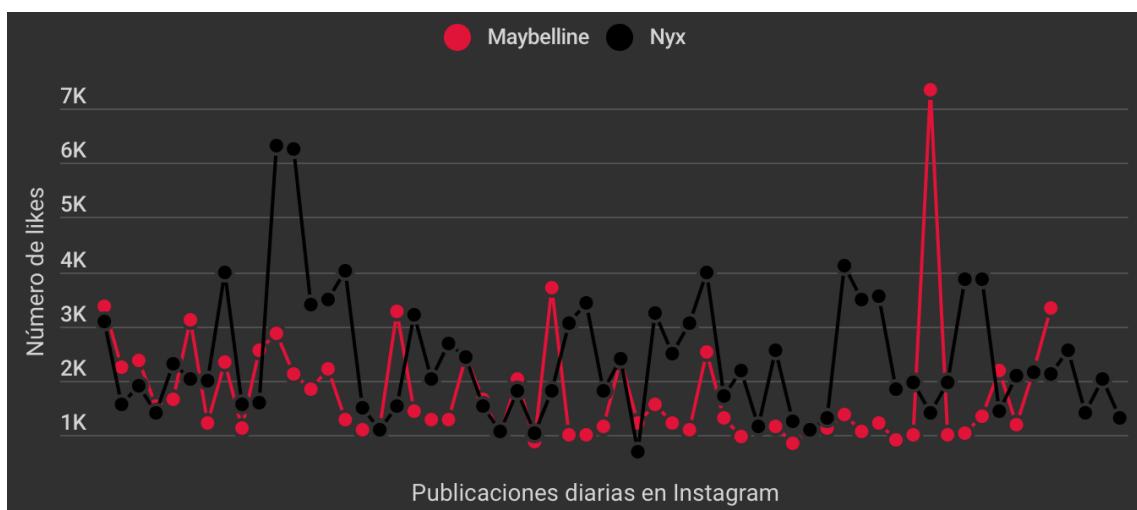


Gráfico de elaboración propia

También se debe tener en cuenta el número de seguidores que tiene cada cuenta, se puede observar que Nyx España dobla la cantidad de seguidores que tiene Maybelline España. Así que, viendo la gran diferencia de seguidores, la desigualdad de media de *likes* por publicación no se ve tan grande y se entiende que, Maybelline tiene proporcionalmente menos seguidores, pero más de ellos interactúan con el contenido. Si los seguidores de Nyx interactuaran con el contenido en la misma proporción, las publicaciones tendrían una media de *likes* más elevada.



En cambio, en TikTok cambian los roles, Maybelline es quien lidera en número de *likes* totales, y por lo tanto también lo hace con la media de *likes* por publicación superando a Nyx por más del doble. El número de publicaciones de Nyx es considerablemente inferior, factor al que se puede atribuir el bajo nivel de *likes* totales. Sin tener en cuenta el contenido que publica cada marca en TikTok, se puede llegar a la conclusión que, a diferencia de Instagram,

Maybelline está más activo en su perfil y cuida más su *feed* y estética que Nyx. Eso se traduce en el elevado número de *likes* por publicación y en el éxito que tiene Maybelline en esta plataforma.

Para terminar, se puede decir que Maybelline y Nyx tienen una estrategia comunicativa bastante similar, pese a las diferencias más notables como el papel de las embajadoras y la frecuencia de publicación de contenido, ambas han logrado crear una comunidad activa de seguidores en sus redes sociales y dar a conocer sus productos a base de publicidad y promociones. Lo más destacable de sus estrategias comunicativas es que ambas marcas podrían sacar más partido a TikTok, sobretodo Nyx, y así poder acercarse más a la Generación Z, público principal de esta red social. Además, hay que destacar también la ausencia de YouTube, mientras que otras marcas usan esta red social para dar a conocer sus productos y nuevos lanzamientos de la mano de *influencers*, tanto Nyx como Maybelline han hecho un uso prácticamente nulo de esta plataforma.

6.3 La perspectiva del público

Para tener otra perspectiva sobre el estudio, se ha elaborado una encuesta que valora la estrategia comunicativa de Nyx y Maybelline desde el punto de vista de los *stakeholders*. Este cuestionario se ha pasado a 85 personas entre 15 y 40 años que pueden estar en contacto con las marcas y formar parte de sus *stakeholders* o pueden ser totalmente ajenas al mundo del maquillaje. Con sus respuestas se va a poder determinar si los resultados obtenidos en el estudio se pueden relacionar con la visión del público general.

Según los datos que se pueden consultar en anexos, más del 80% de las personas encuestadas son mujeres, destacando que, pese a ser mayoría, una minoría de hombres también está interesada en el maquillaje. De las 85 personas que contestaron la encuesta un 67,1% afirmó tener productos de estas dos marcas, es de destacar que, de este porcentaje, casi la mitad, solo tiene productos de Maybelline. Esto se puede deber a que es una marca más conocida, con más años de trayectoria y con más cantidad de puestos de venta. Mientras que los productos de Maybelline pueden adquirirse en perfumerías como Primor o Druni, los productos de Nyx solo se pueden comprar on-line o en tiendas físicas de la propia marca que solo se encuentran en grandes ciudades.

Al preguntar a la muestra sobre qué red social prefiere para ver contenido de estas marcas de maquillaje, un 75,3% contestó Instagram, estos resultados concuerdan con la estrategia comunicativa de ambas marcas que centran su actividad en esta red social donde acumulan la mayor cantidad de seguidores. Lo relevante fue ver que un 16% prefiere ver contenido por YouTube, red social donde las marcas están menos activas, por no decir inactivas del todo.

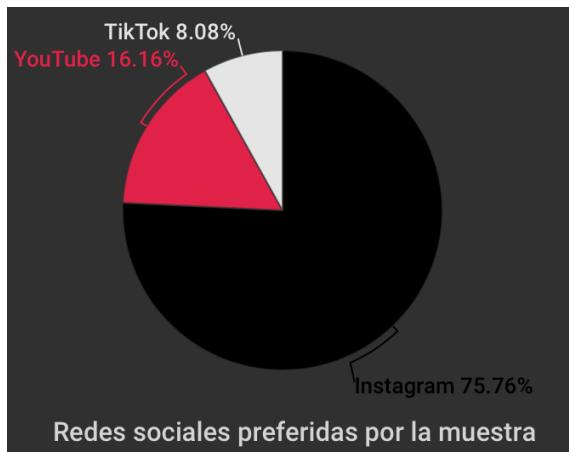


Gráfico de elaboración propia

Seguidamente TikTok fue la opción para el 8,6% de las respuestas ya que es una red en crecimiento. Pese a sus preferencias, el 75,9% de los encuestados no interactúan con el contenido que ven en redes sociales, así que los datos de interacción por parte de los *stakeholders* obtenidos durante el estudio representan una parte muy minoritaria del alcance que tiene el contenido de ambas marcas, tal y como se estableció en el apartado anterior.

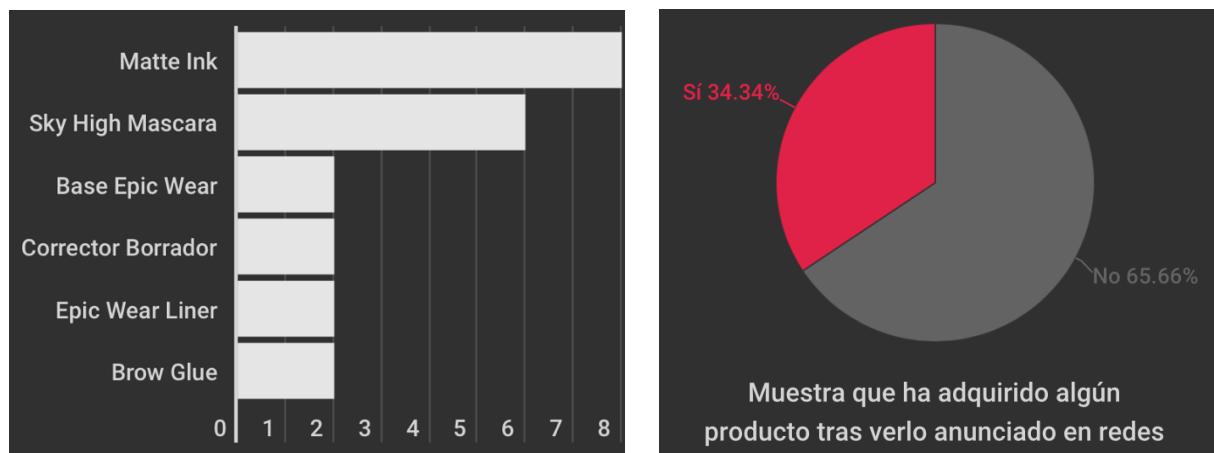
Otro tema interesante es como reacciona el público general a la incorporación de *influencers* en las campañas publicitarias de las marcas de maquillaje, como se vio durante el estudio, Maybelline apuesta por presentar sus productos de la mano de una embajadora, mientras que Nyx cuenta con varias figuras de Brand Ambassadors y apuesta por el contenido generado por *influencers*, ya que la figura del prescriptor genera más confianza y cercanía a los *stakeholders*.

Sin embargo, los públicos están muy divididos respecto a esta opinión, un 48,8% de los encuestados confían más en la figura del *influencer* que en la información oficial que da una marca a través de su cuenta oficial, frente a un 51,2% que sigue confiando más en las marcas. Esto demuestra que ambas estrategias comunicativas son válidas a la hora de acercarse a los *stakeholders* y combinarlas sería lo más efectivo para llegar al mayor público posible.

Para terminar, se preguntó a los encuestados si habían adquirido algún producto de estas marcas tras verlo anunciado en redes sociales, el 34,34% contestó que sí, cosa que nos deja ver la parcial efectividad de la actividad de Nyx y Maybelline en las redes sociales.

Es muy importante validar el éxito de las estrategias comunicativas de las marcas para ver si están surtiendo efecto y lo que se debe mejorar. La mayoría de las respuestas obtenidas hacen referencia a productos de Maybelline, datos que concuerdan con la segunda pregunta donde Maybelline aparecía como la marca más comprada. Durante el periodo de estudio han estado en marcha varias campañas, según el público general la que más resultado ha tenido ha sido la de los labiales de larga duración Matte Ink y la máscara de pestañas Sky High, ambas de Maybelline.

Elaboración propia



7. CONCLUSIONES

Resumen

El sector de la cosmética y el maquillaje es uno de los que más está creciendo gracias a las redes sociales, según el marco teórico de este estudio, en 2017 creció un 2,15% a nivel español. Es por eso que, las campañas publicitarias de este sector obtienen una inversión del 24,48% de los anunciantes en redes sociales. Las grandes marcas de cosmética han tenido que transformar sus estrategias comunicativas con la llegada de las redes. Tradicionalmente su comunicación se basaba en emplazamientos publicitarios por televisión o anuncios en la prensa. Sin embargo, las redes sociales han abierto un nuevo escenario con más posibilidades de interacción para las marcas, y estas se han tenido que adaptar a esta nueva fase de la comunicación.

A lo largo de este estudio se ha analizado la comunicación a través de tres redes sociales de dos importantes marcas de maquillaje: Nyx y Maybelline. La primera nació en 1999 y desarrolla la mayoría de sus campañas y promociones de productos a través de las redes sociales, por este motivo, rápidamente captó al público más joven consiguiendo un gran número de seguidores y clientes. Esta marca fue vendida en 2014 al grupo L’Oreal que se ha encargado de hacerla crecer hasta día de hoy.

Otra marca gestionada por esta gran empresa es Maybelline, que cuenta con más de 100 años de trayectoria y según sus propias referencias ostenta la posición de marca de cosmética líder en Estados Unidos. Empezó haciendo publicidad en los años 40 a través de la gran pantalla y contado con la figura de una reconocida actriz como embajadora de la marca. Estrategia que ha seguido hasta hoy en día y ha trasladado a las redes sociales.

Las tres redes sociales escogidas para realizar el estudio han sido Instagram, YouTube y TikTok. La preferencia por estas tres plataformas se da porqué son tres de las redes sociales más usadas del mundo, se ha prescindido de Facebook porqué según los estudios previos realizados al análisis está en decrecimiento. El hecho de que TikTok sea una red en crecimiento ha permitido ver como se desarrollan ambas marcas en una plataforma nueva y comparar esta estrategia comunicativa con la que siguen en Instagram. Cabe destacar que, durante el periodo de análisis se ha podido confirmar que YouTube se

encuentra en decrecimiento en este tipo de sector y las marcas no generan contenido para sus perfiles.

Este estudio partió de un análisis en profundidad de ambas marcas y de una recopilación de datos sobre los perfiles españoles de estas. Una vez delimitadas las variables que se tendrían en cuenta en cada una de ellas, empezó el periodo de 31 días en el que se registró su actividad. Como se pudo ver por los datos previos al análisis comunicativo, sería de esperar que las campañas de Nyx tuvieran más éxito en Instagram ya que dobla el numero de seguidores de Maybelline. Sin embargo, no se sabía demasiado bien si este comportamiento seguiría siendo el mismo en TikTok. En cambio, en YouTube se esperaba más contenido de ambas marcas.

Una vez finalizado el periodo de estudio se recopiló la información basándola en dos parámetros: su formato y su contenido. De esta manera se ha podido analizar lo que ambas marcas comunican y como lo comunican. Para terminar, en el capítulo anterior se hizo una comparación exhaustiva de todos los parámetros analizados sobre la comunicación de las marcas.

Respuesta a la pregunta de investigación

Viendo este cambio en el paradigma de la comunicación se planteó la pregunta de investigación: ¿Ha sabido Maybelline adaptar su estrategia de comunicación tradicional a las redes sociales como para competir con Nyx, una marca joven que ha nacido en plena revolución tecnológica? La respuesta es sí. Maybelline tiene una comunicación activa por redes sociales, esta se basa en la publicación de contenido por Instagram, la red principal, y TikTok, la plataforma complementaria. Por lo que se puede afirmar que Maybelline ha adaptado su comunicación a las redes sociales y puede competir en este ámbito con Nyx, ya que su estrategia comunicativa es muy similar.

La primera similitud que encontramos es que ambas marcas usan Instagram como red social principal para publicar su contenido, el formato más recurrente son los Instagram Stories, seguido de las publicaciones fijas. Este tipo de contenido se postean todos los días y es lo que mantiene los perfiles activos. TikTok, en cambio se usa de manera secundaria o complementaria a la primera red social, por la similitud de formato las firmas usan este contenido, que acostumbran a publicar semanalmente, para compartirlo por

Instagram Stories. YouTube, por su lado, ha sido la red ausente de este estudio al contrario de lo que se esperaba pues es la plataforma pionera en tutoriales de maquillaje.

El formato que usa Maybelline en sus Instagram Stories es prácticamente el mismo que usa Nyx, ambas marcas lo modifican dependiendo de la intencionalidad, pero son formatos perfectamente comparables, como se ha visto en el apartado anterior. Por otro lado, mientras que Maybelline opta por un *feed* en tonos neutros y unificado, Nyx cambia el color de este cada vez que desarrolla una nueva campaña. Son dos maneras diferentes de organizar las publicaciones fijas, mientras que una se caracteriza por mantenerse clásica, la otra innova semanalmente.

Es destacable la implicación de Maybelline en TikTok, aunque las dos firmas han eliminado contenido semanas después de postearlo y al terminar campañas, Maybelline ha destacado por su actividad y la calidad de contenido. A diferencia de lo que se esperaba, Maybelline ha sido superior a Nyx tanto en numero de publicaciones, como en cantidad de seguidores y *likes*, obteniendo el doble de resultados en TikTok que la joven marca.

Maybelline ha sido capaz de desarrollar dos importantes campañas por redes durante el periodo de estudio: Los 4 de Claudia Salas y el lanzamiento de nuevos tonos de los labiales Matte Ink, por lo que se demuestra que ha sido capaz de basar la comunicación de estas en las redes sociales. Igualmente lo ha hecho Nyx con Veganuary y la nueva colección Lip Lingerie XXL. Ambas campañas son comparables en cuanto a estrategia comunicativa, las dos se han desarrollado mediante Instagram Stories, publicaciones en Instagram y contenido en TikTok. Además, los productos de ambas marcas compiten directamente: las dos colecciones de labiales fijos tienen las mismas características, mientras que Veganuary y Los 4 de Claudia Salas comparten productos similares.

Por lo tanto, las dos grandes campañas que ha desarrollado Maybelline durante los 31 días de estudio han podido estar a la altura y competir con las de Nyx, tanto a nivel comunicativo como a nivel de productos.

Maybelline también ha adaptado su comunicación a los *influencers*, importantes figuras prescriptoras clave en las redes sociales, aunque ha seguido centrando su actividad en la figura de la embajadora, Claudia Salas. Como se ha visto en el estudio comparativo,

Maybelline ha preferido colaborar con pocas *influencers* y centrarse en el contenido propio, en cambio, Nyx basa su contenido en las publicaciones de las *influencers* profesionales del maquillaje y las tiene muy en cuenta a la hora de preparar sus campañas. Se puede decir que las dos marcas tienen una estrategia comunicativa diferente por lo que respecta a los *influencers*, sin embargo, Maybelline ha sabido hacerlos partícipes de su estrategia teniendo como embajadora la *influencer* y actriz Claudia Salas.

Para terminar, se debe afirmar que la estrategia comunicativa de Maybelline ha dado sus frutos. Según las encuestas realizadas, el 75% de la muestra prefiere recibir información por parte de las marcas vía Instagram, red social en la que Maybelline centra su comunicación. El 51% de la muestra también dice confiar más en la información publicada por el perfil de una marca que en la información dada por un *influencer*, estrategia en la cual Maybelline también ha acertado.

Con el cuestionario también se ha podido comprobar que el público general adquiere más productos de Maybelline que de Nyx, pese a tener menos seguidores en redes sociales. Esto se puede deber a la accesibilidad de la marca, ya que tiene más puntos de venta que Nyx. Además, este estudio ha dejado claro que, Maybelline es capaz de llegar a todos sus *stakeholders*, tanto Millennials como Generación Z, por su activa presencia en Instagram y TikTok. Mientras que Nyx se caracteriza por vender productos convencionales y especializados por un precio relativamente bajo.

El paradigma comunicativo ha cambiado con la llegada de las nuevas tecnologías, las redes sociales permiten que la información llegue a gran velocidad a un elevado número de usuarios. Se puede decir que Maybelline ha evolucionado junto con ellas y ha sido capaz de adaptar su comunicación a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores. Maybelline es el claro ejemplo de la reinención, pese a ser una marca tradicional, hoy en día puede presumir de poder competir y poderse comparar con marcas como Nyx, nacida en plena era tecnológica y desarrollada a partir de la comunicación online.

8. Bibliografía

"El marketing de influencia está en una etapa de consolidación y crecimiento" G. Doki (Reech). (11 de Marzo de 2019). Obtenido de Marjeting Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/el-marketing-de-influencia-esta-en-una-etapa-de-consolidacion-y-crecimiento-g-doki-reech>

Antevenio. (27 de Diciembre de 2018). *Antevenio*. Obtenido de

<https://www.antevenio.com/blog/2018/12/tendencias-en-instagram-para-2019/>

Arteaga, S. (29 de Noviembre de 2017). *YouTube Reels: así serán las historias de YouTube*. Obtenido de Computer Hoy:

<https://computerhoy.com/noticias/apps/youtube-reels-asi-seran-historias-youtube-72075>

Así funciona el nuevo algoritmo de Instagram para 2021. (2021). Obtenido de Agencia Bee Free: <https://agenciabeefree.com/asi-funciona-el-nuevo-algoritmo-de-instagram-para-2021/>

Asselin, C. (05 de Abril de 2021). *TikTok en cifras, estadísticas imprescindibles para 2021*. Obtenido de Digimind: <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

Bekia. (2018). *Maybelline*. Obtenido de Bekia Belleza:

<https://www.bekiabelleza.com/marcas/maybelline/>

Borondo, S. (27 de Febrero de 2019). *¿Por qué los usuarios están dejando Facebook por Instagram?* Obtenido de El Correo:

<https://www.elcorreo.com/tecnologia/redes-sociales/usuarios-dejando-facebook-20190226100502-nt.html>

Cardona, L. (13 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>

Carhuajulca Carranza, A. (2021). *Engagement y factores asociados: una revisión sistemática, 2020*. Obtenido de Universidad César Vallejo:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54815>

Castello Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (10 de Junio de 2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

Celis, B. (19 de Septiembre de 2006). *Warner Music se alía con YouTube para ofrecer sus vídeos gratis*. Obtenido de El País: https://elpais.com/diario/2006/09/19/cultura/1158616805_850215.html

Creator Marketplace de Tik Tok: en qué consiste. (24 de Agosto de 2020). Obtenido de Coobis: <https://coobis.com/es/cooblog/tik-tok-creator-marketplace/#:~:text=Creator%20Marketplace%20podr%C3%A3%20definirse%20como,b%C3%A1sicas%20para%20construir%20una%20campa%C3%A1a>

Dans. (2010). Obtenido de Blog Formulación de Redes Sociales: [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=\(Gallego%2C%202010%3A%20176\)%3A,se%20encuentran%20relacionados%20entre%20s%C3%AD.&text=\(Christakis%20y%20Fowler%2C%202010%3A,humanos%20y%20](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Gallego%2C%202010%3A%20176)%3A,se%20encuentran%20relacionados%20entre%20s%C3%AD.&text=(Christakis%20y%20Fowler%2C%202010%3A,humanos%20y%20)

De Asís, B. (18 de Diciembre de 2017). *En el estudio de Maybelline New York*. Obtenido de Vogue España: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/en-el-estudio-de/galerias/maybelline-new-york-estudio-oficina-historia/14077>

De Asís, B. (18 de Diciembre de 2017). *Estudio de Maybelline New York*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/en-el-estudio-de/galerias/maybelline-new-york-estudio-oficina-historia/14077>

De La Hera, C. (18 de Febrero de 2020). *Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>

Denia, C. (2012). *Instagram ya disponible para Android*. Obtenido de Clipset: <https://clipset.com/instagram-ya-disponible-para-android/>

Devoto, P. G. (2017). *INFLUENCERS DE AYER Y HOY*. Obtenido de Universidad del Salvador: <https://racimo.usal.edu.ar/6811/1/P%C3%A1ginas%20desde5000257774-Influencers%20de%20ayer%20y%20hoy.pdf>

El día que Ronaldinho destrozó internet: primer vídeo en llegar al millón en YouTube. (17 de Enero de 2018). Obtenido de Marca: <https://www.marca.com/futbol/2018/01/17/5a5f681a22601da0058b4607.html>

Endres, H. (2013). *Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research*. Obtenido de University San Luis Obispo: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1066&context=joursp>

Face Awards. (2021). Obtenido de Nyx Professional Makeup: <https://www.nyxcosmetics.es/face-awards.html>

Fernández, Y. (10 de Noviembre de 2017). *Musical.ly es comprada por 1.000 millones de dólares, el valor de ser una app de moda entre adolescentes*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/servicios/musical-ly-es-comprada-por-1-000-millones-de-dolares-el-valor-de-ser-una-app-de-moda-entre-adolescentes>

Fiorotto, A. (22 de Septiembre de 2011). *YouTube elimina el límite de 15 minutos y convierte videos a 3D*. Obtenido de RedUSERS: <https://www.redusers.com/noticias/youtube-peliculas-15-minutos-vlix-magisto-edicion-video-3d/>

Formatos de anuncios en Youtube. (22 de Octubre de 2019). Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2019/10/formatos-de-anuncios-en-youtube/>

Guidara, M. E. (2020). *IGTV: inicia un nuevo capítulo en la historia de Instagram*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/instagram-igtv/>

Gómez Nieto, B. (2017 de Abril de 2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index.html>

Hootsuite. (27 de Diciembre de 2019). *Tendencias en redes sociales para 2020: TikTok cambia el panorama actual*. Obtenido de Marketing News: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1156694031605/tendencias-redes-sociales-2020-tiktok-cambia-panorama-actual.1.html>

Hub, I. M. (2021). *El estado del marketing de influencers 2021: Informe Bechmark*. Obtenido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

IAB. (Junio de 2020). *IAB Spain*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Instagram incorpora pestanas de Reels y de Shop. (13 de Noviembre de 2020). Obtenido de La Publicidad: <https://lapublicidad.net/instagram-incorpora-pestanas-de-reels-y-de-shop/>

Instagram incorpora sus 'stories' una función que apreciarán los aficionados a la música. (29 de Junio de 2019). Obtenido de Actualidad RT: <https://actualidad.rt.com/actualidad/278819-ahora-musica-favorita-instagram-incorpora-funcion>

iProfesional. (09 de Octubre de 2020). *La plataforma de videos conocida mundialmente como YouTube se fundó en el año 2005, pero en el 2006 fue adquirida por Google Inc*. Obtenido de iProfesional:

<https://www.iprofesional.com/actualidad/325202-hace-14-anos-google-compro-youtube-como-evoluciono-la-plataforma>

J., M. (03 de Abril de 2017). *Nyx, la marca que convirtió el maquillaje en fenómeno social*. Obtenido de ABC Economía: https://www.abc.es/economia/abci-marca-convirtio-maquillaje-fenomeno-social-201704030116_noticia.html?ref=https%2F%2Fwww.google.com%2F

José, M. (2020). *¿Sabes qué es un swatch en maquillaje?* Obtenido de María José Makeup Artist: <https://lajosemakeup.wixsite.com/lajosemakeup/single-post/2019/02/14-sabes-qu%C3%A9-es-un-swatch-en-maquillaje>

Kirilova Zlatinova, F. (2019). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de Repositorio UPCT: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La historia detrás de Instagram. (05 de Febrero de 2018). Obtenido de Trece Bits: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detrás-instagram-infografia/>

Labelium . (2021). Obtenido de https://www.labelium.com/madrid?gclid=Cj0KCQjwhr2FBhDbARIsACjwLo2Rz0cKZ6YQbzB-MFGTfjXAZId93iGFJDxsNZhONOO2RkNXU6BgElMaAhUFEALw_wcB

Lechuga, V. (11 de Mayo de 2019). *Cómo construir un imperio de belleza en las redes sociales: la historia de Nyx*. Obtenido de La Información: <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/nyx-cosmetics-imperio-belleza-redes-sociales/6500770/#:~:text=Nyx%20nació%20en%20Los%20Ángeles,facturaba%2093%20millones%20al%20a%C3%B1o>

Lixo, C. (2017 de Enero de 2017). *La economía de la atención y las nuevas configuraciones del sensorium*. Obtenido de Medium: https://medium.com/@cy_lixo/la-econom%C3%ADa-de-la-atenci%C3%B3n-y-las-nuevas-configuraciones-del-sensorium-ca17c51784ac

Manager, C. (27 de Diciembre de 2015). *Community Manager*. Obtenido de <https://mediacomunitymanager.wordpress.com/2015/12/27/modelos-y-esquemas-de-la-comunicacion/>

Manriquez, A. (15 de Octubre de 2020). *Un día como hoy se transmitió el primer concierto en vivo por Youtube*. Obtenido de Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/noticias/primer-concierto-vivo-youtube-u2/>

Mariele. (2017). *Publicidad en Instagram: formatos y recomendaciones*. Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/publicidad-instagram>

Marketing Team, A. (2019). *Adglow*. Obtenido de <https://www.adglow.com/es-blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>

Martín Del Campo, A. (11 de Enero de 2019). *Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla*. Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#publicidad_display

Martín, S. (12 de Mayo de 2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Obtenido de Marketing Paradise: <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#:~:text=Como%20no%20pod%C3%ADa%20ser%20de,¡Sigue%20leyendo>

Martínez, C. (03 de Febrero de 2021). *Cómo monetizar y ganar dinero con TikTok en 2021*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/formas-de-monetizar-y-ganar-dinero-con-tiktok>

Maybelline. (2021). Obtenido de Maybelline New York: <https://www.maybelline.es>

Maybelline. (2021). Obtenido de Maybelline New York: <https://www.maybelline.es/trucos-tutoriales/hot-news-belleza/esta-en-ti-esta-en-maybelline>

Maybelline. (2021). *Acerca de Maybelline*. Obtenido de Maybelline New York: <https://www.es.maybelline.com/acerca-de-maybelline>

Maybelline_es. (2021). Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/maybelline_es/

Maybelline_es. (2021). Obtenido de TikTok: https://www.tiktok.com/@maybelline_es?lang=es

Maybelline_es. (2021). Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/user/MaybellineTvES>

Maybelline_es. (2021). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CN2MJ1YsAEd/>

Maybelline_es. (2021). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CNkTwjgMy6x/>

Merodio, J. (4 de Julio de 2017). *Marketing de influencia vs publicidad tradicional ¿En quién confías?* Obtenido de Juan Merodio: <https://www.juanmerodio.com/marketing-de-influencia-vs-publicidad-tradicional/>

- Miró, A. (12 de Diciembre de 2015). *qué son las notificaciones push up y cómo funcionan*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/apps-moviles/que-son-notificaciones-push>
- Mohsin, M. (01 de Junio de 2021). *10 estadísticas de TikTok que deberías conocer*. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>
- Moreno, M. Á. (23 de Febrero de 2021). *TikTok y Shopify llevan su alianza a Europa para permitir a los comerciantes anunciarse fácilmente en la red social*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/tiktok-shopify-llevan-alianza-comercios-digitales-europeos-816111>
- Moreno, M. (18 de Febrero de 2019). *Las marcas de cosméticos que triunfan en redes sociales en España*. Obtenido de Trece Bits: <https://www.trecebits.com/2019/02/18/cosmeticos-redes-sociales/>
- Moreno, M. (01 de 27 de 2021). *Informe Digital 2021 de We Are Social y Hootsuite*. Obtenido de Trece Bits: <https://www.trecebits.com/2021/01/27/informe-digital-2021-de-we-are-social-y-hootsuite/>
- Muestreo no probabilístico. (2021). Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20es,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.&text=No%20te%20pierdas%20estos%20art%C3%ADculos,Muestreo%20por%20conglomerados>
- Núñez, V. (13 de Mayo de 2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Núñez, V. (23 de Marzo de 2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Noguera, A. (06 de Septiembre de 2018). *Instagram prepara una aplicación de compras*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180906/451666651725/instagram-shopping-ventas-aplicacion-facebook.html>
- Nyx. (2020). Obtenido de 1000marcas.net: <https://1000marcas.net/nyx-logo/>
- Nyx. (2021). Obtenido de Nyx Cosmetics: <https://www.nyxcosmetics.es>
- Nyx. (2021). Obtenido de Nyx Professional Makeup: <https://www.nyxcosmetics.es>
- Nyx. (2021). *About us*. Obtenido de Nyx Professional Makeup: <https://www.nyxcosmetics.es/about-us.html>

nyxcosmetics_es. (2021). Obtenido de Instagram:
https://www.instagram.com/nyxcosmetics_es/

Nyxcosmetics_es. (2021). Obtenido de TikTok:
https://www.tiktok.com/@nyxcosmetics_es?lang=es

Nyxcosmetics_es. (2021). Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CODEJgwsa6o/>

Nyxcosmetics_es. (2021). Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/tv/COQblljId6y/>

Olazábal, V., & Herranz, S. (28 de Febrero de 2020). *Tik Tok: una adicción con 1.000 millones de usuarios*. Obtenido de Cadena Ser:
https://cadenaser.com/programa/2020/02/27/hora_25/1582836636_533341.html

¿Qué es el feed de Instagram? (2021). Obtenido de 40defiebre:
<https://www.40defiebre.com/que-es/feed-instagram>

¿Qué es in app purchase? (2021). Obtenido de Paginasweb.tech:
<https://paginasweb.tech/in-app-purchase/que-es-in-app-purchase/#:~:text=Este%20término%20se%20refiere%20a,necesidad%20de%20Utilizar%20el%20navegador.&text=Entonces%2C%20la%20idea%20es,que%20hay%20en%20las%20aplicaciones>

Palacio Silva, L. (1 de Julio de 2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
<https://core.ac.uk/download/pdf/225143849.pdf>

PAME. (2015). *La historia de Maybelline*. Obtenido de Fashion Diaries: <http://fashion-diaries.com/la-historia-de-maybelline/>

Pascual Estapé, J. A. (9 de Agosto de 2020). *La enigmática historia de TikTok*. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-tiktok-689109#:~:text=El%20origen%20de%20TikTok%20se,a%20usarse%20en%20otros%20pa%C3%ADses>

Peralta Olivier, E. (2020). *Hashtag: para qué sirven y cómo usarlos correctamente*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/hashtag>

Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (Diciembre de 2020). *Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo*. Obtenido de Universidad de Sevilla:
https://www.researchgate.net/publication/348154625_Nuevas_narrativas_del

marketing_de_influencia_en_moda_Perfiles_profesionales_y_modelos_de_consumo

Plascencia, J. L. (26 de Mayo de 2021). *¿Qué es YouTube Premium y por qué deberías (o no) suscribirte?* Obtenido de Digitaltrends:

<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/que-es-youtube-premium/>

Por qué cada vez más empresas se enganchan a TikTok. (27 de Febrero de 2021).

Obtenido de Ciinco Días:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/26/fortunas/1614372720_728719.html#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20seg%C3%ADn%20las%20mediciones,de%20a%20intenci%C3%B3n%20de%20compra

Principales ventajas del infinite scrolling. (10 de Octubre de 2020). Obtenido de

Aulaformativa: <https://blog.aulaformativa.com/principales-ventajas-y-desventajas-del-infinite-scrolling/#:~:text=El%20infinite%20scrolling%20o%20“scrolling,pasar%20en%20el%20sitio%20web>

Qué es Call to Action. (2021). Obtenido de Arimetrics:

[https://www.arimetrics.com/glosario-digital/call-to-action#:~:text=El%20call%20to%20action%20o,\)%20“Haga%20clic%20a%C3%AD%AD](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/call-to-action#:~:text=El%20call%20to%20action%20o,)%20“Haga%20clic%20a%C3%AD%AD)

Qué es la cuota de pantalla y para qué sirve. (1 de Junio de 2020). Obtenido de

Diccionario de Marketing: <https://dircomfidential.com/diccionario/que-es-la-cuota-de-pantalla-y-para-que-sirve-20200601-1354/>

Quelle, L. (29 de Junio de 2018). *Maybelline consigue aumentar las ventas gracias a los distintos formatos de video online.* Obtenido de ecommerce news:

<https://ecommerce-news.es/maybelline-consigue-aumentar-ventas-gracias-a-los-distintos-formatos-de-video-online/>

Reckontent. (29 de Noviembre de 2017). *Usabilidad de las redes sociales como gestión de marcas.* Obtenido de Reckontent Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/usabilidad-de-las-redes-sociales/#:~:text=La%20usabilidad%20de%20las%20redes%20sociales%20se%20refiere%20a%20la,espacios%20y%20medios%20para%20socializar>

Reporte Sectorial: Las marcas de cosmética en redes sociales en España y. (2020).

Digimind. Obtenido de Digimind:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/%20Las%20marcas%20de%20cosm%C3%A9tica%20en%20redes%20sociales%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20LATAM.pdf>

Reuters. (12 de Febrero de 2009). *YouTube renueva su pacto con Sony Music.* Obtenido de Elmundo.es:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/13/navegante/1234525812.html>

Romero, J. (07 de Enero de 2020). *El crecimiento de Instagram se desacelera*. Obtenido de Trece Bits: <https://www.trecebits.com/2020/01/07/el-crecimiento-de-instagram-se-desacelera/#:~:text=Sin%20embargo%20para%202019%20se,7%20%25%20en%20comparaci%20n%20con%202018.&text=A%20nivel%20mundial%2C%20Instagram%20ocupa,millones%20de%20usuario%20activos%20mensua>

Ruiz, V. (14 de Noviembre de 2016). *¿Por qué Maybelline es considerada una de las marcas de cosmética más innovadoras?* Obtenido de Vanitatis: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-14/como-se-creo-maybelline-origen-marca_1638473/#:~:text=Maybelline%20es%20una%20empresa%20familiar,el%20fuego%20de%20la%20cocina.&text=Y%20utiliz%20esta%20mezcla%20para%20emular%20las%20cej

Salas, C. (09 de Octubre de 2015). *Steve Jobs, el fascinante mago del 'storytelling' en el mundo de los negocios*. Obtenido de La Información: <https://www.lainformacion.com/opinion/carlos-salas/steve-jobs-el-fascinante-mago-del-storytelling-en-el-mundo-de-los-negocios/22771/>

Sellés Revert, R. (2015). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Obtenido de Facultadd de administración y dirección de empresas UPV: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELLÉS%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20ÁMBIT%20EMPRESARIAL%3A%20ANÁLISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Shock, M. (11 de Febrero de 2020). Obtenido de Shock Mkt: <https://www.facebook.com/SHOCKmkt/posts/datoshockla-red-social-de-moda-con-cientos-de-millones-de-usuarios-que-sigue-cre/1202857296574348/>

Shum, Y. M. (07 de Febrero de 2021). *Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos*. Obtenido de Yi Min Shum: <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>

Sordo, A. I. (2021). *22 Trucos y características de YouTube que debes conocer para 2021*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/trucos-caracteristicas-consejos-youtube>

Tekla.io. (8 de Octubre de 2020). *Instagram + Messenger: una nueva función de mensajería*. Obtenido de Tekla.io: <https://www.tekla.io/instagram-messenger-nueva-funcion-mensajeria/>

TikTok. (2021). Obtenido de <https://www.tiktok.com>

Tipos de publicidad en YouTube. (2017). Obtenido de Fast Digital:
<https://www.fastdigitalws.com/blog/tipos-publicidad-youtube/>

Wearbeard. (12 de Febrero de 2015). *YouTube o la máquina de la fama instantánea y global.* Obtenido de SINC Tecnología:
<https://www.agenciasinc.es/Visual/Ilustraciones/YouTube-o-la-maquina-de-la-fama-instantanea-y-global>

Youtube. (2021). Obtenido de <https://www.youtube.com>

Youtube Shorts quiere competir con Reels y TikTok. (20 de Octubre de 2020). Obtenido de Convierte +: <https://conviertemas.com/youtube-shorts-reels-tiktok/>

ANEXO

ESTUDIO NYX

Instagram

13/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	2 Ultimate Festival Paleta		
	7 Epic Wear Challenge		
			9
Stories repost	1 Powder Puff	@riarastudiomakeup	
	1 Total Control Pro Iluminador	@mariahebrera	
	1 Epic Wear	@makeupbysergio	
	1 Epic Wear	@andreaegidomuah	
	1 Epic Wear	@cristinarg20	
			5
Stories TOTAL			14

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Graphic Liner	@raincorneilus	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	3070
Post 2	Lift and Snatch		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1543

14/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	2 Ultimate Festival Paleta		
	7 Epic Wear Challenge		
	1 Epic Wear Festival Edition Eyeliner		
	1 Lift and Snatch		11
Stories repost			0
Stories TOTAL			11

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lift and Snatch		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1899

15/04

STORIES			
	Productos	Menciones	

Stories propias	2 Ultimate Festival Paleta		
	2 Epic Wear Metallic		
	1 Brow Glue		
	1 Lift and Snatch		
	1 Shine Loud Gloss		7
Stories repost	1 Epic Ink Liner	@itsnicolewallace	
	1 Epic Ink Liner	@ariadna.pazos	
	1 Brow Glue y Lift and Snatch	@ivansecual	
	1 Epic Wear Metallics	@ivansecual	4
Stories TOTAL			11

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Brow Glue	@rtherawskin	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1410
Post 2	Lift and Snatch		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	2308

16/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	1 Bare With Me	@echiselmakeup		
	1 Iluminador Total Control Pro	@wildvandijk		
	2 Epic Wear Metallics	@wildvandijk		
	3 Epic Wear Metallics	@dadollitaz		7
Stories TOTAL				7

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Brow Glue		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	3983
Post 2	Marshmellow Primer Can't Stop Won't Stop base Can't Stop Won't Stop corrector Lift and Snatch Brow Glue		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1977

17/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	1 Marshmellow Primer	@trendyredhead		
	1 Stick Liner	@alessaberry		

			2
Stories repost	1 Glue Brow, Ultimate Utopia Palette Marshmallow Primer	@maigarciamua	
	1 Marshmallow Primer	@anabluu.mua	
			2
Stories TOTAL			4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lift and Snatch Brow Gel	@glambysher	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup #browlamination	2023
Post 2	Lift and Snatch		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1547

18/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	-			
Stories TOTAL				0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lift and Snatch Brow Glue	@musignmua	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	2929

19/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	1 Total look	@beatrvchv		
	1 Marshmallow Primer	@berta__vazquez		
	1 Total look	@cintigar		
	Anuncio de próxima colaboración	@wildvandijk		
	Epic Wear	@daliascuesta		
Stories TOTAL				5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#empowermate	1590

Post 2	Lip Lingerie XXL		#empowermate	6318
--------	------------------	--	--------------	------

20/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	6 Novedades de verano: - Lip Lingerie XXL - Iluminador Duo - Serum Bare With Me - Brocha Bare With Me - Bare With Me Luminous Tinted Serum			
	1 Bare With Me Luminous Tinted Serum	Tiktok		
	3 Probador virtual de maquillaje			10
Stories repost	Próxima colaboración	@mariahebrera		1
Stories TOTAL				11

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#empowermate	3387
Post 2	Epic Wear	@glowbysoph	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	6259

21/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	2 Epic Ink Liner			
	1 Epic Wear			3
Stories repost	1 Total look	@strawberry		
	1 Epic Wear Sticks	@crissge_		
	1 Total look	@mariahebrera		
	2 Total look	@wildvandijk		
	1 Total look	@makeupbysergio_		6
Stories TOTAL				9

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Liner rojo		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	3500
Post 2	Epic Wear Liner negro	@nyane	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	4023

22/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	7 Feliz Día del Planeta (productos veganos) - Shine Loud Gloss - Glue Brow - Marshmellow Primer - Powder Puff - Ultimate Utopia Paleta - Primer Honey Dew Me Up - Lift and Snatch		
	1 Can't Stop Won't Stop base		8
Stories repost	1 Total look	@rociolopez	
	1 Total look	@cintigar	2
Stories TOTAL			10

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Liner (vegano)	@pennold	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1483
Post 2	Epic Wear Liner Epic Ink Liner		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1084

23/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	-		
Stories repost	-		
Stories TOTAL			0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Liner (vegano)		#nyxcosmetics_es #veganuary	1524
Post 2	Epic Wear Liner	@makeup.by.cleopatra	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	3221

24/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	-		
Stories repost	-		
Stories TOTAL			0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes

Post 1	Ultimate Utopia Palette		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	2667
Post 2	Maquillaje 100% vegano: - Epic Ink Liner - Ultimate palette - Pore Filler Primer - Base Total Control - Micro Brow Pencil	@makeup.by.cleopatra	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup #veganuary	2025

25/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	1 Friends and Fanatics promoción			1
Stories repost	-			
Stories TOTAL				1

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Ultimate Utopia Palette	@frankiepdarling	#nyxprofessionalmakeup	2420
Post 2	Maquillaje vegano: - Spray Matte Finish - Pore Filler Primer - Base Total Control		#nyxcosmetics_es #veganuary	1520

26/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	8 Feliz Día dded la madre: - Lift and Snatch - Glue Brow - Marshmellow Primer - On the rise máscara pestañas - Ultimate Utopia Paleta - Epic Ink Liner - Epic Brocha			
	1 Promo cuenta Tiktok			9
Stories Repost				0
Stories TOTAL				9

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Ultimate Shadow Palette		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	1805
Post 2	Seting Spray Fini Matte		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1057

27/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	1 Friends and Fanatics	@mardybumsara @tammysantanaranjo @lauradelvandomuah @yasmina_5	
	3 Probador virtual de maquillaje		
	5 Nuevos productos		
	1 Máscara de regalo compras +35€		10
Stories repost			0
Stories TOTAL			10

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Ultimate Shadow Palette (vegan)		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	3041
Post 2	Micro Brow Pencil (vegan)		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1021

28/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	4 nuevo Milky Gloss		
	2 Friends and Fanatics mañana		6
Stories repost			0
Stories TOTAL			6

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Ultimate Shadow Palette (vegan)	@ashlevi	#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	1801
Post 2	Brillo de labios (vegan)		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	3436

29/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	15 Friends and Fanatics		15
Stories repost			0
Stories TOTAL			15

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Stick Epic Wear Liner		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	2407
Post 2	Epic Wear	@julespms	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	1801
Post 3	IGTV Friends and Fanatics			

30/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	10 Friends and Fanatics			
	2 Epic Wear			12
Stories repost				0
Stories TOTAL				12

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Liner	@harsby	#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	3248
Post 2	Butter Gloss	@kelseylipsz	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	2486

01/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	15 Friends and Fanatics			15
Stories repost				0
Stories TOTAL				15

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Primer Honey Dew Me Up		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	3036
Post 2	Butter Gloss	@monismurf	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	3987

02/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	15 Friends and Fanatics		17
Stories repost			0
Stories TOTAL			17

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	On The Rise Mascara Ultimate Shadow Palette		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	1710
Post 2	Epic Ink Liner (día contra el bullying)	@edith.official	#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	2178

03/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	15 Friends and Fanatics (ampliación 24h): - Such a Know it All Palette - New Year Ultimate Palette - Born to Glow base - California Beamin polvos - Diamonds and Ice Palette - Brochas High Glass - On The Rise Mascara - Can't Stop Won't Stop Concealer - Swear by It Palette - Can't Stop Won't Stop base - Honey Dew Me Up Primer - Epic Ink Liner Waterproof		15
Stories repost			0
Stories TOTAL			17

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Serum Bare With Me Luminous Skin		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	2545
Post 2	Lip Lingerie XXL (vegano)		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup #empowermate	1168

04/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	2 Lip Lingerie XXL	Tiktok	
	3 Milky Gloss		5
Stories repost			0
Stories TOTAL			5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#empowermate #nyxcosmetics_es	1084
Post 2	Lip Lingerie XXL		#nyxcosmetics_es #empowermate	1245

05/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	3 Probador virtual de maquillaje		3
Stories repost	2 Makeup Hacks	@s_moda	2
Stories TOTAL			5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono Unhooked)		#empowermate #nyxcosmetics_es	4099
Post 2	Lip Lingerie XXL		#nyxcosmetics_es #empowermate	1304

06/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	6 Lip Lingerie XXL		
	4 Lip Lingerie Q&A		10
Stories repost	1 Lip Lingerie XXL	@sandravmakeup	1
Stories TOTAL			11

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono Sizzlin)		#empowermate #nyxcosmetics_es	3539

Post 2	Lip Lingerie XXL		#nyxcosmetics_es #empowermate	3493
--------	------------------	--	----------------------------------	------

07/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	2 Lip Lingerie XXL			
	1 Total Look	@makeupbysergio	3	
Stories repost	1 Epic Ink Liner	@nuriacnmakeup		
	1 Lip Lingerie XXL	@cristinarg20		
	1 Lip Lingerie XXL	@elenamakeup		
	3 Lip Lingerie XXL	@eltocadordeestela		
	1 Epic Wear Liner	@matilda_beltran		
	1 Lip Lingerie XXL	@maigarciamua_	9	
	1 Total look	@josselynramirez13		
Stories TOTAL				12

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#empowermate #nyxcosmetics_es	1840
Post 2	Lip Lingerie XXL		#nyxcosmetics_es #empowermate	1950

08/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	-			
Stories TOTAL				0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono Stayin' Juicy)		#empowermate #nyxcosmetics_es	1947
Post 2	Lip Lingerie XXL		#nyxcosmetics_es #empowermate	1405

09/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			0
Stories repost	1 Total look	@aharonsanha		
	1 Born to Glow base	@benditomaquillaje		
	1 Lip Lingerie XXL	@cristinarg20	3	

Stories TOTAL**3****PUBLICACIONES**

	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono Maxx)		#empowermate #nyxcosmetics_es	3851

10/05**STORIES**

	Productos	Menciones	
Stories propias	6 Lip Lingerie XXL		
	1 Epic Wear. Liner		7
Stories repost	2 Pigmentos y Glitter	@susanaxsanchez	
	1 Total look	@mariamuart	3
Stories TOTAL			10

PUBLICACIONES

	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono It's Hotter)		#empowermate #nyxcosmetics_es	2088
Post 2	Lip Lingerie XXL (tono Deep Mash)		#nyxcosmetics_es #empowermate	1425

11/05**STORIES**

	Productos	Menciones	
Stories propias	1 Lip Lingerie XXL	Tiktok	
	1 Probador virtual		2
Stories repost	1 Lip Lingerie XXL	@tammysantanaranjo	
	1 Bare With Me	@elle_spain	2
Stories TOTAL			4

PUBLICACIONES

	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL (tono Peach Flirt)		#empowermate #nyxcosmetics_es	2162
Post 2	Lip Lingerie XXL (veganos)		#nyxcosmetics_es #empowermate	2124

12/05**STORIES**

	Productos	Menciones	
Stories propias	3 Lip Lingerie XXL		3

Stories repost	1 Lip Lingerie XXL	@letsdoitmag	
	2 Lip Lingerie XXL	@cintigar	
	1 Total look	@sandravmakeup	
	1 Lip Lingerie XXL	@revistadelooks	
	1 On The Rise Mascara	@bylinmua	
	1 Lift and Snatch	@annamez	
	1 Lift and Snatch	@strashme	8
Stories TOTAL			11

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#empowermate #nyxcosmetics_es	2550
Post 2	Lip Lingerie XXL (veganos)		#nyxcosmetics_es #empowermate	1397

13/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	2 Lip Lingerie XXL	Berta Vázquez	2	
Stories repost	2 Lip Lingerie XXL	@ivansecual		
	1 Lip Lingerie XXL	@gotymakeup3		
	1 Lip Lingerie XXL	@benditomaquillaje	4	
Stories TOTAL				6

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Sweet Cheeks colorete		#nyxprofessionalmakeup #nyxcosmetics_es	1307
Post 2	Sweet Cheeks 100% vegan		#nyxcosmetics_es #nyxprofessionalmakeup	2036

YouTube

No ha habido ninguna publicación en todo el período de estudio.

TikTok

13/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Liner Challenge	@lalbany @makeupbysergio_	#MakeItEpic #fyp #viral #makeuptrend #makeup #makeuptransformation #albany #lalbany	

Eliminado

14/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Liner Challenge	@albaxcordona	#MakeItEpic #fyp #viral #makeuptrend #makeup #makeuptransformation #albany #lalbany	

Eliminado

20/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Bare With Me Luminous Skin Serum		#ASMR #viral #makeupasmr #nyx #soundfreak #serum #makeuphack #fyp	4637

22/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Powder Puff (dia del planeta)		#diadelplaneta #vegan #fyp #veganmakeup #earthday	36.500

23/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Ultimate Brights	@descubriendocon_kris	#nyxcosmetics #eyeshadowpalette #fyp #makeup #makeuphack	

Eliminado

26/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Brow Glue Lift and Snatch	@albaxcordoba	#brow #makeuptip #makeuptutorial #trend #makeuphack #viral #fyp	

Eliminado

29/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lift and Snatch	@lalbany @makeupbysergio_	#truerawskin #browlamination #browstudio #fyp #makeup #foryou	

Eliminado

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 2	Friends and Fanatics	@maialenjimenez	#fyp #promo #makeup	

Eliminado

04/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#fyp #makeup #lipstick	84

10/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Sticks		#fyp #ASMR	2410

11/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL		#fyp #lips #lipstick #makeuphacks #makeup	2410

12/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Epic Wear Lift and Snatch	@strashme	#fyp #lips #liviral #makeuphacks #makeup #trend #nyxcosmetics_es #mua #foryou	1026

13/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lip Lingerie XXL	@bertavazquezz	##torturetest #foryou #makeup	17

ESTUDIO MAYBELLINE

Instagram

13/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	3 Matte Ink	@claudiasalas_	
	2 Lash Lift		
			5
Stories repost	4 Super Stay base	@raquelreitx	4
Stories TOTAL			9

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Tattoo Liner Matte Ink	@claudiasalas	#claudiasalasxmaybelline #maybelline_es	3349
Post 2	Matte ink Spiced Edition		#sellaelmate	2248

14/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	1 City Bronzer		
	2 Matte Ink	@nataliaosona	
	6 Matte Ink Spiced Edition Tattoo Liner	@claudiasalas_	
	1 Matte Ink Super Stay Ink Crayon		
	1 Cheek Heat		
			11
Stories repost	1 Matte Ink Spiced Eition	@raquelreitx	
	1 Matte Ink Spiced Eition	@srtaflequis	2
Stories TOTAL			13

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Tattoo Liner		#tattooliner #maybelline_es	1513
Post 2	Tattoo Liner	@smaikeup	#maybelline_es	2361

15/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	1 Matte Ink Spiced Edition		
	1 Sorteo	@pprimor	
			2
Stories repost	1 Matte Ink Spiced Edition	@jasojuddith	1
Stories TOTAL			3

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink		#sellaelmate	3125
Post 2	Tattoo Brow 36H		#maybelline_es	1655

16/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	2 Falsies Lash Mask		
	2 Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas	
			4
Stories repost			
Stories TOTAL			4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Tatto Brow 36H	@claudiasalas_	#maybelline_es #maybellinexclaudiasalas	2341
Post 2	Tattoo Brow 36H		#maybelline_es #cejísimasfacilísimas	1207

17/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	1 City Bronzer		1
Stories repost	Sky High Mask	@raquelreitx	1
Stories TOTAL			2

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	-			0

18/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	1 Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	1
Stories repost	-		
Stories TOTAL			1

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Los 4 de Claudia Salas Promoción 19/04	@claudiasalas_		1133

19/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	6 Los 4 de Claudia Salas - Mascara Lash Lift - Tattoo Liner - Color Strike sombra en crema - Brow Ultra Slim	@claudiasalas_	6
Stories repost			0
Stories TOTAL			6

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#maybelline_es #claudiasalasxmaybelline	2548
Post 2	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#maybelline_es #claudiasalasxmaybelline	2868

20/04

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	5 Los 4 de Claudia Salas - Mascara Lash Lift - Tattoo Liner - Color Strike sombra en crema - Brow Ultra Slim	@claudiasalas_	
	1 City Bronzer		6
Stories repost			0
Stories TOTAL			6

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes

Post 1	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#maybelline_es #claudiasalasxmaybelline	1847
Post 2	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#Lxs4deClaudia #claudiasalasxmaybelline	2131

21/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	2 Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_		
	1 Tattoo Brow 36H			3
Stories repost				0
Stories TOTAL				3

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#Lxs4deClaudia	1280
Post 2	The Falsies Lash Lift		#maybelline_es	2222

22/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	3 Felz día del planeta			
	2 Falsies Lash Lift			
	1 Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_		
	2 Falsies Lash Lift tratamiento noche			8
Stories repost				0
Stories TOTAL				8

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Embajadora Global	@stormreid	#maybelline_es	1083
Post 2	The Falsies Lash Lift		#maybelline_es	1120

23/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	-			
Stories TOTAL				0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Corrector Borrador		#loborratodo #maybelline_es	1134
Post 2	The Falsies Lash Lift Tattoo Liner Color Strike	@claudiasalas_	#maybelline_es #claudiasalasxmaybelline #Lxs4deClaudia	3282

24/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	-			
Stories TOTAL				0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Corrector Borrador		#loborratodo #maybelline_es	1423

25/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	-			
Stories TOTAL				0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Tattoo Liner		#tattooliner #maybelline_es	1284
Post 2	Sky High Mascara		#pestañasconaltura	1293

26/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	5 sorteo Los 4 de Claudia Salas			5
Stories repost	-			
Stories TOTAL				5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Sky High Mascara		#pestañasconaltura #maybelline_es #skyhigh	2444

Post 2	Sky High Mascara		#pestañasconaltura #maybelline_es	1664
--------	------------------	--	--------------------------------------	------

27/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	1 Matte Ink (nuevos tonos)			
	1 Matte Ink	@claudiasalas_		
	1 Los 4 de Claudia Salas sorteo			
	1 Los 4 de Claudia Salas			
	2 Sky High Mascara Waterproof			
	2 Probador virtual de maquillaje			8
Stories repost				
Stories TOTAL				8

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Sky High Mascara	_beegoo	#skyhigh #pestañasconaltura	1004
Post 2	Sky High Mascara		#pestañasconaltura #skyhigh	2039

28/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	3 Los 4 de Claudia Salas			
	1 Tattoo Liner	@claudiasalas_		4
Stories repost				0
Stories TOTAL				4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Hyper Easy Liner (foxy eye)		#maybelline_es	3708
Post 2	Hyper Easy Liner		#maybelline_es	879

29/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	1 Matte Ink			
	1 Matte Ink (encuesta)			
	1 Matte Ink (nuevos tonos)			3
Stories repost	Matte Ink	@raquelreitx		1
Stories TOTAL				4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Hyper Easy Liner (opinión de un cliente)		#maybelline_es	1000
Post 2	Fit Me! colorete		#maybelline_es	1012

30/04

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	4 Los 4 de Claudia Salas			
				4
Stories repost				0
Stories TOTAL				4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Hyper Easy Liner		#maybelline_es	1152
Post 2	Color Strike Palette Chick Heat colorete	@gigihadid	#maybelline_es	2371

01/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	-			
Stories repost	-			
Stories TOTAL				0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	City Bronzer	@josephineskriver	#maybelline_es	1545
Post 2	Fit Me! corrector		#maybelline_es	1225

02/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	1 Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_		1
Stories repost	-			
Stories TOTAL				1

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	City Bronzer (tutorial contouring)		#maybelline_es #citybronzer	1092
Post 2	Fit Me! base		#maybelline_es	1204

03/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	5 Descuentos especiales 15% - Corrector borrador - Matte Ink - Tattoo Liner - Sky High Mask			5
Stories repost	-			
Stories TOTAL				5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Borrador Corrector		#maybelline_es	2531
Post 2	Cheeck Heat colorete		#maybelline_es	1065

04/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	2 Oferta 50% en la segunda unidad			
	1 Tutorial en el canal de YouTube			
	1 Matte Ink (nuevos tonos)			
	1 Sorteo Claudia Salas (ganadores)			5
Stories repost	4 Artículo Elle Spain			4
Stories TOTAL				9

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	City Bronzer (edición especial)		#maybelline_es	1305
Post 2	City Bronzer (edición especial)		#maybelline_es	965

05/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	5 Amazon week (25% descuento) - Lash Sensation - Sky High Mask - Matte Ink - Corrector Borrador - Tattoo Liner		5
Stories repost	-		
Stories TOTAL			5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	City Bronzer (edición especial)		#maybelline_es	1163
Post 2	City Bronzer (edición especial)		#maybelline_es	1157

06/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	5 Amazon week (25% descuento) - Lash Sensation - Sky High Mask - Matte Ink - Corrector Borrador - Tattoo Liner		5
Stories repost	-		
Stories TOTAL			5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	City Bronzer (edición especial)		#maybelline_es	1068
Post 2	Super Stay Active Wear base		#maybelline_es	850

07/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	5 Oferta especial (segunda unidad 50%) - Corrector Borrador - Tattoo Brow - Matte Ink - Super Stay Active Wear base		5
Stories repost	1 Artículo pintalabios	@marieclaire_es	
	2 Los 4 de Claudia Salas	@monicajato	
	1 Los 4 de Claudia Salas	@noealbalat	4

Stories TOTAL

9

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Borrador Corrector	@emilydidonato	#maybelline_es	1365
Post 2	Borrador Corrector (edición City Bronzer)		#maybelline_es	1115

08/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	-		
Stories repost	-		
Stories TOTAL			0

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Simulador de cejas digital		#maybelline_es #cejisimasfacilisimas	1061
Post 2	Fit Me! Corrector Super Stay 24h corrector		#maybelline_es	1221

09/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	4 Amazon Days (último día oferta) - Sky High Mascara - Matte Ink - Corrector Borrador - Tattoo Liner		4
Stories repost	-		
Stories TOTAL			4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Brow Extensions		#cejisimasfacilisimas	906
Post 2	Micro Brow Pencil		#maybelline_es #cejisimasfacilisimas	987

10/05

STORIES			
	Productos	Menciones	
Stories propias	5 Oferta especial (segunda unidad 50%) - Corrector Borrador - Tattoo Brow - Matte Ink		

	- Super Stay Active Wear base		
	1 City Bronzer + Corrector Borrador sorteo		6
Stories repost			
Stories TOTAL			6

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Sorteo viaje a NYC promoción: - Instagram - TikTok		#maybelline_es #cityedition	7336
Post 2	Corrector Borrador		#LoBorraTodo	985

11/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	5 Oferta especial (segunda unidad 50%) - Corrector Borrador - Tattoo Brow - Matte Ink - Sky High Mascara			5
Stories repost				
Stories TOTAL				5

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Borrador Corrector		#maybelline_es #LoBorraTodo #cityedition	1014
Post 2	Borrador Corrector (tutorial de uso)		#maybelline_es #LoBorraTodo #cityedition	1354

12/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	4 Oferta especial (segunda unidad 50%) - Corrector Borrador - Tattoo Brow - Matte Ink - Sky High Mascara			
	2 Matte Ink Spiced Edition			
	1 Provador virtual de maquillaje			
	1 Tattoo Liner			8
Stories repost	1 Matte Ink Spiced Edition	@otovans		
	1 Matte Ink (TikTok)	@veronica__roman		2
Stories TOTAL				10

PUBLICACIONES				
---------------	--	--	--	--

	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Borrador Corrector (City Edition)	@claudiasalas_	#maybelline_es #LoBorraTodo	2194
Post 2	Borrador Corrector (City Edition)		#LoBorraTodo #cityedition	1181

13/05

STORIES				
	Productos	Menciones		
Stories propias	1 Tattoo Liner			
	1 Matte Ink Spiced Edition			2
Stories repost	1 Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_		
	1 Matte Ink Spiced Edition	@andreaasolo		2
Stories TOTAL				4

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink		#maybelline_es #sellaelmate	2194
Post 2	Matte Ink			3340

YOUTUBE

19/05

PUBLICACIONES						
	Título	Visitas	Hashtags	Likes	Dislikes	Comentarios
Post 1	Los 4 de Claudia Salas	1.258.688	#maybellineEspaña	146	9	10

04/05

PUBLICACIONES						
	Título	Visitas	Hashtags	Likes	Dislikes	Comentarios
Post 1	Maquillaje de ojos Center Free de Maybelline New York	2.422	#maybellineEspaña	127	4	4

TIKTOK

13/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lash Lift		#ASMR #viral #makeupasmr #asmrrmakeup #soundfreak #asmrmascara #fyp #foryoupage	86.700

14/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Color Strike		#colorstrike #fyp #ASMR #viraltrend #soundfreak #foryoupage #makeup #hack	32.300

24/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink Spiced	@marinamateoss	#fyp #foryoupage #lipstick #lentejas #lipstickfables #makeupartist #makeuphack	-

Eliminado

26/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lifter Gloss	@lapetitechchickmommy	#makeuphacks #makeup #viral #fyp	31.000

29/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink Spiced	@raquelreitx	#matteink #makeup #foryoupage #makeuphacks #makeuptip	-

Eliminado

30/04

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Los 4 de Claudia Salas	@claudiasalas_	#fyp #foryoupage #makeuptipstiktok #makeup #makeupartist #foryoupage #claudiasalas #claudiasalasedit	-

Eliminado

04/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes

Post 1	Matte Ink Spiced Edition	@lorenafernandezb	#matteink #sellaelmate #makeup #redlip #makeuphack #fyp	460
--------	--------------------------	-------------------	---	-----

06/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Borrador Corrector	@bonbonreich		91.300

07/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Borrador Corrector	@landreiflu	#cityedition #loborratodo	31.000

10/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink Spiced Edition	@judit.iglesiass	#maybelline_es #fyp #foryoupage #matteink #makeup #mackeuphack	-

Eliminado

11/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Lash Lift Mascara Sky High Mascara Colossal Mascara		#maybelline #ASMR #makeup #makeuphack #makeupbattle #fyp	23.600

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 2	Matte Ink		#maybelline #makeup #makeuphack #asmrvisuals #fyp #foryoupage #lips	32.800

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 3	Corrector Borrador (city edition) City Bronzer (city edition)		#maybelline #ASMR #makeup #bronzer #concealer #foryou	23.600

12/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink	@veronicarroman	#matteink #maybelline #tiktok #makeup #foryou #lipstick	332

13/05

PUBLICACIONES				
	Productos	Menciones	Hashtags	Likes
Post 1	Matte Ink	@andreasolo15	#sellaelmate #maybelline_es #foryou #makeup #lipstick #spice	23.600

Respuestas encuesta

1 Género	¿Tienes productos de alguna de estas marcas?	¿Sigues a estas marcas por redes sociales?	¿En qué red social ves más contenido de las marcas?
2 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
3 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
4 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
5 Femenino	Maybelline	No, ninguna	TikTok
6 Femenino	No tengo ningún producto	Nyx	Instagram
7 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
8 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
9 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
10 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	
11 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	
12 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
13 Masculino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
14 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	YouTube
15 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
16 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	YouTube
17 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
18 Femenino	Nyx	Maybelline	Instagram
19 Femenino	Nyx	No, ninguna	Instagram
20 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
21 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	TikTok
22 Femenino	Maybelline	No, ninguna	YouTube
23 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
24 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
25 Femenino	Maybelline	No, ninguna	
26 Femenino	Maybelline	No, ninguna	TikTok
27 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	
28 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	YouTube
29 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
30 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	TikTok
31 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
32 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
33 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
34 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
35 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Nyx	Instagram
36 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
37 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
38 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
39 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
40 Femenino	Maybelline	No, ninguna	YouTube
41 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	YouTube
42 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
43 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
44 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
45 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
46 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
47 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Nyx	Instagram
48 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	YouTube
49 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	YouTube
50 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	TikTok
51 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Nyx	YouTube
52 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
53 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
54 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
55 Femenino	Maybelline	No, ninguna	YouTube
56 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
57 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
58 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
59 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
60 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
61 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	TikTok
62 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
63 Femenino	Maybelline	No, ninguna	Instagram
64 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Maybelline	Instagram
65 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
66 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
67 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
68 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
69 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
70 Femenino	Maybelline	Si, las dos	
71 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
72 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
73 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
74 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
75 Masculino	No tengo ningún producto	No, ninguna	Instagram
76 Femenino	Maybelline	Maybelline	Instagram
77 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	TikTok
78 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram
79 Femenino	Maybelline	No, ninguna	YouTube
80 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	YouTube
81 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Maybelline	Instagram
82 Femenino	No tengo ningún producto	No, ninguna	YouTube
83 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
84 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	No, ninguna	Instagram
85 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Maybelline	Instagram
86 Femenino	Si, tengo productos de las dos marcas	Si, las dos	Instagram

1	¿Sueles interactuar con las marcas cuando ves sus publicaciones?	¿Confías más en el contenido publicado por influencers, que en el contenido publicado por el perfil oficial de las marcas?
3	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
4	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
5	No	Confío más en los influencers
6	No	Confío más en los influencers
7	No	Confío más en los influencers
8	No	Confío más en los influencers
9	No	Confío más en los influencers
10	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
11		
12	No	Confío más en los influencers
13	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
14	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
15	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
16	No	Confío más en los influencers
17	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
18	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
19	No	Confío más en los influencers
20	No	Confío más en los influencers
21	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
22	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
23	No	Confío más en los influencers
24	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
25	No	
26	No	Confío más en los influencers
27		
28	No	Confío más en los influencers
29	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
30	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
31	No	Confío más en los influencers
32	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
33	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
34	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
35	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
36	No	Confío más en los influencers
37	No	Confío más en los influencers
38	No	Confío más en los influencers
39	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
40	No	Confío más en los influencers
41	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
42	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
43	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
44	No	Confío más en los influencers
45	No	Confío más en los influencers
46	No	Confío más en los influencers
47	No	Confío más en los influencers
48	No	Confío más en los influencers
49	No	Confío más en los influencers
50	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
51	No	Confío más en los influencers
52	No	Confío más en los influencers
53	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
54	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
55	No	Confío más en los influencers
56	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
57	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
58	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
59	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
60	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
61	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
62	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
63	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
64	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
65	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
66	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
67	No	Confío más en los influencers
68	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
69	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
70	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
71	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
72	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
73	No	Confío más en los influencers
74	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
75	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
76	No	Confío más en los influencers
77	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
78	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
79	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
80	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
81	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
82	No	Confío más en los influencers
83	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
84	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers
85	No	Confío más en los perfiles oficiales de las marcas
86	Sí, doy un like, comento o comparto	Confío más en los influencers

1	Has comprado algún producto de estas marcas por verlo anunciado en redes sociales?	Si has contestado si, nombra los productos que has comprado recientemente
2	Sí	High Sky MascaraEpic Wear Liner
3	Sí	Pintalabios Maybelline Matte Ink
4	Sí	Sky high (maybelline)
5	No	
6	No	
7	No	
8	No	
9	Sí	
10	No	
11		
12	Sí	Un rimmel que te hace unas pestañas super largas (Sky High)
13	No	
14	No	
15	No	
16	No	
17	Sí	Rimmel Sky High, pintalabios Matte Ink y base de maquillaje super stay
18	Sí	Paleta de sobras NUDES de Maybelline
19	No	
20	No	
21	Sí	
22	No	
23	No	
24	No	
25	No	
26	Sí	pintalabios maybelline
27		
28	No	
29	No	
30	Sí	El eyeliner de NYX,
31	No	
32	No	
33	No	
34	No	
35	Sí	Brow gel de nyx, por tik tok
36	No	
37	No	
38	No	
39	No	
40	No	
41	No	
42	No	
43	No	
44	Sí	Maybelline mascara de ojos
45	No	
46	No	
47	Sí	Stay matte de nyx y corrector de ojeras de maybelline
48	Sí	
49	Sí	
50	No	
51	No	
52	Sí	Un rimmel que te hace unas pestañas super largas
53	No	
54	No	
55	No	
56	No	
57	Sí	Sky high (maybelline)
58	No	
59	Sí	Fijador de cejas nyx
60	No	
61	Sí	Una base de maquillaje i un rimmel
62	No	
63	No	
64	No	
65	No	
66	No	
67	No	
68	Sí	Rimel
69	Sí	butterfly effect mascara maybelline
70	No	
71	No	
72	No	
73	Sí	Buscaba el telescopic mascara de L'Oréal Paris pero no venden en España ahora mismo
74	No	
75	No	
76	Sí	Tattoo brow, superstay mate ink
77	No	
78	Sí	Un pintalabios matte ink
79	No	
80	No	
81	Sí	El pintalabios matte ink de maybelline
82	No	
83	Sí	Cubreojeras
84	No	
85	Sí	El pintalabios matte ink de maybelline
86	Sí	Matte Ink