Treball de Fi de Grau

Títol
Autoria

El sector de la cosmética sostenible en redes sociales: TikTok e Instagram

Núria López Salas

Professorat tutor

Ana Ullod Pujol

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☐
Publicitat i Relacions Públiques	☐
Comunicació Interactiva	☐
Comunicació de les Organitzacions	☑

Tipus de TFG

Projecte	☐
Recerca	☑

Data

1 de juny de 2023

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El sector de la cosmètica sostenible a xarxes socials: TikTok i Instagram
Castellà:	El sector de la cosmética sostenible en redes sociales: TikTok e Instagram
Anglès:	The sustainable cosmetics sector on social networks: TikTok and Instagram

Autoria:		Núria López Salas		
Professorat tutor:		Ana Ullod Pujol		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	☐
			Periodisme	☐
			Publicitat i Relacions Públiques	☐
			Comunicació Interactiva	☐
			Comunicació de les Organitzacions	☑

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes socials, Sostenibilitat, Cosmètica sostenible, TikTok, Instagram, Cocunat, 3INA, Freshly Cosmetics, Comunicació, Publicitat
Castellà:	Redes sociales, Sostenibilidad, Cosmética sostenible, TikTok, Instagram, Cocunat, 3INA, Freshly Cosmetics, Comunicación, Publicidad
Anglès:	Social networks, Sustainability, Sustainable cosmetics, TikTok, Instagram, Cocunat, 3INA, Freshly Cosmetics, Communication, Advertising

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

Català:	La sostenibilitat és un concepte cada cop més important per al planeta i, per això, les empreses s'han d'ajustar a nous models per no contaminar. El sector de la cosmètica és un dels que més ha seguit aquesta tendència i, per aquest motiu, les xarxes socials tenen un paper fonamental en aquest procés de conscienciació. En aquest estudi s"analitzarà la comunicació de tres marques natives digitals que aposten per la sostenibilitat com a valor principal de la marca: Freshly Cosmetics, Cocunat i 3INA. D'aquesta manera, analitzarem quines són les millors estratègies de comunicació per arribar a un públic cada cop més conscient.
Castellà:	La sostenibilidad es un concepto cada vez más importante para el planeta y, por ello, las empresas tienen que ajustarse a nuevos modelos para no contaminar. El sector de la cosmética es uno de los que más ha seguido esta tendencia y, por este motivo, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en este proceso de concienciación. En este estudio se analizará la comunicación de tres marcas nativas digitales que apuestan por la sostenibilidad como valor principal de la marca: Freshly Cosmetics, Cocunat i 3INA. De esta manera, analizaremos cuáles son las mejores estrategias de comunicación para llegar a un público cada vez más consciente.
Anglès:	Sustainability is an increasingly important concept for the planet and, therefore, companies have to adjust to new models in order not to pollute. The cosmetics sector is one of the sectors that has followed this trend the most and, for this reason, social networks play a fundamental role in this awareness-raising process. This study will analyze the communication of three digital native brands that are committed to sustainability as the main value of the brand: Freshly Cosmetics, Cocunat and 3INA. In this way, we will analyze which are the best communication strategies to reach an increasingly aware public.

EL SECTOR DE LA COSMÉTICA SOSTENIBLE EN REDES SOCIALES: TIKTOK E INSTAGRAM

NÚRIA LÓPEZ SALAS

Ana Ullod Pujol

Trabajo de Final de Grado

Comunicación de las Organizaciones

Para mi familia y mis amigas. Gracias por estar siempre a mi lado.

Un especial agradecimiento a Ana Ullod, por su implicación en este proyecto y transmitirme su gran conocimiento en la comunicación.

SUMARIO

1. Introducción **1**

2. Marco Teórico **2**

2.1. La publicidad en las redes sociales 2

2.1.1. Instagram 5

2.1.2. TikTok 8

2.1.3. Dayketings 11

2.1.4. *Influencers* 12

2.1.5. Retorno para las marcas 14

2.1.6. Inteligencia artificial en redes sociales 15

2.2. La sostenibilidad en las empresas 20

2.2.1. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas 20

2.2.2. La sostenibilidad en el sector de la cosmética 24

2.2.3. Las marcas de cosmética sostenible en redes sociales 28

2.2.4. Análisis del entorno y del mercado 30

2.2.5. Freshly Cosmetics 36

2.2.6. Cocunat 39

2.2.7. 3INA 42

3. Metodología **45**

3.1. Objeto de estudio 45

3.2. Objetivos 46

3.3. Hipótesis y preguntas de investigación 46

3.4. Método de estudio **47**

3.4.1. Recopilación de datos 48

3.4.2. Análisis de la comunicación de cada marca 49

3.4.3. Encuestas a los usuarios 49

4. Análisis de la comunicación de Freshly Cosmetics 51

4.1. Formato del contenido 51

4.1.1. Instagram Stories 52

4.1.2. Publicaciones de Instagram 54

4.1.3. Publicaciones de TikTok 55

4.2. Información del contenido 56

4.2.1. El papel de los *Influencers* 56

4.2.2. *Dayketings* y campañas 57

4.2.3. *Hashtags* 58

4.2.4. Interacción con los usuarios 58

5. Análisis de la comunicación de Cocunat 61

5.1. Formato del contenido 61

5.1.1. Instagram Stories 62

5.1.2. Publicaciones de Instagram 64

5.1.3. Publicaciones de TikTok 64

5.2. Información del contenido 65

5.2.1. El papel de los *Influencers* 65

5.2.2. *Dayketings* y campañas 66

5.2.3. *Hashtags* 67

5.2.4. Interacción con los usuarios 68

6. Análisis de la comunicación de 3INA 70

6.1. Formato del contenido 70

6.1.1. Instagram Stories 71

6.1.2. Publicaciones de Instagram 73

6.1.3. Publicaciones de TikTok 74

6.2. Información del contenido 74

6.2.1. El papel de los *Influencers* 75

6.2.2. *Dayketings* y campañas 77

6.2.3. *Hashtags* 77

6.2.4. Interacción con los usuarios 78

7. Resultados comparativos entre las estrategias comunicativas 80

7.1. El formato 80

7.2. El contenido 84

7.3. La perspectiva del público 95

8. Conclusiones 99

9. Bibliografía y Webgrafía 106

10. Anexos 111

1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad es un concepto cada vez más importante para el planeta y por ello, las empresas tienen que ajustarse a nuevos modelos para no contaminar. Actualmente, existe una mayor conciencia por parte de todos los consumidores, por esta razón, la demanda de productos que sean sostenibles con el medio ambiente está en auge.

Para ello, todas las marcas deben comunicarlo de una forma en la que le pueda llegar a todo el público y que sea rápida. En este sentido, nos encontramos con las redes sociales que, además, son una herramienta que también está en pleno crecimiento y que, cada vez, hay más y nuevos métodos de publicidad dentro de ellas.

El sector de la cosmética es uno de los que más ha seguido esta nueva tendencia, apareciendo así multitud de marcas que se basan en sus procesos sostenibles y haciendo que las marcas que ya existían hayan tenido que cambiar sus métodos o hayan añadido líneas de productos con estas características.

La imagen del consumidor sobre una marca empieza en el momento en que ve el producto a través del *packaging*, pero es cierto, que una de las cosas que más le ayuda a formarse una idea sobre una marca es cuando tiene un modelo de referencia que le cuenta su experiencia y opinión.

Por este motivo, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en este proceso de concienciación, donde cada una de las marcas, se diferencia de la competencia mediante sus estrategias de comunicación y las acciones que realiza a través de las redes sociales.

El presente Trabajo de Final de Grado pretende hacer un estudio sobre la forma en que comunican las marcas de cosmética sostenible en sus redes sociales y saber qué diferencias hay entre ellas.

¿Es la sostenibilidad una nueva realidad para las marcas del sector cosmético?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

La publicidad es un recurso utilizado por las empresas con el objetivo de que consuman el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y ha tenido que irse adaptando a las nuevas tendencias, que son todos aquellos temas de los que se habla en el día a día.

En sus inicios, la publicidad se basaba en describir las características de los productos y, por lo tanto, su finalidad era persuadir al consumidor con el único objetivo de que acabara comprando. Mientras que ahora se fija en las necesidades del público, añadiendo así, valor añadido a la marca y fijándose en la experiencia que pueden obtener los consumidores gracias a la compra del producto (Caro, 2010).

Las redes sociales son estructuras sociales que deben cumplir una serie de requisitos:

> *"Ser una red de contactos, disponer de un perfil, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos: crear, compartir y/o participar* (IAB Spain, 2023)".

Son un recurso que actualmente cualquier tipo de empresa tiene, ya que son la forma más asequible, rápida y eficiente de llegar a todo el mundo.

> "*Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos* (De Salas, 2010)."

Según los datos proporcionados por el informe de *IAB Spain* de 2023, el 80% de los usuarios utilizan las redes sociales para entretenerse, el 65% para interactuar y el 54% para informarse o entender la actualidad (IAB Spain, 2023). Por lo tanto, son uno de los canales principales para comunicar cualquier tipo de marca.

Esto es evidente porque así lo demuestran los números, por ejemplo, la marca Nike cuenta con 291 millones de seguidores en Instagram y la marca KFC cuenta con más de 4,5 millones de seguidores en TikTok España:

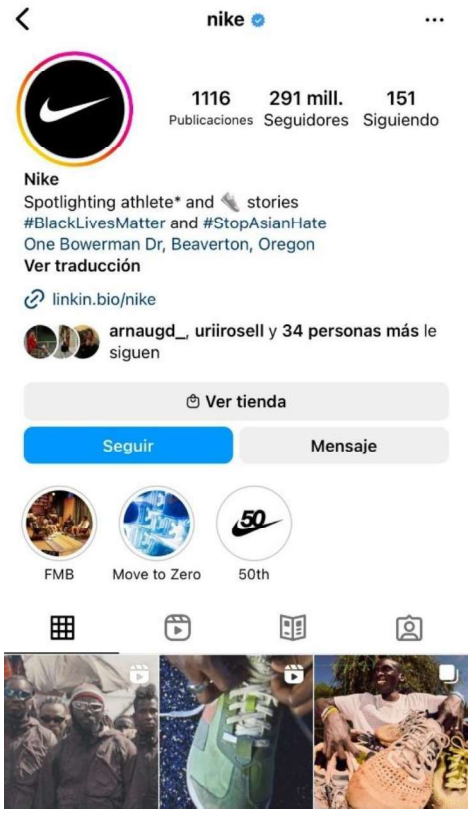

Imagen 1: Perfil de Nike en Instagram
Fuente: @nike, 2023

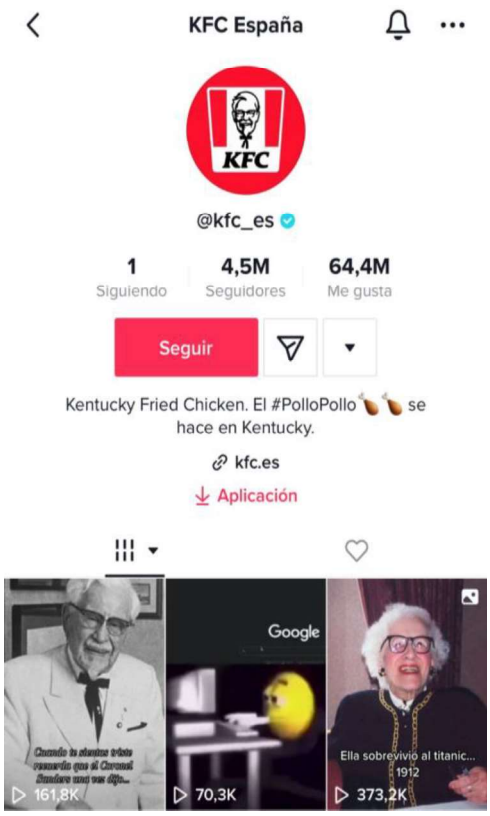

Imagen 2: Perfil de KFC en TikTok
Fuente: @kfc_es, 2023

La publicidad en las redes sociales en números

Los datos de 2023 recogidos por *IAB Spain* afirman que el 85% de los usuarios de entre 12 y 74 años utilizan las redes sociales, es decir, cerca de los 30 millones de personas (IAB Spain, 2023).

WhatsApp, Facebook e Instagram siguen siendo las redes más relevantes, seguidas de YouTube y TikTok, que son las redes que más han crecido respecto a 2022. Sobre todo, TikTok que ha crecido en el conocimiento de los usuarios. Sin embargo, Facebook no deja de perder. (IAB Spain, 2023).

En este aspecto, para el desarrollo del trabajo es importante analizar cuáles son las cuentas más seguidas por los usuarios de las redes sociales.

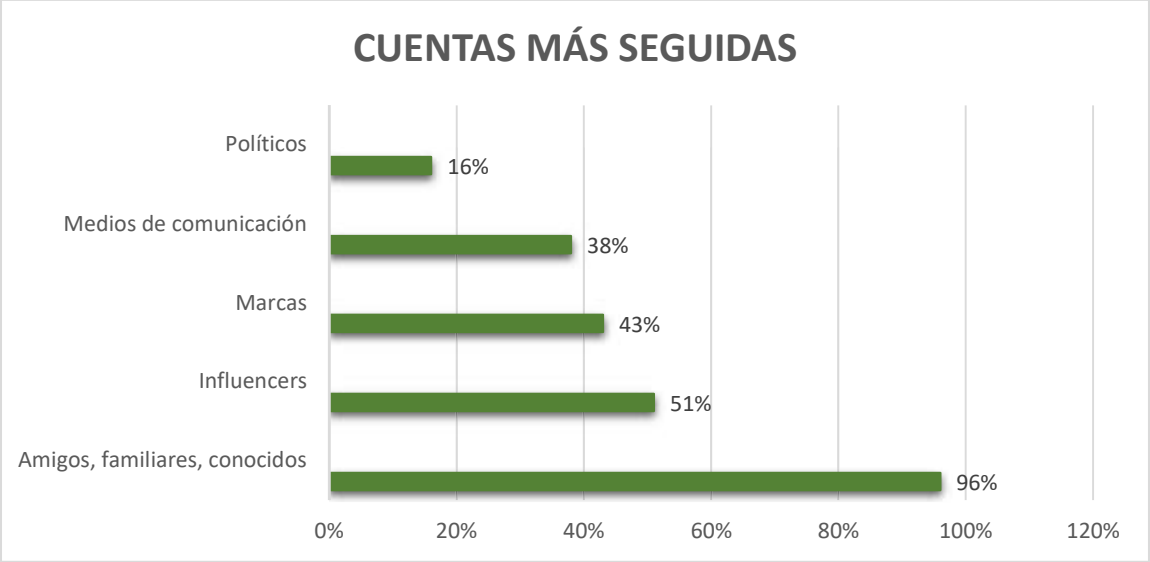

Gráfico 1: Porcentaje de cuentas a las que más siguen los usuarios en redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain, 2023

Como se puede observar, además de seguir a sus amigos y familiares, utilizan las redes sociales para seguir a las diferentes marcas y a los *influencers*, que son los que ayudarán aún más a estas marcas a promocionarse. Por lo tanto, se puede afirmar que las redes sociales tienen mucha relevancia para todas las empresas.

> *"La red que ha generado mayor interacción en 2023 ha sido Instagram, a pesar de haber decrecido en un 8% respecto 2022, seguida de TikTok que en 2022 ya incrementó sus resultados en +107% y fue la que generó un mayor volumen de visualizaciones con un crecimiento de +250% respecto a 2020. Ahora sigue con este crecimiento del 13% en resultados y del 109% en volumen de visualizaciones respecto 2022* (IAB Spain, 2023)*."*

Según los datos de un estudio proporcionado por LLYC en marzo de 2023, TikTok dispone de más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Ha conseguido esta cifra en la mitad de tiempo que Facebook, que lo hizo en nueve años. Además, ha creado un nuevo paradigma revolucionando el consumo de medios y el entretenimiento, compitiendo así contra la televisión o las plataformas de *streaming* más que contra otras redes sociales (Dominguez et al., 2023).

"El 90% de los usuarios accede a TikTok diariamente y 3 de cada 4 aseguran que lo hacen para entretenerse", afirma el estudio de LLYC. Los usuarios utilizan la aplicación una media de más de 60 minutos al día. Y se ha comprobado que no es una aplicación solo para adolescentes, ya que el 67% de los usuarios tienen más de 25 años. Por lo tanto, las empresas deben de estar al día en esta red social y tienen que ser capaces de crear contenidos, aportando autenticidad, valor y una personalidad propia y original (Dominguez et al., 2023).

De esta manera, se afirma que las redes sociales más importantes ahora mismo a la hora de hacer publicidad de una marca, ya que son las que generan mayor interacción, son Instagram y TikTok.

IAB Spain en su estudio de redes sociales de 2023 también informa de que los contenidos en vídeo y los efímeros son los más conocidos por los usuarios. Sin embargo, los posts propios tienen 200% más alcance que los Stories. El formato Reels ha aumentado en interacciones durante este 2023 y, además, es el que genera mayor eficiencia en el mercado. En cuanto al contenido, 9 de cada 10 usuarios admite consumir contenidos en formato vídeo y el más consumido son los tutoriales, seguidos de los humorísticos y los musicales (IAB Spain, 2023).

Estos datos aportan una idea principal de las estrategias que las marcas deben seguir, sin embargo, seguidamente se analizarán en más profundidad estas dos redes sociales, en las que se basará esta investigación, para conocer si a las marcas del sector de la cosmética sostenible les sigue funcionando mejor Instagram o si, por lo contrario, TikTok lo está superando.

2.1.1. Instagram

Instagram fue creado por dos amantes de la fotografía, Kevin Systrom y Mike Krieger, en el año 2010. Desde entonces, ha ido evolucionando, aportando nuevas funciones (Garnacho, 2020).

En el año 2011, se enfocaba únicamente en una plataforma para poder subir

fotografías hechas por un dispositivo iPhone. En el año 2015, se añadió la función para que los usuarios pudieran consumir contenido de otros usuarios. En el 2016, Instagram implementó los Stories, dando protagonismo también al vídeo. Dos años más tarde, la aplicación lanzó IGTV, para poder publicar vídeos más largos. En 2021 implementó el comercio electrónico, para poder hacer compras directamente desde la aplicación (Garnacho, 2020).

Actualmente, existen todas estas funciones y, además, cuenta con la funcionalidad de tener un chat con mensajes directos, donde los usuarios pueden comunicarse con los demás, y con un sistema de vídeos cortos llamados Reels, que le hacen la competencia a TikTok.

Analizando esta evolución, se comprueba que el vídeo cada vez se está implementando más en la aplicación.

Formatos de contenido / Herramientas de publicidad

1. **Publicaciones**

Las publicaciones son el contenido principal de esta red social, de hecho, como se ha mencionado anteriormente, Instagram en un principio fue creado con esta única finalidad. Este formato de contenido se basa en subir fotografías que se quedan permanentemente en el perfil de cada usuario, y que pueden ser de una en una o bien de varias fotografías, es decir, en formato carrusel donde las fotografías van seguidas en una misma publicación (WindUp, 2022).

2. **Reels**

Los Reels son publicaciones, pero en formato vídeo. Son muy visuales y de una duración máxima de 90 segundos. Este formato compite con la red social TikTok, ya que surgieron después de que esta aplicación apareciera (Instagram, 2020).

3. **Stories**

Los Stories de Instagram son publicaciones, pero que no se quedan en el perfil del usuario, sino que, aparecen de manera temporal durante 24 horas. Estas se pueden editar con texto, emoticonos, encuestas, cuestionarios, etc. (Instagram, 2016).

Además, se pueden dividir en:

- Stories destacadas: Es la manera para que los Stories se queden en el perfil del usuario una vez pasan las 24 horas (WindUp, 2022).
- Mejores amigos: Formato que sirve para seleccionar a las personas que el usuario desee para mostrar contenidos concretos en sus Stories (WindUp, 2022).

4. Live

Los Live son vídeos que se hacen en directo, es decir, los usuarios pueden compartir con sus seguidores lo que están haciendo en vivo. Dentro de ellos, se pueden hacer preguntas que el usuario va contestando (Instagram, 2016).

Esto es muy útil sobre todo para las diferentes marcas porque a través de ellos pueden hacer presentaciones de nuevos productos, mostrar en directo cómo trabajan en la empresa, resolver dudas, etc. (WindUp, 2022). Además, ayudan a transmitir cercanía y transparencia a los clientes para crear un mejor *engagement* y así que tengan más confianza hacia la marca (Martín, 2021).

5. Tienda

Las cuentas de empresa tienen la posibilidad de vender sus productos a través de la misma aplicación.

> *"Las Compras en Instagram son un conjunto de funciones que permiten a la gente comprar fácilmente desde las fotos y los vídeos de tu marca que hay en Instagram* (Instagram Business, 2022)*".*

Estas compras se realizan a través de las etiquetas de producto. En la misma publicación se puede poner una etiqueta que al tocarla genera directamente información sobre el producto. Además, da la opción de redirigirte directamente a la página web. También existe la misma posibilidad, pero promocionándolo, es decir, haciendo un anuncio dentro de la aplicación. De esta manera, se puede aumentar el alcance de las publicaciones (Instagram Business, 2022).

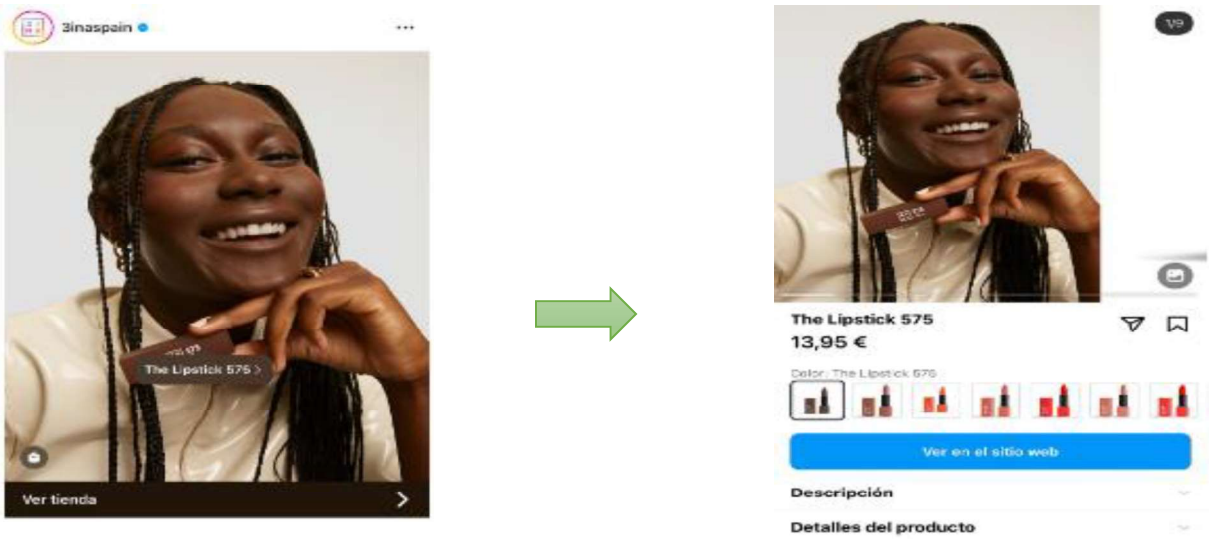

Imagen 3: Post de Instagram de la marca 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

6. Contenido *Paid Media*

En Instagram las marcas pueden generar contenido *Paid Media* que es aquel en el que invierten dinero con la finalidad de llegar a más público. Este formato puede ser en una publicación de fotografía, en una de vídeo o en un Story. La diferencia es que llevará una etiqueta que indica "publicidad" y normalmente incluye un clic directo a la página web (Abad, 2017).

2.1.2. TikTok

TikTok es una red social que se utiliza para visualizar vídeos cortos y dinámicos, de un máximo de 3 minutos. Además, cualquier usuario puede ser creador de contenido y puede compartir sus creaciones.

Fue creada por la empresa china ByteDance en 2016 con el nombre Douyin, pero se lanzó al resto del mundo al año siguiente con el nombre TikTok. Posteriormente, la empresa compró la aplicación Musical.ly, la fusionó y pasó a ser de TikTok (Ros, 2020).

Actualmente, en TikTok existen tres formatos de contenidos: vídeos cortos, Live y Stories. La diferencia con Instagram es que todo se basa en los vídeos. Además,

también se puede hablar por chat.

Formatos de contenido / Herramientas de publicidad

1. ***Brand Takeover***

Los *Brand Takeover* son aquellos vídeos cortos que ocupan la pantalla completa y muestran contenido promocional. Aparecen al iniciarse la aplicación, pero solo una vez al día. Normalmente, incluyen enlaces o *hashtags* con algún *challenge* (Cardona, 2022).

2. **In *feed***

Son vídeos normales de TikTok con la diferencia que publicitan alguna cosa y, por lo tanto, deben de indicar correctamente el emplazamiento publicitario. Normalmente, llevan el enlace a la web y crean una música específica para esa publicidad (Cardona, 2022).

3. ***Hashtag Challenge***

Las marcas suelen crear retos nombrándolos con un *hashtag*. De esta manera, los creadores de contenido, sobre todo los *influencers* que son los primeros en hacer el *challenge*, pueden mencionar a la marca en los vídeos y dar a conocer la campaña.

4. ***Branded Lenses***

Los *Branded Lenses* son aquellos filtros de realidad aumentada que las marcas pueden crear y así darse a conocer de una forma más original (Cardona, 2022).

Imagen 4: Tipos de anuncios en TikTok
Fuente: Business of Apps, 2023

Los cuatro formatos anteriores son los más utilizados y los más comunes, pero, también existen cuatro tipos de formato más que las marcas también pueden utilizar:

5. ***Top View***

Los *Top View* son prácticamente lo mismo que los *Brand Takeover* con la diferencia que suelen durar más tiempo y que pueden aparecer mientras el usuario consume vídeos y no solo al principio.

Tanto unos como otros tienen el factor *Shake Surprise*, es decir, hacen que los consumidores tengan el factor sorpresa al salirle de golpe el anuncio y sea lo primero que vean al abrir la aplicación. Además, permite a los usuarios interactuar con el contenido con descuentos, *challenges*, enlaces, etc. (Nguyen, 2022).

Con este tipo de contenido, el 37% de usuarios interactúa más que en un vídeo normal. Por ejemplo, se puede poner un icono en medio del anuncio que en función de la edad muestra unos descuentos u otros (Havas, 2022).

6. ***Story Selection***

El *Story Selection* no se basa simplemente en la venta de un producto, sino también en el entretenimiento. Los usuarios son los que interactúan entre dos opciones y el resultado final es diferente dependiendo de lo que ha escogido cada uno. Esto ha demostrado que cuanta más interacción se ofrezca, más interesados están los usuarios. Por ejemplo, McDonald's hizo un *Story Selection* donde te daba la opción de escoger entre dos hamburguesas, así, el anuncio cambiaba en función de lo que el usuario elegía (Havas, 2022).

7. **Landing Page**

La *Landing Page* dentro de TikTok es una forma de optimización dentro del tráfico objetivo. Con esta función, se crean más probabilidades de que el usuario haga clic en los enlaces que dirigen directamente a la web del producto (Havas, 2022).

8. **Live Shopping**

El *Live Shopping* consiste en que una marca puede compartir el enlace a un producto o a la web mientras está haciendo un directo en tiempo real (Havas, 2022).

2.1.3. Dayketings

Los *dayketings* son eventos de marketing que se realizan durante un día específico del año como, por ejemplo, el Black Friday, el Cyber Monday, el Prime Day, entre otros. Estos eventos se han convertido en una parte integral de la estrategia de publicidad de muchas marcas, ya que pueden generar un aumento significativo en las ventas y la exposición de la marca (Baquero, 2010).

Las empresas se aprovechan de los *dayketings* de varias maneras:
En primer lugar, utilizan ese día específico para promocionar sus productos o servicios. A menudo, las marcas ofrecen descuentos y promociones especiales para atraer a los consumidores y aumentar las ventas. Además, las marcas utilizan los *dayketings* para aumentar su alcance en las redes sociales y mejorar su visibilidad en línea.

Muchas marcas crean campañas publicitarias específicas para los *dayketings*, utilizando *hashtags* y publicaciones en las redes sociales para atraer a los usuarios y generar interacciones con la marca (Reason Why, 2023). Un ejemplo de esto se puede ver en la marca 3INA, que el Día Internacional de la Mujer creó un contenido y unos *hashtags* específicos para ello.

Imagen 5: Post de Instagram de la marca 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

Otra forma en que las marcas se aprovechan de los *dayketings* es a través de la recopilación de datos y el análisis del comportamiento del consumidor. Las marcas pueden recopilar datos sobre las compras realizadas durante estos días, descubriendo así las preferencias de los consumidores. Estos datos pueden ser utilizados para mejorar la estrategia de marketing y las próximas campañas (Baquero, 2010). El 34% de los usuarios afirman estar más dispuestos a comprar en estas fechas y el 36% que gastan más dinero durante estas fechas (Havas, 2022).

Por ejemplo, el Black Friday es un día donde las marcas aprovechan para hacer mucha publicidad. Concretamente, 3 de cada 4 usuarios dicen que han interactuado en la web o han buscado inspiración en las redes sociales durante ese día: se aumenta un 6% el *engagement rate*, un 46% de los usuarios dice que encuentra descuentos dentro de la web o de las redes sociales y que al final los acaba usando y un 35% afirma que es motivado a comprar estos productos (Havas, 2022). Navidad también es una de las fechas más importantes para las marcas, los usuarios están más abiertos y dispuestos a consumir contenido. El 79% dice que TikTok ha jugado un papel muy importante en el proceso de compra y el 41% afirma que ha acabado comprando productos que ha visto en esta aplicación (Havas, 2022).

De esta manera, se comprueba que las marcas deben estar al día con las tendencias y, además, sumarse a lo que pasa en la sociedad en el momento actual.

2.1.4. *Influencers*

Los *influencers* son aquellas personas que tienen seguidores en las principales redes sociales, como Instagram, TikTok o YouTube. Se encargan de difundir mensajes sobre sus gustos, modas, opiniones, etc. para así, en cierto modo, influenciar a los demás (Ramos, 2019).

Si aportan credibilidad sobre un tema en concreto, y, además, su presencia en redes es importante, pueden llegar a ser una manera de publicitar las marcas y, por lo tanto, convertirse en prescriptores de ellas (40deFiebre, 2020). Para ello, deberán ser

personas cercanas y sobre todo que generen confianza. Además, deberán estar siempre muy activas en sus redes sociales, generando contenido casi sin parar.

Con ellos nació el marketing de *influencers*, que ha crecido un 26,4% entre el 2020 y el 2023 (Seara, 2023). Las marcas han detectado lo mucho que aumentan las ventas gracias a ellos, y es por esta razón, que cada vez más la apuesta por este tipo de publicidad es clara. El 51% de los consumidores admite seguir a algún *influencer* en sus redes sociales (IAB Spain, 2023).

Además, muchas marcas ya tienen a *influencers* que son prescriptores de su marca y que, sin darnos cuenta, ya los asociamos directamente a esa marca en concreto. Por ejemplo, cuando pensamos en la marca Freshly Cosmetics, que es una de las que más utiliza el marketing de *influencers*, sabemos que Laura Escanes es prescriptora de la marca y al revés, cuando vemos a Laura Escanes utilizar productos cosméticos, los asociamos a Freshly Cosmetics.

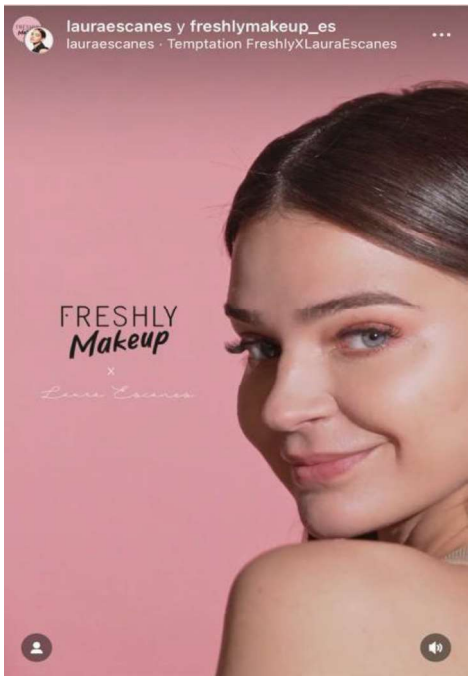

Imagen 6: Post de Instagram de Freshly Cosmetics y Laura Escanes
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

2.1.5. Retorno para las marcas

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad en las redes sociales se ha vuelto algo imprescindible para las marcas, ya que así se ha demostrado.
Como es evidente, una de las cosas que más interesa a las empresas es analizar los beneficios que obtienen con estas nuevas estrategias.

Para ello, existe el Retorno de Inversión (ROI) que es el valor que se obtiene como resultado de la inversión realizada en una campaña en las redes sociales. Hay diferentes formas de medirlo, pero principalmente se refiere al aumento de ventas, el aumento en el número de seguidores y la interacción de los usuarios en las redes sociales. Para ello, hay que establecer unos objetivos claros y específicos antes de comenzar cualquier campaña de publicidad (López, 2014).
Algunas de las métricas clave para medir el ROI en las redes sociales son:

- **Conversiones**: Es la cantidad de usuarios que han completado una acción específica en el sitio web de la empresa después de hacer clic en un anuncio o publicación de sus redes sociales. Puede ser la compra de un producto, registrarse en la página web o suscribirse a una *newsletter* (Romero, 2022).

- **Seguidores**: El aumento en el número de seguidores es un indicador clave del alcance de la campaña en redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no necesariamente significa un aumento en las ventas o en la interacción (Romero, 2022).

- ***Engagement***: Es la cantidad de interacciones que se producen en las redes sociales como, por ejemplo, los comentarios, los *likes* y los compartidos. Es un indicador importante del interés y la participación del público en las publicaciones de la empresa (López, 2014).

- **Valor de vida del cliente (CLV)**: Es el valor total de un cliente a lo largo de su relación con la empresa. Medir el CLV puede ayudar a las empresas a

comprender el valor real de las inversiones en publicidad de sus redes sociales a largo plazo (Romero, 2022).

En general, el Retorno de Inversión en las redes sociales es una métrica importante para medir el éxito de las campañas de publicidad en redes sociales porque así las empresas pueden comprender el valor real de sus inversiones.

2.1.6. Inteligencia artificial en redes sociales

La inteligencia artificial (IA) simula la inteligencia humana, pero desde las máquinas. Es decir, es un sistema capaz de aprender y razonar como un humano (Garrido, 2020).

Se está convirtiendo rápidamente en una herramienta fundamental en la publicidad de las redes sociales. Gracias a sus capacidades puede ayudar a las empresas a crear campañas publicitarias más efectivas y dirigidas a audiencias específicas. Además, con ella las empresas pueden maximizar el ROI de sus campañas publicitarias. Incluso puede realizar una planificación de contenidos completa para las redes sociales de una empresa, sin necesidad de tener que pensar temas o contenidos e incluso proporcionando publicaciones ya creadas.

La inteligencia artificial puede analizar grandes cantidades de datos de los usuarios de las redes sociales para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores. De esta manera, segmenta al público para crear perfiles detallados de audiencia y para identificar grupos de personas que son más propensos a interactuar con un determinado tipo de contenido publicitario. La segmentación precisa de audiencias permite a las empresas llegar al público objetivo con el mensaje y en el momento adecuado, lo que aumenta significativamente la efectividad de la campaña publicitaria (Yáñez, 2023).

Otro beneficio de la inteligencia artificial es su capacidad para personalizar los mensajes publicitarios. Es decir, puede analizar los datos sobre el comportamiento de los usuarios de las redes sociales para entender sus preferencias y necesidades

individuales. Esto permite a las empresas adaptar sus mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades específicas de cada persona. La personalización de los mensajes publicitarios aumenta la relevancia de los anuncios para el usuario y aumenta la probabilidad de que hagan clic en el anuncio o realicen una compra (Schwarz, 2018). Además, también ayuda a crear respuestas para las preguntas más frecuentes de los consumidores, responde a los comentarios más rápido, va variando el patrón de respuestas y facilita la información que dar en las respuestas (Garrido, 2020).

Por otra parte, también ayuda a las empresas a optimizar sus campañas publicitarias y a que se adapten rápidamente a los cambios del mercado porque analiza los datos de rendimiento de los anuncios publicitarios en tiempo real y ajusta la segmentación y el contenido (Schwarz, 2018). Por ejemplo, analiza los comentarios de una publicación, avisa ante una posible crisis y crea los *hashtags* adecuados en cada caso (Garrido, 2020).

Todos estos beneficios hacen que la inteligencia artificial esté siendo utilizada cada vez más por más marcas. Por ejemplo, Cruzcampo realizó el anuncio publicitario “Con Mucho Acento” protagonizado por Lola Flores mediante más de 5.000 imágenes que simulan un vídeo de ella como si estuviera hablando de verdad (Lora, 2021).
Otro ejemplo se puede observar en Burger King Colombia que, desde el 22 de febrero de 2023, sus redes sociales están siendo gestionadas mediante la IA. La marca está publicando imágenes de sus productos más conocidos creadas con inteligencia artificial, apostando así por la innovación tecnológica (Seara, 2023).

Imagen 7: Post de Instagram de Burger King Colombia
Fuente: @burgerkingcol, 2023

Imagen 8: Post de Instagram de Burger King Colombia
Fuente: @burgerkingcol, 2023

En el sector de la cosmética, además de incluir la inteligencia artificial en sus redes sociales, muchas marcas también la han incluido en las tiendas, convirtiéndolas así en "tiendas espectáculo" dando más importancia a la experiencia del consumidor. Por ejemplo, Sephora ha puesto en sus tiendas un espejo de belleza con inteligencia artificial que tiene el objetivo de asesorar a los clientes sobre los mejores productos para ellos (Ruiz, 2019).

El futuro de la inteligencia artificial en las redes sociales está en constante evolución y desarrollo. Tal como afirmó la consultora Gartner, para el 2025 hay una previsión de que "*un 30% de los mensajes publicitarios de grandes empresas se generen con herramientas de Inteligencia Artificial*" (Wiles, 2023). Por lo tanto, seguirá ofreciendo un papel fundamental en la generación de nuevas formas de interacción social y en una creación de comunidades virtuales más fuertes y conectadas.

Además, gracias a este continuo crecimiento, hoy en día existen multitud de herramientas de inteligencia artificial diseñadas específicamente para generar contenido convincente y atractivo en redes sociales. Algunas de las más conocidas y utilizadas por las empresas son:

- **Canva**: Es una herramienta de diseño gráfico que ha incluido la IA en muchas de sus funciones. Facilita la creación de contenido visual para las redes sociales, proporcionando un generador de imágenes mediante texto, a través de su amplia gama de plantillas personalizables, imágenes prediseñadas, fuentes y elementos gráficos (Escribano, 2023).

- **Chat GPT**: Es una IA a la que se le puede pedir y preguntar cualquier cosa. Es muy útil para las redes sociales porque permite automatizar respuestas y crear contenido de una forma rápida y eficiente. De esta manera, ayuda a aumentar el *engagement* con los seguidores (Neuromodernos, 2023).

- **Copy.AI**: Genera *copies* de marketing para diferentes finalidades. Por ejemplo, puede proporcionar artículos, guiones para anuncios, *copies* para

publicaciones en redes sociales, descripciones de producto, etc. (Escribano, 2023).

- **Synthesia**: Crea vídeos de IA con avatares que hablan como si fueran una persona real (Neuromodernos, 2023). Es útil para proporcionar contenido de una manera más humana y cercana.

- **Grammarly**: Es una herramienta que revisa y corrige gran cantidad de textos mediante algoritmos de IA. Sirve para reducir el tiempo que se tarda en hacer ese tipo de correcciones.

- **Frase.io**: Es una de las herramientas más útiles, ya que proporciona ideas sobre los temas de los que se puede crear contenido, crea las palabras clave, compara contenidos disponibles y genera resúmenes. Además, ofrece sugerencias de mejora (Escribano, 2023).

- **Iconosquare**: Permite conectar las cuentas de redes sociales en una misma plataforma. De esta manera, facilita el análisis poniendo la información relevante en un mismo panel. También funciona para programar las publicaciones y crear informes (Escribano, 2023).

- **Criyon**: Es un generador en el cual se puede introducir textos y crea cualquier tipo de imagen según lo que se le haya pedido (Neuromodernos, 2023).

  Se puede observar un ejemplo en esta imagen al haber introducido la frase “cosmética sostenible”.

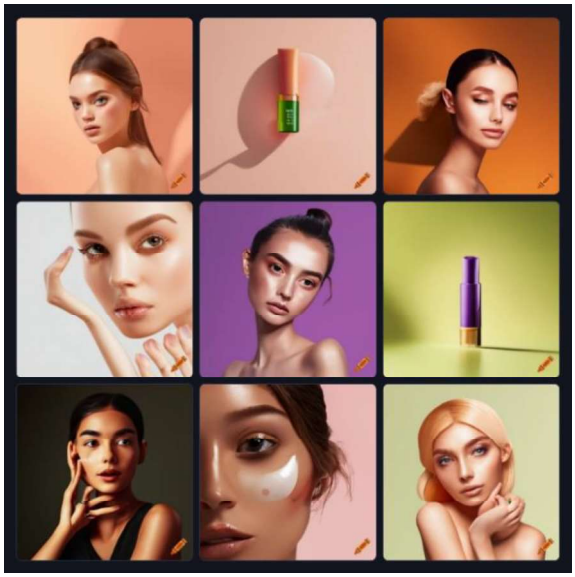

Imagen 9: Imágenes generadas mediante la aplicación Criyon
Fuente: craiyon.com, 2023

En conclusión, la inteligencia artificial está transformando la publicidad en redes sociales con la creación de múltiples funciones y herramientas que cada vez son más comunes y accesibles. Además, facilitan el trabajo y generan beneficios como: la segmentación precisa de audiencias, la personalización de mensajes publicitarios y la optimización en tiempo real de las campañas publicitarias. Por ello, estas herramientas pueden ayudar a las marcas a mantenerse relevantes y a destacar frente a otras.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque la IA puede ser una herramienta valiosa, el toque humano sigue siendo esencial. La creatividad, la empatía y la capacidad de comprensión emocional son cualidades que aún no pueden replicarse completamente con esta tecnología. Por lo tanto, la combinación de la inteligencia artificial con la habilidad humana puede hacer que se cree un contenido más auténtico y atractivo. Es imprescindible aprovechar el poder que tiene, de manera inteligente y estratégica, para crear un contenido efectivo y cautivador que conecte con el público objetivo y amplíe el alcance de la comunicación.

2.2. LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS

La sostenibilidad se basa en que las acciones del presente no comprometan de manera negativa en el futuro. Actualmente, todas las empresas están interesadas en llevar a cabo buenas prácticas, ya que esto les genera oportunidades y hace que creen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Ferrer, 2022).

Además, cada vez hay una mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores y las compañías deben seguir una serie de estándares. Por esta razón, se creó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que todas las empresas, incluyendo las del sector de la cosmética, de las cuales se hablará en el presente trabajo, deben respetar.

2.2.1. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa global que se estableció en el año 2000. Su objetivo es promover la sostenibilidad y los derechos humanos en las empresas y organizaciones de todo el mundo. Desde su creación, el Pacto ha sido una plataforma para que las empresas se comprometan a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

Imagen 10: Logotipo Pacto Mundial - Red Española
Fuente: Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023

En septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas lanzó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que establece los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas asociadas.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y sus 10 principios se alinean con los ODS y la Agenda 2030 (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

En sus 10 principios nos encontramos con 3 que tratan del medio ambiente y que, por lo tanto, son los que más interesa conocer para el desarrollo de esta investigación:

- **Principio 7**: *"Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente"*:

Este principio da constancia a la importancia de que las empresas adopten medidas de prevención para reducir los impactos ambientales negativos en sus procesos de producción y sus productos. Es decir, si existe riesgo de daño grave, las empresas deberán adoptar medidas eficaces para impedir el deterioro del medio ambiente (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

- **Principio 8**: *"Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental"*:

Este principio dice que las empresas deben autorregularse con códigos apropiados, reglamentos e iniciativas integradas en sus procesos y decisiones, fomentando el diálogo con los empleados y el público (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

- **Principio 9**: *"Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente"*:

Este principio hace referencia a que se deben utilizar tecnologías que protejan el medio ambiente, es decir, tal como afirma el Pacto Mundial de la ONU, *"aquellas que contaminan menos, utilizan recursos de forma sostenible, reciclan sus productos, y gestionan mejor los residuos"* (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible nos encontramos con cuatro especialmente relevantes para estudiar la sostenibilidad de las empresas y relacionarlo con los principios anteriormente mencionados. Se trata de los siguientes:

- ODS número 12: **Producción y Consumo responsables**: Apuesta por cambiar el modelo actual de producción y consumo para que los recursos naturales se gestionen de una manera más eficiente (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).
- ODS número 13: **Acción por el clima**: Se basa en ver el cambio climático como un asunto primordial en las políticas, estrategias y planes de las empresas (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).
- ODS número 14: **Vida submarina**: Se trata de la conservación sostenible de los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. En este caso, en no utilizar microplásticos ni tóxicos dañinos para la especie marina (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).
- ODS número 15: **Vida de ecosistemas terrestres**: Defiende aportar soluciones a largo plazo centrándose en luchar contra la desertificación y la deforestación (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

Imagen 11: Objetivos de Desarrollo Sostenible
Fuente: Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023

Existen dos Objetivos de Desarrollo Sostenibles que son relevantes en cuanto a los espacios que las empresas ocupan en sus lugares de trabajo, comprobando así, que sus valores no solo están en lo que producen, sino también en el lugar donde trabajan:

- ODS número 7: **Energía asequible y no contaminante**: Apuesta por garantizar que el acceso a la energía sea asequible, seguro, sostenible y moderno. Por ejemplo, mediante el uso de energías renovables (Pacto Mundial

ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

- ODS número 11: **Ciudades y comunidades sostenibles**: Consiste en conseguir que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Esto incluye que los lugares de trabajo sean sostenibles con el medio ambiente (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

Imagen 12: Objetivos de Desarrollo Sostenible

Fuente: Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023

El objetivo es alcanzar un futuro más sostenible e inclusivo para todos, lo que implica un cambio significativo en la forma en que las empresas operan. Las que se unen al Pacto Mundial de las Naciones Unidas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con los diez principios universales del Pacto, así como con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En este sentido, el Pacto alienta a las empresas a asumir la responsabilidad de sus impactos económicos, sociales y ambientales, proporcionando un marco de referencia y una guía práctica para que integren los principios de sostenibilidad en su estrategia y operaciones. Además, promueve la transparencia y la rendición de cuentas para que las empresas comuniquen sus esfuerzos de sostenibilidad de manera transparente y abierta (Pacto Mundial ONU: Desarrollo sostenible y Responsabilidad social, 2023).

2.2.2. La sostenibilidad en el sector de la cosmética

El sector cosmético

El sector cosmético es aquel que produce y comercializa productos de cuidado personal diseñados para mejorar la apariencia y la salud de la piel, el cabello y el cuerpo. Este sector incluye una amplia variedad de productos, como cremas hidratantes, champús, acondicionadores, maquillajes, fragancias y productos de higiene personal (Isséimi, 2021).

Es una industria altamente competitiva y está en constante evolución, impulsada por la demanda de los consumidores por productos innovadores y eficaces. En los últimos años, el interés de los consumidores por reducir la huella de carbono, y por tener alternativas más saludables y conscientes para el cuidado de la piel, el cabello y el cuerpo ha experimentado un gran crecimiento. Además, es uno de los sectores que más ha tenido que cambiar sus estrategias para alinearse con la Agenda 2030.

El sector cosmético sostenible

Por las razones mencionadas anteriormente, ha nacido un nuevo sector dentro del de la cosmética, el de la cosmética sostenible.

El mercado de la cosmética sostenible busca mejorar los impactos ambientales negativos y por ello, se centra en resolverlos mediante diferentes estrategias: utilizando ingredientes cultivados de manera respetuosa con el medio ambiente, empleando envases de materiales reciclados y/o que sean reciclables y no contengan plásticos, que el consumo de energía durante el proceso de producción sea eficiente o de energías renovables, contando con proveedores nacionales y no contaminando mucho en el transporte de las mercancías, y usando una formulación biodegradable y sin microplásticos. (Abad, 2020).

Según Ethel Eljarrat, investigadora del IDAEA-CSIC (Instituto de Diagnóstico Ambiental y Estudios del Agua), cuando se compran productos "*deberíamos fijarnos en la no presencia de microplásticos ya que aparecen especialmente en la formulación de pastas de dientes y jabones de manos*" (Abad, 2020).

En Europa, se elaboran anualmente 3.000 toneladas de microplásticos para estos productos. Finalmente, terminan en el mar haciendo que la fauna marina los ingiera y que sus tejidos terminen con compuestos químicos. Además, no se metabolizan y eso hace que estos compuestos los transportemos nosotros en nuestro organismo cuando consumimos pescado o marisco (Abad, 2020).

Esto mismo sucede con las cremas de protección solar, que según Silvia Díaz-Cruz, investigadora también del IDAEA-CSIC, "*ingredientes como los de estos filtros solares no se eliminan en las plantas de tratamiento de aguas residuales y, además, muchas veces llegan directamente al mar a través de nuestras actividades laborales y recreacionales"* (Abad, 2020).

Por ello, cada vez más marcas de cosmética se crean con el propósito de no influir en el medio ambiente y comercializan productos afines a esto. Por ejemplo, la marca Cocunat, de la que se hablará más adelante, ha creado una crema de protección solar que no contamina los océanos.

Imagen 13: Post de Instagram de la marca Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

Sin embargo, como afirma María Jesús Lucero, profesora del departamento de farmacia y tecnología farmacéutica de la Universidad de Sevilla, hay que tener en cuenta que un producto puede reducir su impacto ambiental, pero eso no lo convierte automáticamente en sostenible, ya que hay que tener en cuenta muchos otros factores: cuánta energía se ha utilizado en el proceso de producción, qué materiales hay en el *packaging*, cómo se distribuye, si es biodegradable, reciclable o reutilizable…

De esta manera, existen diferentes conceptos que una empresa debe tener en cuenta a la hora de producir y vender sus productos:

- **Ciclo de vida de un producto**: Proceso que empieza en la extracción y uso de materias primas, continua con la fabricación, el transporte, la venta, el uso del consumidor y termina con la desaparición.

- **Economía circular:** "*La economía circular consiste en aprovechar al máximo los recursos materiales de los que disponemos para así, alargar el ciclo de la vida de cada producto"* (Repsol, 2023).

- **Huella de carbono:** "*La huella de carbono mide el impacto medioambiental que generamos a través de algunas actividades o procesos. Nos permite saber la cantidad de gases efecto invernadero que producimos*" (Iberdrola, 2023).

- **Huella hídrica:** *"La huella hídrica mide el volumen de agua dulce que se ha utilizado a lo largo de la cadena de producción de un producto"* (Iberdrola, 2023).

Packaging

El *packaging* es el envase en el cual las empresas ponen el producto. Desde el año 2020 se prohibió el plástico de un solo uso y, por lo tanto, los envases deben tener una segunda vida, ya sea reciclándolos o reutilizándolos (Abad, 2020).

Como apunta, Sander Drefuyt, responsable de la iniciativa New Plastics Economy de la Ellen MacArthur Foundation, "*necesitamos encontrar un nuevo enfoque para la industria del plástico. Y soluciones para alargar su vida útil y que no se convierta en residuo con un solo uso*". Gracias a esta iniciativa, 400 empresas, entre ellas el grupo L'Oréal, han firmado un compromiso global para un futuro sin basura plástica a través de los principios de la economía circular (Abad, 2020).

Estas iniciativas son muy novedosas y cada vez más, existen diferentes opciones para darle una segunda vida a los envases, incluso empresas que ya nacieron siendo sostenibles, siguen aportando nuevos métodos y novedades que antes no existían. Por ejemplo, la marca Freshly Cosmetics, la cual se analizará próximamente, el 27 de febrero de 2023 empezó a vender sus productos en formato *Refill*. Este formato consiste en vender los productos en sobres, que están hechos en un 95% de forma vegetal, es decir, que son totalmente reciclables, y su finalidad es rellenar los envases que ya se tienen de forma ilimitada. Con este nuevo método, se consigue reducir en más de un 92% las emisiones de CO2 (Freshly Cosmetics, 2023).

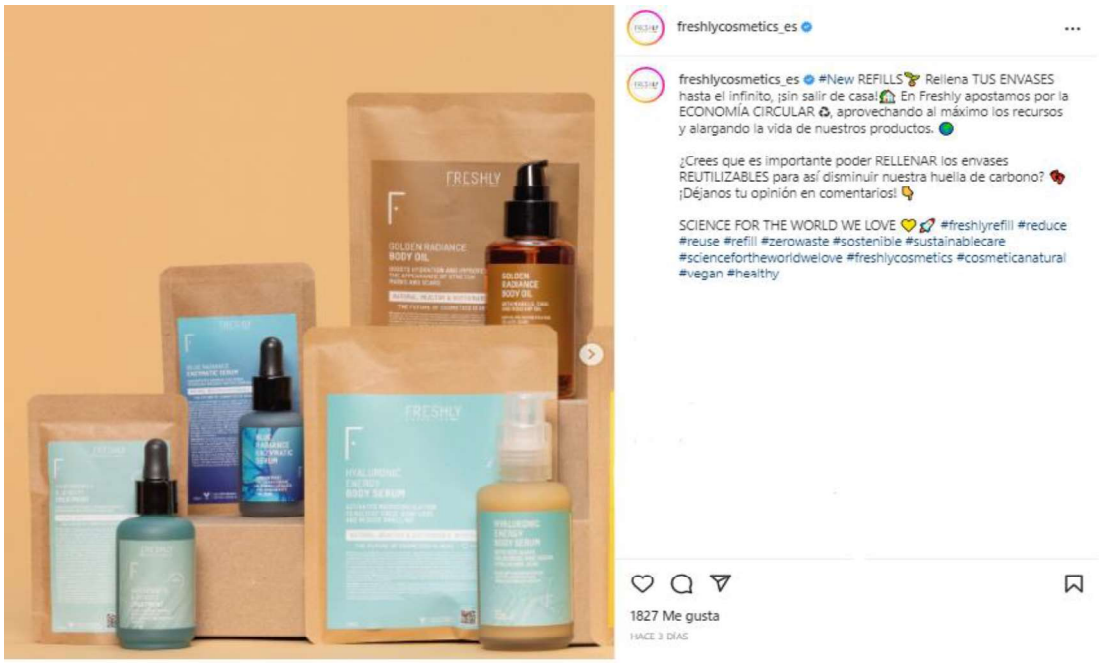

Imagen 14: Post de Instagram de Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

En conclusión, como apunta Amarjit Sahota, director de Ecovia, en los próximos 10 años "*las cremas, además de ser buenas para la piel, sentarán bien al planeta: si los restos van al vertedero, se desintegrarán (son biodegradables) y si caen por el desagüe ayudarán al ecosistema*" (Abad, 2020).

De esta manera, se afirma que la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible se está aplicando también en el mercado de la cosmética.

2.2.3. Las marcas de cosmética sostenible en redes sociales

Este compromiso por la sostenibilidad por parte de las empresas y las estrategias que llevan a cabo para no contaminar es fundamental que se comunique de alguna manera para llegar a los consumidores que cada vez son más conscientes de esta realidad. Para ello, las redes sociales tienen un papel fundamental para llegar de forma rápida y eficiente a los usuarios. Concretamente, el 46% de los usuarios afirman seguir a marcas del sector de la belleza y la higiene en sus redes sociales (IAB Spain, 2023).

La publicidad del sector cosmético sostenible principalmente se hace a través de las redes sociales y busca promocionar los productos de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente. Las redes sociales ofrecen multitud de opciones para llegar a un público cada vez más consciente de la importancia de cuidar el planeta y elegir productos que no dañen el entorno (Gioffre, 2022).

El objeto por analizar en el presente trabajo consiste en el análisis de la comunicación de este tipo de sector y por ello, primero es importante definir algunas de las estrategias más efectivas utilizadas por las marcas en las redes sociales:

En primer lugar, las marcas de cosmética sostenible utilizan las redes sociales para informar a sus seguidores sobre los productos y su compromiso con el medio ambiente. Para ello, publican contenido relacionado con la producción de sus productos, la elección de ingredientes naturales y sostenibles, y las iniciativas de

responsabilidad social y medioambiental que llevan a cabo. Además, también informan a sus seguidores sobre la importancia de elegir productos respetuosos con el medio ambiente y ofrecen consejos útiles.

La segunda estrategia utilizada por este tipo de marcas es la colaboración con *influencers* y expertos en el cuidado de la piel o del cabello. Estas colaboraciones suelen estar dirigidas a promocionar productos específicos mostrando su uso y su efectividad, donde pueden explicar los ingredientes del producto, los valores de la marca, etc. Además, también lanzan campañas publicitarias demostrando este compromiso o sumándose a un día importante para el sector, como los *dayketings*, mencionados anteriormente.

Por último, la interacción con los seguidores es otra estrategia utilizada. Es muy importante que las marcas escuchen las necesidades o las preocupaciones de sus seguidores, y por ello, recibir comentarios y sugerencias sobre sus productos, puede ayudarles a estar más cerca de ellos. Actualmente, es muy común hacer “preguntas y respuestas” que consiste en que los seguidores muestren sus dudas y posteriormente la marca responda, habitualmente mediante los Stories de Instagram. Este tipo de interacción ayuda a las marcas a mejorar la calidad de sus productos y a ajustar su estrategia de comunicación a las necesidades y preferencias de su público objetivo.

En definitiva, la publicidad del sector cosmético sostenible en redes sociales se caracteriza por su enfoque en la educación, el compromiso con el medio ambiente y la interacción con los seguidores. Estas estrategias ayudan a las marcas de cosmética sostenible a llegar a un público cada vez más consciente y comprometido con el cuidado del planeta y a promover un estilo de vida más sostenible y saludable.

2.2.4. Análisis del entorno y del mercado

El sector de la cosmética es uno de los que más sufrió por la pandemia en 2020. Sin embargo, a partir de 2021 supo recuperarse y hoy en día, incluso supera las ventas que había antes de la pandemia en 2019.

Las ventas en este sector superaron en 2022 8.460 millones de euros, es decir, un 10,3% más que en 2021 (Stanpa, 2022).

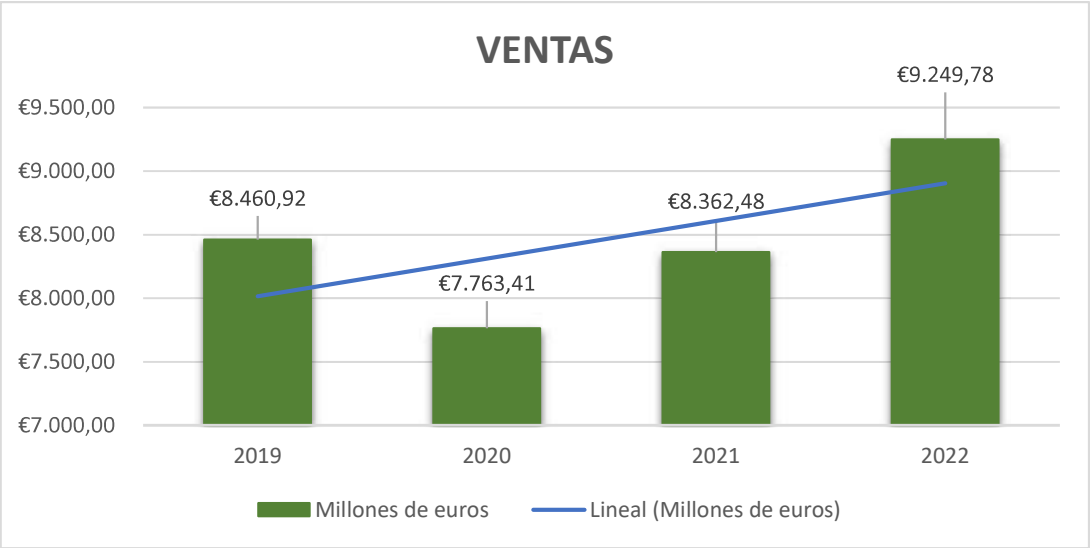

Gráfico 2: Ventas sector cosmético 2019/2020/2021/2022
Fuente: Elaboración propia a partir de un gráfico de Stanpa, 2022

Como recoge Statista, una persona utiliza entre 7 y 9 productos de cosmética al día, y tiene un total de unos 28 productos al año, lo que significa que de media una persona se gasta unos 166 € al año en productos cosméticos (Statista, 2022).

En cuanto a las categorías existentes, en 2022 las ventas crecieron en un 19,8% la categoría de perfumes, en un 29,4% la de cosmética de color, en un 7% la de cuidado del cabello y en un 9% la del cuidado de la piel, respecto a 2021. Sin embargo, la categoría de aseo e higiene no creció ni disminuyó (Stanpa, 2022).

La empresa Klarna, en 2022, entrevistó a más de 1.000 mujeres de España, Italia y Francia, que compran productos de belleza y realizó un informe sobre estos productos que examinaba las tendencias entre los consumidores. El 80% de las entrevistadas del estudio afirmó que la transparencia por parte de las marcas de belleza es uno de

los principales factores por los que se decantan por una marca o por otra. El 64% de ellas afirmó que leía los envases de los productos cuando van a comprar, y el 60% dijo que examinaba el *packaging* buscando sellos de confianza y certificados de calidad (Calderón, 2022).

El informe también muestra que el 64% de las entrevistadas afirmaba adquirir cada vez más productos ecológicos y saludables, en un 55% por razones de salud corporal, en un 48% por mejores resultados en la piel y en un 47% por reducción de elementos contaminantes (Calderón, 2022).

La sostenibilidad en el mercado español

Mediante los datos proporcionados por Statista, Stanpa y la empresa Klarna, mencionados anteriormente, se puede confirmar que los consumidores hoy en día están cada vez más preocupados por su propia salud y por la del planeta. Ha nacido un nuevo perfil de consumidor que se puede definir como: consciente, solidario y sostenible (Stanpa, 2022).

Imagen 15: Nuevo perfil de consumidor

Fuente: Elaboración Propia, 2023

El sector de la cosmética es uno de los más innovadores, ya que, las empresas de cosmética españolas invierten una media de 307 millones de euros al año en I+D+i. Además, un tercio de los productos que comercializan han sido reformulados y optimizados, concretamente, en 2021 el 55,7% de estas empresas crearon nuevas fórmulas y el 97,6% de micropartículas plásticas se redujeron en los productos que se

enjuagan. (Stanpa, 2021).

Tal como recoge el informe de Stanpa, "*El 58,1% de las empresas del sector cosmético españolas crearon en 2020 y 2021 alguna línea de productos ECO, BIO u Orgánico"* y dos tercios de estas empresas han disminuido los residuos reduciendo el packaging o haciendo un diseño más ecológico (Stanpa, 2021).

Desde el punto de vista de los consumidores, un 46% ha elevado su compromiso con la sostenibilidad y cada vez más se prefiere el consumo de proximidad, donde un 56% de los consumidores opta por productos fabricados en España (Stanpa, 2021).

Por lo tanto, el sector de la cosmética va totalmente de la mano con la sostenibilidad y las nuevas tendencias. Esto hace que sea una industria que esté en constante reinvención, lanzando nuevos productos sin parar.

En España, se comercializan multitud de marcas de cosmética, ya sean de origen nacional o internacional.

En el ranking mundial de las marcas de cosméticos con mayor valor de marca en el año 2022 no se posiciona ninguna marca española. La que se encuentra en primera posición en el ranking es L'Oréal, valorada en 11.217 millones de dólares (Statista, 2022).

Gráfico 3: Ranking Mundial de las marcas de cosméticos con mayor valor de marca en 2022

Fuente: Elaboración propia a partir de un gráfico de Statista, 2022

L'Oréal

L'Oréal es una marca de cosmética de origen francés creada en 1909 por Eugène Schueller, y actualmente, es la compañía de cosméticos más grande del mundo. Entre sus filiales se encuentran marcas como Maybelline, Nyx Cosmetics, BioTherm, La Roche-Posay y Kiehl's (L'Oréal, 2023).

Como marca referente en el sector, desde 2013 ha lanzado diferentes programas de desarrollo sostenible, actualmente el llamado "*L'Oréal for the Future*" describe los compromisos de la marca de cara al año 2030.

Su estrategia se basa en tres pilares fundamentales:

- Estar en constante transformación para garantizar que sus actividades sean respetuosas con los límites planetarios (L'Oréal, 2023).
- Potenciar su ecosistema empresarial para crear un mundo más sostenible (L'Oréal, 2023).
- Involucrarse con los desafíos a los que se enfrenta el mundo apoyando las necesidades sociales y medioambientales (L'Oréal, 2023).

Como L'Oréal, hay diferentes marcas que han tenido que ir adaptándose o han tenido que crear nuevas líneas de productos alineadas a las necesidades actuales de los consumidores y del medio ambiente.

Sin embargo, existen infinidad de empresas que han sido creadas en la era digital y que, por lo tanto, han comenzado a darse a conocer mediante las redes sociales y sus valores desde un principio han estado mucho más basados en la sostenibilidad que las que ya existían.

Empresas nativas digitales del sector cosmético

Las empresas nativas digitales son las que han sido creadas y desarrolladas en la era tecnológica y de las redes sociales. Además, su objetivo principal es que la experiencia de los usuarios sea positiva.

Como se ha descrito anteriormente, el sector de la cosmética sostenible va muy de la mano con las redes sociales porque las marcas comunican sus acciones sostenibles mediante ellas. Las marcas cosméticas sostenibles que son nativas digitales ya han tenido que aplicar estas estrategias desde un primer momento y, por lo tanto, son las se analizarán y con los resultados obtenidos se podrán hacer unas conclusiones generales.

Los premios **Digital Business Awards** son los premios nacionales de digitalización que reconocen la innovación en los canales online y en el comercio electrónico en las empresas de cosmética, perfumería y cuidado personal (DBA, 2023).

Imagen 16: Logotipo DBA
Fuente: Página web DBA, 2023

Destacan las 25 mejores marcas de cosmética española nativas digitales con tiendas online:

En el primer lugar posicionan a Freshly Cosmetics, y en el segundo a Cocunat, dos de las marcas que se analizarán en esta investigación y de las que se hablará con detalle.

En tercer lugar, se encuentra la marca Gh Gema Herrerías, una marca nativa digital centrada en productos con fórmulas farmacéuticas. Sin embargo, trata la sostenibilidad en un segundo plano y en sus redes sociales son poco activos.

En cuarto lugar, se encuentra Krash Kosmetics una marca de cosmética natural centrada en el maquillaje. Es muy activa en redes sociales y entre sus valores destaca la sostenibilidad, sin embargo, su principal objetivo es la creación de un maquillaje sin género, para representar a todas aquellas personas que no han estado representadas en campañas de comunicación y, además, defender a la comunidad LGTBIQ+.

De estas 25 marcas se han escogido las dos que tienen exactamente las características necesarias para extraer unas conclusiones relevantes para la investigación. Además, se ha escogido otra que no se encuentra en esta lista, ya que tiene las mismas características necesarias y es algo diferente en cuanto a los productos que comercializa.

Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA

Para el análisis que se llevará a cabo se analizarán las marcas Freshly Cosmetics, Cocunat y 3INA, que son tres marcas con las características necesarias para obtener unos resultados útiles y válidos.

- Son marcas de origen nacional.
- Su principal objetivo es la sostenibilidad, y los productos *cruelty free*, veganos y naturales.
- Son nativas digitales.
- Tienen cuenta en Instagram y en TikTok y son muy activas en ellas.

Además, Freshly Cosmetics y Cocunat son las dos primeras en el ranking de mejores empresas del sector cosmético nativas digitales. Por otro lado, 3INA también es importante analizarla porque es diferente al centrarse exclusivamente en el maquillaje.

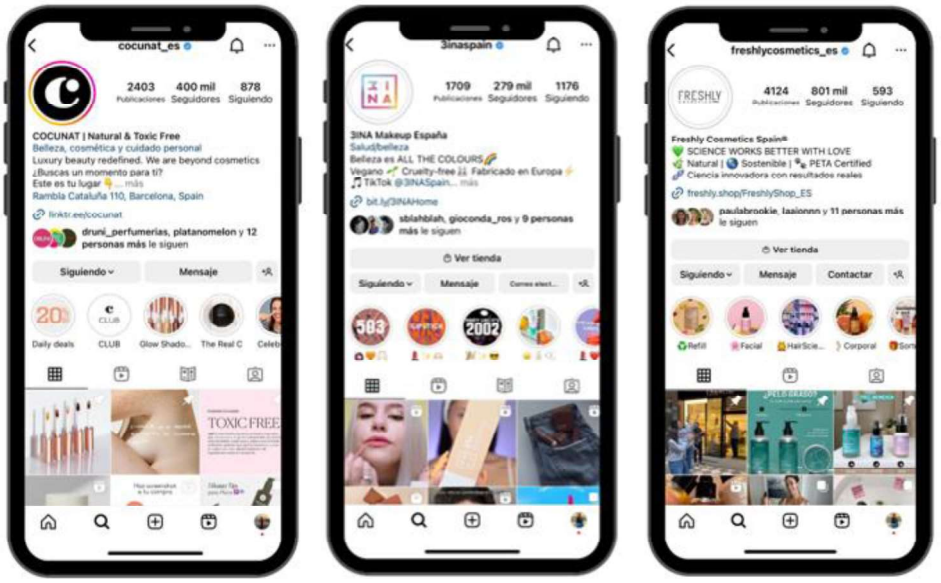

Imagen 17: Perfiles de las marcas Cocunat, 3INA y Freshly cosmetics
Fuente: Elaboración propia mediante: @cocunat_es / @3inaspain / @freshlycosmetics_es, 2023

2.2.5. Freshly Cosmetics

Freshly Cosmetics fue creada en 2016 por tres ingenieros químicos: Miquel Antolín, Joan Miralles y Mireia Trepat. En ese momento, se dieron cuenta de que cada vez las personas nos preocupamos más por nuestra salud, y por ello, decidieron crear una empresa de cosmética saludable y transparente, donde el 99% de los ingredientes de los productos son de origen natural, sostenibles y veganos. Además, cuentan con el certificado *PETA approved vegan* que acredita que todos sus productos son libres de maltrato animal (Freshly Cosmetics, 2023).

Imagen 18: Logotipo de Freshly Cosmetics
Fuente: Página web Freshly Cosmetics, 2023

Su objetivo era revolucionar el sector y ser una de las marcas nativas digitales referentes en la cosmética sostenible, con la misión de cuidar el cuerpo y el medio ambiente a través de sus productos. Por otra parte, querían que los productos se pudieran vender en redes sociales, y al ver el crecimiento que estaba teniendo el *ecommerce* y la cosmética natural, vieron una perfecta oportunidad en este mercado (Lara, 2022).

El lema de la marca es *"Otra cosmética es posible"*, algo que transmite su compromiso con la naturalidad, la salud y la sostenibilidad. Su sede se encuentra en Reus, Tarragona, algo que también resulta novedoso en empresas de este sector.

Por lo tanto, es una empresa que tiene el enfoque en la sostenibilidad y la calidad, son transparentes en cuanto a sus ingredientes y procesos de producción y son innovadores, lo que les diferencia de la competencia. Además, es una marca muy comprometida en escuchar las necesidades de sus clientes y, por lo tanto, tienen mucho *engagement* con ellos (Egea, 2022).

Freshly Cosmetics es una de las marcas más activas en redes sociales y esto, también le hace destacar frente a la competencia. En primer lugar, al haber nacido como una marca nativa digital, su modelo de distribución es online y, por lo tanto, crece más rápido que una empresa convencional. Además, fue la primera marca de cosmética natural digital reconocida en España, lo que le hace ser la pionera en el sector. Ha sabido aprovechar las tendencias e invertir en I+D+i para crear productos de calidad y contar con formulaciones solo de su propiedad (Lara, 2022).

Otro de los lemas de Freshly Cosmetics es *"Planet First"*, donde destaca sus acciones para ayudar al medio ambiente:

- **Colabora con We Forest**. Con cada compra que se realiza en su web se plantan árboles en zonas deforestadas de Zambia y Brasil. Actualmente, ya se han plantado más de 270.000 árboles (Freshly Cosmetics, 2023). Esta acción es una manera de contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible número 13 y 15.
- Utiliza **envases biodegradables y reciclables** en todos sus productos (el 95% de sus envases son de vidrio, aluminio, Kraft y madera 100% reciclables), cuenta con un **programa de reciclaje** en sus oficinas y fábricas, ha comenzado a priorizar el sistema *Refill*, y crea accesorios sostenibles (como los discos desmaquillantes de algodón y los cepillos de dientes de bambú). Además, **produce localmente** todos sus productos. Estas acciones contribuyen con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 (Freshly Cosmetics, 2023).
- El **99% de los ingredientes son de origen natural** en todos sus productos. Esta acción también contribuye con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12. (Freshly Cosmetics, 2023).
- **Evita el uso de microplásticos y filtros solares químicos**. Sobre todo, en su exfoliante corporal, pasta de dientes y cremas solares. Esta acción contribuye con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 14 (Freshly Cosmetics, 2023).
- Utiliza **energía eléctrica verde** en sus oficinas y centros de trabajo. Además,

todos los espacios de los que dispone son sostenibles, ya que aprovecha al máximo la luz solar, utiliza maderas recicladas, instala luminaria LED, etc. Estas acciones contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles número 7 y número 11 (Freshly Cosmetics, 2023).

La marca dona un porcentaje de sus ganancias a diferentes ONG 's dedicadas a la conservación del medio ambiente y trabaja con proveedores que comparten sus valores.

Cabe destacar que es ganadora de dos premios de los Digital Beauty Awards a mejor marca digital y mejor *ecommerce* del sector de la belleza.

Freshly Cosmetics dispone de una amplia variedad de productos, según su apartado de Top Ventas de su página web (Freshly Cosmetics, 2023) estos son algunos de los productos estrella de la marca:

- Golden Radiance Body Oil
- Bronzing Radiance Self-Tanning Cream
- Azelaic Radiance Face Treatment
- Intense Bond-Restoring Shampoo
- Blue Radiance Enzymatic Serum
- Rose Quartz Facial Cleanser
- Hair Radiance Keratin Spray

Redes Sociales:

Freshly Cosmetics es una de las marcas de cosméticos más activas en redes sociales. Dispone de cuentas en cinco redes sociales, pero su actividad principal se concentra en Instagram y TikTok.

En Instagram cuentan con 801.000 seguidores y en TikTok cuentan con 57.200 seguidores. Su cuenta en estas dos redes sociales será analizada para el desarrollo del trabajo.

En YouTube cuentan con 6.630 seguidores: Publican una media de 5 vídeos al mes donde hablan de rutinas o consejos para diferentes tipos de necesidades. Tienen una media de 200 visualizaciones, algo poco para ser una gran plataforma como YouTube.
En Facebook cuentan con 256.918 seguidores: Publican los mismos contenidos que han creado para Instagram y para YouTube. Tienen una media de 20 *likes* por publicación, por lo tanto, Facebook tampoco es su red social más seguida, ya que no se encuentra su público objetivo en ella.
En LinkedIn cuentan con 45.638 seguidores: Publican contenidos relacionados con sus empleados, sus nuevas aperturas, eventos de la compañía, temas sostenibles, etc. Tienen una media de 150 recomendaciones por publicación, algo que en LinkedIn es una buena métrica, además, está clasificada en la lista LinkedIn Top Startups que posiciona a las empresas emergentes más prometedoras de España (LinkedIn, 2023).

2.2.6. Cocunat

Cocunat fue creada en 2017 por Sara Werner e Ignasi Faus, a raíz de una investigación que empezó Sara en 2013. Su madre siempre había tenido sensibilidad química múltiple, una enfermedad que detecta los tóxicos que hay alrededor. A partir de ese momento, empezó a crear una lista de ingredientes y sustancias que estaban identificadas como tóxicas (Pérez, M. 2022).

COCUNAT

Imagen 19: Logotipo de Cocunat
Fuente: Página web Cocunat, 2023

Junto a su socio, decidió crear una empresa libre de tóxicos tanto en ingredientes como en *packaging*. Además, la definió como una marca de cosmética saludable y transparente, con ingredientes libres de tóxicos, de origen natural, sostenibles y veganos. Cocunat es de origen local, concretamente su sede se encuentra en Barcelona.

El lema de la marca es "*better for you, better for the planet, better for life*", lo que también nos transmite su compromiso con sus procesos:

- **Producen los productos en España y el *packaging* es reciclado y reciclable**: está hecho con caña de azúcar o PET 100% reciclable y enviando los productos en cajas de cartón también reciclado y reciclable. Estas acciones contribuyen con el ODS número 12 (Cocunat, 2023).
- El **90% del personal son mujeres** y un **98% del equipo directivo también son mujeres** (Pérez, M, 2022). Esta acción contribuye con el ODS número 5 (igualdad de género y empoderamiento de la mujer).
- Es ***cruelty free*** al no testar en animales y **Pet-friendly**, dejando que las mascotas de los trabajadores acudan a las oficinas junto a ellos. Esta acción contribuye con varios ODS: el número 3 (salud y bienestar), 12, 14 o 15.
- Sus **productos son ecológicos**: no contienen parabenos, ni sulfatos, ni siliconas y son sostenibles haciendo sustancias naturales biodegradables para ayudar a la conservación del medio ambiente. Esta acción también contribuye con muchos ODS, por ejemplo, se puede relacionar con el 12, el 13 y el 14.

A pesar, de ser muy parecida a marcas que están en el mercado como Freshly Cosmetics, tiene su elemento diferenciador:

- Cocunat fue la marca **pionera en definir y crear el concepto "*Toxic Free*"**, dando importancia a no crear ingredientes tóxicos para ninguno de sus productos.

La cosmética *Toxic Free* se basa en que los ingredientes que utiliza tienen evidencia científica de que son seguros para la salud y para el planeta. De esta manera, Cocunat *"elimina más de 9.000 sustancias, tanto naturales como sintéticas, tóxicas o con evidencias de serlo"* (Cocunat, 2023). Tal como dicen en su Instagram, *"Cocunat abandera un movimiento que está dando la vuelta al mundo para conseguir que las normativas se actualicen y tengamos una cosmética más segura"*.

Cocunat dispone de un total de 13 productos premiados en los Digital Beauty Awards y, además, Sara Werner fue premiada como la mejor directiva digital (Objetivo Bienestar, 2021). Dispone de una amplia variedad de productos, pero en su página web no se encuentra un apartado de Best-Sellers, sin embargo, se encuentra un apartado con sus productos premiados en los premios Digital Beauty Awards:

- The Real C
- The Absolute
- Booster de Rizos
- WonderMask
- The Cure
- Savior
- Aceite Extraordinario
- Boombastic
- The Glow
- Espuma Limpiadora Detox
- Champú Rich & Champú Pure
- Beauty Base

Redes Sociales:

En cuanto a redes sociales, no destacan tanto como Freshly Cosmetics, pero a simple vista ya se puede observar un cambio en cuanto a la manera de comunicar, algo que se analizará más adelante en esta investigación.

Cocunat dispone de cuentas en cinco redes sociales, pero su actividad principal se concentra en Instagram. En Instagram cuentan con 402.000 seguidores y en TikTok cuentan con 6.077 seguidores. Su cuenta en estas dos redes sociales será analizada para el desarrollo del trabajo.

En YouTube cuentan con 3.660 seguidores: Publican una media de 3 vídeos al mes donde hablan de consejos para diferentes tipos de necesidades. Tienen una media de

150 visualizaciones, algo poco para ser una gran plataforma como YouTube.

En Facebook cuentan con 248.696 seguidores: Publican contenidos que tratan sobre curiosidades o información sobre sus productos, sin embargo, tienen una media de 2 *likes* por publicación, algo que indica claramente que en esta red social no tienen casi interacción con sus usuarios.

En LinkedIn cuentan con 17.081 seguidores: Publican contenidos relacionados con sus empleados o bien noticias del sector. Tienen una media de 50 recomendaciones por publicación, pero suelen publicar muy poco, unos dos contenidos al mes.

2.2.7. 3INA

3INA fue creada en 2016 por Mark Eve y Pablo Rivera, con el objetivo de revolucionar el sector de la cosmética, uniendo la sostenibilidad con la originalidad, es decir, creando una cosmética con color y sin barreras. Su sede se encuentra en Madrid y sus productos son veganos, *cruelty free* y fabricados en Europa. Sus productos se centran en el maquillaje y en el cuidado de la piel del rostro (Fleet People, 2018).

Imagen 20: Logotipo de 3INA

Fuente: Página web 3INA, 2023

El lema de la marca es "*Tu makeup, tus normas*", según Mark Eve, para dejar claro que uno de sus objetivos principales y por los cuales, la marca se diferencia de la competencia, es avivar los sentimientos de sus consumidores, dándoles confianza y animándolos a ponerse un maquillaje más atrevido (Fleet People, 2018).

Sus productos se distinguen por número de color, para diferenciar los tonos que la

marca ha creado. En definitiva, se trata de un maquillaje divertido y sin complicaciones.

3INA es una marca sostenible que también nació como nativa digital. Llama la atención por sus características diferenciadoras y, además, también respeta el medio ambiente y la sociedad:

- Es ***cruelty free***: cuentan con la certificación oficial *cruelty free* por la organización PETA. Avala que ni su materia prima ni sus productos han sido testados en animales (3INA, 2023). Esta acción contribuye con varios ODS: el número 3 (salud y bienestar), 12, 14 o 15.
- El **80% de sus productos son veganos, no contienen ingredientes de origen animal ni derivados**. Además, están trabajando para llegar al 100% (3INA, 2023). Esta acción también contribuye con muchos ODS, por ejemplo, se puede relacionar con el 12, el 13 y el 14.
- Uno de sus principales valores es la **inclusividad**, afirmando que todo el mundo se puede maquillar de la manera que quiera. Por lo tanto, no hablamos de una simple marca, sino de un movimiento global que va más allá de los estándares de belleza, no buscan la perfección, sino lo real. Esta acción contribuye con el ODS número 10 (reducción de las desigualdades).

3INA dispone de una amplia variedad de productos, según su apartado de Best-Sellers de su página web (3INA, 2023) estos son algunos de los productos estrella de la marca:

- The 3 In 1 Foundation
- The Longwear Lipstick
- The No-Rules Stick
- The 24 h Pen Eyeliner

Redes Sociales:

En cuanto a redes sociales, 3INA es una de las marcas más activas, sobre todo en Instagram y en TikTok, aunque dispone de cuentas en un total de cuatro redes sociales.

En Instagram cuentan con 279.000 seguidores y en TikTok cuentan con 72.200 seguidores. Su cuenta en estas dos redes sociales será analizada para el desarrollo del trabajo.

En Facebook cuentan con 196.379 seguidores: Publican los mismos contenidos que han publicado en TikTok y en Instagram y tienen una media de 10 *likes* por publicación, algo que indica claramente que en esta red social no tienen casi interacción con sus usuarios, ya que ni siquiera publican contenido exclusivo para Facebook.

En LinkedIn cuentan con 28.867 seguidores: Publican contenidos relacionados con sus empleados o bien eventos de la compañía. Tienen una media de 100 recomendaciones por publicación, y suelen publicar unos 7 contenidos al me

3INA no dispone de un canal de YouTube, sin embargo, existen multitud de vídeos de micro*influencers* y recomendando la marca y haciendo tutoriales con sus productos.

3. METODOLOGÍA

3.1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio del presente trabajo nace a partir del concepto de la sostenibilidad, ya que como se ha visto anteriormente, cada vez es más importante para el planeta y, por ello, las empresas tienen que ajustarse a nuevos modelos para no contaminar. El sector de la cosmética es uno de los que más ha seguido esta tendencia y, por este motivo, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en este proceso de concienciación.

El avance en las nuevas formas de comunicar por parte de las marcas y del nacimiento de nuevas empresas nativas digitales que cubren las preocupaciones y necesidades de los consumidores y del planeta, han hecho que cada vez sea más recurrente la existencia de este tipo de marcas.

Aunque ya se haya hablado sobre el tema, existen pocos estudios en los que realmente se identifique cuáles son las mejores estrategias por parte de estas marcas, básicamente, porque es algo que está en constante evolución y cada vez más surgen nuevos modelos publicitarios y nuevas necesidades sostenibles.

Como el sector de la cosmética ha seguido esta tendencia, se analizarán los contenidos de las marcas de este sector, en concreto, de las que estén más presentes en redes sociales y más concienciadas con la sostenibilidad. De esta manera, se detectarán que estrategias son las que mejor funcionan para llegar a un consumidor cada vez más consciente y sostenible y qué red social funciona mejor para llegar hasta ellos. Así, el objeto de estudio es:

> La relación entre los contenidos que publican las marcas del sector cosmético sostenible en las redes sociales Instagram y TikTok y las variables que hacen que los contenidos lleguen al público objetivo.

Por lo tanto, será importante conocer todos los detalles de cómo lo hacen las marcas de este sector a nivel comunicativo para diferenciarse de la competencia al ser tan similares entre ellas.

3.2. OBJETIVOS

A partir del objeto de estudio y para resolver este análisis que las marcas desean conocer, se ha definido el objetivo principal que establecerá las pautas del trabajo:

Definir las diferencias o no diferencias en las estrategias de comunicación de las marcas del sector cosmético sostenible según el tipo de red social desde la que se dirigen a partir de sus contenidos.

De este objetivo general derivan otros dos objetivos específicos:

- Detectar cómo las marcas del sector de la cosmética emplean sus estrategias para llegar a un consumidor cada vez más consiente.
- Conocer cuáles son las diferencias que hacen que una marca destaque o sea más conocida que las demás.

3.3. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Ahora que ya se cuenta con el objeto de estudio y los objetivos, se plantea una hipótesis general y unas subhipótesis que se afirmarán o refutarán cuando se interpreten los resultados obtenidos. De esta manera, la hipótesis general es:

Existen diferencias en las estrategias de comunicación de las marcas del sector de la cosmética sostenible según el tipo de canal desde el que se dirigen.

Las subhipótesis que se plantean son las siguientes:

- Las marcas de este sector utilizan TikTok más como un "*How To Use*" y Instagram más como un escaparate de productos.
- TikTok está dejando atrás a Instagram.

- La sociedad cada vez está más concienciada con la cosmética sostenible, y se informa a través de sus redes sociales.

A partir de esta hipótesis y subhipótesis surgen algunas preguntas de investigación que se analizarán para poder completar los resultados del estudio.

- ¿Han podido las marcas tener más alcance gracias a la diversificación de contenidos en las redes sociales?
- ¿Qué hace que una marca se diferencie de la otra si todas son del mismo sector? ¿Por qué alguna tiene más alcance?
- ¿Con qué red social las marcas tienen más alcance?
- ¿Han sabido las marcas adaptar su estrategia de comunicación a las redes sociales como para competir con otras del mismo sector?

3.4. MÉTODO DE ESTUDIO

Para la realización del estudio es necesario definir cuál será la muestra por analizar. Para ello, se centrará en las tres marcas definidas anteriormente del sector de la cosmética, que son sostenibles, veganas y *cruelty free*, y que, además, son todas de origen nacional: Freshly Cosmetics, Cocunat y 3INA.

Se analizarán estas tres marcas, ya que son muy similares entre ellas y se pretende descubrir aquellas pequeñas diferencias que hacen que una se distinga de las otras. Además, son tres marcas muy activas en Instagram y en TikTok y esto ayudará al análisis del estudio, porque como se ha visto en el marco teórico, son las redes sociales que más están en crecimiento actualmente y las que más funcionan para generar publicidad, por lo tanto, las que interesa analizar.

Además, en estas redes sociales, se prioriza la imagen y el vídeo, algo que el sector de la cosmética necesita para poder mostrar la funcionalidad de los productos.

3.4.1. Recopilación de datos

En primer lugar, se hará una recogida de los datos más importantes durante treinta días consecutivos, donde se analizarán las cuentas de Instagram y de TikTok de cada una de las marcas.

Principalmente, se analizarán todas las publicaciones y Stories, tanto propios como *reposteado*s. De esta manera, se podrá establecer una comparación entre las marcas contabilizando cuántos contenidos suben al día para así establecer una media mensual y observar las diferencias entre ellas. Además, se podrá analizar el tipo de contenido que más publican, si es sobre sus productos, sobre sostenibilidad, etc.

A continuación, se muestran las tablas con los ítems comentados anteriormente donde se registrarán todos los datos:

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propios			
Stories repost			

IG- Post	Productos	Menciones	*Hashtags*	*Likes*	Comentarios
Imagen					
Reel					

TikTok	Productos	Menciones	*Hashtags*	*Likes*	Visitas

3.4.2. Análisis de la comunicación de cada marca

En segundo lugar, una vez se tengan todos los datos recopilados, se podrán analizar sus estrategias comunicativas y sus métodos publicitarios, por lo tanto, se podrá observar en más profundidad cada una de ellas.

Concretamente, se analizará el formato del contenido de todas sus publicaciones, Stories y Tiktoks, a la vez que la información de ese contenido, es decir, si han colaborado con *influencers*, si tienen productos que destacan más que otros, cómo y qué *hashtags* utilizan y cuál es el *engagement* con sus seguidores.

De esta manera, se tendrá una visión de las tres marcas en conjunto y se podrá comprobar en cuál la perspectiva del público es mejor.

Además, se observará qué marca tiene más crecimiento al observar la evolución y el incremento de su número de seguidores, publicaciones y *likes*.

3.4.3. Encuestas a los usuarios

Por último, además del análisis comparativo de la comunicación de las tres marcas mencionadas anteriormente, también se realizará una encuesta que responderá una muestra de población española de 70 personas comprendida entre las edades de 15 a 65 años.

Con las preguntas de la encuesta, se podrán completar los resultados obtenidos mediante el análisis y obtener información vista desde el otro lado de las marcas, es decir, desde los consumidores.

La muestra escogida para enviar las encuestas ha sido por conveniencia, es decir, por un muestreo no probabilístico por conveniencia, de esta manera, las personas que la contesten han de cumplir algunos requisitos.
Aunque este estudio va más enfocado a la Generación Z y a los Millennials, por ser personas que han nacido en un entorno de redes sociales, también interesa saber la opinión de un público más adulto que ya utiliza las redes sociales de forma habitual. Además, el tipo de marcas analizadas, en concreto Cocunat, también se dirige a este

público algo más mayor.
El cuestionario se elaborará mediante la plataforma Google Forms y se distribuirá mediante la red social WhatsApp. Esta manera de compartirlo permitirá que el cuestionario llegue a aquellas personas que cumplen los requisitos mencionados anteriormente. Además, Google Forms procesará los resultados y los aportará en forma de gráficos. Gracias a las respuestas de las encuestas se podrá analizar el punto de vista de los consumidores y comprobar si coincide con el de las marcas, así se analizará si las estrategias utilizadas funcionan y se obtendrán las dos visiones que necesita la investigación.

El cuestionario planteará preguntas que servirán para comprobar cómo interactúan los consumidores con las marcas de cosmética sostenible en redes sociales y saber la visión que tienen de ellas. Las primeras preguntas se basarán en saber el género y la edad para así saber qué tipo de consumidor está contestando. Seguidamente, las preguntas serán relacionadas con las redes sociales: con qué frecuencia consumen las redes sociales, qué red social consumen más y para qué utilizan las redes sociales. Con estas respuestas se sabrá el porcentaje de la importancia que le dan los consumidores a las redes sociales. Las siguientes ya se relacionarán con el sector de la cosmética sostenible, donde se podrá analizar qué porcentaje de público consume este tipo de cosmética y, por ende, el contenido que genera en redes sociales.
El objetivo se basará en comprobar cuánta gente conoce una marca o un producto por haberlo visto en redes sociales. De este modo, se comprobará qué importancia le dan los consumidores hoy en día a que los productos sean sostenibles y de si se informan sobre ellos en redes sociales.

Además, con el resultado de las encuestas se podrá saber de qué manera perciben los consumidores la comunicación de estas marcas y si han llegado a conocerlas gracias a las redes sociales. En anexos se podrán consultar las preguntas y los resultados de las encuestas.

4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE FRESHLY COSMETICS

Durante el mes de estudio de la comunicación de Freshly Cosmetics a través de las dos redes sociales con más crecimiento actualmente, se ha podido establecer que, su herramienta de comunicación principal es Instagram. En esta red social la marca es muy constante, ya que publicó una media de 4,06 Stories diarios y 0,86 publicaciones diarias, es decir, publicó 26 días. Además, en ella tiene muchas más colaboraciones con *influencers* y un contenido muy variado en cuanto a formato e información. En TikTok es la marca que más constante es, puesto que, durante el periodo de recopilación de datos, publicó un total de 53 Tiktoks, es decir, una media de 1,76 Tiktoks al día, sin embargo, los contenidos no tienen tanto alcance como los de Instagram, a pesar de que se suma a todas las tendencias de manera instantánea.

Al ver este análisis general, se comprueba que Freshly Cosmetics es una marca muy constante y activa en sus redes sociales, además de ser una de las que más rápidamente se une a las tendencias.

4.1. FORMATO DEL CONTENIDO

Se ha podido observar que Freshly Cosmetics tiene tres tipos de formatos de contenidos diferentes: las publicaciones de Instagram, los Stories de Instagram y los Tiktoks. Su estrategia de comunicación se basa en ser muy constante, publicando varias veces al día en los tres diferentes formatos. En todos ellos va variando su contenido, aunque en TikTok es diferente, ya que se ajusta a las tendencias que van apareciendo en la aplicación. Con esta estrategia, consigue tener diferentes vías de comunicación con su público objetivo y aumentar la posibilidad de que sus contenidos sean vistos.

En cuanto a sus *feeds* de Instagram y de TikTok, se puede observar que son bastante coloridos, pero siempre utilizando los mismos tonos, resaltando el naranja y el azul.

Si se analizan los mensajes dirigidos a su público, y el tipo de productos que ofrece, se observa que el público objetivo de la marca son sobre todo mujeres, jóvenes, pero también de mediana edad.

***FEED* INSTAGRAM**

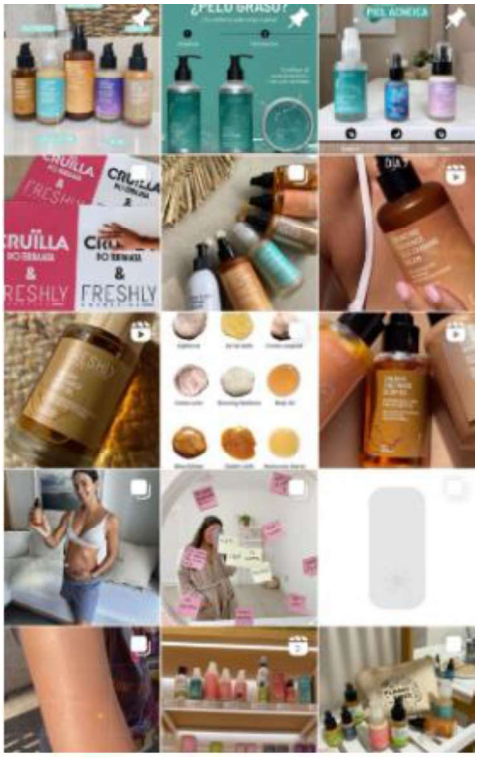

Imagen 21: Captura Feed Instagram Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

***FEED* TIKTOK**

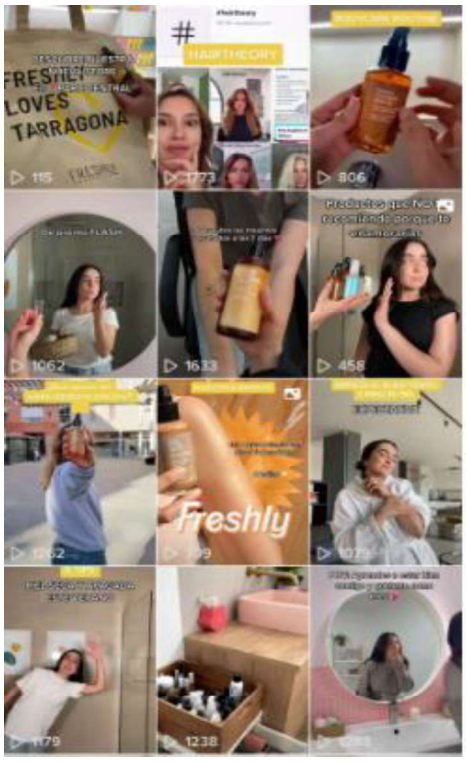

Imagen 22: Captura Feed TikTok Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

4.1.1. Instagram Stories

Durante los treinta días de análisis, Freshly Cosmetics publicó un total de 122 Stories en su Instagram. Es una marca muy constante, ya que diariamente, publicó una media de 4,06 Stories diarios, y solo hubo un día en el que no lo hizo. En cuanto a las horas de publicación, suele publicar a lo largo del día de manera constante, aunque se ha notado mayor publicación al mediodía y sobre las 20 h.

El formato del contenido de los Stories de Freshly Cosmetics es el más variado de todos. No solo habla de sus productos, sino que también, muestra diferentes *influencer*s, da consejos, informa sobre sostenibilidad, etc. Además, los Stories los utiliza para redirigir a los usuarios a su página web, incluyendo el enlace en la mayoría de ellos.

Los Stories más habituales en su perfil son los que destacan algún producto. Sin embargo, no lo hace de una forma demasiado promocional, sino que enseña su uso y muestra sus beneficios para la salud y para el planeta (imagen 23).

En segundo lugar, son los Stories donde Freshly da consejos sobre salud, como, por ejemplo, cómo cuidar tu piel, cómo aplicar correctamente la crema solar, etc. (imagen 24).

Por último, son los que tratan sobre sostenibilidad e informan sobre diferentes estrategias que realiza la marca (imagen 25).

Imagen 23: Captura Stories Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

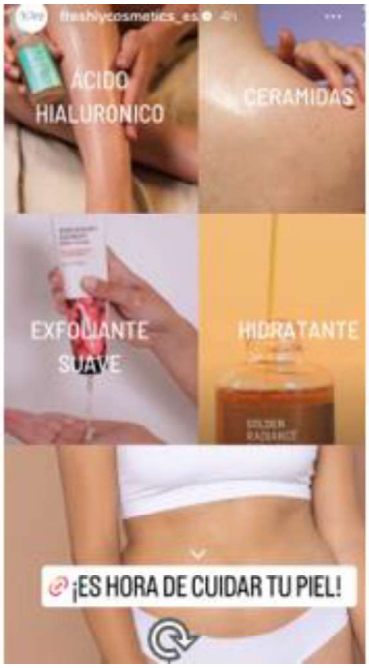

Imagen 24: Captura Stories Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

Imagen 25: Captura Stories Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

Además, los Stories de Instagram sirven a la marca para ser más cercana con sus seguidores y trata de buscar interacción con ellos a través de diferentes herramientas como las encuestas y las preguntas y respuestas. De esta manera, puede recibir el *feedback* de sus consumidores, haciendo que se sientan parte de la marca y puedan opinar libremente. Su comunicación es informal, haciendo uso de los emoticonos y de un lenguaje coloquial.

Por último, los Stories destacados que se encuentran en su *feed* de Instagram son

muy variados y hacen que sea una manera rápida de encontrar las características más importantes de la marca.

Imagen 26: Captura Destacados Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

4.1.2. Publicaciones de Instagram

Desde un primer momento, las publicaciones de Instagram eran su esencia, ya que es el formato que se queda de forma permanente en los perfiles de las cuentas. Sin embargo, se ha podido analizar que hoy en día se le da más prioridad a los Stories, ya que son más utilizados por parte de las marcas que las publicaciones, probablemente, porque tienen más visualizaciones.

Durante los treinta días de análisis, Freshly Cosmetics publicó un total de 26 posts en su Instagram, concretamente 16 Reels y 10 imágenes. Esto supone una media de 0,86 posts diarios, es decir, publicó todos los días, excepto 4.

Como se ha analizado, prioriza el formato de vídeo antes que el de las imágenes, y no suele publicar los mismos que en TikTok, ya que se adapta perfectamente a cada canal. Por lo tanto, se puede observar que actualmente tiene más interacción el formato vídeo y los contenidos se viralizan más de esta manera, y Freshly Cosmetics, ha sabido coger esta estrategia rápidamente.

Las imágenes las combina entre publicar solamente una o publicarlas en formato carrusel, es decir, subir más de una en un mismo post. La mayoría son fotografías de los productos, pero siempre las acompaña con la descripción de estos y la forma de uso.

Los Reels se centran más en enseñar cómo se aplica el producto y cuál es el resultado

al aplicártelo, es decir, los usa más como un *"How to use"* y las imágenes más para enseñar el *packaging*.

De los posts, durante el análisis solo tres han tratado únicamente de sostenibilidad, en concreto, sobre el formato *Refill*.

4.1.3. Publicaciones de TikTok

Durante el periodo de estudio, Freshly Cosmetics publicó un total de 53 Tiktoks, es decir, una media de 1,76 Tiktoks diarios. Esto hace ver la constancia que tiene la marca por este tipo de contenido, que es relativamente nuevo, pero que cada vez es más utilizado por cualquier tipo de empresa.

Esta red social la utiliza a la par que Instagram, es decir, se hace evidente que la trabaja de la misma manera o incluso más. El tipo de contenido es más dinámico y con un toque más humorístico.

TikTok es una red social donde prácticamente cada día salen nuevas tendencias y nuevos *challenges*, y Freshly Cosmetics está al día siempre y se une con mucha facilidad y rapidez. El contenido trata sobre todo de consejos y rutinas que puedes hacer con sus productos. Sin embargo, en el estudio se han observado dos estrategias que utiliza en su cuenta y hacen que la marca destaque y se diferencie frente a otras:

- Cuenta con una chica que es la principal imagen de marca. Es decir, siempre la misma chica es la que sale en los vídeos y esto es interesante, ya que hace el perfil más humano.
- Potencia contenidos sobre los propios trabajadores de la empresa. En sus vídeos aparecen de forma recurrente los espacios de trabajo de la marca junto a sus empleados. Esta estrategia es muy buena para solidarizarte más con la marca al conocer todas aquellas personas que hay detrás de ella.

Además, todo el contenido es propio y en este caso, no hay ningún TikTok *reposteado* de alguna *influencer*.

Según los datos del estudio, se puede afirmar que TikTok tiene mucha relevancia para la marca, aunque no tiene tantos seguidores ni visualizaciones como en su Instagram

y por ello, se concluye con que, aunque le hace mucho énfasis a esta plataforma, Instagram sigue siendo su principal herramienta de comunicación.

4.2. INFORMACIÓN DEL CONTENIDO

En cuanto a la información del contenido que comparte, siempre es en un estilo didáctico e informal, donde las personas que trabajan en Freshly suelen aparecen mucho, sobre todo en su TikTok, lo que refleja sus valores de marca.

Durante el periodo de análisis, la marca lanzó su nuevo formato de *packaging* basado en el *Refill*, lo que supone reutilizar el original y reducir las emisiones de CO2. Por lo tanto, es la campaña que más apareció durante los treinta días de estudio.

4.2.1. El papel de los *influencers*

Las colaboraciones con *influencers* pueden ser de dos tipos: los *influencers* publican contenido en sus propias redes sociales promocionando sus productos y la marca lo *repostea* o bien la marca directamente publica un contenido donde aparecen.

Freshly Cosmetics optó por las dos opciones, aunque predominó la primera.

De los 122 Stories que publicó Freshly Cosmetics, solamente 10 fueron *repost* de *influencers*, y de los 26 posts, solamente 2 fueron protagonizados por una de ellas.

Concretamente, durante el periodo de estudio, la marca colaboró con cuatro, es decir, una por semana. Algo que también se puede comprobar es que combinan las colaboraciones con *microinfluencers* y con *influencers* grandes:

- @coconstans: Coco Constans tiene 271 mil seguidores. La marca repostó un Reel de su perfil a los Stories, donde promocionaba los productos Golden Radiance Body Oil e Hyaluronic Energy Body Serum.
- @anabastosm: Ana Bastos tiene 108 mil seguidores. Freshly Cosmetics publicó un Reel, protagonizado por la *influencer*, sobre una rutina para cabello seco con el producto Intense Bond-Restoring.
- @lauraescanes: Laura Escanes tiene 1,9 M de seguidores. Durante el análisis,

Freshly colaboró dos veces con ella. En la primera la marca *reposteó* 5 Stories de Laura, donde hablaba sobre una rutina de noche con los productos Blue Radiance Enzimatic Serum y Azelaic Radiance Face. En la segunda colaboración, la marca *reposteó* 2 Stories donde la *influencer* promocionaba el producto The Body Oil.

- @cristipedroche: Cristina Pedroche tiene 3M de seguidores. En este caso, la marca hizo dos *repost* en Stories del post que ella publicó en su perfil y, además, también publicó en la imagen en su propio perfil. En la colaboración, Cristina promocionaba el producto The Body Oil.

Esta estrategia de colaboración con *influencers* que son de diferente perfil, hace que audiencias muy variadas conozcan a la marca y a sus productos.

Sin embargo, en TikTok no colaboró con ninguno, muy probablemente, porque como se ha mencionado anteriormente, ya dispone de una embajadora de marca que es una propia trabajadora de Freshly Cosmetics.

4.2.2. *Dayketings* y campañas

Durante la realización del estudio, Freshly Cosmetics no se sumó a ningún día especial para el sector o para la sostenibilidad. Por ejemplo, el día 22 de marzo era el Día Mundial del Agua, pero la marca no dijo nada al respecto.

Además, se ha podido observar que no tiene un producto estrella en sí, sino que tienen varios y va alternando la comunicación de todos ellos. Es por esto, que tampoco ha realizado ninguna campaña de comunicación específica para un producto.

Sin embargo, el lanzamiento de su nuevo formato *Refill* ha coincidido con el periodo de estudio y se ha podido observar el énfasis que le ha dado a este asunto. La marca hizo un total de 3 posts y 10 Stories para anunciar esta nueva opción de formato de *packaging*.

4.2.3. Hashtags

Los *hashtags* son palabras clave que se utilizan para tener mayor alcance en la comunicación, es decir, si un usuario usa *hashtags* en sus publicaciones tiene más posibilidades de que su público objetivo las vea (López, 2021).

Freshly Cosmetics hace uso de ellos tanto en su cuenta de Instagram como en su cuenta de TikTok. El que pone de manera fija en todos sus posts es el principal de la marca: #freshlycosmetics.

Los demás *hashtags* varían según el tipo de productos que haya en la publicación. Los más habituales son los siguientes:

- Productos corporales: #bodycare #bodycareroutine #bodypositivity #selfcare
- Productos faciales: #skin #skincare #rutinadeskincare
- Productos de cabello: #hairtok #aprendecontiktok #cabellosanoybrillante #healthyhair #hairtips #haircare #hairsparay
- Productos de maquillaje: #freshlymakeup #veganmakeup #maquillajevegano #editorialeyeliner #eyelashmascara

Además, incluye *hashtags* con los nombres de los productos y los relacionados con la sostenibilidad como: #cosmeticanatural #vegan #natural #crueltyfree.

En TikTok suele añadir los que se usan en la plataforma para que los vídeos se viralicen aún más: #parati #foryou #fyp

4.2.4. Interacción con los usuarios

Además de contabilizar el número total de publicaciones que la marca publicó, también se ha analizado la respuesta que obtiene por parte de los seguidores en todas sus publicaciones.

Likes

En sus 26 posts de Instagram obtuvo 33.400 *likes*, es decir, una media de 1.284,6 por post.

Si se concreta todavía más, en sus 16 Reels obtuvo un total de 18.053 *likes*, es decir, una media de 1.128,31 por Reel. En sus 10 imágenes recopiló un total de 15.347, es decir, una media de 1.534,7 *likes* por imagen.

Comentarios

En sus 26 posts de Instagram obtuvo 1.206 comentarios, es decir, una media de 46,38 comentarios por post.

Si se concreta más, en sus 16 Reels obtuvo un total de 743 comentarios, es decir, una media de 46,4 comentarios por Reel. En sus 10 imágenes recopiló un total de 463 comentarios, es decir, una media de 46,3 comentarios por imagen.

Esto hace detectar que, a pesar de que el formato en vídeo está cada vez más en auge, en Instagram sigue gustando más la publicación en imagen que en Reel. En cuanto a los comentarios, los usuarios siguen interactuando de manera igual tanto en Reels como en imágenes.

TikTok

En TikTok se ha analizado mediante visualizaciones y *likes*, ya que son los mayores indicadores.

Freshly Cosmetics obtuvo 3842 *likes* y 407.534 visualizaciones en sus 53 Tiktoks. Esto significa que de media la marca tuvo unos 72,49 *likes* y 7.689 visualizaciones por TikTok.

Directos y otros formatos

Freshly Cosmetics realizó 2 directos durante el periodo de estudio.

En el primero, la *Community Manager* de la marca entró en el plató donde estaban haciendo la sesión de fotografías sobre los nuevos pintalabios *Intense Vibes Lipsticks*.

En el segundo, se enseñó las oficinas y se presentó a los trabajadores. Además, les

preguntaba por su producto favorito y estos explicaban el porqué. Finalmente, las personas que estaban viendo el directo le preguntaban por productos y la *Community Manager* los enseñaba y explicaba sus ingredientes y su uso.

Con estos directos la marca transmitió en primer lugar cercanía y proximidad, dejando ver sus valores como empresa. Por otro lado, hizo que su público objetivo se sintiera escuchado y valorado, resolviendo sus dudas y necesidades, y, por lo tanto, creando un mayor *engagement* con su comunidad.

Como se ha mencionado anteriormente, Freshly Cosmetics utiliza mucho la opción de poner el enlace en su página web. Por ejemplo, suele añadir el enlace que redirige al "Test de Freshly Cosmetics" donde ayuda a su público a descubrir cuáles son sus productos ideales, según sus preocupaciones y necesidades.

Por último, la marca utilizó el recurso de las encuestas, un formato que también ayuda a que los consumidores interactúen con ella.

Hay que destacar que, durante el periodo de estudio, no coincidió ningún sorteo realizado por parte de la marca, sin embargo, analizando su Instagram se ha podido comprobar que suele realizar un sorteo mensual.

Imagen 27: Captura Story Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics es, 2023

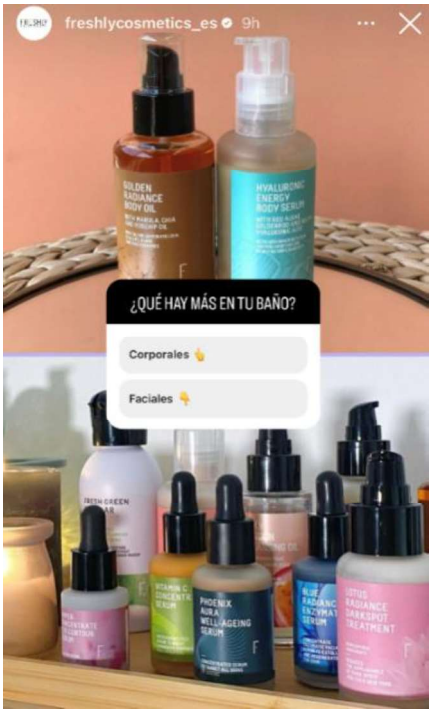

Imagen 28: Captura Story Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

5. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE COCUNAT

Durante las semanas de análisis de la comunicación de Cocunat a través de Instagram y TikTok, se ha podido establecer que, su herramienta de comunicación principal es Instagram, al igual que Freshly Cosmetics. En esta red social la marca es muy constante, subiendo una media de 4,26 Stories diarios, solo hubo 2 días en los que no publicó ninguno, y 0,7 publicaciones diarias, es decir, publicó 1 al día, excepto 7 días en los que no publicó ninguna. Es notable que trabaja mucho más con Instagram y que TikTok es su red social secundaria. En esta, durante el periodo de recopilación de datos, publicó un total de 18 Tiktoks, es decir, una media de 0,6 Tiktoks al día (1 cada dos días aproximadamente). Estos contenidos no tienen a penas visualizaciones ni interacción.

Al ver este análisis general, podemos comprobar que Cocunat es constante en Instagram, pero que su estrategia es diferente a la de Freshly Cosmetics a pesar de ser dos marcas similares.

5.1. FORMATO DEL CONTENIDO

Se ha podido observar que Cocunat también tiene tres tipos de formatos de contenidos: las publicaciones de Instagram, los Stories de Instagram y los Tiktoks. Su estrategia de comunicación se basa en publicar mucho contenido sobre sus productos estrella y sobre sostenibilidad. Con esta estrategia, se observa que destaca más unos productos que otros y que le da mucha importancia a la salud tanto del planeta como de las personas.

En cuanto a sus *feeds* de Instagram y de TikTok, se puede observar que son bastante neutros, utilizando tonos blancos, negros, grises y colores más pastel.

Si se analizan los mensajes dirigidos a su público, y el tipo de productos que ofrece, se observa que el público objetivo de la marca son sobre todo mujeres, de mediana edad. Además, las personas que aparecen en sus perfiles también son mujeres de unos 30 años, no como en Freshly Cosmetics que eran más jóvenes.

FEED INSTAGRAM

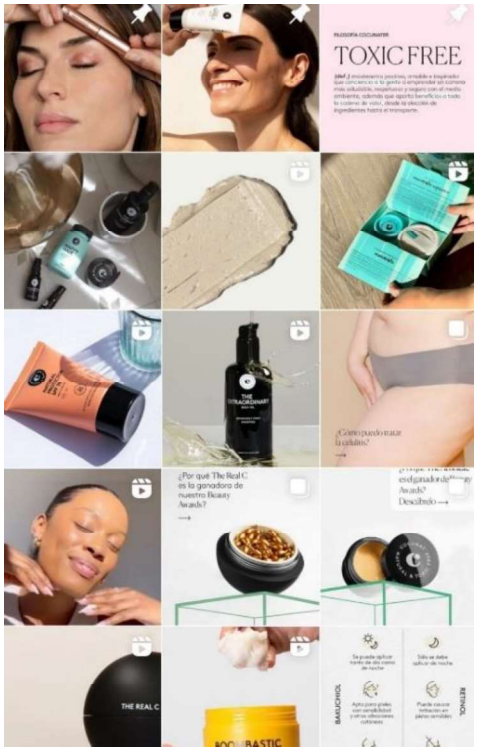

Imagen 29: Captura Feed Instagram Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

FEED TIKTOK

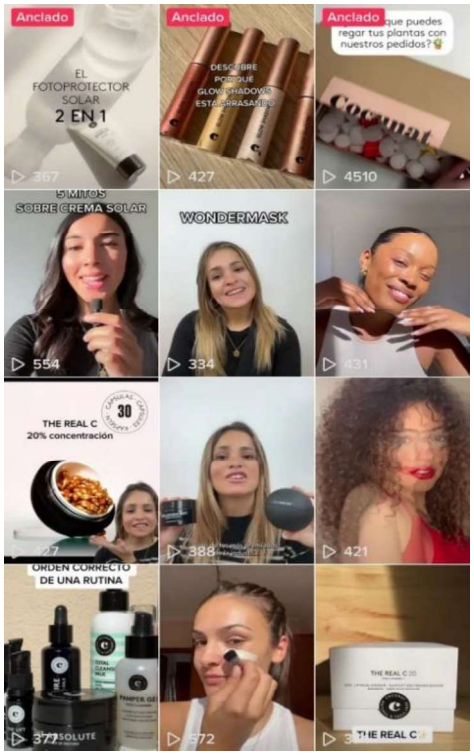

Imagen 30: Captura Feed TikTok Freshly Cosmetics
Fuente: @freshlycosmetics_es, 2023

5.1.1. Instagram Stories

En los treinta días de análisis, Cocunat publicó un total de 128 Stories en su Instagram. Con los Stories es una marca muy constante, ya que diariamente, publicó una media de 4,26 Stories diarios, de los cuales solo hubo 2 en los que no publicó. En cuanto a las horas de publicación, suele publicar a lo largo del día de manera constante, aunque se ha notado mayor publicación al mediodía y sobre las 20 h, al igual que Freshly Cosmetics.

El formato del contenido de sus Stories suele variar entre productos, temas de sostenibilidad, y destaca en crear interacción con sus usuarios haciendo: “preguntas y respuestas” y encuestas, en la mayoría de sus Stories.

Los más habituales en su perfil son los que destacan algún producto. Siempre lo acompaña con una descripción y normalmente, con el enlace a la web (imagen 31).

En segundo lugar, son los Stories donde Cocunat informa sobre sostenibilidad o ingredientes tóxicos (imagen 32).

Por último, son los que tratan sobre salud y sobre el cuidado de la piel y del cabello (imagen 33).

Imagen 31: Captura Story Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

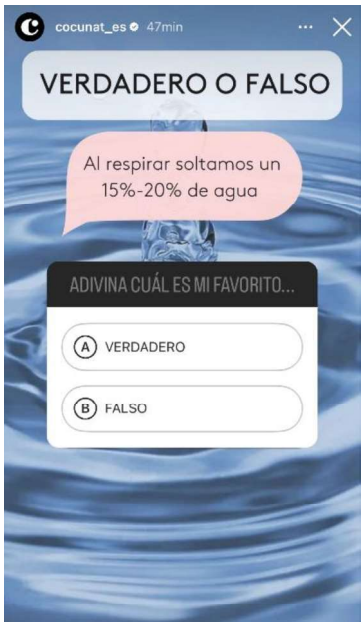

Imagen 32: Captura Story Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

Imagen 33: Captura Story Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

Por lo tanto, se observa que la interacción con sus seguidores es una de las estrategias que más destaca de la marca. Su comunicación es informal, ya que utiliza un lenguaje coloquial, sin embargo, la tipografía y los colores hacen que parezca algo más seria o adulta, y en este caso, el uso de emoticonos es menos frecuente. Por último, los Stories destacados que se encuentran en su *feed* de Instagram destacan sobre todo sus productos estrella y los hitos más destacados de la marca.

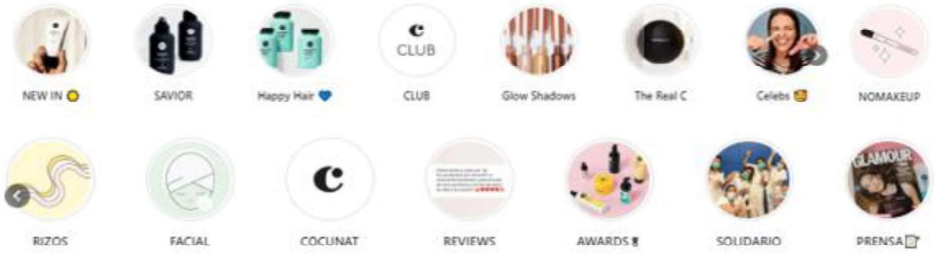

Imagen 34: Captura Destacados Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

5.1.2. Publicaciones de Instagram

Al igual que Freshly Cosmetics, la marca Cocunat utiliza menos las publicaciones que los Stories. Durante el periodo de análisis, la marca publicó un total de 23 posts en su Instagram, concretamente 16 Reels y 7 imágenes. Esto supone una media de 0,7 posts diarios, es decir, hubo 7 días en los que no publicó.

Como se ha analizado, Cocunat también prioriza el formato de vídeo antes que el de las imágenes, y a veces publica los mismos que tiene en su perfil de TikTok, usando así una estrategia multiplataforma, es decir, creando contenido que puede ser publicado en sus dos diferentes redes sociales.

Todas las imágenes las ha compartido en formato carrusel, excepto tres, ya que aprovecha el post para explicar en varias imágenes los detalles del producto, o bien, publicar varios productos a la vez.

Los Reels se centran más en aportar consejos, mostrar en profundidad un producto y enseñar cómo se aplica y cuál es el resultado al aplicártelo, es decir, al igual que Freshly Cosmetics, se usan más como videotutoriales.

Durante el análisis publicó un post sobre sostenibilidad, en concreto, se unió al Día Mundial del Agua.

5.1.3. Publicaciones de TikTok

Durante los 30 días, Cocunat publicó un total de 18 Tiktoks, es decir, una media de 0,6 Tiktoks diarios, concretamente si se analizan las fechas de publicación, se comprueba que publicaron aproximadamente 1 TikTok cada 2 días. Esto hace ver que TikTok la tiene como una red social más secundaria y que, por lo tanto, se centra mucho más en Instagram.

El tipo de contenido no es muy dinámico, ya que no se suma a ninguna tendencia de la actualidad y tampoco utiliza una música estratégica. Además, simplemente informa sobre sus productos y aunque muestra rutinas y da consejos, no aporta ningún contenido humorístico o gracioso, como son los vídeos de TikTok.

Por lo tanto, no se puede definir ninguna estrategia clara en su perfil de TikTok, en

este caso, sí aparece en varias ocasiones la misma chica, pero no se pude decir que sea la principal imagen de la marca y tampoco varía los contenidos mostrando algún vídeo más cercano o humano.

El contenido se diferencia entre el que crea la propia marca y el que crean algunas *influencers* y, por lo tanto, Cocunat publica en su *feed*.

Según los datos del estudio, se puede afirmar que TikTok es una red social en la cual la empresa aún tiene que mejorar, porque para ser una marca con tanta relevancia en su sector, tiene pocos seguidores y muy pocas visualizaciones en sus vídeos.

5.2. INFORMACIÓN DEL CONTENIDO

En cuanto a la información del contenido que comparte, se puede observar informal, pero con un toque sofisticado. En su Instagram muestra muy poco a los trabajadores y no tiene contenidos que se diferencien o que destaquen, más allá de mostrar sus productos.

Los productos que más destacó la marca durante el periodo de análisis fueron el protector solar facial, el cual se lanzó al mercado durante el análisis, y la Vitamina C, por lo tanto, fueron las campañas que más se mostraron durante el análisis.

5.2.1. El papel de los *influencer*s

Anteriormente se ha explicado los dos tipos de colaboraciones que las marcas pueden hacer con los *influencers*. En este caso, Cocunat durante el estudio se decantó en publicar directamente el contenido donde aparecen en su perfil, es decir, ellas no subieron contenido a su propia cuenta y, por lo tanto, la marca no hizo ningún *repost*.

De las 23 publicaciones de Instagram, 2 fueron protagonizados por *influencers* y de los 18 Tiktoks, lo fueron 2.

Concretamente, durante el periodo de estudio, la marca colaboró con dos *influencers* y algo que llama la atención, es que también lo hizo con dos chicas que no lo son, sin embargo, por su tipo de fotografías y de cabello, a la marca le encajaron. Por lo tanto,

se puede observar que la marca trabajó con *microinfluencers* y con chicas que se dedican a otra profesión:

- @victoriahaie: Victoria Haie cuenta con 13 mil seguidores en TikTok. La marca publicó un TikTok donde se aplicaba el producto Savior en el cabello.
- @mjosecabrera: Maria José Cabrera cuenta con 13,9 mil seguidores en Instagram. La marca publicó tanto en su perfil de Instagram como en su perfil de TikTok un vídeo donde la *influencer* se aplicaba la vitamina C. Además, en su perfil de Instagram publicó un Reel aplicándose la mascarilla WonderMask, sin embargo, la marca no lo *reposteó* en su perfil.
- @_andreapastor: Andrea Pastor cuenta con 2.260 seguidores en Instagram. La marca publicó un vídeo donde ella se aplicaba la mascarilla WonderMask.
- @marinayuloc: Marina Yuloc cuenta con 2.327 seguidores en Instagram. Sin embargo, destaca mucho su pelo rizado, algo que para la marca es muy importante porque cuentan con productos para el Método Curly que suelen promocionar mucho. Por esta razón, Cocunat publicó un TikTok donde ella se aplicaba los productos.

Esta estrategia de colaboración con *influencers* es buena para la marca, aunque es cierto, que son de poco alcance. Sin embargo, se puede observar que todas encajan muy bien con el estilo de la marca y que, por lo tanto, las personas que les siguen serán público objetivo de Cocunat.

5.2.2. Dayketings y campañas

Durante la realización del estudio, Cocunat se sumó al día Mundial del Agua que es el 22 de marzo.

La marca hizo un post de Instagram informando sobre cómo se puede ayudar a disminuir la contaminación en el agua y qué es lo que ella hace:

- *Toxic Free*: Sus productos no contienen ingredientes nocivos que puedan contaminar le agua.
- Oficina *Eco-Friendly*: Sigue una política de desperdicio cero en sus oficinas de trabajo.
- *Packaging* Sostenible: Sus *packagings* están hechos de materiales biodegradables para minimizar los desechos plásticos en el océano.

Imagen 35: Captura Post Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

Además, también lo publicó en su perfil de TikTok, por lo tanto, le dio bastante importancia al día.

En cuanto a sus campañas, destaca todos sus productos, si bien es verdad que tienen menos oferta que Freshly Cosmetics. Aun así, durante el periodo de estudio destacaron sobre todo aquellos productos que fueron premiados en los premios Digital Beauty Awards.

Sin embargo, el lanzamiento de su nuevo producto *Natural Shield*, un protector solar facial, coincidió con el periodo de estudio y, por lo tanto, fue el producto que más destacó.

5.2.3. Hashtags

Cocunat también hace uso de los *hashtags* tanto en su cuenta de Instagram como en su cuenta de TikTok. Los que pone de manera fija en todos sus posts es el principal de la marca: #cocunat y también el que le define: #toxicfree.

Los demás varían según el tipo de productos que haya en la publicación. Los más habituales son los siguientes:

#aceite #salud #cuerpo #piel #cabello #skincare #therealC #ojos #maquillaje

Además, incluyen *hashtags* con los nombres de los productos y los relacionados con la sostenibilidad como: #vegan #natural #crueltyfree.

Sin embargo, no suele usar *hashtags* que estén en tendencia o que se usen para viralizar los vídeos, como mucho: #fyp

5.2.4. Interacción con los usuarios

Además de contabilizar el número total de publicaciones que Cocunat creó, también se ha analizado la respuesta que obtiene por parte de los seguidores en todas sus publicaciones.

En primer lugar, se quiere aclarar que la marca realizó un post que consistía en un Sorteo. Por lo tanto, en este caso se ha considerado no contabilizar sus *likes* y comentarios porque influiría en la media total y no serían resultados válidos. De esta manera, se analizará los 22 posts restantes y los 18 Tiktoks.

Likes

En sus 22 posts de Instagram obtuvo 3.426 *likes*, es decir, una media de 155,72 por post.

Si se concreta todavía más, en sus 16 Reels obtuvo un total de 2.612 *likes*, es decir, una media de 373,14 por Reel. En sus 6 imágenes recopiló 814, es decir, una media de 116,28 por imagen.

Comentarios

En sus 22 posts de Instagram obtuvo 128 comentarios, es decir, una media de 5,82 comentarios por post.

Si se concreta más, en sus 16 Reels obtuvo un total de 88 comentarios, es decir, una media de 5,5 comentarios por Reel. En sus 6 imágenes recopiló un total de 40 comentarios, es decir, una media de 6,6 comentarios por imagen.

En este caso, en cuanto a *likes* se puede comprobar que tienen muchos más los Reels que las imágenes y en cuanto a comentarios tienen más las imágenes, aunque tampoco supera por mucho.

TikTok

Durante el periodo de estudio, Cocunat obtuvo 669 *likes* y 5.023 visualizaciones en sus 18 Tiktoks. Por lo tanto, la marca obtuvo una media de 37,17 *likes* y 279,06 visualizaciones por TikTok.

Directos y otros formatos

Cocunat no realizó ningún directo durante el periodo de estudio. Esto hace que no tenga tanta cercanía con sus seguidores al no mostrarse en vídeos que sean en tiempo real.

Como se ha mencionado anteriormente, Cocunat utiliza mucho el formato de las encuestas y el de "Preguntas y Respuestas" en sus Stories. Además, utiliza mucho la opción de poner el enlace en su página web.

Imagen 36: Captura Story Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

Imagen 37: Captura Story Cocunat
Fuente: @cocunat_es, 2023

6. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE 3INA

Durante el mes de estudio de la comunicación de 3INA a través de las dos redes sociales, se ha podido establecer que, su herramienta de comunicación principal es Instagram, aunque en este caso, se ha observado que TikTok tiene un gran peso para la marca.

En Instagram publicó una media de 3,23 Stories diarios y 1,2 publicaciones diarias, es decir, se puede observar que muchos días publicó más de una vez y solo hubo un día en el que no lo hizo. Su contenido es menos variado que el de las otras marcas, ya que se centra únicamente en el maquillaje, pero lo hace de una forma atractiva y llamativa.

En TikTok es la marca que más seguidores y visualizaciones tiene. A pesar de no ser tan constante, es la que mejor ha entendido el funcionamiento de la red social. Durante el periodo de estudio, publicó un total de 17 Tiktoks, es decir, una media de 0,56 Tiktoks al día, lo que equivale a uno cada dos días.

Con este análisis general, se comprueba que 3INA es una de las marcas más innovadoras en cuanto a formato y aunque Instagram siga siendo su principal herramienta de comunicación, a comparación con las otras marcas, es la que mejor posicionada está en TikTok.

6.1. FORMATO DEL CONTENIDO

Al igual que las otras marcas, 3INA tiene tres tipos de formatos de contenidos: las publicaciones de Instagram, los Stories de Instagram y los Tiktoks.

Su estrategia de comunicación se basa en publicar contenidos en los que se enseñan diferentes tutoriales para aplicar sus productos. Por lo tanto, su contenido se basa en los vídeos mucho más que en las imágenes.

Su contenido se une a las tendencias, pero siempre basándolo en el maquillaje. Además, se muestra muy cercana con sus seguidores porque en los vídeos suelen aparecer muchas personas que forman parte de la marca.

Con esta estrategia, consigue ser muy original e innovador, estar al día con la

actualidad y motivar a sus seguidores a que les sigan y apoyen sus contenidos.

En cuanto a su *feed* de Instagram y de TikTok, se puede observar que son muy coloridos y que en ellos destaca muy bien su lema *"Tu Makeup, Tus Normas"*.

Por los mensajes que transmite, las personas que representan a la marca y el tipo de productos que ofrece, se concluye que el público objetivo de 3INA es de una edad muy joven.

FEED INSTAGRAM

Imagen 38: Captura Feed Instagram 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

FEED TIKTOK

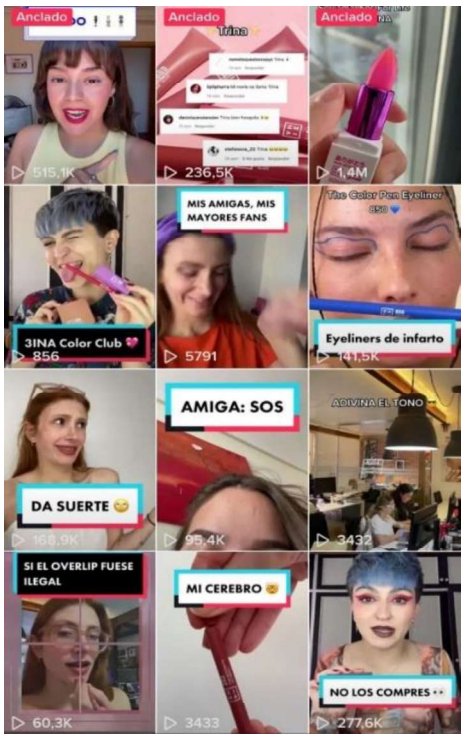

Imagen 39: Captura Feed TikTok 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

6.1.1. Instagram Stories

Durante el estudio, 3INA publicó un total de 97 Stories en su Instagram. Al analizar este dato, se observó que no es una marca tan constante con este tipo de formato, ya que su media está por debajo del resto de marcas. Hubo 12 días en los que no publicó y su media está en 3,23 Stories diarios. En cuanto a las horas de publicación, no se ha determinado una franja en concreto, según el día era diferente.

El formato del contenido de sus Stories es exclusivamente sobre su maquillaje, donde adjunta el enlace a su página web (imagen 40), y en la mayoría suele aparecer alguien que muestra su aplicación. Además, suelen aparecer *influencers* (imagen 41) y usa el formato de encuestas (imagen 42).

Imagen 40: Captura Story 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

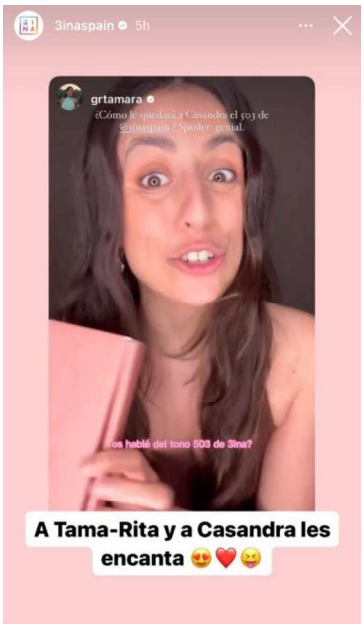

Imagen 41: Captura Story 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

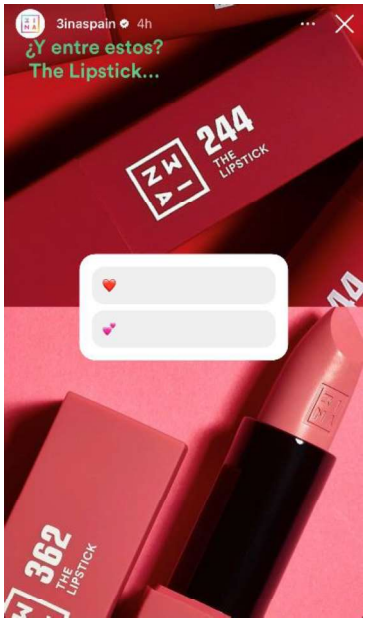

Imagen 42: Captura Story 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

Por lo tanto, se observa que para la marca lo más importante es destacar sus productos, siempre con mucho colorido y creando un enlace que redirige a su página web. Por otro lado, la interacción con sus seguidores también es notable al realizar muchas encuestas y escoger a diferentes *influencers* que hacen que la información llegue a todavía más audiencia.

Su comunicación es informal, utilizando muchos emoticonos, colores y una tipografía simple. Además, como la mayoría de sus publicaciones son vídeos, utiliza música que es viral en la actualidad.

Por último, los Stories destacados que se encuentran en su *feed* de Instagram destacan los diferentes productos que tienen:

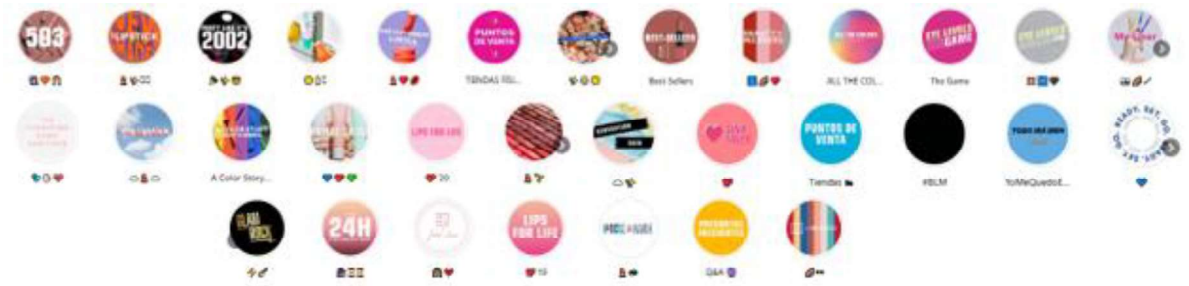

Imagen 43: Captura Destacados Instagram 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

6.1.2. Publicaciones de Instagram

3INA utiliza mucho el formato de publicación de Instagram. Es el que más frecuenta y, además, durante el periodo de estudio se comprobó que publica mucho más que las otras dos marcas. 3INA publicó un total de 36 posts en su Instagram, concretamente 22 Reels y 14 imágenes. Esto supone una media de 1,2 posts diarios, de los cuales, solo hubo un día en el que no publicó.

Al igual que las otras dos marcas, el formato de vídeo es mucho más utilizado que el de las imágenes, y también suele publicar los Tiktoks en su Instagram como Reels.

Todas las imágenes las ha publicado en formato carrusel, excepto tres, ya que en este tipo de posts se muestra la aplicación del producto en diferentes personas o en diferentes tonos de color.

Los Reels son tutoriales que muestran los diferentes tipos de maquillajes que se pueden hacer con sus productos. Son en un formato dinámico, corto y con música.

Pese a que la sostenibilidad es uno de sus valores, la marca no suele publicar ningún contenido relacionado con esto y, por lo tanto, durante el periodo de estudio tampoco lo hizo.

6.1.3. Publicaciones de TikTok

Durante los 30 días de análisis, 3INA publicó un total de 17 Tiktoks, es decir, una media de 0,56 Tiktoks al día, aproximadamente 1 TikTok cada 2 días.

Aunque no sea tan constante como, por ejemplo, Freshly Cosmetics, se adapta muy bien al contenido y todos sus vídeos tienen una gran viralización.

El tipo de contenido es muy dinámico, se suma a tendencias de la actualidad y en los 17 sale alguna persona que se prueba el maquillaje y funciona como embajador de la marca.

Por lo tanto, se puede definir una estrategia clara en su perfil de TikTok, que se basa en los tutoriales y las rutinas, siempre enseñados por alguien y con colores muy llamativos.

El contenido se diferencia entre el que crea la propia marca y el que crean algunas *influencers* y, por lo tanto, 3INA también publica en su *feed*.

Según los datos del estudio, se puede afirmar que TikTok es una red social en la cual la empresa destaca mucho gracias a sus vídeos dinámicos y que siempre lideran alguna tendencia en el mundo del maquillaje. Con TikTok se reafirma todavía más que la marca se dirige a un público joven, atrevido y con ganas de probar cosas nuevas.

6.2. INFORMACIÓN DEL CONTENIDO

La información del contenido que comparte 3INA es en lenguaje informal, desenfadado y atrevido. Tanto en su Instagram como en su TikTok muestra esta idea de libertad y también de cercanía al mostrar a los trabajadores que representan la marca y que se puede observar que tienen los mismos valores.

Los productos que más destacó la marca durante el periodo de análisis fueron los del tono número 503, que consisten en una sombra de ojos, un pintalabios y un perfilador de labios, y la base *3 In 1 Foundation*.

6.2.1. El papel de los *influencers*

En 3INA la colaboración con *influencers* es la estrategia que más destaca. En este caso, durante las semanas de análisis, todas fueron en formato vídeo, tanto en Stories como en Reels/Tiktoks. La mayoría fueron Stories que las *influencers* hicieron y la marca *reposteó*.

En 3INA el contenido va alternando entre tutoriales y recomendaciones que explican los *influencers* y otros que explican trabajadores de la propia marca.

Concretamente, durante el periodo de estudio la marca colaboró con unas 12, además de mencionar a diferentes sitios de distribución de su maquillaje, trabajadores, etc. Colaboran tanto con algunas que tienen muchos seguidores, como con otras que son consideradas *microinfluencers*.

En primer lugar, la marca ha hecho *repost* de Stories donde diferentes *influencers* se probaban la base *3 In 1 Foundation* y la colección 503:

- @anabel.mua: Anabel Domínguez cuenta con 152 mil seguidores en su cuenta de Instagram.
- @elisariosmontes: Elisa Ríos cuenta con 2.422 seguidores en su cuenta de Instagram, aunque es más conocida en TikTok.
- @bbn.makeup: Beatriz cuenta con 1,2 millones de seguidores en su cuenta de Instagram.
- @rocioosorno: Rocío Osorno cuenta con 1,5 millones de seguidores en su cuenta de Instagram.
- @lauraescanes: Laura Escanes cuenta con 1,9 millones de seguidores en su cuenta de Instagram.
- @croquetamente_: Mara Jiménez cuenta con 452 mil seguidores en su cuenta de Instagram.
- @grtamara: Tamara García cuenta con 217 mil seguidores en su cuenta de Instagram.
- @becomely @cmpaniafantastica: Estas dos cuentas, que cuentan con 13,3 mil y 166 mil seguidores en Instagram respectivamente, protagonizaron un Story que 3INA *reposteó* donde también probaban estos productos.

En segundo lugar, la marca ha publicado diferentes Reels también promocionando esta base de maquillaje:

- @ifconejo: Irene Conejo no es *influencer*, pero forma parte del departamento de producto de 3INA.
- @isdianys: Isdianys Araujo cuenta con 8.721 seguidores en su cuenta de Instagram, aunque es más conocida en TikTok.
- @goldenbeauty_jt: Jesica Tatiana cuenta con 26,6 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

O sobre la colección 503:

- @belumellow: No es *influencer*, pero forma parte del departamento de producto de 3INA.

En tercer lugar, 3INA ha publicado Reels sobre otros productos:

- @victoriacastro12: Victoria Castro forma parte del equipo de 3INA. Ella protagonizó un Reel hablando sobre la cajita del mes, que consiste en una caja mensual que los clientes pueden comparar y descubrir por sorpresa qué productos lleva en ella.
- @davidmunozcastro: David Muñoz también forma parte del equipo de 3INA. Protagonizó un vídeo que estaba en tendencia en TikTok y también se publicó en Instagram.
- @andreaappp_mua: Andrea Rendel cuenta con 2.124 seguidores en Instagram y con 7.924 seguidores en TikTok. En este caso, protagonizó un Reel sobre los productos del tono 244, que también se publicó en TikTok.

En cuarto lugar, durante el periodo de estudio se observó que la marca creó diferentes contenidos que se publicaron tanto en TikTok como en los Reels de Instagram. Por lo tanto, en TikTok también aparecen las personas que forman parte del equipo de 3INA y como *influencer* solo aparece Andrea Rendel.

Por último, Eva Eclem (@evaeclem) protagonizó 3 Reels que tenían un hilo conductor de maquillaje, en los cuales mostró diferentes tipos de pintalabios.

Se quiere destacar que 3INA en muchas publicaciones mencionó los sitios donde se puede encontrar su maquillaje: @pprimor y @elcorteingles, @arenalperfumerias. Esto hace destacar que, aunque también tenga su propio *ecommerce* como las demás, le sigue dando importancia a la venta física.

Además, durante el periodo de estudio coincidió un evento que hizo la marca con @wells_oficial en Portugal. Por lo tanto, esta colaboración fue protagonista de diversos Stories y de un Reel.

Al comprobar la cantidad de *influencers* con los que la marca colaboró, se reitera la importancia que tiene esta estrategia para la marca y la gran diferenciación en este aspecto respecto a las otras marcas analizadas.

6.2.2. *Dayketings* y campañas

Durante la realización del estudio, 3INA no se sumó a ningún *dayketing* ni hizo ninguna publicación sobre sostenibilidad. Esto llama la atención, ya que tanto en su biografía de Instagram como en la de TikTok se describe como: Vegana, *cruelty free* y fabricada en Europa.

Es decir, se observa que la sostenibilidad es uno de sus principales valores, pero no lo demuestran como las otras marcas.

En cuanto a campañas de comunicación, se ha observado el énfasis que le han dado sobre todo a la base *3 In 1 Foundation* y a la colección del tono 503, potenciándola con los diferentes *influencers* que se han mencionado anteriormente.

6.2.3. Hashtags

3INA hace poco uso de los *hashtags* tanto en su cuenta de Instagram como en su cuenta de TikTok.

Los dos *hashtags* que pone en todas sus publicaciones son: #3INA #3INASpain.

No suele poner muchos más, aunque en algunas publicaciones ha añadido el del producto en sí: #3INA503 #3INAThe3In1Foundation.

Además, en otros ha añadido alguno relacionado con el maquillaje o de viralización: #fyp#lipbalm#makeup#viral#trucostiktok.

6.2.4. Interacción con los usuarios

La respuesta que obtiene por parte de los seguidores en todas sus publicaciones es muy buena. A continuación, se muestra la interacción detectada por parte de sus seguidores en sus 36 posts de Instagram y en sus 17 Tiktoks.

Likes

En sus 36 posts de Instagram obtuvo 20.888 *likes*, es decir, una media de 580,22 por post.

Si se concreta todavía más, en sus 14 imágenes obtuvo 10.464 *likes*, es decir, una media de 747,43 por imagen. En sus 22 Reels obtuvo un total de 10.424 *likes*, es decir, 453,22 por Reel.

Comentarios

En sus 36 posts de Instagram obtuvo 672 comentarios, es decir, una media de 18,67 comentarios por post.

Concretamente, en sus 14 imágenes obtuvo 188 comentarios, es decir, 13,43 comentarios de media por imagen, y en sus 22 Reels obtuvo 484 comentarios, es decir, 22 comentarios de media por Reel.

En este caso, en cuanto a *likes* se puede comprobar que tienen más las imágenes y en cuanto a comentarios tienen más las Reels. Esto puede ser debido a que realmente este tipo de formato crea más interacción, pero como ha adaptado el formato de TikTok, no se le suele dar tantos me gustas como a una imagen fija.

TikTok

3INA obtuvo 14.372 *likes* y 1.386.739 visualizaciones en sus 16 Tiktoks (el del sorteo no se ha contabilizado porque podría afectar a los resultados obtenidos). Por lo tanto, la marca tiene de media 898,25 *likes* y 86.671,19 visualizaciones en cada uno de sus Tiktoks.

Directos y otros formatos

3INA durante el periodo de estudio realizó un directo junto a Primor, en el cual sorteaban un lote de maquillaje de la marca. En esta acción consiguieron una gran interacción al juntar las audiencias de la marca y la tienda y además realizar el sorteo.

Como se ha mencionado anteriormente, 3INA utilizó mucho el formato de las encuestas en sus Stories. Además, de introducir el enlace de su página web en ellos.

Imagen 44: Captura Story 3INA
Fuente: @3inaspain, 2023

7. RESULTADOS COMPARATIVOS ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Anteriormente se han analizado individualmente cada una de las marcas y las estrategias que llevan a cabo.

Para obtener unos resultados óptimos en la pregunta de investigación y poder afirmar o refutar las hipótesis anteriormente planteadas, es importante hacer una comparativa de las estrategias que han llevado a cabo estas marcas y así analizar cuál funciona mejor y qué marca se ha adaptado de manera más conveniente.

7.1. EL FORMATO

Se ha comprobado que la herramienta de comunicación más importante en las tres marcas es Instagram.

Las tres utilizan el mismo formato de contenidos. Dentro de Instagram, la herramienta más utilizada son los Stories. Se ha comprobado que Freshly Cosmetics, Cocunat y 3INA han publicado 122, 128 y 97 Stories respectivamente, es decir, no hay muchas diferencias, sin embargo, Freshly Cosmetics es la más constante al repartir de manera equitativa este tipo de publicaciones y 3INA la que menos días ha publicado Stories.

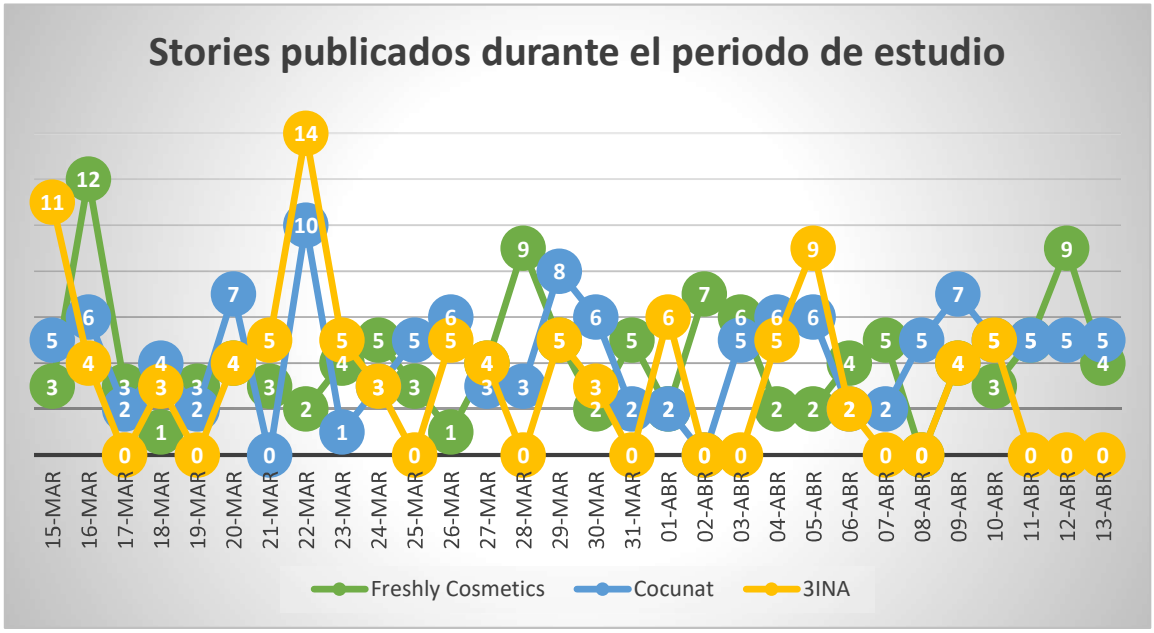

Gráfico 4: Stories publicados durante el periodo de estudio

Fuente: Elaboración propia

Las tres marcas guardan este tipo de contenidos en Stories destacados que se quedan en su perfil de manera permanente para poder consultar el contenido en cualquier momento.

3INA es la marca que más utiliza la estrategia de colaboración con *influencers* en sus Stories, mostrando sus productos siempre en forma de tutoriales. Freshly Cosmetics y Cocunat, en cambio, a pesar de que también usan esta estrategia, suelen usar Stories propias que tienen un formato preestablecido y suelen seguir un patrón similar en cuanto a diseño y estilo.

Otra diferencia es que en 3INA y Freshly Cosmetics los Stories son muy coloridos, con muchos emoticonos y con un lenguaje muy informal, sin embargo, en Cocunat son mucho más serios, optando siempre por los mismos tonos y usando menos emoticonos.

En las tres marcas se usa más el formato vídeo, aunque en 3INA, al predominar los Stories *reposteado*s de *influencers*, destaca aún más este formato. Además, en las tres se utilizan encuestas, preguntas y respuestas y formatos dinámicos para generar más *engagement* con su público objetivo.

En cuanto a las publicaciones, se ha analizado que Freshly Cosmetics, Cocunat y 3INA han publicado 26, 23 y 36 Posts respectivamente. En las tres se decantan por el formato Reels casi el doble que por el de las imágenes. Además, 3INA es la marca que más apuesta por este tipo de formato. Por lo tanto, se sigue comprobando que 3INA se diferencia en la mayoría de los aspectos de las otras dos marcas.

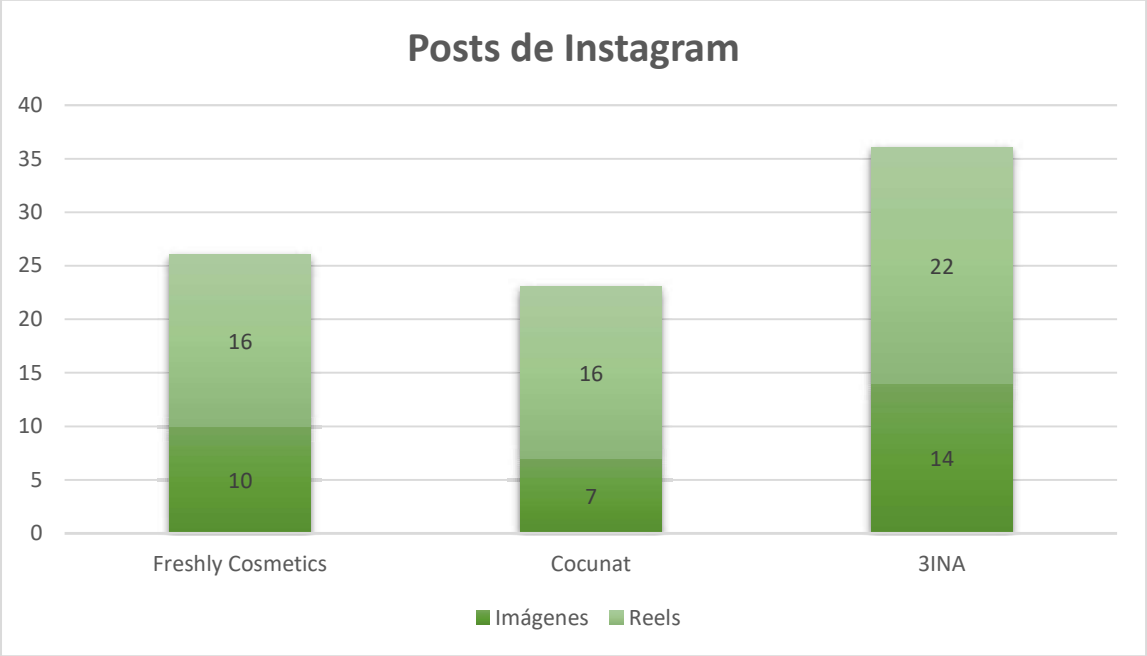

Gráfico 5: Posts de Instagram

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede comprobar de una manera más clara las diferencias en la constancia de publicación de los Stories y de los Posts de Instagram entre las tres marcas:

COMPARATIVA INSTARGRAM	**Stories**	Media Stories	**Publicaciones**	Media Publicaciones
@freshlycosmetics_es	**122**	4,06	**26**	0,86
@cocunat_es	**128**	4,26	**23**	0,7
@3inaspain	**97**	3,23	**36**	1,2

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para concretarlo todavía más, en la siguiente tabla se pueden comparar las preferencias en cuánto a publicar imágenes o Reels:

IMÁGENES / REELS	**Imágenes**	Media Imágenes	**Reels**	Media Reels
@freshlycosmetics_es	**10**	0,33	**16**	0,53
@cocunat_es	**7**	0,23	**16**	0,53
@3inaspain	**14**	0,47	**22**	0,73

Tabla 2
Fuente: Elaboración propia, 2023

Otra de las grandes diferencias es la manera de comunicar sus contenidos:

- Freshly Cosmetics en la mayoría de las portadas de sus publicaciones aparece el producto en un primer plano, generando así la sensación de que lo más importante para ellos es promocionar sus productos. Además, las publicaciones son coloridas, pero siempre usan los mismos colores en un tono pastel.
- Cocunat combina las portadas entre productos y personas, algo que a simple vista hace pensar que el contenido es más variado. En las publicaciones predomina el blanco y el negro y los demás colores son los que llevan el *packaging* de algunos productos, pero en tonos pastel. Por lo tanto, es un *feed* mucho más elegante y formal.
- 3INA, como se ha mencionado anteriormente, opta por los tutoriales, así que en las portadas destacan sobre todo personas. Utiliza todo tipo de colores y unos *looks* muy atrevidos e innovadores, dando entender en todo momento su lema *"Tu Makeup, tus normas"*.

En el caso de TikTok, Freshly Cosmetics es la marca más constante, pero sigue teniendo más público en Instagram, y en el caso de 3INA, TikTok le funciona muy bien si se compara con las otras marcas, de todas formas, en Instagram tiene más audiencia. Por último, en el caso de Cocunat, TikTok la tiene como una red social secundaria y, por lo tanto, Instagram le funciona mucho mejor.

En la siguiente tabla se puede observar la diferencia en la constancia de publicación de Tiktoks entre las marcas:

COMPARATIVA TIKTOK	Tiktoks	Media Tiktoks
@freshlycosmetics_es	**53**	1,76
@cocunat_es	**18**	0,6
@3inaspain	**17**	0,56

Tabla 3
Fuente: Elaboración propia, 2023

Freshly Cosmetics sí que diferencia muy bien el contenido de TikTok, teniendo una persona referente en la portada de la mayoría de los vídeos, haciendo que el contenido se adapte mucho mejor al canal, siendo más cercano, divertido y directo.

Cocunat sigue el mismo estilo que en Instagram, pero su contenido no llega a viralizarse por usar un tono mucho más formal que el resto de las marcas, y por no adaptarse bien a los contenidos que se crean en esta plataforma.

3INA se adapta perfectamente al canal, creando tutoriales de una manera dinámica y llamativa. Es muy parecido a su *feed* de Instagram.

7.2. EL CONTENIDO

Una vez se ha comprobado el tipo de formato que crea cada marca, se va a analizar el contenido de ellas, empezando con la colaboración con los *influencers*, los productos destacados, los *hashtags* y el *engagement* con sus seguidores medido en *likes*, en el caso de Instagram, y en *likes* y visualizaciones, en el caso de TikTok.

Como se ha mencionado anteriormente, el Retorno de Inversión (ROI) nos permite comprobar el resultado de la inversión realizada en las redes sociales. Desafortunadamente, desde una posición externa no se puede analizar las conversiones o el valor de vida del cliente, pero sí se puede analizar el aumento de seguidores y el *engagement* de una marca.

Al inicio del periodo de estudio se registraron los alcances de cada una de las marcas:

ANÁLISIS	Seguidores Instagram	Publicaciones Instagram	Seguidores TikTok	*Likes* TikTok
@freshlycosmetics_es	798 mil	4086	52,1 mil	1,5 M
@cocunat_es	400 mil	2404	5188	88,2 mil
@3inaspain	275 mil	1656	70,3 mil	902,5 mil

Tabla 4
Fuente: Elaboración propia, 2023

Y al final del periodo de estudio se volvieron a registrar los alcances:

ANÁLISIS	Seguidores Instagram	Publicaciones Instagram	Seguidores TikTok	*Likes* TikTok
@freshlycosmetics_es	802 mil +0,5%	4112 +0,64%	58,2 mil +11,71%	1,6 M +6,67%
@cocunat_es	402 mil +0,5%	2427 +0,96%	6111 +17,79%	116,5 mil +32,09%
@3inaspain	279 mil +1,45%	1692 +2,17%	72,5 mil +3,13%	959 mil +6,26%

Tabla 5
Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar en la tabla, todas las marcas tuvieron un incremento de seguidores tanto en Instagram como en TikTok.

En TikTok fue 3INA la que más aumentó y en Instagram, Cocunat. Esto probablemente se debe a que estas marcas hicieron un sorteo de sus productos. 3INA realizó el sorteo mediante TikTok y Cocunat realizó el sorteo mediante Instagram. Se afirma que una de las estrategias que más funciona, en cuanto al aumento de seguidores, es realizar un sorteo.

En cuanto a los *likes* de TikTok, al final del estudio incrementó más el perfil de Cocunat, algo sorprendente ya durante el periodo de estudio fue la marca que menos *likes* recibió. Esto se debe a que se viralizó un contenido que tenía en el perfil que se publicó antes del periodo de estudio.

La relación que tienen las marcas con los ***influencers*** es distinta.

En primer lugar, Freshly Cosmetics combina colaborar con influencers más pequeños y con otros mucho más reconocidos. Además, también combina el contenido *reposteado* del perfil de estos con el contenido propio pero protagonizado por ellos.

El contenido que más funcionó fue el post protagonizado por Cristina Pedroche, que, sin duda, superó el número de interacciones que suele tener la marca. Con este post, consiguió un total de 6.257 *likes*.

En el caso de Cocunat, los *influencers* con los que colabora suelen tener menos seguidores, no se fijan tanto en eso sino en que encajen con los productos y los valores de la marca. Por lo tanto, estas publicaciones no han destacado frente a las demás en interacción, pero sí han sido buena representación para estos productos. Por ejemplo, son de una edad más mayor, promocionando bien los productos antiedad o tienen el pelo muy rizado, promocionando bien los productos que funcionan para el "método *Curly*".

3INA es la marca que más hace este tipo de contenido colaborando tanto con *influencers* con muchos seguidores como con menos y también con personas que están relacionadas con la empresa o bien hacen de embajadores de marca porque están relacionados con el mundo del maquillaje. La mayoría de estas colaboraciones las realizaron a través de los Stories y, por lo tanto, no se puede analizar cuál funcionó mejor. Sin embargo, en los posts se puede observar que el que mejor funcionó curiosamente fue un Reel humorístico que protagoniza un trabajador de la marca. 3INA se muestra una marca mucho más inclusiva al hacer este tipo de contenidos también con hombres y no solo con mujeres.

Ninguna de las tres marcas ha hecho una campaña muy destacada de sus productos

más allá de los que han lanzado al mercado justo durante el periodo de estudio o más allá de sus productos estrella y más vendidos.

Sin embargo, tanto Freshly Cosmetics como Cocunat hicieron un post relacionado con algún aspecto **sostenible**.

Freshly Cosmetics aprovechó la iniciativa del *packaging* en formato *Refill* para comunicarlo en sus redes sociales. Además, el Reel donde lo anunciaba fue uno de los posts con más *likes* de su perfil.

Cocunat se sumó a un *dayketing*, el Día Mundial del Agua. Además, lo anunció a través de Stories, post y TikTok.

Sin embargo, 3INA no hizo ningún contenido relacionado con la sostenibilidad.

En cuanto al uso de ***hashtags***, es otra de las estrategias utilizadas por las marcas en redes sociales. En el análisis se ha detestado que Freshly Cosmetics hace uso de ellos tanto en Instagram como en TikTok y suele poner muchos y muy diversos. Cocunat también hace un uso similar y con las mismas características, sin embargo, en TikTok no suele usar *hashtags* que estén en tendencia en la aplicación. 3INA en TikTok sí que suele usar esta estrategia, sin embargo, en Instagram solo utiliza los dos principales de la marca. Por lo tanto, se puede afirmar que en TikTok es algo muy utilizado y que funciona muy bien. En el caso de Cocunat, es la marca que no utiliza los *hashtags* en tendencia de la aplicación, y casualmente la que menos visualizaciones tiene. En Instagram, esta estrategia no tiene tanta relevancia, pero también es importante hacer uso de ellos porque como se ha analizado, Freshly Cosmetics es la marca que más los utiliza y a la que más se le viralizan los contenidos de Instagram.

Por último, es importante analizar el ***engagement*** que tuvieron las marcas durante el periodo de estudio. Para ello, en las siguientes tablas se puede observar las diferencias en número de *likes* y comentarios de Instagram que hubo durante el

periodo de estudio entre las diferentes marcas:

COMPARATIVA *LIKES* Y COMENTARIOS DE INSTARGRAM	***Likes***	Media *Likes*	**Comentarios**	Media Comentarios
@freshlycosmetics_es (26 Posts)	**33.400**	1.284,6	**1.206**	46,38
@cocunat_es (23 Posts)	**3.426**	155,72	**128**	5,82
@3inaspain (36 Posts)	**20.888**	580,22	**672**	18,67

Tabla 6
Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar, Freshly Cosmetics es la que tiene un mayor *engagement* en Instagram con sus seguidores. Esto se puede observar más detenidamente si se separa en los posts en formato de imagen y los que son en formato Reel:

COMPARATIVA *LIKES* Y COMENTARIOS DE LAS IMÁGENES INSTARGRAM	***Likes***	Media *Likes*	**Comentarios**	Media Comentarios
@freshlycosmetics_es (10 imágenes)	**15.347**	1.534,7	**463**	46,3
@cocunat_es (7 imágenes)	**814**	116,28	**40**	6,6
@3inaspain (14 imágenes)	**10.464**	747,43	**188**	13,43

Tabla 7
Fuente: Elaboración propia, 2023

COMPARATIVA *LIKES* Y COMENTARIOS DE LOS REELS DE INSTARGRAM	***Likes***	Media *Likes*	**Comentarios**	Media Comentarios
@freshlycosmetics_es (16 Reels)	**18.053**	1.128,31	**743**	46,4
@cocunat_es (16 Reels)	**2.612**	373,14	**88**	5,5
@3inaspain (22 Reels)	**10.424**	453,22	**484**	22

Tabla 8
Fuente: Elaboración propia, 2023

En primer lugar, como se ha visto anteriormente, cabe destacar que hay bastante diferencia en cuanto a número de seguidores en cada marca y esto influye en el número de *likes* y de comentarios por post. Sin embargo, es interesante analizarlo, ya que de esta manera se pueden extraer conclusiones sobre el porqué a una marca le está funcionando mejor que a otra.

En Freshly Cosmetics, la media de *likes* y de comentarios es mucho más elevada que en el resto. Suele variar bastante según el tipo de contenido que publique. En este caso, su post con más *engagement* fue el que protagoniza Cristina Pedroche alcanzando los 6.257, que es en formato carrusel con tres imágenes y, en segundo lugar, fue el post presentando el nuevo formato *Refill*, que es en formato Reel. Además, se puede observar que en los Reels hay más interacción que en las imágenes.

En Cocunat, la media suele ser siempre la misma y bastante baja. El post que más interacción tuvo fue el del sorteo y, en segundo lugar, fue en el que se puede ver la aplicación del producto de protección solar, en formato Reel. En este caso, los Reels también tienen muchos más *likes* que las imágenes.

En 3INA, pese a tener menos seguidores que Cocunat, los posts suelen tener más *likes* y comentarios, además publica mucho más contenido. El que más interacción obtuvo fue una imagen sobre su base de maquillaje "*The 3 In 1 Foundation*". Aunque desde una posición externa no se puede saber, este post hace pensar que es un contenido *Paid Media*, ya que destaca mucho más frente a los demás y realmente no es un contenido que aporte algo nuevo. En segundo lugar, fue una imagen en la que enseña dos de sus productos, pero incluye el enlace que te lleva directamente a tienda y, además, etiqueta a Primor, El Corte Inglés, y Arenal. En este caso, en cuanto a *likes*, los Reels y las imágenes están muy igualados, sin embargo, tienen muchos más comentarios los Reels.

Esta interacción se puede observar gráficamente a continuación:

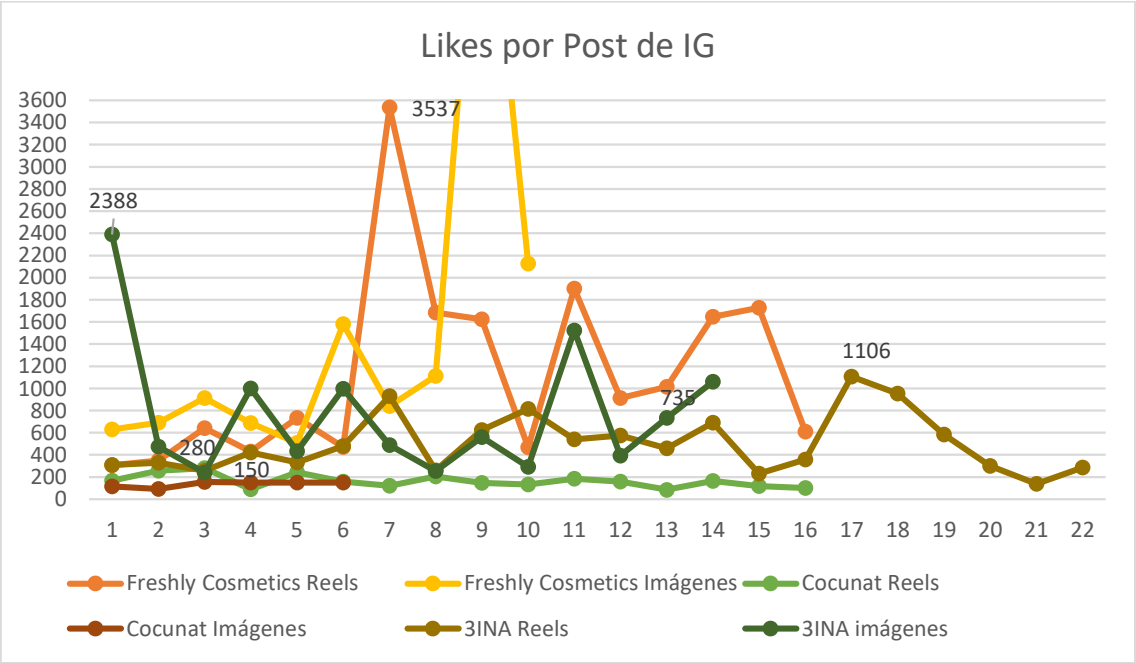

Gráfico 6: Likes por post de Instagram

Fuente: Elaboración propia

*No se ha incluido el post del Sorteo de Cocunat para no alterar los datos: Tiene 1.125 comentarios. La imagen que sobresale del gráfico es de Freshly Cosmetics y tiene 6.257 *likes*.

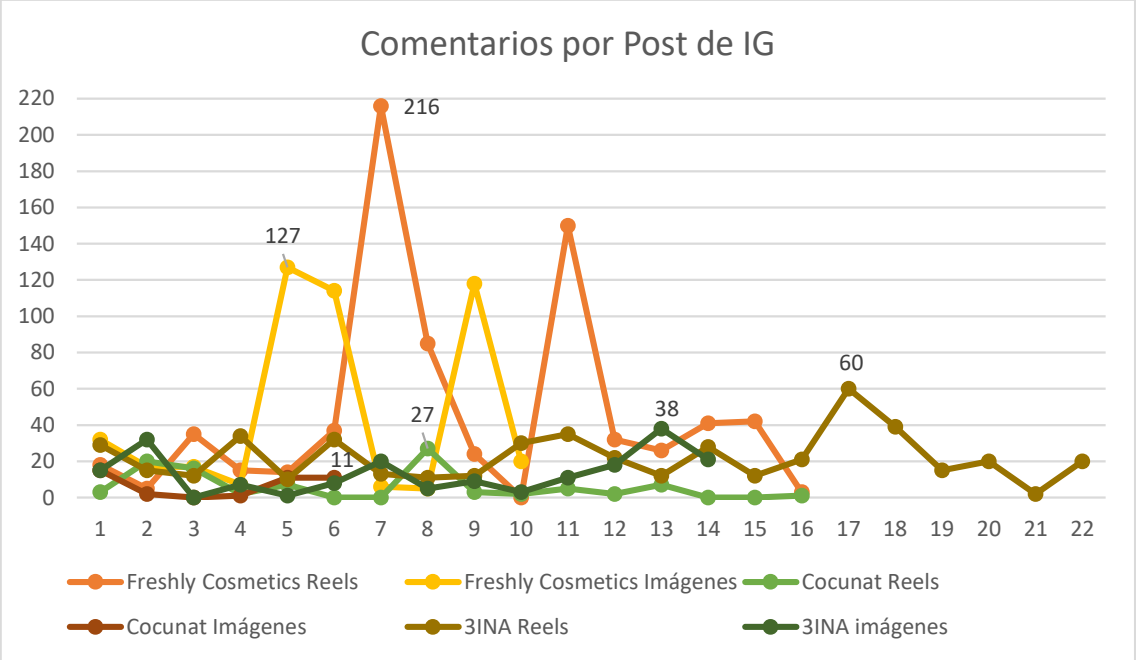

Gráfico 7: Likes por post de Instagram

Fuente: Elaboración propia

*No se ha incluido el post del Sorteo de Cocunat ya que tiene 1.265 comentarios y haría alterar los datos.

De esta manera, como cada marca ha realizado estrategias diferentes, se puede observar cuál ha funcionado mejor y se reitera que Freshly Cosmetics es la que más interacción ha tenido y que los Reels son el formato que mejor ha funcionado.

También se puede observar que la colaboración con *influencers* y los sorteos es lo que mejor funciona. Además, uno de los contenidos con más interacción de Freshly Cosmetics es sobre sostenibilidad, algo que hace ver que pese a que es un contenido que se publica menos, ha funcionado muy bien.

En cuanto a TikTok, se han analizado los *likes* y las visualizaciones de los vídeos, porque se considera que el algoritmo de esta red social se basa más en las visualizaciones completas que tenga el vídeo que en los *likes* (Panicello, 2020).

COMPARATIVA LIKES Y VISUALIZACIONES DE TIKTOK	***Likes***	Media *Likes*	**Visualizaciones**	Media Visualizaciones
@freshlycosmetics_es (53 Tiktoks)	**3.842**	72,49	**407.534**	7.689
@cocunat_es (18 Tiktoks)	**669**	37,17	**5.023**	279,06
@3inaspain (16 Tiktoks)	**14.372**	898,25	**1.386.739**	86.671,19

Tabla 9
Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar en la tabla anterior, en TikTok la diferencia entre las marcas es mucho mayor. Por lo tanto, se han tenido que analizar mediante diferentes gráficos para poder observar con mayor claridad las diferencias:

En el caso de Freshly Cosmetics, la cantidad de Tiktoks que ha publicado es mucho superior a las otras dos marcas. La mayoría de ellos tienen una constancia en número de *likes*, sin embargo, se viralizó uno sobre "Rutina para pieles secas" que llegó a 630.

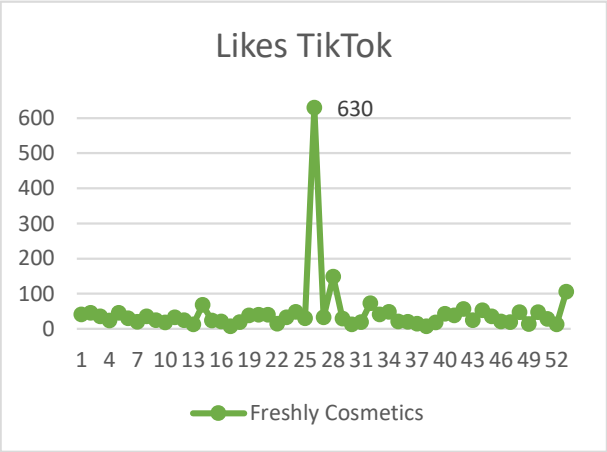

Gráfico 8: Likes por TikTok
Fuente: Elaboración propia

En Cocunat se observa que su máximo de *likes* es 35. Fue en un vídeo hablando sobre "qué hacer si tienes el pelo estropeado".

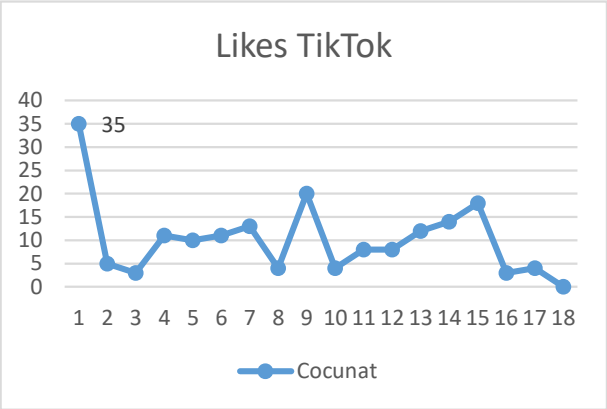

Gráfico 9: Likes por TikTok
Fuente: Elaboración propia

En cambio, en 3INA se observa que el número de *likes* es superior. El TikTok que llegó a 4.272 fue un vídeo humorístico que ni siquiera promocionaba ningún producto.

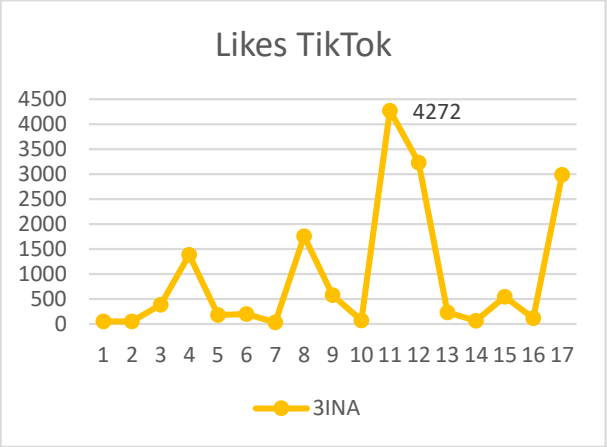

Gráfico 10: Likes por TikTok
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Freshly Cosmetics, las visualizaciones varían algo más que con los *likes*. Además, el que destaca vuelve a ser el mismo que anteriormente, esta vez con 364.700 visualizaciones.

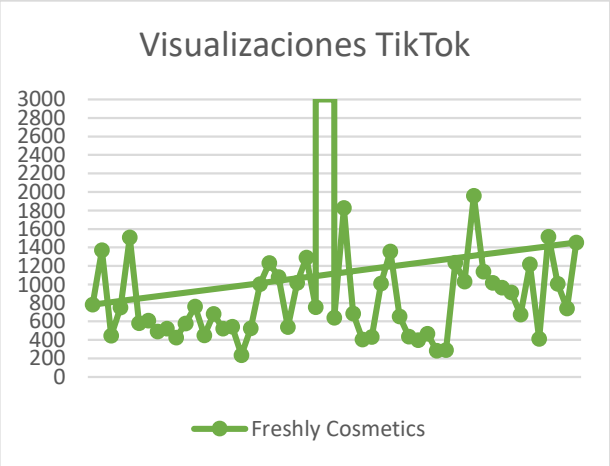

Gráfico 11: Visualizaciones por TikTok
Fuente: Elaboración propia

En Cocunat se vuelve a apreciar que las visualizaciones son bastante más bajas. Sin embargo, el vídeo que destaca en cuanto a visualizaciones es en el que se aplican uno de sus productos, la mascarilla *WonderMask*.

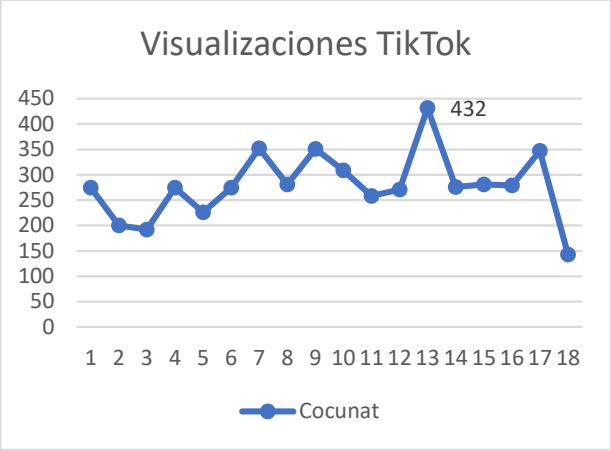

Gráfico 12: Visualizaciones por TikTok
Fuente: Elaboración propia

Por último, 3INA es la que más visualizaciones tiene y en este caso, coincide el vídeo más visto con el que más *likes* tiene.

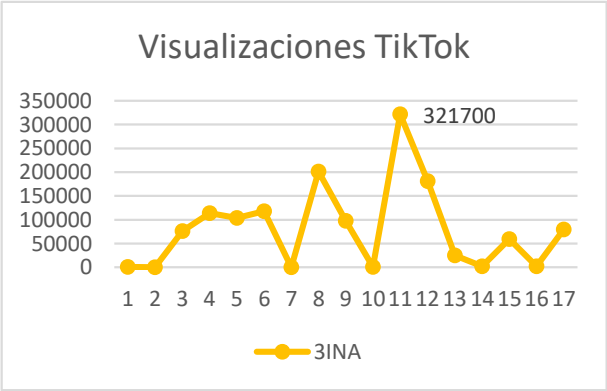

Gráfico 13: Visualizaciones por TikTok
Fuente: Elaboración propia

Esta gran diferencia entre las marcas se debe al tipo de contenidos que ofrece cada una. Freshly Cosmetics se está adaptando bien y genera un contenido dinámico y visual, sin embargo, no hace tantas rutinas o tutoriales como la marca 3INA que es la que mejor funciona. Además, 3INA realiza muchos contenidos humorísticos que le generan mucho *engagement*. Por último, se observa que Cocunat aún no se ha adaptado bien al canal y no tiene a penas interacción.

7.3. LA PERSPECTIVA DEL PÚBLICO

Además del análisis en profundidad de cada una de las marcas, se ha realizado una encuesta para analizar el punto de vista de los consumidores. La encuesta ha consistido en 20 preguntas enviadas a 70 personas, sobre todo a mujeres de entre 18 a 55 años, que son el público objetivo de las marcas analizadas.
Las 70 personas contestaron las preguntas de la encuesta y con las respuestas obtenidas se puede comprobar si los consumidores perciben y piensan lo mismo que lo que las marcas quieren transmitir a través de sus redes sociales.

Según las respuestas obtenidas, que se pueden consultar en anexos, el 52,9% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años, el 22,9% entre 25 y 34 años y el resto, son mayores de 35 años. Además, el 92,9% son mujeres, y el resto es una minoría de hombres que también están interesados en el sector cosmético.

El 88,6% admite consultar las redes sociales varias veces al día, hecho que nos hace ver lo realmente conectada a las redes que está la sociedad en general. Un 61,4%, es decir, 43 personas indican que consumen más Instagram, un 30%, es decir, 21 personas que consumen más TikTok, y, por último, 3 personas indican que consumen más YouTube y otras 3, más Facebook.

Al preguntar para qué utilizan las redes sociales se puede observar una gran importancia en la respuesta de seguir a personas referentes antes que a las marcas en sí. Esto hace ver que los consumidores prefieren alguien que le recomiende el producto y que sea más real y creíble a que lo haga la marca.
Por lo tanto, la estrategia de colaboración con *influencers* es algo que el público objetivo valora positivamente y que, por ello, es más efectiva y demuestra más cercanía.

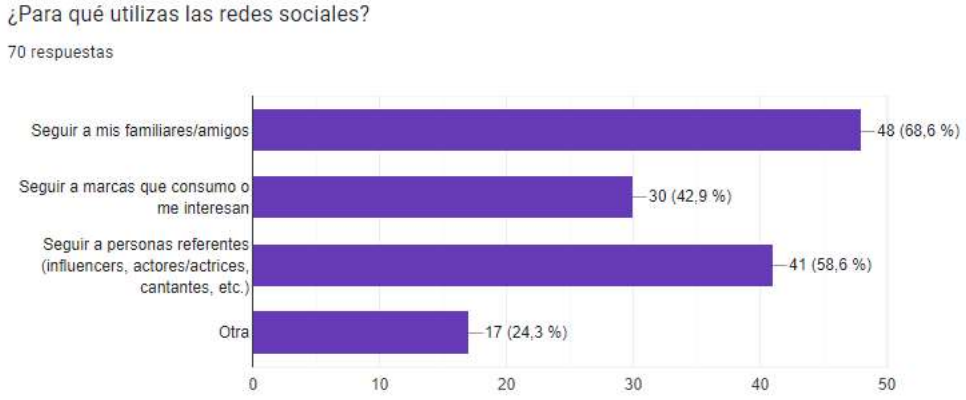

Gráfico 14: Utilización redes sociales
Fuente: Encuesta propia

Más de la mitad de los encuestados, un 57,1%, afirma seguir en sus redes sociales a marcas del sector cosmético y de estos, un 73,2% dice seguirlas a través de Instagram y solo un 24,4% a través de TikTok.

Un aspecto positivo y que afirma una de las subhipótesis del presente trabajo, es que el 61,4% prefiere seguir a marcas que se centran en la cosmética natural y/o sostenible. Así se puede observar que la sociedad cada vez le da más importancia a la sostenibilidad.

Además, 55 encuestados admiten que lo que les motiva o les motivaría (en el caso de que no lo hagan) para seguir a marcas de cosmética sostenible en redes sociales es que den tips o consejos sobre el cuidado de la piel y/o del cabello.
Seguidamente, 40 encuestados afirman que les motiva que enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos, 33 que ofrezcan promociones o descuentos y, por último, 31 que informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes naturales.

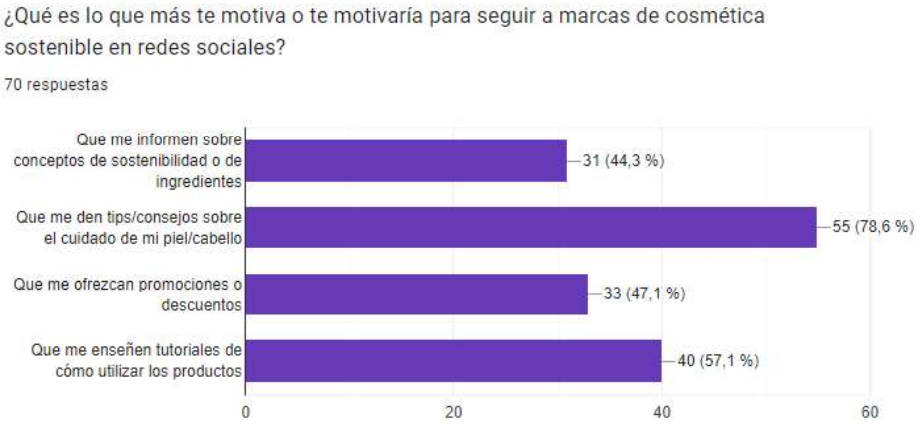

Gráfico 15: Motivación para seguir a marcas de cosmética sostenible
Fuente: Encuesta propia

Por lo tanto, se puede observar que los usuarios prefieren contenidos mucho más dinámicos y no tan informativos, algo que, según lo que se ha visto en el presente trabajo, las marcas adoptan más en la plataforma de TikTok o bien en los Reels de Instagram.

Relacionada con la pregunta sobre si prefieren seguir a marcas de cosmética natural y/o sostenible, el 58,6% de los encuestados admite que le preocupa mucho el impacto ambiental de los productos que utiliza y el 31,4% afirma que le preocupa algo. De este modo, un 70% dice que estaría dispuesto a pagar un poco más por productos de cosmética sostenible y un 28,6% dice que pagaría lo mismo que por un producto convencional. Solo una persona dice que pagaría mucho más. Así podemos relacionar que las marcas tienen que buscar una manera para que los productos respeten el medio ambiente sin necesidad de tener que ser mucho más caros.

Como se ha visto anteriormente, los usuarios prefieren seguir a *influencers* o personas referentes antes que, a las marcas y esto, se relaciona con la pregunta "¿Cuánto influyen las opiniones de los/las *influencers* en tu decisión de compra de productos de cosmética sostenible?", en la que un 54,3% admite que influyen algo y un 8,6% que influye mucho.

Al preguntar sobre las marcas analizadas en el presente trabajo, 44 personas conocían Freshly Cosmetics, 38 personas Cocunat, 24 personas 3INA y 18 personas ninguna de ellas.

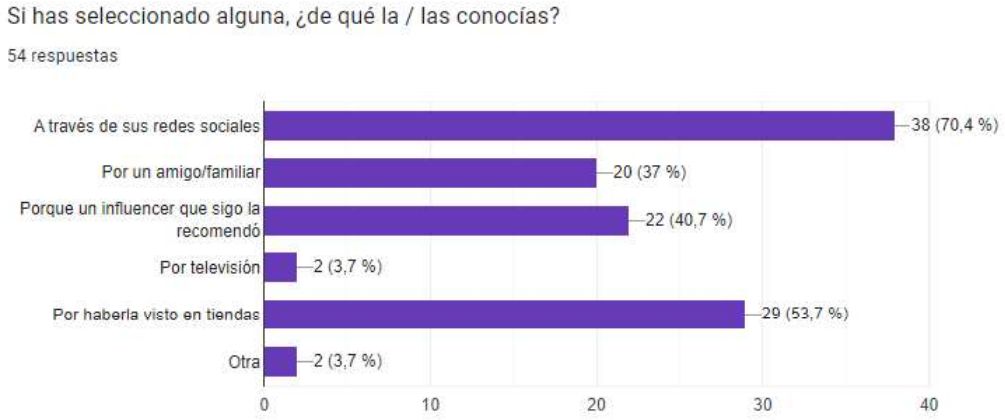

Gráfico 16: Conocimiento marcas
Fuente: Encuesta propia

Se puede observar que el 70,4% de los encuestados dice que conoce estas marcas mediante las redes sociales, una respuesta positiva en cuanto a cómo las están gestionando las marcas y las estrategias que están llevando a cabo para ello. Además, la encuesta preguntaba si conocen alguna marca diferente a estas tres y han salido las siguientes: HairGrant, Herbalife, Essences, Lush Cosmetics, Mamita Botanical, Ringana, Teknia y Yves Rocher. Sin embargo, no hay ninguna que destaque o que haya sido muy mencionada.

Para la pregunta de qué red social prefieren para seguir a este tipo de marcas, un 52,9% afirma que Instagram y un 44,3% afirma que TikTok. Aunque esté bastante igualado, se puede observar que Instagram sigue siendo la red social preferida.

La mayoría de los encuestados que ha votado TikTok responde que es porque es una red social más dinámica, porque sienten el contenido más cercano y real, ya que da más confianza y credibilidad, porque hay muchos más tutoriales y son más creativos y, por lo tanto, porque muestra más la realidad e Instagram es más superficial. En cambio, la mayoría de los encuestados que ha votado Instagram responde que es porque en esta red social se puede dar más información con texto, así como subir diferentes tipos de contenido audiovisual como vídeos, fotos, Stories, Reels, Directos, etc. Además de que en Instagram puedes ir directamente a la tienda online.

8. CONCLUSIONES

El mercado de la cosmética cada vez crece más, contando con unas ventas de 8.460 millones de euros en 2022. Esto hace que esté invirtiendo y tomando medidas para mejorar su sostenibilidad y estar al día con las necesidades y tendencias actuales. Las empresas tienen que valorar cuánto impacto ambiental tiene un producto y para ello, necesitan considerar todo su ciclo de vida para intentar alargarlo y así crear una economía circular, donde los desechos vuelven a ser utilizados como materias primas.

Por este motivo, cada vez nacen más marcas del sector cosmético que se enfocan en una cosmética sostenible y que tienen como objetivos la reducción de la huella de carbono e hídrica, la reutilización de residuos, la mejora del *packaging* y de la logística, la creación de ingredientes nuevos y el control de su impacto social y medioambiental. Esta conciencia ecológica debe ser compatible con la transformación digital y publicitaria, ya que como se ha visto en el presente trabajo, las redes sociales son la mayor vía de comunicación para este sector y para estas marcas que son nativas digitales. Por lo tanto, comunican sus estrategias y acciones sostenibles a través de las redes.

Estas dos vertientes obligan al sector a estar reinventándose constantemente y lanzar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y del medioambiente.

Durante el análisis del presente trabajo se recopiló la información a través del Instagram y el TikTok de tres de las marcas nativas digitales del sector cosmético sostenible más relevantes actualmente en redes sociales. Freshly Cosmetics se creó en 2016 con el objetivo de crear cosmética saludable y transparente, donde el 99% de los ingredientes de los productos fueran de origen natural, sostenibles y veganos. Cocunat fue creada en 2017 con el objetivo de crear productos con ingredientes libres de tóxicos y, por último, 3INA fue creada en 2016 con el objetivo de revolucionar el sector uniendo el concepto de sostenibilidad con el de libertad.

Las dos redes sociales analizadas de cada marca han sido Instagram y TikTok, porque

como se ha visto anteriormente, son las que generaron mayor interacción con los usuarios durante 2022 y 2023 y son las que están en crecimiento. Además, este tipo de marcas crean la mayoría de su contenido para estas dos redes sociales.

El análisis empezó con un periodo de 30 días de recopilación de datos de las marcas. Seguidamente, se analizaron en profundidad cada una de ellas, para así poder compararlas y poder analizar qué estrategias utiliza cada una y cuál las gestiona mejor. Por último, se realizó una encuesta a 70 usuarios para observar si su punto de vista coincide con las estrategias que llevan a cabo las marcas y si, por lo tanto, están satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Después de toda la investigación, se pueden extraer una serie de conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación y a las hipótesis planteadas desde el principio.

Como se ha analizado, las marcas del sector cosmético sostenible utilizan estrategias diferentes entre ellas y según si usan Instagram o TikTok, con el fin de comunicar sus productos y darse a conocer. Sin embargo, se ha comprobado que unas estrategias funcionan mejor que otras y que hay marcas que las gestionan mejor. En este sentido, se ha podido validar la hipótesis planteada en el presente trabajo “Existen diferencias en las estrategias de comunicación de las marcas del sector de la cosmética sostenible según el tipo de canal desde el que se dirigen”. Se han recopilado una serie de conclusiones basadas en las diferentes estrategias:

La primera conclusión se basa en la estrategia de la constancia.

Ser constante en redes sociales es una de las estrategias más importantes ya que, de esta manera, los consumidores tienen presente a las marcas a diario y no se quedan atrás. En TikTok las tendencias pasan mucho más rápido que en Instagram y, por ello, es muy importante estar cada día en la plataforma.

La marca más constante en este sentido ha sido Freshly Cosmetics. Es la que más contenido publicó en su perfil de TikTok. Esto es algo muy positivo y que se ha demostrado que es importante para llegar a más audiencia. Concretamente, porque

la mayoría de los usuarios encuestados en la investigación conocían esta marca, bastante más que a las otras dos, y también es la marca más seguida en redes sociales.

La segunda conclusión se basa en la estrategia de diversificación de contenidos.

En Instagram esta estrategia fue mejor utilizada por Freshly Cosmetics y en TikTok por 3INA.

La creación de contenidos diversos es muy importante para que las marcas tengan más alcance en diferentes tipos de audiencia. De esta manera, la primera pregunta de investigación del presente trabajo "¿Han podido las marcas tener más alcance gracias a la diversificación de contenidos en las redes sociales?", se ha podido afirmar. Además, la mayoría de los encuestados de la investigación confirmaba conocer estas tres marcas por haberlas visto en las redes sociales.

En esta estrategia, existen diferencias claras según si la marca se dirige desde Instagram o desde TikTok a sus usuarios. En Instagram los contenidos son mucho más variados porque se comunican diferentes temas como: los productos, el *packaging*, los ingredientes, la sostenibilidad, los empleados, los valores de la empresa, etc. En definitiva, en Instagram se puede generar marketing de contenidos, es decir, aquel que no promueve la marca de forma explícita, sino que sirve para generar más interés en los usuarios. En TikTok, este tipo de contenidos también se pueden hacer, sin embargo, esta red social no es tan adecuada para ellos. En esta, la diversificación de contenidos se basa más en: tips, tutoriales, *challenges*/*hashtags*, contenidos más cercanos, dinámicos y humorísticos. Así, se puede validar una de las subhipótesis del presente trabajo: "Las marcas de este sector utilizan TikTok más como un "*How To Use*" e Instagram más como un escaparate de productos".

Cabe destacar que los sorteos son un tipo de contenido que funcionan en las dos redes sociales por igual, aunque en Instagram llevan más tiempo, es una estrategia que ayuda a las marcas a ser más conocidas y a difundir sus contenidos.

El tipo de contenido que más gusta a los usuarios es el que se encuentra en TikTok, sin embargo, Instagram sigue siendo la red social más utilizada. Por lo tanto, se refuta otra de las subhipótesis de la investigación: "TikTok está dejando atrás a Instagram" y a la respuesta de la pregunta de investigación "¿Con qué red social las marcas tienen más alcance?", sigue siendo Instagram. Esto es así por los diferentes formatos de contenido que ofrece Instagram a los usuarios.

En relación con esto, la tercera conclusión se basa en la estrategia de diversificación de los formatos de contenido.

En Instagram existen múltiples opciones de formatos de contenido: los Stories (donde puede haber interacción mediante las encuestas o las "preguntas y respuestas"), los Reels, los directos, las imágenes y el formato carrusel. En TikTok solo se encuentran los vídeos y eso hace que los usuarios sigan utilizando más Instagram.

Sin embargo, se ha podido comprobar que los vídeos generan una mayor interacción que las imágenes estáticas y que gusta más el formato de contenido que se hace en TikTok. Por lo tanto, como propuesta de mejora se recomienda que las marcas adapten más estos contenidos a Instagram, es decir, que en esta red social también se decanten más por mostrar un contenido "*How To Use*", en formato vídeo, y menos en mostrarse como un escaparate de sus productos. Instagram ya se ha dado cuanta de esto porque cada vez existen más formatos de contenido que facilitan esta posibilidad, como los Reels y los Stories, pero aún falta que las marcas se adapten más a esto.

La cuarta conclusión se basa en la estrategia de colaboración con *influencers*.

Los *influencers* aportan más cercanía y credibilidad que los perfiles de las marcas, por eso, los consumidores prefieren seguirlos a ellos. Sin embargo, cada vez hay más y hay que saber escoger muy bien a ese que comparta los mismos valores que la marca para que aporte una buena credibilidad.

La marca que mejor utiliza esta estrategia es 3INA porque da voz a muchos tipos de

influencers y suele utilizarla muy a menudo.

La quinta conclusión se basa en la estrategia de sumarse a las tendencias emergentes.

Esta estrategia es muy importante, ya que cuánto más contenido generen las marcas, más conocidos serán por el público objetivo y a cuántas más tendencias se sumen más probabilidades tienen de viralizarse. Los mismo ocurre con los *dayketings*, que son una muy buena oportunidad que tienen las marcas para darse a conocer.

La marca que más se adapta a las tendencias también es Freshly Cosmetics, sin embargo, la marca 3INA es muy constante con sus publicaciones de Instagram y se suele sumar y Cocunat no destaca en ninguna de las dos estrategias, algo que se relaciona con que sea la marca con menos interacción.

La inteligencia artificial es una de las tendencias emergentes más nombradas hoy en día. Si bien no se ha encontrado ningún indicio de su uso en las tres marcas analizadas, el futuro de la inteligencia artificial en las redes sociales está en constante evolución y desarrollo, y es seguro que la mayoría de las marcas acabarán aportando contenidos realizados con herramientas de inteligencia artificial.

Una vez se ha explicado la estrategia basada en sumarse a las tendencias emergentes, se llega a la sexta conclusión de la investigación, la sostenibilidad.

Como se ha mencionado, la marca que más se suma a las tendencias es Freshly Cosmetics y, por lo tanto, también es la que genera más contenidos de sostenibilidad. Algo positivo porque, como se ha explicado, la diversificación de contenidos es muy importante para llegar a más audiencia.

La sostenibilidad no es solo una tendencia, sino que ya forma parte del día a día de la sociedad y es una realidad que todas las marcas deben seguir.

Se ha podido analizar que cada vez los consumidores son más conscientes y que los contenidos sobre sostenibilidad y conciencia medioambiental son importantes. De esta manera, las marcas deben escuchar las preocupaciones y necesidades de los

consumidores. La mayoría prefiere seguir a marcas que se centran en la cosmética natural y sostenible y les preocupa el impacto ambiental de los productos que utilizan. Por lo tanto, se puede validar la última subhipótesis del trabajo: "La sociedad cada vez está más concienciada con la cosmética sostenible, y se informa a través de sus redes sociales".

Además, las redes sociales permiten a las marcas informar sobre sus estrategias sostenibles, sus valores y su filosofía empresarial, aportando cercanía a sus seguidores. También ayudan a comunicar una imagen de marca transparente y comprometida con las necesidades del medioambiente y de la sociedad. Por ello, los contenidos sobre sostenibilidad ayudan a las marcas a diferenciarse de la competencia.

Cuanto más activas están las marcas en sus perfiles de Instagram y TikTok, más facilidad tienen para educar y concienciar a sus seguidores. Así, ayudan a contribuir en una sociedad más respetuosa con el medioambiente.

Con todas estas estrategias detectadas, se ha podido contestar otra de las preguntas de investigación del presente trabajo "¿Qué hace que una marca se diferencie de la otra si todas son del mismo sector? ¿Por qué alguna tiene más alcance?". Para que las marcas del mismo sector se diferencien de las otras tienen que utilizar muy bien las estrategias de comunicación planteadas e interactuar con sus seguidores. Por lo tanto, en esta investigación se puede afirmar que la marca más completa y cercana en redes sociales ha sido Freshly Cosmetics y, por ello, en general, es la que más alcance tiene.

La última pregunta de investigación "¿Han sabido las marcas adaptar su estrategia de comunicación a las redes sociales como para competir con otras del mismo sector?", se puede contestar afirmando que sí porque cada una tiene su aspecto diferenciador, pero la constancia y la innovación es lo que hace que una destaque más que otra.

Aunque suene contradictorio, se ha comprobado que cada vez es más común la práctica de consumo consciente dentro de la sociedad de consumismo en la que nos encontramos. La sostenibilidad en redes sociales no es solo una moda, sino que, apuesta por un estilo de vida más sostenible, y que las marcas se encuentren alineadas con esta tendencia es muy importante en dos dimensiones:

En primer lugar, para dar respuesta a algo que los consumidores tienen muy presente. La sostenibilidad es algo que preocupa a todos, por lo tanto, las marcas ya no se centran solo en un individuo o en un público en concreto, sino en un compromiso colectivo que todos tenemos que asumir. En segundo lugar, porque para los consumidores las marcas son fundamentales y un referente para la sostenibilidad. Por ello, ha nacido un nuevo grupo de consumidor que tiene más conciencia que nunca y en el que la educación y la comunicación están ligadas.

Las marcas no solo tienen que cambiar sus productos, sino que tienen que intentar crear nuevos hábitos de consumo, para impulsar un cambio de paradigma y de conciencia colectiva, comunicándolo a través de sus redes sociales, que son las que tienen un papel fundamental en esta concienciación y educación de los consumidores.

Las marcas tienen que ser parte de la solución, no del problema.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía

Baquero Jiménez, C. I. (2010). *Análisis comparativo del marketing de proximidad vs. técnicas tradicionales de marketing (estudio de mercado en Quito)* (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2010). http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3760/T-PUCE-3807.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caro, A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *3*(2), 109-132. https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220109A/15261

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14, 8(1), 5.* https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281/158

IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/

López Amate, A. (2014). El ROI en las redes sociales. http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3111/TrabajoElROIenlasredessociales.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii. https://bit.ly/44DcC5Q
Schwarz Díaz, M. (2018). *Inteligencia artificial para el análisis de conducta en redes sociales.* Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6312/Schwarz_Max_inteligencia_artificial_conducta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Webgrafía

Abad, J. (2017). *Paid Media for Dummies: Instagram*. Arnold Madrid. https://arnoldmadrid.com/paid-media-for-dummies-instagram/

Abad, P. (2020, 3 junio). *El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible*. Vogue España. https://www.vogue.es/belleza/articulos/industria-cosmetica-desarrollo-sostenible

Calderón, R. (2022, 22 junio). *Informe D/A Retail - Mercado Perfumería, Cosmética y Belleza 2022*. DARetail. https://www.distribucionactualidad.com/informes/mercado-perfumeria-cosmetica-y-belleza-2022/

Cardona, L. (2022, 5 febrero). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas

Cocunat. (2023). https://cocunat.com/es-ES/

Domingo, A. et al. (2023, 29 marzo). *TikTok: Una oportunidad para las marcas*. LLYC. https://ideas.llorenteycuenca.com/2023/03/tiktok-una-oportunidad-para-las-marcas

Egea, M. (2022, 7 diciembre). *Freshly Cosmetics, la marca nativa digital de cosméticos más HOT del momento*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/freshly-cosmetics-la-marca-nativa-digital-de-m%C3%A1s-hot-del-egea-lara/?trk=articles_directory

Escribano, J. (2023, 5 abril). *10 herramientas de IA para gestionar tus redes sociales*. FHIOS Consultoría Estratégica. https://www.fhios.es/herramientas-inteligencia-artificial-social-media/

Ferrer, J. C. (2022, 18 noviembre). *Sostenibilidad empresarial: beneficios, ejemplos y claves para implementarla*. EDEM Escuela de Empresarios. https://edem.eu/sostenibilidad-empresarial-beneficios-ejemplos-y-claves-para-implementarla/

Fleet People. (2018, 17 abril). *Tras conquistar el mundo, la marca española 3ina makeup, abre en España.* Fleet People. https://fleetpeople.es/3ina-makeup-abre-espana/

Freshly Cosmetics. (2023). https://www.freshlycosmetics.com/es/

Garnacho, M. (2020). *Instagram cumple 10 años - Historia de Instagram*. Especialista Marketing Digital. https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/

Garrido, L. (2020, 15 octubre). *Inteligencia Artificial que optimiza el Social Listening y Customer Care en redes sociales.* Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/inteligencia-artificial-que-optimiza-el-social-listening-y-customer-care-en-redes-sociales

Gioffre, P. (2020, 24 septiembre). *Influencia de las Redes Sociales en la Belleza - Marketing de Cosméticos*. Cosmetic Latam. https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2020/09/24/redes-sociales-y-cosmeticos-ecologicos/

Havas. (2022). https://havasvillage.es/

Iberdrola. (2021, 22 abril). *¿Qué es la huella de carbono y por qué es vital reducirla para frenar el cambio climático?* Iberdrola. https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono

Isséimi. (2021, 10 mayo). *Qué es la industria cosmética | Definición y datos*. isséimi. https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/

López, M. (2021, 18 mayo). *Cómo usar hashtags en redes sociales: consejos + ejemplos*. Rumpelstinski. https://www.rumpelstinski.es/actualidad/como-usar-hashtags-redes-sociales-consejos-ejemplos

Lora, M. (2021, 22 enero). *Making of: Así se hizo el anuncio de Cruzcampo con Lola Flores y la técnica del «deepfake».* ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-making-hizo-anuncio-cruzcampo-lola-flores-y-tecnica-deepfake-202101211457_noticia.html

Martín, S. (2021, 31 agosto). *Directos en Instagram*. Metricool. https://metricool.com/es/directos-instagram/

3INA. (2023). https://es.3ina.com/

Neuromodernos. (2023). https://www.instagram.com/neuromodernos/

Nguyen, R. (2022, 11 octubre). *TikTok TopView Ads: The best branding advertising solution*. Mega Digital - Digital Marketing Agency. https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-topview-ads/

Objetivo Bienestar. (2021, 27 septiembre). *La cosmética natural nacional arrasa en la primera edición de los premios Digital Beauty Awards*. Objetivo Bienestar. https://www.objetivobienestar.com/consejos-de-belleza/cosmetica-natural-nacional-arrasa-en-primera-edicion-premios-digital-beauty-awards_54472_102.html

Ruiz, P. (2019, 1 abril). *El sector de la cosmética crece con las tiendas que ofrecen experiencias.* Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-sector-de-la-cosmetica-crece-con-las-tiendas-que-ofrecen-experiencias

Seara, F. (2023, 14 febrero). *La inversión en el marketing de influencers ha crecido un 26,4% entre el 2020 y el 2023*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/apuesta-marketing-*influencer*s-mantiene-2023

Seara, F. (2023, 24 febrero). *Burger King despide a su community manager y lo reemplaza por la Inteligencia Artificial: estas son sus creaciones*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/burger-king-reemplaza-community-manager-ia

Stanpa. (2023, abril). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*. Stanpa – Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/radiografia-del-sector-de-la-cosmetica-y-la-perfumeria-en-espana/

Stanpa. (2022, mayo). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. Stanpa – Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf

Statista. (2023, 20 abril). *Principales marcas de cuidado personal global por valor de marca en 2022*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/600864/principales-marcas-de-cuidado-personal-del-mundo-por-valor-de-marca/

Pacto Mundial ONU. (2023, 28 marzo). *Desarrollo sostenible y Responsabilidad social*. Pacto Mundial. https://www.pactomundial.org/

Panicello, N. (2020, 14 abril). ¿Quieres salir en la sección Para ti de TikTok? Te contamos cómo. *Cosmopolitan*. https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a32137829/tiktok-para-ti/

Pérez, M. (2022, 28 octubre). *Cocunat, la marca española que una hija inventó para tratar la piel sensible de su madre | Belleza*. S Moda EL PAÍS. https://smoda.elpais.com/belleza/cocunat-la-marca-espanola-que-una-hija-invento-para-trata-la-piel-sensible-de-su-madre/

Reason Why. (2023, 6 marzo). *Dayketing o cómo aprovechar el atractivo comercial de las fechas señaladas*. Reason Why. https://www.reasonwhy.es/actualidad/dayketing-aprovechar-atractivo-comercial-fechas-senaladas

Repsol. (2023, 7 marzo). *Qué es la economía circular y por qué es importante.* Repsol.https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/economia-circular/index.cshtml

Romero, D. (2022, 15 febrero). *¿Qué es una Conversión en Marketing Digital? 7 Ejemplos*. SaleCycle. https://www.salecycle.com/es/blog/guias/que-es-una-conversion/

Ros, L. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es TikTok?* La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html

Wiles, J. (2023, 26 enero). *Más allá de ChatGPT: el futuro de la IA generativa para empresas*. Gartner. https://www.gartner.es/es/articulos/mas-alla-de-chatgpt-el-futuro-de-la-ia-generativa-para-empresas

Windup. (2022, 24 febrero). *Los diferentes formatos de contenido en Instagram.* WindUp. https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/

Yáñez, M. (2023, 30 marzo). *Cómo la IA está revolucionando la publicidad y transformando la forma en que nos comunicamos con las marcas*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-la-ia-est%C3%A1-revolucionando-publicidad-y-forma-en-que-manuel-y%C3%A1%C3%B1ez/?originalSubdomain=es

40deFiebre. (2020, 25 abril). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre.* 40deFiebre. https://www.40defiebre.com/que-es/influencer

10. ANEXOS

ANEXO I - RECOPILACIÓN DE DATOS

Análisis FRESHLY

15/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Well ageing pack 1- Captura comentario post 1- Compartir su post		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Carrusel - Línea capilar Freshly Hair Science	0	#hairscience#hair#new#hairofinstagram#newinhaircare#haircare#cleanhair#hairrepair#healthyhair#hairroutine#cosmeticanatural#selfcare#natural#vegan#crueltyfree#freshlycosmetics	630	32

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Maquillando según la forma del rostro (diversos)		#freshlymakeup#maquillandoamiamiga#makeuptutorial#tutorialdemaquillaje #veganmakeup#beautytips#tipsdemaquillaje	41	781
	Trabajar en Freshly		#freshlycosmetics#team#compañerosdetrabajo#communitymanager#merchandise #cosmeticanatural #humor	46	1370
	5 tips rutina de noche		#freshlycosmetics#team#compañerosdetrabajo#communitymanager#merchandise #cosmeticanatural #humor	36	447

16/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	Centro logístico Gandesa/Freshly Market		11
Stories repost	Golden Radiance Body Oil, Hyaluronic Energy Body Serum	@coconstans	1

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	PHOENIX AURA Well-Ageing Serum		#freshycosmetics#cosmeticanatural#healthyskin#skincare#routine#vegan#crueltyfree#cosmetics #natural	307	18

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Trabajo Freshly		#contentcreator#freshlycosmetics#humor#team#communitymanager#cosmeticanatural#	24	750
	Shine Control Pack For Oily Skin		#freshlycosmetics#pielgrasasolución#pielmixtaygrasa#oilyskin#oilyskincare#vegancosmetics#greenscreen	46	1509

17/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Ganador sorteo 1- Crema autobronceadora		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Repaso acontecimientos de la semana		#freshlycosmetics#cosmeticanatural#healthyskin#skincare#routine#vegan#crueltyfree#cosmetics#natural	690	17

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Bronceado perfecto (Exfoliante de frambuesa + Body Oil Golden Radiance + Brozig Radiance Self-Tanning Cream)		#freshlycosmetics#brozing#autobronceador#naturalbronzer#bronceadosaludable	30	580

18/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories repost	Pintalabios	@freshlymakeup_es	1

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Rutina cabello seco (Intense Bond-Restoring)	@anabastosm	#freshlyhairscience#hairscience#hair#hairofinstagram#newinhaircare#haircare#cleanhair#hairrepair#healthyhair#hairroutine#cosmeticanatural#selfcare#natural#vegan#crueltyfree#freshlycosmetics	348	5

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Tendencia tres años desde la pandemia		#freshlycosmetics #antesydespues #covid #3añoscovid #cosmeticanatural #feedtiktok #tiktokstrategy	20	607

	Rutina cabello seco		#freshlycosmetics#freshlyhairscience#hairscience#hairtok#haircaretips#hairrescue#keratin#HavaianasLivreDeCliches	36	490
	Día de relax y mascarilla (tendencia perritos)		#selfcare#freshlycosmetics#facemask#skincare#capcutdogs#skincareday#cosmeticavegana#freshly	25	522
	Labiales		#veganlipstick#intensidadnatural#freshlymakeup#freshlycosmetics#creamylipstick	18	425

19/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Repost Reel Lipstick 2- Lipsticks		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Intense Vibes Lipsticks (compartido con freshlymakeup_es)		#freshlymakeup#freshlycosmetics#maquillajenatural#lipsticks#veganlipsticks#lipsticksaddict	641	35

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Tendencia: Momentos que me mantienen humilde		#freshlycosmetics#confesiones#momentosquememantienenhumilde#SkinCare#skincarefails	33	578

20/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Contorno de ojos 1- Crema Bloom Orchid 1- Radiant Glow Primer 1- Haz el test (ideales para ti)		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Shooting de LipSticks	@freshlymakeup_es	#lipstick#lipstickaddict#makeup#freshlymakeup#freshlycosmetics #vegan#natural#beauty#maquillaje natural#skincaremakeup	430	15

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	¿Cuál es tu favorito de maquillaje? A las trabajadoras		#freshlymakeup#favoritostiktok#favoritosdemaquillaje#makeupfavorites#preguntasyrespuestas#beautytok	25	761
	Sunrise Radiance - Brozing Serum		#freshlycosmetics#primavera#cuidadodelapiel#glowyskin#glowyskincare#vegancosmetics#pielsana	13	450
	Si chocas te llevas un regalo (por la calle)		#IntenseVibesLipsticks#freshlymakeup#preguntasenlacalle#challengeenlacalle#pintalabiosvegano#veganlipsticks#lipstickchallenge	68	680

21/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Hair Growth and density treatment 1- Hair radiance keratin spray 1- hair rescue protecting serum		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Carrusel Hair Products		#hairscience#hair#hairofinstagram#newhaircare#haircare#natural#crueltyfree#cosmeticanatural#freshlycosmetics#selfcare#vegan	914	17

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Hair Radiance Keratin Spray Labiales		#freshlycosmetics#cabellosaludable#spray protector#hairspray#spraycapilar#haircare #freshlymakeup#veganlipstick#intensevibe slipstick#pintalabios#maquillaje#voiceeffects	24 21	520 541

22/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Labiales		2

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Meme - nosotros cuando vemos una Freshly Store Rutina de doble limpieza (Silky Passion Cleasin Oil + Rose Quartz Facial Cleanser)		#freshlystore#freshlycosmetics#cosmeticavegana#cosmeticanatural#tiendadecosmeticos #freshlycosmetics#doblelimpiezafacial#limpiezafacial#facialcleansing#doublecleansing#asmrskincare#vegancosmetics	7 19	236 524

23/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Recomendaciones SkinCare		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Sérum corporal HYALURONIC ENERGY + Aceite corporal GOLDEN RADIANCE + Tratamiento facial AZELAIC RADIANCE + Limpiador facial ROSE QUARTZ + Contorno de ojos HYPER-CONCENTRATE		#freshlycosmetics#bestsellers#cosmeticanatural #healthyskin #skincare #skincareroutine #cosmetics #vegan #crueltyfree #natural	688	7

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Rutina limpieza Labiales		#freshlycosmetics#recomendaciones#misfavoritos#favoritostiktok#beautytok#skincare##haircare#bodycare#vegancosmetics #lipstick##lipstickpackaging#pintalabios#pintalabiosvegano	38 40	1004 1230

24/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Productos respetuosos para cada tipo de pelo 1- Link al test (¿qué necesita tu pelo?)		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Spray capilar		#freshlycosmetics#cosmeticanatural #vegan #healthyhair #hairtips #haircare #hairspray #natural	734	14

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Labiales lipsticks		#veganlipstick#freshlymakeup#freshlycosmetics#intensevibeslipstick	40	1078

25/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- Antes/después (link descubre la solución)		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Info envases sostenibles		#freshlyrefill#reduce#reuse#zerowaste#sostenible#sustainablecare#sciencefortheworldwelove#freshlycosmetics#cosmeticanatural#vegan#healthy	508	127

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Mis imprescindibles		#skincare#selfcare#skincaretips#haircare#freshlycosmetics#imprescindibles#bodycare#cosmeticavegana	15	539

26/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Story descuento 25%		1

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Tutorial Slick Bun		#slickbun#freshlycosmetics#slickbunhair#hairtok#tutorialdepeinado	33	1016

27/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Info Huella de Carbono, economía circular, sistema refill		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Sistema refill (anunciándolo)		#freshlyrefill#reduce#reuse#zerowaste #sostenible#sustainablecare#sciencefortheworldwelove#freshlycosmetics#cosmeticanatural#vegan #healthy	472	37
	Sistema refill (explicándolo)		#freshlyrefill#reduce#reuse#refill#zerowaste#sostenible#sustainablecare#scienceforthe worldwelove#freshlycosmetics #cosmeticanatural #vegan #healthy	3537	216

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	La importancia de la exfoliación (exfoliante)		#exfoliatingrose#freshlycosmetics#exfoliateyourskin#exfoliacionrostro#veganocosmetics	48	1290
	Lipstick - Ingredientes fabricación		#intensevibeslipsticks#freshlymakeup #veganlipstick#pintalabiosvegano#pigmentosnaturales	30	755
	Rutina piel seca (limpiador + crema hidratante + sérum)		#freshlycosmetics#pielseca#pielsecaysensible#rutinadeskincare#dryskin#dryskincare	630	364,7K

28/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Freshly refill		4
Stories repost	5- Rutina de noche: Blue Radiance Enzimatic Serum, Azelaic Radiance Face	@lauraescanes	5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	refills		#freshlyrefill #reduce #reuse #refill #zerowaste#sostenible#sustainablecare #scienceforthe worldwelove#freshlycosmetics #cosmeticanatural #vegan #healthy	1581	114

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Rutina Glow		#freshlycosmetics#morningskincareroutine#freshlymakeup#vegancosmetics#pieljugosa#skincareroutine#glowskin	33	639
	No tocar la cara después del SkinCare		#freshlycosmeticsskincareroutine#freshlymakeup#dontouchmyface	149	1827

29/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Planet First 1- Mañana toca directo		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Refill		#freshlyrefill#reduce#reuse #refill#zerowaste#sostenible#sustainablecare#scienceforthe worldwelove#freshlycosmetics# cosmeticanatural #vegan #healthy	1683	85

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Tendencia filtro cara disney		#disneyfilter#maincharacter#freshlycosmetics#freshlyteam	29	683

30/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- DIRECTO (CM contesta y enseña)		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	DIRECTO (CM contesta y enseña)				

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	The Body Oil		#freshlycosmetics#aceitehidratante#aceitecorporal#aceitecorporalnatural#pielhidratada#cuerpohidratado	13	403
	¿Qué producto tendrías siempre? (equipo)		#preguntasyrespuestas#compañerosdetrabajo#startupteam#skincareaddict	19	433

31/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Healthy Mineral Sunscreen Protection 4- This or That (skin care)		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	1- Cuándo caducan los cosméticos naturales		#freshycosmetics#cosmeticanatural#healthyskin#skincare#routine#vegan#crueltyfree #cosmetics #natural	1625	24

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Tips Cabello graso Máscara de pestañas tutorial eyeliner		#freshlycosmetics#cabellograso#pelograso#pelograsiento#hairtok#aprendecontiktok#cabellosanoybrillante#hairtok #graphiceyeliner#freshlymakeup#freshlycosmetics#veganmakeup#maquillajevegano#editorialeyeliner#eyelashmascara	73 41	1010 1355

1/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Link web		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	¡Es primavera! Body Oil Shine		#freshlycosmetics#bodycare#bodycareroutine#bodypositivity#selfcare#bodyproduct#rutinacorporal#cosmeticanatural #vegan	467	0

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Mini Freshly 3 pasos para una melena saludable (crema de peinado + spray protector + sérum reparador)		#freshlycosmetics#minitallas#minis#hacerlamaleta#maletadeviaje#muestrasyminitallas#vegancosmetics#maletademano #FreshlyHairScience#freshlycosmetics#hairtok#hairhack#tutorialcabello#cabellosaludable#hairstyle#hairtutorial	48 21	652 436

2/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	7- Neceser con productos		7

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Neceser con productos		#freshycosmetics#cosmeticanatural#healthyskin#skincare#routine#vegan#crueltyfree #cosmetics #natural	842	6

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Tips cuando madrugas en un viaje (corrector + mejillas + párpados) 5 ingredientes para tratar el acné		#freshlycosmetics#tipsfortravel#tipsparaviajar#cosmeticavegana #freshlycosmetics#vegancosmetics#acneskin#pielconacne#acidoazelaico#acidosalicidico#veganingredients#pielconacne	20 15	396 466

3/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Información cómo cuidar la piel		4
Stories repost	2- Repost en story de post de Cristina Pedroche - The Body Oil	@cristipedroche	2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Freshly llega a Druni	@druni_perfumerias	#freshlycosmetics#druniperfumerias#druni#distribuidor#novedad#science#love#cosmeticanatural#sostenible #vegan	1902	150

4/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Champú pelo graso 1- Champú pelo dañado		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Crema solar		#freshlycosmetics#bodycare#bodycarerroutine#bodypositivity#selfcare#bodyproduct#rutinacorporal#cosmeticanatural#vegan	912	32

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Tutorial masaje desinflamación facial		#freshlycosmetics#yogafacial#facialyoga#masajesrelajantes#masajesfaciales#selfcare3routine#beautytok#rostroperfecto	7	283
	Rutina cuidado de piel		#freshlycosmetics#cuidadodelapiel#skincareroutine#pielsana#rutinadeskincare#tipsdebelleza#aprendecontiktok	18	290

5/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Bronzing Radiance		2

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Trabajadores: ¿Cuántos pasos hay en tu rutina de skincare?		#freshlycosmetics#SkincareRoutine#pasosrutinafacial#cosmeticavegana#freshlyteam	43	1234
	The Body Oil		#freshlycosmetics#guessthename#aceitecorporal#aceitecorporalnatural#bodyoil#bodyoilsforskin#vegancosmetics#guesswho	38	1031

6/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Ganador sorteo mensual		1
Stories repost	3- Golden Radiance Body Oil	@lu_beautty_ @evabeltm @rosamaria.navarrosanchez	3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Glow Edition Body Oil		#freshlycosmetics#bodycare#bodycarer outine#bodypositivity#selfcare#bodypro duct#rutinacorporal#cosmeticanatural#v egan	1013	26

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Autobronceador		#brozingfreshly#freshlycosmetics#autobronc eador#bronceadonatural#tipsparabroncears e#selftanroutine#rutinabronceado#vegancos metics	57	1959

7/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Información sobre la piel		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Amor propio (piel)		#freshlycosmetics#bodycare#bodycarerroutine#bodypositivity#selfcare#bodyproduct#rutinacorporal#cosmeticanatural#vegan	1111	5

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Amor propio		#selflove#smartwaystolive#selfsteem#freshlycosmetics#freshly#bodypositivity	25	1138

8/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Golden Radiance Body Oil - Cristina Pedroche	@cristipedroche	#freshlycosmetics#bodycare#bodycarerroutine#bodypositivity#selfcare#bodyproduct#rutinacorporal#cosmeticanatural#vegan#bodyoil#bodyoilfreshly	6257	118

9/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Protector Solar		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Golden Radiance Body Oil, Glow Body Oil, Golden Light		#freshlycosmetics#bodycare#bodycarer outine#bodypositivity#selfcare#bodypro duct#rutinacorporal#cosmeticanatural#v egan	1646	41

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Organización productos Tips piel seca y apagada		#freshlycosmetics#cleantok#cleaningtiktok# organizatubaño#ordenatubaño#cleaningtikto k#vegancosmetics #tipscuidadodelapiel#pielsaludable#bodycar e#freshlycosmetics#cuidadocorporal#bodyc aretips	53 36	1017 964

10/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- 25% de descuento en todo 1- Test Freshly Cosmetics		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Textura de los productos		#freshlycosmetics#bodycare#bodycarer outine#bodypositivity#selfcare#bodypro duct#rutinacorporal#cosmeticanatural# vegan	2126	20

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Expectativa vs Realidad (piel)		#bodycare#bodycaretips#freshlycosmetics#cuidadocorporal#pielsaludable#cosmeticavegana	21	912

11/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Golden Radiance, Glow Edition, Golden Light		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Bronzing Radiance		#freshlycosmetics#bodycare#bodycareroutine#bodypositivity#selfcare#cosmeticanatural#vegan#bronzingradiance#autobronceador#potenciadordelbronceado	1727	42

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	¿Cuál es tu Freshly favorito?		#freshlycosmetics#favoritosdelverano#recomendaciones#barbiegirl#vegancosmetics#cuidadodelapiel#productosdebelleza	19	674
	Golden Radiance Body Oil		#freshlycosmetics#preguntasenlacalle#aceitehidratantecorporal#bodyoil#cuidadodelapiel#hidratacioncorporal	47	1218
	Productos recomendados		#freshlycosmetics#bodycare#bodycareroutine#productosdebelleza#recomendacionproductos#vegancosmetics#beautytok	14	410

12/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- The Body Oil 1- Bronzing Radiance		4
Stories repost	5- The Body Oil	@lauraescanes @isabel_andres @martajsc6 @vanessagonzaleslimones	5

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Crema autobronceaora Labial (de pronto flash) Rutina Corporal		#freshlycosmetics#autobronceador#cremaautobronceadora#selftanning#selftanningroutine#humor #freshlycosmetics#veganlipstick#cosmeticavegana#freshlymakeup#labialvegano#intensevibeslipstick #freshlycosmetics#cuidadodelapiel#bodycareroutine#bodycareproducts#asmrroutinessound#asmrtiktoks#rutinadebelleza	47 28 13	1515 1008 741

13/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- Smooth Body Pack, Golden Hour Pack 1- Inauguración Tienda Tarragona		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Aceite Corporal, Body Flame, Hyaluronic Body Serum, Body Glow, Protección Saludable, Bronzing Radiance		#freshlycosmetics#bodycare#bodycarerroutine#bodypositivity#selfcare#bodyproduct#rutinacorporal#cosmeticanatural#vegan	609	3

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Hair Theory		#freshlycosmetics#hairtheory#hairtheorytrend#hairtok#hairstyle#tipsdebelleza#aprendecontiktok	106	1453

Análisis COCUNAT

15/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Savior (análisis del producto)		5

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Savior	0	0	35	275

16/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Q&A Savior		6

	2- Incógnita (crema solar)		

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Incógnita (crema solar)		#lanzamiento #nuevoproducto #cocunat	115	15

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Aplicación Savior	@victoriahaie	#savior#cabello#reparador#toxicfree#recuperatumelena#cocunat	5	200

17/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Incógnita (crema solar)		2

18/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Protector solar		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Protector Solar Facial - Natural Shield		#lanzamiento#naturalshield#protectorsolar#rutinadiaria#cocunat	166	3

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Protector Solar Facial - Natural Shield		#lanzamiento#naturalshield#protectorsolar#rutinadiaria#cocunat	3	192

19/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Club Cocunat 1- Repost reel (base/protector)		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Protector Solar Facial - Natural Shield		#lanzamiento#naturalshield#protectorsolar#rutinadiaria#cocunat	257	20

20/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	6- 5 imprescindibles para primavera: Pamper Gel, The Real C, The Absolute, The Architect, The WonderMask 1- 5 imprescindibles SkinCare Primavera (Vídeo)		7

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Esenciales de Primavera (carrusel): The Real C, Wondermask, NaturalShield			92	2

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Natural Shield 5 imprescindibles skincare primavera: Pamper Gel, The Real C, The Architect, The Absolute, Wondermask		#protectorsolar#facial#bauty#2en1#vegano#cocunat#natural#toxicfree #skincare#skincareroutine#piel#rostro#primavera#cuidadorostro#cocunat	11 10	275 226

21/3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Natural Shield			280	16

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Natural Shield		#protectorsolar#facial#bauty#2en1#vegano #cocunat#natural#toxicfree	11	275

22/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Natural Shield 6- día mundial del agua 3- Rebajas de Primavera		10

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	1- Rebajas de primavera			89	2

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Día Mundial del Agua		#diamundialdelagua#worldwaterday2023#agua#water#savetheocean#savetheplanet#saveourwater#toxicfree#toxicfreeproducts#sustainability#ecofriendlytips	13	352

23/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Link página web		1

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The Real C		#vitaminac #salud #piel #cuidadodelapiel #skincare #beautyexpert #acidoascorbico #therealc #comoaplicar #pielsana #reducirarrugas #brillante #sintóxicos #cuidadodepielnatural #vegan #sincueldad #cocunat	243	7

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Cremas hidratantes		#skincare #bodycare #piel #cuerpo #parati #cocunat	4	281

24/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- Link página web + descuento		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Día del Agua		#diamundialdelagua#worldwaterday2023#agua#water#savetheocean#savetheplanet#saveourwater#toxicfree#toxicfreeproducts#sustainability#ecofriendlytips	160	0

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Las Glow Shadow		makeup#makeuptutorial#beauty#beautytip#glowshadows#sombradeojos#cocunat	20	351

25/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Natural Shadow		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Natural Shadow		#protectorsolar#facial#efectobuenacara#natural#vegano#sostenible#lanzamiento#toxicfree#filtrofísic #cocunat	157	0

26/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	6- 25% descuento: 1 información, Natural Shield, The Real C, The Absolute, The Pamper Gel, Glow Shadows		6

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Sorteo Neceseres		#sorteo#concurso#cosmética#neceser#toxicfre #vegano#cocunat	1125	1265

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Natural Shield		#protector#protectorsolar#facial#cocunat	4	309

27/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Recordatorio Sorteo 2- Link 25% Descuento		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Cremas hidratantes		#cuerpo#piel#cuidadocuerpo#cuidadopiel#vegano#crema#toxicfree#saludable#aceite#belleza#salud#cocunat	121	0

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	The Cure, The Abosulte, Natural Shield, Glow Shadows		#skincare#skincaresales#imprescindibles#cocunat	8	258

28/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Recordatorio Sorteo 2- The Real C		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The Real C	@mjosecabrera	#therealC#vitaminaC#ascobicacid#paulaechevarria#facialserum#antiaging#skincarecapsules #cocunat	204	27

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	The Real C	@mjosecabrera	#therealC#vitaminaC#ascobicacid#paulaechevarria#facialserum#antiaging#skincarecapsules #cocunat	8	271

29/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Sorteo cerrado 6- Rutina facial: Pamper Gel, Contorno de Ojos, The Real C, The Absolute, Natural Shield 1- Descuento 25% primavera		8

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Glow Shadows		#glowshadows#sombraojos#ojos#brillar#iluminar#lifting#maquillaje#vegano#maquillajenatural#natural#toxicfree#cosmetica#liquidtopowdeR#facilsombradeojos#cocunat	148	3

30/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Hidratación piel: The Extraordinary, Exotic Orange, Body Power, The Glow 1- 40% rebajas de primavera		6

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Descuento 40% web			134	2

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Wondermask			12	432

31/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- The Glow		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	WonderMask	@_andreapastor	#mascarillafacial#arcilla#pielradiante#impurezas#skincare#cuidadodelapiel#belleza#oferta#springsales#sales#toxicfree #vegan	185	5

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Orden correcto de una rutina		#rutina#rutinadeskincare#limpieza#serum#cotronodeojos#hidratacion#cremasolar	14	276

1/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- 40% descuento - rebajas de primavera		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Información bakuchiol y retinol		#Bakuchiol #Retinol#CuidadoDeLaPiel #MujeresAlCuidadoDeSuPiel #cocunat #vegan#TheCure#fy#skincare#rutinapiel#serum#crueltyfreeskincare#antiaging#skintips#veganskincare#skincareproducts	150	1

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Método CURLY	@marinayuloc	#metodocurly#cabello#cuidadopelo#vegano#crueltyfree#toxicfree	18	281

2/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Boombastic		#MascarillaCapilar#CabelloSaludable#BrilloNatural#Suavidad#vegano#natural#toxicfree#fyi#cocunat	158	2

3/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Beauty ShortList Awards (2023: The Real C + The Absolute)		5

4/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	6- ¿Qué hace y cómo?: The Real C + The Absolute		6

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Beauty Awards			85	7

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	Beauty Awards		#vegano#crueltyfree#toxicfree#facial#cocunat#beauty#cuidadodelapiel#cremaantiedad#serum#vitaminac	3	279

5/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	6- Premios: The Absolute, The Real C, The Architect, Body Power		6

6/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- The Real C		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The Absolute			151	11

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Beauty Awards		#vegano#crueltyfree#toxicfree#facial#cocunat#beauty#cuidadodelapiel#cremaantiedad#serum#vitaminc	4	347

7/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- The Real C		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The Real C		#VitaminaC#serum#skincare#pielradiante#cuidadodelapiel#rutina#crueltyfree #toxicfree #vegano #cocunat	149	11

8/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Descuentos + Club		5

9/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	7- Mitos sobre ingredientes		7

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The Real C, The Absolute, The Cure	0	0	164	0

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
TikTok Propio	The Real C, The Absolute, The Cure			0	143

10/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- Descuentos + Club 2- Body Power		5

11/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- The Body Power		5

12/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- Unbeatable		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Extraordinary Oil		#AceiteHidratanteParaEmbarazadas#CuidadoDeLaPiel#Embarazo#MamásCuidándose#cocunat#vegano#toxicfree	117	0

13/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- The Body Power		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Natural Shield		#protectorsolar#filtrofísico#cuerpo#cuidadopersonal#cuidadocuerpo#vegano#crueltyfree#natural#cocunat	101	1

ANÁLISIS 3INA

15/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Base 3 en 1 Foundation 2- 503 2- Anuncio directo con Primor		6
Stories repost	4- Base 3 en 1 Foundation 1- 503	@anabel.mua @elisariosmontes @bbn.makeup @rocioosorno	5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	1- Base 3 en 1 Foundation	@ifconejo	#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	309	29

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Base (consejo de cómo aplicarla, no dice cual)	-	#3INA#3INASpain#fyp	51	1138

16/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Anuncio directo con Primor 3- Avisando de que se encuentra en Amazon		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	1- Base 3 en 1 Foundation + The No-Rules Stick 385		#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	330	15

***Han hecho un directo + sorteo con PRIMOR**

17/3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	1- Base The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	2388	15

18/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- Base The 3 In 1 Foundation		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	1- Base The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	475	32

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Color Club 503		#3INA#3INASpain#3INA503#fyp#Maquillaje	50	653

19/3/23

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	1- Base The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	239	0

20/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	Descuento (10€ compras superiores a 49€) por primavera		3
Stories repost	Lip Combo 503	@lauraescanes	1

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	1- Base The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	256	12

21/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- Bienvenida primavera (tutorial + descuento) 1- Link web		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	1- Tutorial diversos productos			423	34

22/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Base 3 in 1 foundation 5- Evento Wells Maosinhos		6
Stories repost	7- Evento Wells 1- Base 3 in 1 foundation	@wells_oficial @anabel.mua	8

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	1- Base		#3INA#3INASpain#3INAThe3In1Foundation	1000	7
Reel	1- Base	@isdianys	#3INA#3INASpain#3INAThe3In1Foundation	332	10

23/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- The Color Pen EyeLiner 1- The LipStick 1- The Cream EyeShadow		5

	1- 10€ de descuento por compras superiores a 49€		

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	1- The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	434	1
Reel	1- Evento Wells	@wells_oficial	#ColorMeBeautyFest #3INA #3INASpain	480	32

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	1- Evento Wells 1- Maquillaje primavera 1- Productos imprescindibles	@wells	#ColorMeBeautyFest#3INA#3INASpain #3INA#3INASpain#GRWM#LookPrimavera #3INA #3INASpain #Primavera #fyp	385 1387 179	76,1K 114,2K 103,7K

24/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	1- Maquillaje 503		1
Stories repost	2- Maquillaje 503	@croquetamente_	2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The 24H Cream Eyeshadow The 3 in 1 Foundation		#3INA#3INASpain #3INA#3INASpain#3INAThe3in1Foundation	998 488	8 20
Reel	Cajita 3INA Color Club	@victoriacastro12	#3INA#3INASpain#3INA503	930	13

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Cajita 3INA Color Club		#3INA#3INASpain#3INA503#fyp	197	117,8K

25/3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INA503#fyp	255	5

26/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- 3INA Color Club		5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The 3 In 1 Foundation		#3INA#3INASpain#3INA503#fyp	261	11

27/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- Maquillaje 503		2
Stories repost	2- Maquillaje 503	@grtamara	2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The No-Rules Stick		#3INA#3INASpain	625	12

28/3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The longwear Lipstick 503	@belumellow	#3INA#3INASpain	815	30

29/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- The Color Pen EyeLiner, The Lipstick, The 24h LevelUp Mascara, The Every Single Day SPF50		5

	2- Descuento		

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The 24h Eye Stick		#3INA#3INASpain	540	35

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	EyeLiner 244	@andrearendel	#3INA#3INASpain#makeup#eyelinergraphic#fyp	32	607

30/3

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	3- 3INA Color Club		3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The Full Concealer		#3INA#3INASpain#3INACribs	576	22

31/3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The 24h Eye Stick		#3INA#3INASpain	559	9

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Sorteo - 503		#3INA#3INASpain#3INA503	1759	201,2K
	Qué productos lleva la gente de nuestra ofi		#3INA#3INASpain#Oficina#LooksMakeUp	576	98K

1/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	6- Rutina MakeUp Imprescindibles		6

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The Color Mascara 850, The No-Rules Stick 362, The 24H Cream Eyeshadow 106, The Lip Gloss 100		#3INA#3INASpain	292	3

2/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The 24h Eye Stick 244 + The Longwear Lipstick 244	@andreaappp_mua	#3INA#3INASpain	458	12

3/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The Color Pen Eyeliner 850 + The No-Rules Stick 385	@pprimor @elcorteingles @arenal	#3INA#3INASpain	1523	11
Reel	¿Qué productos lleva la gente a nuestra ofi?		#3INA#3INASpain	690	28

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Corrector + Base 503	-	#3INA#3INASpain#fyp#skincare#makeupt utorial	69	1290

4/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- The LipStick		2

Stories repost	3- The LipStick	@rocioosorno	3

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Personas versión oficina		#3INA#3INASpain#fyp#oficina#tipos depersona##viral	231	12
	Coachella looK		#3INA#3INASpain#coachella#coachellamakeup#festivalseason#maquillajefestival	357	21

5/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	6- The Color Mascara, The Blush, The LipStick 371 (Barbie) 3- The Automatic Lip Pencil		9

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Los chicos poniendose Lip Balm	@davidmunozcastro	#3INA#3INASpain	1106	60

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Los chicos poniéndose Lip Balm	-	#3INA#3INASpain#fyp#lipbalm#makeup#viral	4272 3232	321,7K 181,2K

	Yo llegando a 3INA The Lipstick, The Lip Gloss, The Longwear Lipstick,		#3INA#3INASpain#fyp#makeup#viral #3INA#3INASpain#fyp#theinfluencing#viral	229	25,3K

6/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	2- 2nda unidad al 50%		2

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The Full Concealer		#3INA#3INASpain	393	18

7/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The 24H Cream Eyeshadow, The Color Mascara, The Blush, The Longwear Lipstick, The Lipstick, The Gloss, The Automatic Lip Pencil, The No-Rules Stick		#3INA#3INASpain	952	39

8/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The 3 in 1 Foundation con The All In One Brush	@pprimor @arenal @elcorteingles @goldenbeauty_jt	#3INA#3INASpain	583	15

9/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	4- 2nda unidad al 50%		4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	Tutorial The Automatic Lip Pencil 250	@evaeclem	#3INA#3INASpain	300	20

10/4

IG- Stories	Productos	Menciones	TOTAL
Stories propias	5- The Lip Gloss 362, The Color Pen Eyeliner	@becomely @cmpaniafantastica	5

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	The LipStick		#3INA#3INASpain	735	38

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	The Automatic LipStick	-	#3INA#3INASpain#fyp#trucostiktok	66	2055

11/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The Automatic Lip Pencil 250, The Lip Gloss 250	@evaeclem	#3INA#3INASpain	139	2

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	OverLip	-	#3INA #3INASpain #Overlip #humor #fyp #capcut	547	59,8K
	Trabajadores: Adivina el Tono		#3INA #3INASpain #Oficina #Examen #fyp	112	2196

12/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Imagen	Labial rojo		#3INA #3INASpain	1060	21

TikTok	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Visitas
-	Eyeliner (humor)		#3INA #3INASpain #viral #fyp #humor	2988	79,8K

13/4

IG- Post	Productos	Menciones	Hashtags	Likes	Comentarios
Reel	The Automatic Lip Pencil 250, The Lip Gloss 250, The Automatic Lip Pencil 362, The Longwear Lipstick 257, The Lipstick 287, The Lipstick 501, The Lip Gloss 100	@evaeclem	#3INA #3INASpain	286	20

ANEXO II – RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

1	¿Qué edad tienes?	¿Qué género te identifica?	¿Con qué frecuencia consumes las redes sociales?	¿Qué red social consumes más?
2	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
3	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
4	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
5	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
6	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
7	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
8	De 18 a 24 años	Hombre	Varias veces al día	Instagram
9	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
10	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
11	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
12	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces a la semana	TikTok
13	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
14	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
15	De 25 a 34 años	Hombre	Varias veces al día	Youtube
16	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
17	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
18	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
19	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
20	De 18 a 24 años	Hombre	Varias veces al día	TikTok
21	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Youtube
22	De 25 a 34 años	Hombre	Varias veces al día	Instagram
23	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
24	De 18 a 24 años	Hombre	Varias veces al día	Youtube
25	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
26	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
27	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
28	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
29	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
30	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
31	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
32	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
33	Más de 35 años	Mujer	Varias veces a la semana	Facebook
34	Más de 35 años	Mujer	Varias veces a la semana	Instagram
35	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
36	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
37	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
38	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
39	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
40	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
41	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
42	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
43	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
44	De 25 a 34 años	Mujer	Una vez al día	Instagram
45	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
46	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
47	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
48	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
49	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
50	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
51	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
52	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
53	Más de 35 años	Mujer	Una vez al día	Instagram
54	Más de 35 años	Mujer	Una vez al día	Instagram
55	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
56	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
57	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Facebook
58	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
59	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
60	Más de 35 años	Mujer	Varias veces a la semana	Instagram
61	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Facebook
62	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
63	Más de 35 años	Mujer	Varias veces al día	Instagram
64	Más de 35 años	Mujer	Varias veces a la semana	TikTok
65	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
66	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
67	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
68	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
69	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
70	De 18 a 24 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok
71	De 25 a 34 años	Mujer	Varias veces al día	TikTok

	F	G
1	¿Para qué utilizas las redes sociales?	¿Sigues marcas del sector de la cosmética?
2	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
3	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
4	Otra	No
5	Otra	Sí
6	Seguir a mis familiares/amigos, Otra	No
7	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
8	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
9	Otra	Sí
10	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
11	Otra	No
12	Otra	No
13	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
14	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
15	Otra	No
16	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
17	Seguir a mis familiares/amigos	No
18	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
19	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.), Otra	Sí
20	Seguir a marcas que consumo o me interesan, Otra	No
21	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
22	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
23	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
24	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.), Otra	No
25	Otra	No
26	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
27	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
28	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
29	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
30	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
31	Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
32	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
33	Seguir a mis familiares/amigos	No
34	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.), Otra	Sí
35	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
36	Otra	Sí
37	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
38	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
39	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.), Otra	No
40	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
41	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
42	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
43	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
44	Seguir a mis familiares/amigos	No
45	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
46	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
47	Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
48	Seguir a mis familiares/amigos, Otra	No
49	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
50	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
51	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
52	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.), Otra	No
53	Seguir a mis familiares/amigos	No
54	Seguir a mis familiares/amigos	Sí
55	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
56	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
57	Seguir a mis familiares/amigos	Sí
58	Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
59	Seguir a mis familiares/amigos	Sí
60	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
61	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
62	Otra	No
63	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
64	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
65	Seguir a mis familiares/amigos	No
66	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	No
67	Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
68	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
69	Seguir a marcas que consumo o me interesan, Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí
70	Seguir a mis familiares/amigos, Seguir a marcas que consumo o me interesan	Sí
71	Seguir a personas referentes (influencers, actores/actrices, cantantes, etc.)	Sí

1	Si tu respuesta ha sido afirmativa, ¿en qué red social sigues a más marcas del sector de la cosmética?	¿Prefieres seguir a marcas que se centran en la cosmética natural y/o sostenible?	¿Qué es lo que más te motiva o te motivaría para seguir a marcas de cosmética sostenible en redes sociales?
2	TikTok	Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
3	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
4		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
5	Instagram	Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
6		Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
7		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
8	Instagram	Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
9	TikTok	Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
10	Instagram	Me es indiferente	Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
11		Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
12		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
13	Instagram	Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
14	Instagram	Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
15		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
16	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
17		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
18	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
19	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
20		Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
21	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
22		Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
23	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
24		Me es indiferente	Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
25		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
26	TikTok	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
27		Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
28		Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
29	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
30		Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes
31	TikTok	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
32	Instagram	Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
33		Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
34	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
35	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
36	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
37	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
38	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
39		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
40		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
41		Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
42	Instagram	No	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
43	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
44		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes
45	Instagram	Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
46		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos

47		Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
48		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes
49		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
50		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
51	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
52		Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos
53		Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes
54	Instagram	Sí	Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
55	Instagram	Me es indiferente	Que me ofrezcan promociones o descuentos
56	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes
57	Instagram	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
58	Instagram	Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
59	Instagram	Me es indiferente	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
60		Sí	Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
61	Instagram	Sí	Que me ofrezcan promociones o descuentos
62		Sí	Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
63	TikTok	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
64	TikTok	Me es indiferente	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
65		No	Que me ofrezcan promociones o descuentos
66	Otra	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
67	Instagram	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
68	TikTok	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me ofrezcan promociones o descuentos, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
69	TikTok	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes, Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello, Que me enseñen tutoriales de cómo utilizar los productos
70	TikTok	Sí	Que me den tips/consejos sobre el cuidado de mi piel/cabello
71	TikTok	Sí	Que me informen sobre conceptos de sostenibilidad o de ingredientes

1	¿Te preocupa el impacto ambiental de los productos cosméticos que usas?	¿Qué tan dispuesto estarías a pagar más por productos de cosmética sostenible?	¿Cuánto influyen las opiniones de los/las influencers en tu decisión de compra de productos de cosmética sostenible?	De las siguientes marcas, selecciona la o las que conozcas.
2	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
3	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
4	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Cocunat
5	Mucho	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics
6	Poco	Un poco más	Poco	Ninguna
7	Algo	Un poco más	Mucho	Freshly Cosmetics
8	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Mucho	Ninguna
9	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
10	Algo	Un poco más	Algo	3INA
11	Algo	Un poco más	Algo	Ninguna
12	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Cocunat
13	Poco	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
14	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
15	Algo	Un poco más	Algo	Cocunat
16	Algo	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat
17	Algo	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat
18	Mucho	Un poco más	Mucho	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
19	Mucho	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat
20	Algo	Un poco más	Algo	Ninguna
21	Mucho	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
22	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
23	Mucho	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
24	Mucho	Un poco más	Algo	Ninguna
25	Poco	Un poco más	Mucho	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
26	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, 3INA
27	Algo	Un poco más	Poco	Ninguna
28	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
29	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Freshly Cosmetics
30	Poco	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
31	Algo	Un poco más	Algo	Cocunat
32	Algo	Un poco más	Algo	Ninguna
33	Mucho	Un poco más	Poco	Ninguna
34	Mucho	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
35	Mucho	Mucho más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
36	Algo	Un poco más	Poco	Ninguna
37	Mucho	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, 3INA
38	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
39	Poco	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, 3INA
40	Mucho	Un poco más	Mucho	Freshly Cosmetics, Cocunat
41	Algo	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
42	Poco	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
43	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Freshly Cosmetics, 3INA
44	Mucho	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat
45	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
46	Mucho	Un poco más	Algo	Cocunat
47	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
48	Algo	Un poco más	Poco	Ninguna
49	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
50	Algo	Un poco más	Algo	Ninguna
51	Mucho	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
52	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Freshly Cosmetics
53	Algo	Un poco más	Poco	Ninguna
54	Mucho	Un poco más	Algo	Cocunat
55	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
56	Mucho	Un poco más	Algo	Ninguna
57	Mucho	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics
58	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Ninguna
59	Algo	Un poco más	Poco	Freshly Cosmetics
60	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Ninguna
61	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Cocunat
62	Mucho	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Ninguna
63	Mucho	Lo mismo que por productos convencionales	Algo	Ninguna
64	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat
65	Poco	Lo mismo que por productos convencionales	Poco	Freshly Cosmetics, 3INA
66	Mucho	Un poco más	Algo	Ninguna
67	Mucho	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, 3INA
68	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, 3INA
69	Mucho	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
70	Algo	Lo mismo que por productos convencionales	Mucho	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA
71	Algo	Un poco más	Algo	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA

1	Si has seleccionado alguna, ¿de qué la / las conocías?	¿Conoces otra marca de cosmética sostenible que no se haya mencionado anteriormente? Cuál? De qué?	De las siguientes marcas, selecciona la o las que sigas en alguna red social:	Sigues a otra marca de cosmética sostenible que no se haya mencionado anteriormente? Cuál? Por qué?	¿Qué red social te gusta más o crees que es mejor para seguir a este tipo de marcas?
2	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en	Sí. The Body Shop. Por haberla visto en tiendas.	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA	No.	TikTok
3	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó	Teknia	Ninguna	No	TikTok
4	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	No	Cocunat	No	TikTok
5	Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	Creo que no	Ninguna	No	Instagram
6		No	Ninguna	No	Instagram
7	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	Nidea jaja	Ninguna	Ni idea	Instagram
8		No	Ninguna	Ninguna	TikTok
9	Porque un influencer que sigo la recomendó, Por televisión, Por haberla visto en tiendas	No sabría decir cuál es sostenible y cuál no,	Ninguna	No.	TikTok
10	Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	-	Ninguna	-	TikTok
11		No	Ninguna	No	TikTok
12	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar	No recuerdo	Ninguna	No recuerdo	TikTok
13	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	Teknia	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA	Teknia, porque es especializada en productos capilares y para mí son los más interesantes que sean sostenibles	Instagram
14	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó	The body shop, Yves Rocher, Satin Natural	Freshly Cosmetics, Cocunat	Creo que no y si la seguí en su momento ahora no me impacta o no lo recuerdo	Instagram
15	Por un amigo/familiar	No	Ninguna	No	Instagram
16	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	Ringana, por amistades	Freshly Cosmetics, Cocunat	Ringana	Instagram
17	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó	-	Ninguna	-	TikTok
18	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	No	Freshly Cosmetics	No	Instagram
19	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar	Santa , Mamita Botanical, de usarlas	Ninguna	Mamita Botanical, me gusta lo que hacen y su contenido	Instagram
20		No	Ninguna	Ninguna	TikTok
21	Por un amigo/familiar, Porque un influencer que sigo la recomendó	Santa	Ninguna	No	Instagram
22	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	No conozco ninguna otra marca	Ninguna	No sigo a ninguna otra marca	TikTok
23	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Por haberla visto en tiendas	Lush	Freshly Cosmetics, Cocunat	Lush	Instagram
24		No uso productos cosméticos, viva lo natural	Ninguna	Ninguna :(	Youtube
25	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó	no	Ninguna	no	TikTok
26	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Por haberla visto en tiendas	No	Ninguna	No	TikTok
27		No	Ninguna	No	Instagram
28	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	No	Ninguna	No	Instagram
29	A través de sus redes sociales	No	Freshly Cosmetics	No	Instagram
30	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar	No conozco otras.	Ninguna	Ni sigo a otras	TikTok
31	Por un amigo/familiar	Lakme, de un familiar.	Cocunat	No	TikTok
32	Otra		Ninguna	No	Instagram
33		No conozco ninguna	Ninguna	No.	Instagram
34	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar	Herbalife	Freshly Cosmetics, Cocunat	Herbalife, soy miembro de su comunidad.	Instagram
35	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar	No	Ninguna	No	Otra
36		No	Ninguna	No	TikTok
37	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	Lush Cosmetics	3INA	Lush Cosmetics	Instagram
38	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	no	Freshly Cosmetics	no	TikTok

39	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Por haberla visto en tiendas	no se	Ninguna	no	Instagram
40	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	Sapone di Valeria, Thais Camila Cosmetics, Cantu. Las conozco por recomendaciones de una youtuber.	Ninguna	No	Instagram
41	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por televisión, Por haberla visto en tiendas	No	Ninguna	No	Instagram
42	A través de sus redes sociales	Ninguna	Freshly Cosmetics	No	TikTok
43	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	Lush	Ninguna	No	Instagram
44	Por haberla visto en tiendas	Lush	Ninguna	La verdad es que no	Instagram
45	A través de sus redes sociales	Lush	Freshly Cosmetics	No	Instagram
46	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	No	Ninguna	No	TikTok
47	A través de sus redes sociales, Por un amigo/familiar, Por haberla visto en tiendas	No	Ninguna	No	TikTok
48		No	Ninguna	No	Instagram
49	Por un amigo/familiar, Por haberla visto en tiendas	Lush	Ninguna	No	TikTok
50		No	Ninguna	No	Instagram
51	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó	No, a ver Nyx es marca cruelty free pero nose si sostenible tambien	3INA	No	TikTok
52	Porque un influencer que sigo la recomendó	Lush	Ninguna	No	TikTok
53		No	Ninguna	No	Instagram
54	A través de sus redes sociales	No	Ninguna	No	Instagram
55	A través de sus redes sociales	No	Ninguna	No	Instagram
56		Hair Grant, trabajo en la marca	Ninguna	Hair Grant, utilizo	Instagram
57	Por un amigo/familiar	Cocunat, redes sociales	Freshly Cosmetics	No	Instagram
58		No conozco	Ninguna	No conozco	Instagram
59	Porque un influencer que sigo la recomendó	No	Ninguna	No	Instagram
60		No	Ninguna	✖	Instagram
61	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	No	Cocunat	No	Instagram
62		Essence	Ninguna	Essese	TikTok
63		Yves Rocher	Ninguna	Yves Rocher	TikTok
64	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	Lush, la he utilizado bastante	Freshly Cosmetics, Cocunat	Lush, me encanta	TikTok
65	Por haberla visto en tiendas	No	Ninguna	No	TikTok
66	Otra	Herbal	Ninguna	No	Instagram
67	A través de sus redes sociales, Por haberla visto en tiendas	Go veggie, utilizo sus productos en mi rutina facial	Freshly Cosmetics, 3INA	No	Instagram
68	A través de sus redes sociales, Porque un influencer que sigo la recomendó, Por haberla visto en tiendas	Weleda	Ninguna	No	TikTok
69	A través de sus redes sociales	Sl. BotanicaPharma	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA	no.	TikTok
70	Por haberla visto en tiendas	no.	Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA	no.	TikTok
71	Porque un influencer que sigo la recomendó	Lakme, por una amiga	Freshly Cosmetics, 3INA	no	TikTok

Explica por qué has escogido tu respuesta anterior (Ej. Me gusta más TikTok porque el contenido es en formato vídeo: más corto y dinámico).

TIKTOK:

1. Lo siento más cercano y real, me da más confianza y credibilidad cuando alguien recomienda un producto.
2. Porque TikTok es una red social donde se muestra la realidad. Instagram es más postureo y todo bonito.
3. Porque te enseñan a utilizarlo.
4. Es una red social más visual en la que se pueden hacer videos promocionando y utilizando el producto.
5. Se puede mostrar mejor el producto, enseñar cómo funciona, explicar diferentes cosas de una manera más visual y captativa por quién lo ve.
6. Creo que en TikTok es más fácil ver contenido de la marca que te pueda convencer de comprar el producto. Instagram está bien una vez ya te han introducido en la marca por tal de saber si tienen promociones, nuevos productos o descuentos. Pero para poder conocer bien la marca y convencerme de usarla, creo que TikTok es más efectiva sobre todo si busco influencers que enseñen la utilidad de la marca o bien, la propia marca hace contenido educativo sobre ella, pero de forma más divertida con memes o sonidos trending.
7. TikTok me parece una buena opción porque suele ser más creativo.
8. Creo que TikTok podría ser en parte mejor alternativa que otras plataformas para dar a conocer ese sector de marcas de cosméticos sostenibles que mucha gente no conoce. También por el formato de vídeos cortos y a parte, que no hace falta buscar explícitamente ese tipo de contenido para que te salga sobre él.
9. TikTok es una de las plataformas con más auge en los últimos años y el poder trasladar las principales propiedades, así como tutoriales, en un formato breve, directo y dinámico es mucho más atractivo para la audiencia.
10. Por el formato
11. Porque es más dinámica.
12. Porque resuelve mis dudas sin hacerme perder mucho tiempo (los vídeos son cortos).
13. Porque gracias a esta plataforma se hacen virales miles de productos cosméticos independientemente de si lo recomiendan influencers o gente que le ha gustado el resultado. Así que considero que TikTok es la mejor opción, además de ser una de las redes más frecuentadas.
14. En TikTok pueden mostrar breves tutoriales de cómo usar sus productos.
15. Por la variedad de contenido y la forma natural y clara de cómo son las explicaciones.
16. Porque hay más comunicación con la audiencia, no tanto como con una publicación en Instagram.
17. TikTok ya que es más natural y cercano.
18. TikTok ya que creo que engancha más y se te mete más en la cabeza un producto (te crea la necesidad de comprarlo).
19. TikTok porque lo veo más real.
20. Por el dinamismo de la plataforma y el alcance que puede llegar.
21. Me parece más dinámico y ameno.
22. Porque el contenido me gusta más (tips, tutoriales, consejos) y es mejor en formato vídeo.
23. Más rápido y sencillo.
24. Porque me resulta más fácil para orientarme e influenciarme sobre qué productos comprar. La propia App te enseña lo que te interesa.
25. Es un contenido dinámico que puede hacerse viral y llegar a más gente fácilmente.
26. Es más rápida y directa.
27. Es la red social que más utilizo.
28. Me parece más atractiva y me siento más cómoda en ella.
29. Utilizo más esta aplicación y me resulta más fácil de ver.
30. Porque en TikTok hay más influencers de los que sigo y por lo tanto, marcas que recomiendan que me interesan más.
31. Porque el contenido es más llamativo.

INSTAGRAM:

1. Instagram porque se puede dar más información en el texto de debajo de la foto, así como subir diferentes tipos de contenido audiovisual.
2. Se pueden poner tanto vídeos como fotos, con una breve explicación.
3. Instagram porque puedes ir directamente a la tienda online.
4. El contenido es más variado.
5. Porque tienes información más amplia y diversa: formato foto, vídeo, stories, links directos, promociones, ads, influencers…
6. Instagram porque es la que más uso y permite mostrarlo en varios formatos: post, stories, reels…
7. Podría ver su contenido mientras veo otro tipo de publicaciones.
8. Porque es la red social que más uso.
9. Por el formato.
10. Me gusta más Instagram porque combina la rapidez (dinamismo) de TikTok, pero los vídeos pueden ser más largos y explicativos.
11. Instagram porque te da más opciones para crear contenido distinto.
12. Es la red social que más utilizo y me gusta el formato de stories, reels y post.
13. Me gusta más Instagram porque puede redirigirme a la página de la marca.
14. Me gusta más Instagram porque el contenido del vídeo es bastante informativo y la explicación en algunas ocasiones está mejor detallada.
15. Es la red más solicitada y nombrada.
16. Me gusta más Instagram porque son fotografías, rápidas de ver, pero también dan la opción de video.

17. Considero que Instagram porque es la app que más utilizo, pero también creo que es la mejor porque te pueden poner información escrita o en un vídeo.
18. Creo que Instagram tiene más maneras de informar del producto.
19. El tipo de contenido.
20. Me gusta más Instagram por su formato.
21. Me gusta Instagram ya que te permite crear un perfil muy bonito para la marca y más aún se puede utilizar de portfolio.
22. Me gusta leer posts y ver fotos de antes y después.
23. Porque hay más información.
24. Instagram por la dinámica de su contenido.
25. Tiene historias y publicaciones fijas.
26. Por vídeos amenos y ampliación de explicaciones escritas.
27. Aunque no sigo a ninguna marca en las redes sociales, he escogido Instagram porque creo que los vídeos son cortos, pero a la vez son más directos.
28. Me gusta Instagram porque es la red social que miro más veces al día. Me parece que es muy versátil a la hora de mostrar un producto.
29. Instagram porque encuentro más marcas e influencers más afines a mí.
30. Porque es donde más marcas sigo (en TikTok sigo más cosas de humor).
31. Instagram, pues el contenido no es demasiado corto y puede dar información detallada.
32. Porque puedes llegar a más público (de diferentes edades).
33. Instagram porque es la única red social que utilizo.
34. Es la que más me gusta por su contenido variado.
35. Porque me gustan los Stories, creo que son dinámicos, reales y actuales.
36. Porque hay más opciones y no solo el formato vídeo.
37. Porque las marcas pueden hacer directos con más facilidad, en TikTok hay que tener un mínimo de seguidores.

YOUTUBE

1. Simplemente porque es la que más consumo.

OTRA:

1. Twitter porque me gustan más los memes.

Por si quieres ayudarme aportando alguna cosa más sobre este tema:

1. A veces siento que este tipo de marcas bombardea demasiado con publicidad y no se centra realmente en dar información sobre la sostenibilidad, aunque Freshly Cosmetics y Cocunat sí lo suelen hacer.
2. Creo que es el comienzo, pero le queda mucho recorrido a la cosmética sostenible para que se implemente en la sociedad.
3. Me cuesta seguir a marcas en concreto porque normalmente utilizo diferentes marcas en mi rutina. No me sirve que una marca me hable sobre el beneficio de sus productos utilizados conjuntamente si yo solamente utilizo algunos de ellos. Prefiero consumir contenido de beauty de influencers (no publicitario) que crean su propia rutina con diferentes marcas.
4. Es muy necesario seguir consumiendo productos sostenibles para mejorar la calidad de vida y no perjudicar el medio ambiente.
5. Para mí también es importante que el *packaging* de la cosmética que consumo sea sostenible y que no tenga un alto coste; abogo por los sistemas refill.
6. Hay muchos productos en el mercado que son *cruelty free* y que son muy respetuosos con la naturaleza y aunque sean un poco más caros yo considero que muchas veces salen más económicos a largo plazo.
7. La mayoría de cosmética sostenible que anuncian influencers creo que son más marketing que buenos productos. Tienen que hacer algo para que den más credibilidad y no solo marketing.
8. Es muy importante conocer a las marcas perfectamente porque no todas son o llevan lo que nos venden.