



# GRADO EN COMERCIO

## TRABAJO FIN DE GRADO

**“La diferencia en la forma de hacer la publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector Beauty”**

**PAULA DIEZ HERGUEDAS**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 23 de Julio de 2024**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

### TRABAJO FIN DE GRADO

**“La diferencia en la forma de hacer la publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector Beauty”**

**Trabajo presentado por: PAULA DIEZ HERGUEDAS**

**Tutor: LETICIA MORENO PEREZ.**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 23 de Julio 2024

## RESUMEN:

Análisis para observar la diferencia que hay en el tipo de publicidad en el sector *Beauty* que vemos los usuarios de la Red Social Instagram por parte de los creadores de contenidos en el sector Beauty en el periodo de tiempo comprendido entre noviembre de 2023 y junio de 2024, diferenciando en temporada alta y baja. Para aceptar la hipótesis afirmativa de que sí se ven cambios en el tono, género, forma y producto.

## PALABRAS CLAVE

Instagram. Belleza. Influencer. Creador de contenido. Marketing estacional. Producto. Tono. Demanda. Temporada.

## ABSTRAC

Analysis to observe the difference in the type of advertising in the Beauty sector seen by users of Instagram made by content creators in the Beauty sector between November 2023 and June 2024, differentiating between high and low season. To accept the affirmative hypothesis that are changes in tone, gender, form and product.

## KEY WORDS

Instagram. Beauty. Influencer. Content creator. Seasonal Marketing. Product. Tone. Demand. Season.

**Índice:**

<b>1.INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>8</b>
<b>2. OBJETIVOS:</b> .....	<b>9</b>
<b>3. HIPOTESIS.</b> .....	<b>9</b>
<b>4.MARCO TEÓRICO:</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1 MARKETING EN INSTAGRAM.</b> .....	<b>10</b>
4.1.1 FORMAS DE INFLUENCIA. ....	11
4.1.2: TIPO DE CONTENIDO. ....	13
4.1.3 INSTAGRAM PARA LA EMPRESA Y LOS PUESTOS DE TRABAJO QUE SE HAN CREADO POR LAS REDES SOCIALES: .....	19
4.1.4 MARKETING CON INFLUENCERS EN INSTAGRAM:.....	24
4.1.5: CANALES DE COMUNICACIÓN Y CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD. ....	26
<b>4.2: EL SECTOR BEAUTY Y EL MARKETING:</b> .....	<b>28</b>
4.2.1 CÓMO EVOLUCIONAN LAS EMPRESAS CON LAS TENDENCIAS DE BELLEZA. .	30
4.2.2 EL MERCADO DE LA BELLEZA EN ESPAÑA.....	31
<b>5. METODOLOGIA:</b> .....	<b>33</b>
<b>5.1 MARKETING ESTACIONAL.</b> .....	<b>33</b>
5.1.1 CAMPAÑAS DE MARKETING: .....	34
<b>5.2 PROCESO DE BUSQUEDA: LO QUE SE HARÁ Y CÓMO.</b> .....	<b>36</b>
5.2.1: PERIODOS DE RECOGIDA DE LAS MUESTRAS: .....	36
5.2.2: DEFINICIÓN DE LOS ITEMS DE MUESTRA: .....	37
5.2.3: SELECCIÓN DE CREADORES DE CONTENIDO: .....	39
<b>6. ANALISIS:</b> .....	<b>40</b>
<b>6.1 CLASIFICACIÓN DE LAS TEMPORADAS:</b> .....	<b>40</b>
<b>6.2 PRODUCTOS:</b> .....	<b>42</b>
<b>6.3 TONO Y FORMA DE PUBLICACIÓN:</b> .....	<b>50</b>
6.3.1 BAJA TEMPORADA:.....	50
6.3.2 TEMPORADA ALTA: .....	53
<b>6.4 OTRAS OBSERVACIONES:</b> .....	<b>55</b>
6.4.1 ESENCIA DEL INFLUENCER EN EL SECTOR BEAUTY:.....	55

6.4.2 GENERO.....	56
<b>7. CONCLUSIONES: .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA: .....</b>	<b>60</b>
<b>8. ANEXO. ....</b>	<b>62</b>

INDICE DE FOTOS:

<b>Foto 1: Captura de pantalla del Instagram de Dulceida.....</b>	<b>12</b>
<b>Foto 2: Capturas de pantalla del perfil de Krash Cosmetics. ....</b>	<b>13</b>
<b>Foto 3: Captura del perfil de primor el día 8 de julio 2024.....</b>	<b>13</b>
<b>Foto 4: Captura de pantalla de una historia de María Pombo. ....</b>	<b>14</b>
<b>Foto 5: Historia en formato video de Violeta Mangriñan.....</b>	<b>15</b>
<b>Foto 6: Captura de pantalla de una historia en formato video de Carla di Pinto. ....</b>	<b>15</b>
<b>Foto 7: Capturas de pantalla del perfil de Sephora Spain a día 8 de julio de 2024. ....</b>	<b>16</b>
<b>Foto 8: Captura de un video fijo del perfil de Laura Matamoros.....</b>	<b>17</b>
<b>Foto 9: Captura de pantalla de un vídeo fijo en el perfil de Laura Escanes. ....</b>	<b>17</b>
<b>Foto 10: Captura de pantalla de un video fijo en el perfil de Marta Pons. ....</b>	<b>18</b>
<b>Foto 11: Captura de pantalla de Luis Zamalloa de un video reel.....</b>	<b>18</b>
<b>Foto 12: Captura de un video de Marta Pons. ....</b>	<b>22</b>
<b>Foto 13: Capturas de las historias de Melyssa Pinto de mi investigación. ....</b>	<b>23</b>
<b>Foto 14: Captura del video resumen de Melyssa Pinto en su Feed.....</b>	<b>23</b>
<b>Foto 15: Captura de pantalla de un sorteo en el perfil de Druni, en post fijo. ....</b>	<b>24</b>
<b>Foto 16: captura de pantalla de 13 de Julio .....</b>	<b>27</b>
<b>Foto 17: captura de pantalla del artículo de Stanpa. ....</b>	<b>31</b>
<b>Foto 18: Elena Gortari y Juan Pérez.....</b>	<b>35</b>
<b>Foto 19: Captura de pantalla de un video fijo en el perfil de Dulceida. ....</b>	<b>35</b>

<b>Foto 20: Captura de un video fijo del perfil de María Martí. ....</b>	<b>36</b>
<b>Foto 21: Grafico hecho en la web Canva. ....</b>	<b>40</b>
<b>Foto 22: Capturas de violeta Mangriñan, campaña de Black Friday. ....</b>	<b>42</b>
<b>Foto 23: Capturas de historias de María Pombo para Black Friday. ....</b>	<b>43</b>
<b>Foto 24: Captura de pantalla de Abril Cols.....</b>	<b>44</b>
<b>Foto 25: Captura de pantalla de Laura Matamoros.....</b>	<b>44</b>
<b>Foto 26: captura de la historia de Dulceida.....</b>	<b>45</b>
<b>Foto 27: Laura Escanes, captura de pantalla de sus historias. ....</b>	<b>45</b>
<b>Foto 28: Captura de Tomás paramo con Braun.....</b>	<b>46</b>
<b>Foto 29: Álvaro López. Con Polo Ralph Lauren, para el día del padre... </b>	<b>47</b>
<b>Foto 30: Marta Pons muestra los nuevos stick solares de ISDIN. ....</b>	<b>47</b>
<b>Foto 31: Laura Escanes con la herramienta de pelo GHD.....</b>	<b>48</b>
<b>Foto 31: Abril Cols, campaña con Scada para el día de la madre. ....</b>	<b>48</b>
<b>Foto 32: Sylvia Ruiz para Avene, campaña cremas solares. ....</b>	<b>49</b>
<b>Foto 33: Captura de las historias de Elena Gortari con Freshly Cosmetics.....</b>	<b>49</b>
<b>Foto 34: Captura de las historias Pedro del Castillo, colaboración con Aután. ....</b>	<b>50</b>
<b>Foto 35: captura de pantalla de historia en video de María G. ....</b>	<b>52</b>
<b>Foto 36: Captura de Sylvia en una historia video. ....</b>	<b>52</b>
<b>Foto 37: Captura de pantalla de una video historia de Violeta.....</b>	<b>54</b>
<b>Foto 38: Captura video historia de Laura Matamoros. ....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUCCIÓN:

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) realiza un análisis de investigación en la Red Social Instagram sobre los cambios en el lenguaje verbal y no verbal en la forma de hacer publicidad en diferentes periodos de tiempo. Elaboramos los objetivos que queremos conseguir en este trabajo de fin de grado en el punto dos, y en el tercero planteamos la hipótesis que queremos afirmar con este trabajo de investigación basándonos en que hay una clara diferencia a la hora de transmitir la publicidad en base al lenguaje dependiendo de la temporada en la que estemos. Investigación hecha durante los meses de noviembre de 2023 a junio de 2024.

En el cuarto punto, tendremos el marco teórico, base necesaria para entender conceptos y criterios de la Red Social en la que se ha hecho la investigación durante los citados mese, y fuente de estudio de los creadores de contenido observados. Está dividido en dos partes.

Una primera sería, marketing en Instagram, subdividida en diferentes niveles: introducción, formas de influencia, tipo de contenido, Instagram para la empresa y los diferentes puestos de trabajos que se han creado por las redes sociales, marketing con influencer en Instagram y los canales de comunicación y creación de una campaña de publicidad.

Y una segunda parte, más específica, que sería el sector Beauty y el marketing, en la que se subdividen los siguientes niveles: la evolución de las empresas con las tendencias de belleza y los productos con más relevancia y precio y un segundo subapartado que sería, el mercado de la belleza más concretamente en España, para hablar de la evolución y cuánto dinero mueve.

En el quinto punto, se explica la metodología escogida y seguida para la recopilación de datos informativos en base a mis propios criterios. Para así en el sexto punto de este trabajo de fin de grado, poder hacer el análisis final y evaluando punto a punto los ítems expuestos en la metodología, para así, llegar al último punto, el siete, donde afirmaremos o rechazaremos la hipótesis de sí hay o no una diferencia clara a la hora de que los creadores de contenido hagan la publicidad en España en base a la temporada. El análisis hecho con mis propios datos recopilados durante los ya mencionados meses de noviembre de 2023 a junio de 2024. Donde además se expondrán las conclusiones obtenidas y posibles investigaciones futuras.



Añadiendo, además, un anexo, en el que aparecerá la tabla utilizada para hacer el análisis en profundidad, y la bibliografía con las lecturas leídas y páginas webs consultadas para la parte más teórica.

## 2. OBJETIVOS:

El objetivo que se pretenden conseguir con la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es el siguientes:

Observar la diferencia que hay en el tipo de publicidad en el sector *Beauty* que vemos los usuarios de la Red Social Instagram por parte de los creadores de contenidos dependiendo de la época del año en la que nos encontremos clasificando el año en baja y alta temporada en función de la estacionalidad de los productos y festividades. Basándonos en cambios en el lenguaje, tono, género y forma de publicación.

## 3. HIPOTESIS.

En este trabajo de fin de grado se parte de la hipótesis afirmativa de que hay una diferencia en el momento de desarrollar una campaña publicitaria en el sector Beauty en la red social Instagram diferenciando dos periodos temporales, alta y baja temporada, en tono, forma y producto.

## 4.MARCO TEÓRICO:

### 4.1 MARKETING EN INSTAGRAM.

En un primer lugar, hablaremos de Instagram.

Instagram pertenece al grupo META, esta es una red de internet que nos cambió la forma de conectarnos en 2004 con el lanzamiento de Facebook, y sus posteriores aplicaciones como Messenger, Instagram y WhatsApp. Este grupo de aplicaciones está traspasando las pantallas 2D y se está adentrando en experiencias inmersivas como la realidad aumentada, virtual y mixta, con el fin de crear la próxima evolución de la tecnología social

Esta es una Red Social, a la que se puede acceder desde una aplicación móvil o por web. Esta plataforma online, permite subir fotos y videos. Es una herramienta para crear contenido, tanto personal como a nivel empresarial, en este segundo caso, hace de manera directa un reporte de beneficios económicos, por el alcance de usuarios que tiene y del uso diario que invierten estos últimos en ella.

Se creó en 2010, y hasta finales del año 2013 no se pudo subir contenido en formato video con una duración máxima de 15 segundos. Es en ese mismo año que gracias a la presión de los usuarios de la red, se pudo empezar también a etiquetar a otras cuentas en las publicaciones. Está considerada como una de las redes sociales más influyentes del mundo (Mashable,2015). Además, esta plataforma social, está en constante cambio y crecimiento refleja Alonso, M. (2023).

El 72% de personas tienen un perfil creado en una red social, de este porcentaje entre los grupos más activos se encuentran los españoles, con una tasa de penetración del 87% Sicilia, M. (2021).

Para los usuarios que consumen Instagram y siguen a las marcas, el principal motivo de ello es por estar informados expone Alonso, M. (2023), a los usuarios les gusta saber cuándo una marca va a lanzar un nuevo producto, como funcionará, cuáles serán sus beneficios y cómo y cuándo podrán comprarlo.

Es cierto, que ha disminuido en un 5% en el año 2023 el porcentaje de personas que siguen a marcas respecto del año 2022, del 48% al 43%. Aunque, por otro lado, ha aumentado el porcentaje de personas que confían más en las marcas, simplemente por su mera presencia en la plataforma de Instagram, del 26% en 2022 al 37% en 2023. Alonso, M (2023).

Es por ello, que, para las empresas ahora, sea crucial tener un buen perfil en las redes sociales, porque eso hará que incrementen sus ventas. Es una realidad que las marcas obtienen beneficio ya solo por estar ahí en la red, además según el IAB, las marcas inspiran más confianza a los usuarios y compradores por disponer de una red social expone Sicilia, M. (2021).

Las redes sociales, están orientadas entorno al usuario, interactuamos constantemente con las marcas. Son canales muy personales, por tanto, las empresas deben tener mucho cuidado y poner especial atención a la hora de cómo comunicar y mandar los mensajes a su audiencia, en resumidas cuentas, adecuar el mensaje en función de tu público objetivo.

Utilizar esta aplicación como estrategia de marketing digital es una buena idea para un negocio, para empezar, una de las razones es debido a que con esta plataforma puedes llegar a un público diferente del que podrías llegar con otras redes sociales actuales del mercado online, y para continuar, porque Instagram es un espacio que permite crear contenidos específicos para tu marca.

#### 4.1.1 FORMAS DE INFLUENCIA.

Primero comenzaremos definiendo la influencia, que es la acción o el efecto de influir, a los efectos que una cosa produce sobre otra (RAE).

A continuación, se expondrá lo que es la influencia social, según Alonso, M (2023), es un contagio social que consiste en imitar el comportamiento de otras personas. Esto es debido a la similitud, y los gustos parecidos con las personas que nos rodean en nuestro entorno. (cap 1).

Se diferencian tres formas de influenciar en las Redes Sociales, generando el contenido, interactuando con él y difundiéndolo. En este caso, tendríamos que un creador de contenido haría una publicación remunerada sobre una marca y nosotros los espectadores interactuaríamos con el contenido, dando like a la publicación, comentando en ella, o si fuese una historia reaccionando o contestando a la creadora del contenido. Como último paso, difundiéndolo, si como usuario receptivo te ha gustado, lo vas a poder guardar para verlo más veces cuando lo necesites, mandándoselo a tus contactos afines a esos gustos para comentarlo o subiéndolo en tu propio perfil.

Ejemplo: Creador de contenido, en este caso la influencer Dulceida, nos muestra desde su canal cómo hacer las ondas de una manera rápida y sencilla.

Lo primero que nos dice es la marca: GHD. Después prosigue diciendo lo que va a tardar en hacerlas: 4 minutos. Y además que es una nueva herramienta. Cómo funciona, y cómo hacerlo para que te quede bien y como a ella.

Aparte de utilizar el lenguaje hablado, utiliza los gestos para marcar más el tiempo y hacer énfasis en la parte visual (los 4 dedos) y enfocando en los primeros segundos del video la herramienta del pelo, dando un enfoque más visual todavía.



Foto 1: Captura de pantalla del Instagram de Dulceida.

Este video tiene a día 8 de julio de 2024, 9922 likes, 113 comentarios, y casi 1 millón de visualizaciones. Y es un video fijo en el perfil.

<https://www.instagram.com/reel/C2w8jnsid6u/?igsh=MWNvcjF0dXJ4aHA3NQ==>

Ejemplo 2: si el contenido que las marcas y los creadores les gusta a los espectadores y usuarios que lo consumen, van a querer guardar sus publicaciones para cuando tengan eventos, fiestas o actos sociales poder recrearlos. Además, muchos guardaran las publicaciones para buscarlos más fácilmente.

Cómo pasa en este caso en una publicación de la marca Krash Cosmetics. A los usuarios les gustó cómo se expuso la forma de recrear un maquillaje y comentaron en la publicación. Es un comentario muy positivo para la marca. Además, esta lo sabe, y a modo de agradecimiento por el comentario interactúa contestando el comentario.

<https://www.instagram.com/reel/C7RNdYaJNnb/?igsh=MWs4ZXBibDByODZ1ag==>



Foto 2: Capturas de pantalla del perfil de Krash Cosmetics.

#### 4.1.2: TIPO DE CONTENIDO.

El contenido que se sube a la Red Social Instagram puede ser temporal o permanente.

Consideramos que es contenido temporal aquellas publicaciones que se suben al perfil que pasadas 24h se borran automáticamente. Este contenido se sube a las historias. El contenido temporal además por lo general aporta más valor, se puede hacer de forma diaria y no refleja para el receptor una sobrecarga o saturación (Alonso, M 2023. Cap1).

Aunque desde hace seis años, estas historias pueden quedarse fijas en el perfil si el usuario de Instagram lo desea. Las historias destacadas son los círculos que se ven en la siguiente foto, y están situados encima de *Feed* del perfil.

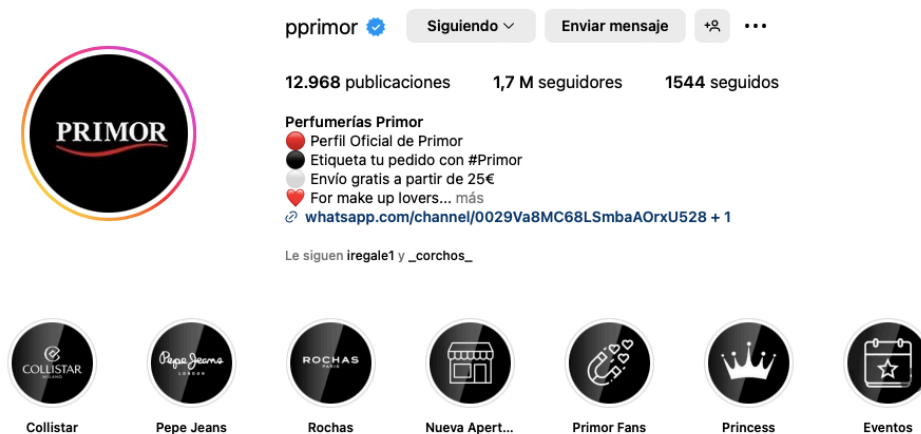


Foto 3: Captura del perfil de primor el día 8 de julio 2024.

La diferencia en la forma de hacer publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector beauty.  
Diez Herguedas, Paula

Dentro del storie o historia se diferencian varios tipos, en mi búsqueda de información para hacer el posterior análisis, he cogido las que tenían: promociones con códigos descuento o información de ofertas, y tráfico a la web que son aquellas en las que ponen un texto y un link que te redirige a la web de la marca que quiere publicitarse. Y algún hashtag del “mundo beauty.” En la mayoría de las ocasiones, estos ítems se usan juntos.

Esta herramienta aparte sirve como medio de información de las marcas a los usuarios que les siguen, y de interacción con estos. Los storie los hacen tanto: usuarios, creadores de contenido y marcas, en formato foto o video.

Ejemplos visuales, los tres son de mis archivos para la investigación y el análisis posterior:

Historia de María Pombo el 22 de noviembre, día previo a Black Friday. Historia en forma de foto con los productos que la marca quiere publicitar, con texto escrito, mención a la marca, aprobado como colaboración pagada, código de descuento propio y link con tráfico a la web con el nombre de la marca escrito.



Foto 4: Captura de pantalla de una historia de María Pombo.

Historia en formato video de Violeta Mangriñan, en días previos al Black Friday, marcado como publicidad, mención a la marca, enseña promoción más código con más descuento, y link a la página de la marca.



Foto 5: Historia en formato video de Violeta Mangriñan.

Historia de Carla di Pinto, en formato video publicitando una marca de cuidado corporal, con información sobre un producto nuevo, con bastante texto, mencionando a la marca, con el sello de colaboración pagada, usando un par de hashtag, en el mes de abril (baja temporada, explicado más adelante en el punto 6), con recomendaciones propias. Y sin link a la web.



Foto 6: Captura de pantalla de una historia en formato video de Carla di Pinto.

Las publicaciones permanentes por otro lado se hacen igual en formato foto o video, pero la diferencia es que se mantienen en el perfil de forma indefinida y solo se borrarían si el creador de la publicación decide eliminarlo de su perfil.

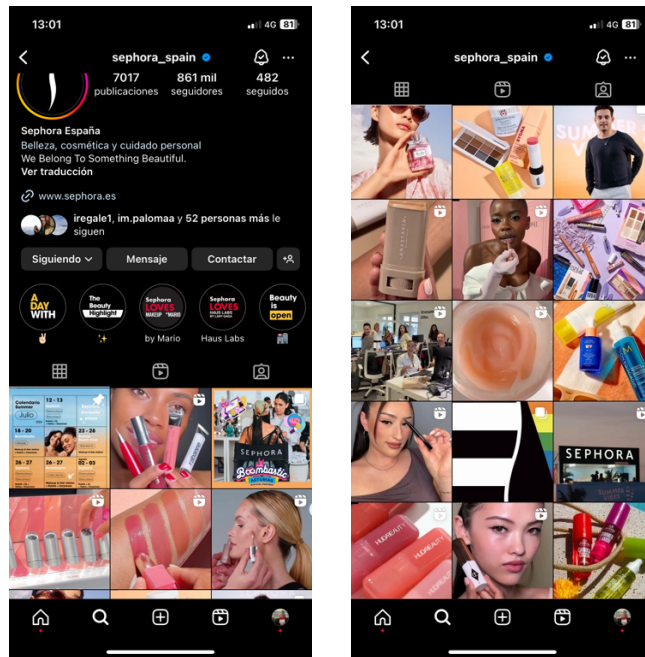


Foto 7: Capturas de pantalla del perfil de Sephora Spain a día 8 de julio de 2024.

Como podemos observar aquí se ve:

- El número de seguidores que tiene el perfil de Sephora Spain. Y a los que sigue la marca.
- Los usuarios que tienes en común con ese perfil (usuarios afines a tus mismos gustos).
- Las historias destacadas, que son los círculos.
- El número de publicaciones que tiene el perfil.
- El Feed con las fotos y videos (reel) que tiene Sephora Spain.

Dentro de estas publicaciones permanentes en formato video, destacan los conocidos reel: este formato es un video entre unos 15 y 60 segundos de duración. Destaca por su eficiencia en el mercado, y por la gran interacción que genera (Alonso, M. 2023. Cap 1)

El formato que más se consume en formato video, son los tutoriales. Dentro del sector beauty, nos encontramos con numerosas cuentas de influencers que hacen publicidad de productos, explicando detalladamente, sin saltarse ningún paso, como se hace:



Desde un cambio de *look*, por ejemplo, Laura Matamoros, en patrocinio de una marca, cambia de color de cabello, y muestra junto al salón que trabaja con la marca, como se hace el tinte y tratamiento.



Foto 8: Captura de un video fijo del perfil de Laura Matamoros.

<https://www.instagram.com/reel/C3OGUgQt1ph/?igsh=OGhuZ3V5ODZrNmRq>

A un maquillaje, por ejemplo, Laura Escanes con Mina, haciendo un tutorial desde el baño de su casa de un *Lip combo*.

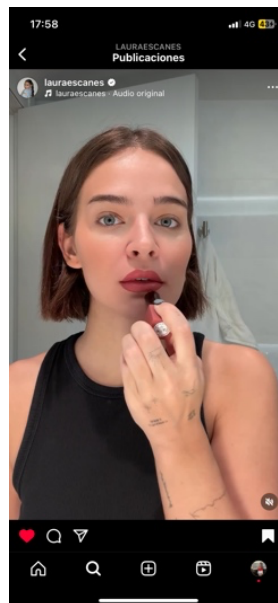


Foto 9: Captura de pantalla de un vídeo fijo en el perfil de Laura Escanes.

<https://www.instagram.com/reel/C3x8Fp1LPkW/?igsh=M2hsd2Vjbmlxb2I1>

O una rutina facial, ya sea esta de día, noche, por ejemplo, Marta Pons con *Two Poles* haciendo la rutina completa.



Foto 10: Captura de pantalla de un video fijo en el perfil de Marta Pons.

<https://www.instagram.com/reel/C5WQfAkqoOh/?igsh=NHQweDUyNXBsdXk=>

Pasando también, por ejemplo, con las rutinas de afeitado en el caso de los hombres, Braun paga a creadores de contenido, como Luis Zamalloa, que se lo muestran a su público masculino.

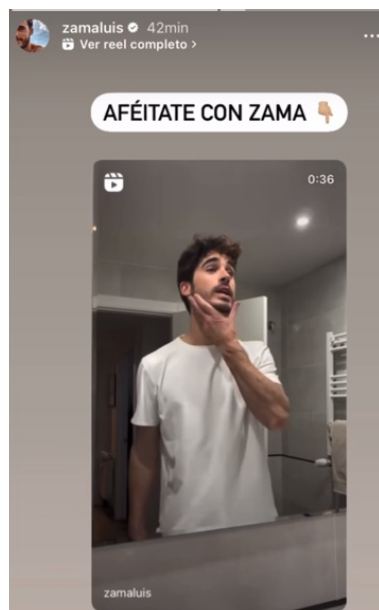


Foto 11: Captura de pantalla de Luis Zamalloa de un video reel.

Imagen de mis archivos de un video que subió Luis a sus historias para que su público viera el video que había subido a su perfil.

De esta forma, y con este tipo de videos, te enseñan de una forma fácil y amena, cómo usar el producto de la marca que les paga por hacer esa publicidad.

Con estas publicaciones fijas en el perfil, también conocidas como publicaciones en el “*Feed*” o “El muro”, a la hora de compartirlas, se hará una breve descripción, a diferencia de las historias que no pueden utilizar mucha letra porque es poco visual o llamativo, pueden utilizar *hashtag* (“#”), para conseguir llegar a más público, geolocalizar la publicación, utilizar las etiquetas, y compartir la misma publicación en otras plataformas de la red META. (Alonso, M 2023. *Cap 1*).

El *hashtag*, es una etiqueta de metadatos, que sirven para hacer referencia a un tema o conversación en las redes sociales. Cuando algún “#” está de moda, todos los influencers lo usan para tener más visualizaciones. Por ejemplo, en la plataforma Instagram y en concreto en el sector beauty algunos de los más llamativos que nos encontraremos serán: #makeup; #beuty; #makeupgrwm; #makeuptutorial; #skincare; #skincaretips ... entre otros.

Las publicaciones en el muro, a las empresas, cuando piden hacer una campaña publicitaria a un creador de contenido, les cuentan más caras que una historia efímera de 24h. Afirmaciones basadas en influencers que se dedican al sector de la moda y el beauty como Laura Escanes que en el año 2023 en un programa de televisión reconoció:

“Que por un post patrocinado en el Feed puede cobrar hasta 5.000€, y no especificó el valor del storie, pero reconoció que se reduce mucho al ser algo más efímero.”

#### 4.1.3 INSTAGRAM PARA LA EMPRESA Y LOS PUESTOS DE TRABAJO QUE SE HAN CREADO POR LAS REDES SOCIALES:

En este apartado describiré cómo funciona Instagram como plataforma de marketing para una empresa.

Está comprobado que tener un buen perfil en Instagram es clave para un negocio. Hay puntos fundamentales que son necesarios para tener un perfil llamativo y optimizado, nos basamos según (Alonso, M 2023. *Cap 1*).

Y destacamos, por ejemplo:

- Generar una comunidad que potencie tu marca. Humanizar la marca, y hacerla accesible. Llegar a un público joven.
- Geolocalización, que los usuarios sepan dónde operas.
- Mostrar los productos de forma creativa. Que puedan reconocer la marca por tener tu estilo propio. Esto también se aplica a los influencer.

Sumado a eso, hay factores que se recomienda tener a las marcas en la plataforma para que sea un perfil óptimo y llamativo, lo que se conoce como un buen perfil de marca.

Para empezar: una foto de perfil que en la que se reconozca el logo o algún producto estrella de la que sean fáciles de reconocer por el público. Siguiendo, en la bibliografía tener links con acceso a su página web. Etiquetas y menciones, llevar un control de lo que publicitan los demás sobre ti. En las últimas actualizaciones de Instagram, han incluido una herramienta que sirve para subir publicaciones en perfiles de forma compartida, de esta manera las marcas tienen que estar atentas para que los creadores de contenido, les vinculen de esta forma en sus publicaciones pagadas. Y por último tener la cuenta reconocida como “cuenta profesional” o “perfil de empresa”.

Los perfiles de empresa aportan funcionalidades como: (Alonso, M. 2023. *Cap 3*).

- Poder tener tus propias estadísticas sobre tu perfil, impresiones, el alcance obtenido, la interacción y los clics que se hagan hacia la web.
- El enlace a la web en la bibliografía, previamente mencionado, junto a la ubicación física.
- El botón de contacto, los mensajes son muy útiles para que los clientes puedan mantener contacto con la marca de una forma más rápida que antes.
- Y, además poder hacer publicidad de pago, la propia marca. Las promociones que pague la marca directamente a Instagram.

Se considera que una empresa desarrolla su máximo potencial profesional o perfil de empresa cuando el contenido está planificado y es constante, se crea contenido de valor, hay margen de ajuste, y hay una organización y un estudio interno que ha detectado cuáles son las mejores franjas horarias para publicar contenido y las temáticas que más gustan y llaman la atención.

En los últimos años se viene desarrollando de la siguiente manera:

En lo relacionado al marketing conocíamos dos puestos de trabajo que han evolucionado junto a las redes sociales. Para que las marcas puedan desarrollar las estrategias correctamente contamos con los Social Media Planner (en adelante SMP) que se encarga de la parte estratégica y los Community Manager (en adelante CM) que son la parte operativa, es decir, se encargan de ejecutarla.

Los SMP, se encargan de organizar la estrategia de las marcas en las redes sociales, teniendo en cuenta los objetivos de la marca y como esta se organiza. Las funciones que más destacan de cara a la realización de este TFG de los SMP son las de: diseñar el plan de actuación, hacer una guía de uso y estilo de la Red Social de la marca, definir al público y elección de la plataforma (hay muchas redes sociales a día de hoy en el mercado y los SMP tienen que saber dónde está su público) y el calendario (fecha de publicación del contenido, esto es fundamental, sobre todo cuando expliquemos el concepto de estacionalidad), monetizar la acción y supervisarla, controlar el presupuesto y coordinación y comunicación con los diferentes canales.

Por otro lado, el CM, depende directamente del SMP y ejecutará de manera efectiva la estrategia diseñada por el SMP. Además, es la parte responsable de la comunidad digital, y dentro de sus funciones se encuentran entre otras: crear interacciones que hagan aumentar la sensación de comunidad de marca, generar contenido y monetizar las acciones de la Red Social, en este caso Instagram, redactar informes de resultados y generar una relación de valor entre la marca y los influencers.

A continuación, se resumirán brevemente las labores de los CM:

- Interacciones: contestar a los clientes, entre otras, dudas que tengan sobre el producto, fechas de lanzamientos, problemas que hayan tenido a posteriori con el producto, críticas...
- Seguir las pautadas marcadas por los SMP para transmitir una imagen de marca: una guía de lenguaje tanto verbal, como no verbal, destacan los emojis, hashtag (#), abreviaturas (por ejemplo: #GRWM que se desarrollaría como Get Ready With Me, o dentro de nuestro sector: #makeupGRWM).



Foto 12: Captura de un video de Marta Pons.

Con esta captura de pantalla podemos ver algunos de los hashtags de moda que se utilizan en este sector.

- Ser creativo, la creación de contenido de calidad es fundamental para tener la atención del público.
- Trabajar en equipo, ser productivo, y estar en continua formación sobre tácticas de marketing.

Además de todo lo anterior mencionado, es importante que en las empresas los CM y SMP no saturen a los espectadores y hagan solo contenido de sus marcas, es necesario que añadan otro tipo de contenido, como puede ser: publicaciones de frases, imágenes del local, imágenes o videos de la fábrica donde se realizan los productos, contenidos de su día a día como marca, etc....

También esto se aplica al propio influencer, si solo sube contenido publicitario, su contenido acabará agobiando a su audiencia.

Por ejemplo: A Melyssa Pinto, la marca Nivea, antes de comenzar la temporada de verano la invito a su fábrica junto a otros compañeros de profesión, para ver las instalaciones y cómo hacían la fabricación de los productos que promocionan.

Es muy buen ejemplo, primero porque enseña el proceso de producción y es algo que llama la atención de la audiencia, segundo porque es contenido fresco, pero a la vez informativo, y tercero porque además emplea elementos de Instagram como son la caja de información y los hashtags.

Además, lo subió primero a las historias durante el día para generar contenido, y luego un video resumen, apelando el lado más emocional.

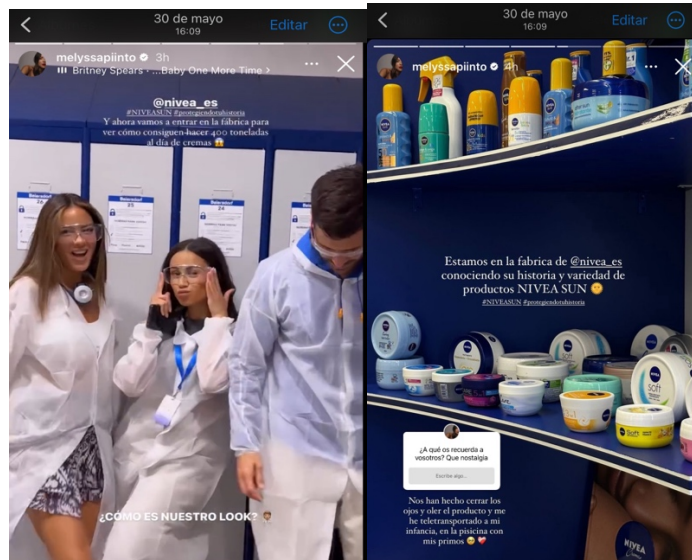


Foto 13: Capturas de las historias de Melyssa Pinto de mi investigación.



Foto 14: Captura del video resumen de Melyssa Pinto en su Feed.

[https://www.instagram.com/reel/C7wgcUpt75/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C7wgcUpt75/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Por eso muchas veces, las marcas y los influencers, para ya sea: ganar seguidores, descongestionar un poco su contenido publicitario, hacer más ameno el contenido diario, hacen sorteos de productos, concursos de preguntas, apelando en parte al marketing emocional, humanizando la marca (Alonso, M, 2023. Cap 5).

Por ejemplo: “Quien sabe cuando empezamos con X producto”, “Quien sabe de qué color era el envoltorio de X en su primera edición”.

Ejemplo sorteo de la marca Druni 2024:



Foto 15: Captura de pantalla de un sorteo en el perfil de Druni, en post fijo.

En la captura de pantalla se puede ver que la marca sortea unas vacaciones para 5 personas. 2 móviles. 5 vales de 200€. Con esto consiguen llamar la atención del espectador de la red, de sus seguidores, sobre todo, a su vez conseguir nuevos seguidores y transmitir una imagen de “buen rollo” y juventud.

[https://www.instagram.com/reel/C6\\_5dJnrkl/?igsh=MTZsNXdwbTRhbTRzaA==](https://www.instagram.com/reel/C6_5dJnrkl/?igsh=MTZsNXdwbTRhbTRzaA==)

#### 4.1.4 MARKETING CON INFLUENCERS EN INSTAGRAM:

Según Alonso, M (2023), los influencers son personas, que a través de sus Redes Sociales han creado una comunidad fiel a sus contenidos especializados temáticamente, y gracias a su credibilidad entre su comunidad pueden influir en la opinión de otras personas.

Por eso, en los últimos años, en conjunto se considera que los influencers son beneficiosos para las marcas. En España, los influencers mueven una gran cantidad de seguidores, que confían en su criterio y sus gustos y de una manera positiva repercute en una ganancia de seguidores y económica para las marcas que publicitan.

Una empresa podrá elegir a un influencer para que haga publicidad sobre su marca en global o sobre un producto.



Basándonos según (Alonso, M (2023), en:

- Aspectos cómo su comunidad de seguidores, si son como lo que la marca considera que es su público objetivo.
- Su engagement, que es el nivel de entusiasmo y lealtad que tiene la audiencia con la marca (les dé me gusta, les siga...).
- La temática de su contenido, como se explica, como habla, como interactúa con su público.
- Su comportamiento a su comunidad, como los trata. Si les cuenta su “día a día”, si solo hace publicidad, si es cercano.
- La experiencia, las marcas podrán pedir resultados de otras campañas con otras marcas.

A la hora de elegir a un influencer para hacer una campaña, hay que tener como se ha mencionado anteriormente, varios conceptos claros por parte de la marca. El primero sería el engagement: que es el compromiso que tienen los consumidores con una marca. Las interacciones que hacen con ella, como empatizan con los valores de marca, y las percepciones que tienen de esta.

A la empresa le va a importar en gran medida, que un influencer tenga miles o millones de seguidores, pero que a su vez estos sean reales, interactúen con él, y que las publicaciones que haga tanto de marcas como personales sean valoradas en proporción a los seguidores que tiene. (ej.: si tiene 3 millones de seguidores, pero solo 15.000 *likes* en publicaciones, no habría buena interacción).

Por otra parte, a la empresa que se publicita le interesa saber el número de seguidores con los que cuenta el influencer, diferenciaremos en nuestro caso (según María, María, o Philip entre otros):

**Micro Influencer:** no son tan famosos a nivel mediático, pero tienen una base de seguidores muy fiel a los contenidos que publican diariamente. Estos ayudan a las marcas por el interés que generan en ellos. Tienen de máxima unos 100.000 seguidores.

**Macro influencers:** conocidos instagramers, especializados en el sector (*Beauty*), que se dirigen a los clientes potenciales que necesitan las empresas de este sector y cuentan en sus perfiles con miles de seguidores. Estos cuentan con unos seguidores que van desde los 100.000 hasta el millón de ellos. Algunos autores aquí discrepan, debido a que sacan una clasificación llamada: Fama influencer que sería, aquella persona entre los 500.000 al millón de seguidores.

Y en la categoría más top, estarían los nuevos conocidos como los Mega influencers, que son aquellos que han superado el millón de seguidores. Estas personas, están elevadas a la categoría de *celebrity* y generan unas ganancias brutales a las marcas que las contratan, aunque también su caché por publicidad es más alto.

#### 4.1.5: CANALES DE COMUNICACIÓN Y CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La comunicación comercial es la herramienta de marketing que más ha cambiado a lo largo de los años. Las redes sociales son un nuevo canal con un gran potencial para la comunicación por parte de las empresas o marcas con los consumidores.

Las empresas tienen que tomar decisiones estratégicas de comunicación en relación con los canales. Nos encontramos tres canales:

- Propios: aquellos que son propiedad de la empresa parcial o totalmente y que esta utiliza para informar o interactuar con el consumidor.
- Medios o ganados: aquellos donde se menciona a la empresa o marca por mérito propio, aquí el influencer sin que haya una campaña de por medio habla bien de ti.
- Pagados: aquellos en los que aparece la marca porque ha pagado la publicación. Las campañas y publicidad con influencer formarán parte de esta categoría. Para el posterior análisis, este será el canal que nos interesará.

Los requisitos para crear una campaña de publicidad son los siguientes, según (Alonso, M 2023. Cap 3), para empezar, hay que tener:

- Tener vinculado el perfil de Instagram con la Fanpage de Facebook (META), que es una página específica creada para marcas o empresas, y hacen
- Tener instalado el pixel de Facebook en la página web (código html que se introduce en una página web para medir todas las acciones que hacen los usuarios, ves los usuarios que han abandonado el carrito de compra, los que han comprado y los que han visitado la web y los que han completado el formulario de registro)
- Tener el perfil marcado como cuenta profesional de empresa.

Saber dónde mostrar los anuncios, el presupuesto que se quiere destinar y el periodo de circulación, este nos interesa, debido a que es importante saber cuándo empezará a hacerse la publicidad, el tiempo que durará, cuando se quiere terminar de hacer promoción.

No serviría de nada, hacer campañas de publicidad, si luego no se miden los resultados, por ello, estos se miden por métricas expone (Alonso, M. 2023. Cap 6):

- Impresiones: número de veces que las publicidades aparecen en el timeline de los usuarios.

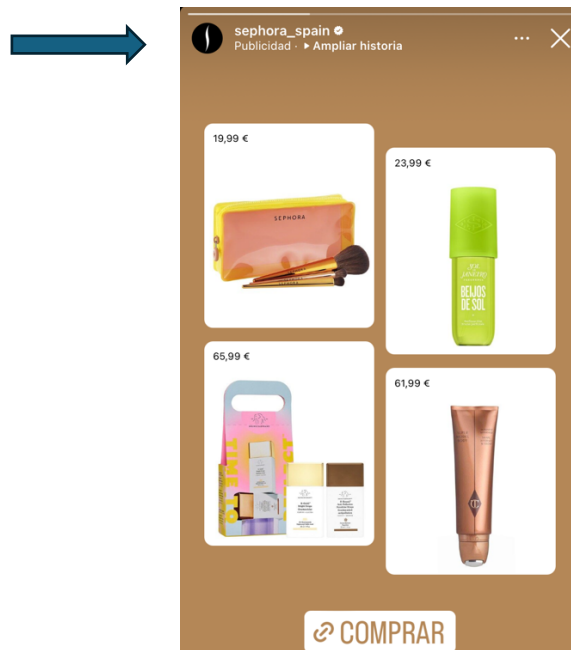


Foto 16: captura de pantalla de 13 de Julio

- Alcance: número de personas que han visto la publicación.
- Engagement: la tasa de interacción que ha conseguido la publicación.
- Menciones: lo que han dicho los usuarios, tanto para bien como para mal.
- Tasas: de conversión (gente que ha llegado a la web y ha convertido), tasa de rebote (los que llegaron a la web desde la aplicación de Instagram y abandonaron).
- Tráfico: cuantas visitas a la web han llegado desde Instagram.

Este concepto se considera ROI: retorno de la inversión, retorno de la cantidad invertida de dinero en acciones de marketing que una marca lleva a cabo a través de los canales online. Mide el beneficio de cada euro invertido según (Alonso, M. 2023. Cap 6)

## 4.2: EL SECTOR BEAUTY Y EL MARKETING:

Comenzaré este punto del marco teórico, explicando el concepto *beauty*. La belleza es la exaltación de lo perfecto, una mezcla del momento histórico de lo que la sociedad y la industria han establecido como la perfección y el culto al cuerpo en todo su conjunto.

La cosmética trata de mejorar nuestra apariencia física, con el fin de lograr unos estándares establecidos y adquiridos a su vez por la sociedad. En este Trabajo de Fin de Grado, englobaremos dentro del sector *beauty* a las empresas, compañías y marcas que se dediquen a vender u ofrecer al consumidor productos:

- Para el rostro: aquí nos encontraremos marcas que venden productos de cosmética y marcas que venden productos de tratamiento para hacer el *skin care*.
- Para el cuerpo: en este caso, encontraremos empresas que venden productos para el cuidado de la piel, como cremas, aceites... y marcas que ofrezcan productos para la eliminación del bello
- Para el pelo: en este campo nos encontraremos a marcas que venden productos para tratar el pelo como podrían ser, serum, champús, mascarillas, protectores térmicos de calor... y empresas que vendan productos para dar forma al pelo, es decir planchas, rizadores...
- Fragancias: olores corporales.

En estas cuatro distinciones que engloban para mí este sector, se encontrarán tanto marcas para hombre tanto como para mujer, siendo esta última la que más expuesta está a la publicidad y presión social de este sector.

Javier Vega director general de Consumer Beauty en Coty, para Forbes (2018) señaló además que la belleza es algo holístico, es algo tanto interno como externo, con ello quiere decir que al ser la belleza algo que pasa del *self-care* al *self-aware*, que haya marcas que crezcan con fuerza marcas y productos que apuesten por la: Experiencia, sensorialidad, personalización, y los ingredientes naturales.

Estas empresas además tendrán en cuenta aspectos como la salud, la ética, la sostenibilidad y el cuidado del medioambiental, que hará que los consumidores quieran pagar un plus por invertir en dichos productos.

La industria cosmética es uno de los sectores con mayor crecimiento anual en la economía. Es un mercado sumamente cambiante, que intenta a toda costa mimetizarse con el estilo de vida de los compradores, esto según Forbes (artículo) hace que las marcas actualicen de forma reiterada sus mensajes para satisfacer los nuevos cánones de belleza.

Además compañías americanas como Morgan Standley, afirman que las compañías más grandes del sector beauty están “registrando una disrupción masiva por los cambios en la conducta de los consumidores debido a las compras online y a las RRSS” y que “tradicionalmente las empresas de cosmética están muy cerca de su cliente final, eso es debido a que venden sus productos en grandes almacenes, que acaban teniendo una relación directa con el consumidor, pero a través del modelo Peer to Peer: “que se basa en la venta de productos o servicios a través de una plataforma en la que las personas que compran pueden elegir entre una amplia oferta y sin intermediarios, pueden conseguir vender más a los consumidores”.

Las nuevas generaciones estamos comprando los productos de cuidados corporales cada vez por internet. Según Forbes. (2018), la generación milenial, nacida a partir de los 80, está dejando de ir a las grandes superficies a comprar y por medio de las redes sociales y sus grupos de influencia (familiares y amigos), compra estos productos de forma online, y centrándose más en: sus preferencias, gustos, y afinidades personales, que pensando en la marca en sí.

Como cada vez estamos más expuestos en todos los sentidos, tanto física como psicológicamente a las redes sociales, la obsesión por el culto a la belleza aparece en una edad más joven con cada generación. Esto según, Javier Vega para Forbes, es debido a la cultura selfie. Aunque por el contrario dejan los clichés atrás y buscan a través del uso de estos productos la: “autenticidad, originalidad, realismo, y diversión”.

La cultura selfie (*La cultura selfie. 2017*), es una versión contemporánea del autorretrato que se halla inmersa en la cultura digital y que forma parte de nuestro avatar. Es una forma de narrar nuestro cuerpo y el entorno en el que estemos en un momento determinado.

#### 4.2.1 CÓMO EVOLUCIONAN LAS EMPRESAS CON LAS TENDENCIAS DE BELLEZA.

Como todos los sectores, el sector beauty no puede quedarse atrás en las demandas de las nuevas modas de productos.

Es por eso, que en la actualidad las empresas producen más por lo que demandan los consumidores, por ejemplo, actualmente las preferencias en cosmética están ligadas a lo natural y lo orgánico.

El consumidor actual quiere productos fabricados de forma natural, que no dañen el medio ambiente (frase artículo Forbes) y que no sea testado en animales.

La fabricante lidia aquí con factores como el:

- Tiempo: los productos naturales que se demandan por el consumidor tienen la limitación en el tiempo a modo perecedero, de un tiempo de consumo de media de 6 meses una vez abierto, es la desventaja de la cosmética limpia.
- Precio: que el producto sea con ingredientes naturales requiere de mucho I+D+i, que implica un mayor gasto de producción, los productos exóticos no son baratos expone en Forbes (2018), además como se hace una producción reducida eleva el gasto.

En consecuencia, un precio mayor de venta para el cliente final. Según Forbes el cliente si está dispuesto a gastar un porcentaje mayor de su sueldo en este tipo de productos.

A la par que las empresas fabrican productos naturales para los clientes, también fabrican nuevos productos para el sector masculino, que no igual en gasto medio a la mujer, pero que si ha aumentado su gasto en productos de rituales de belleza y cuidado corporal.

Según Forbes: “Los hombres están empezando poco a poco a adentrarse dentro del mundo de la cosmética, ya no tienen miedo de usar productos como las cremas hidratantes y antienvjecimiento y están interiorizando regímenes de belleza con cierta disciplina”.

Y además como destaca Javier Vega para ese mismo artículo, también se están introduciendo poco a poco en el mundo del maquillaje, de la mano de los influencers que encabezan la tendencia de los *Beauty Boys*.

#### 4.2.2 EL MERCADO DE LA BELLEZA EN ESPAÑA.

El mercado cosmético en España, según Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) ha mostrado un crecimiento del 12,1%, posicionándose como uno de los sectores fuertes de la economía española junto al turismo o la restauración.

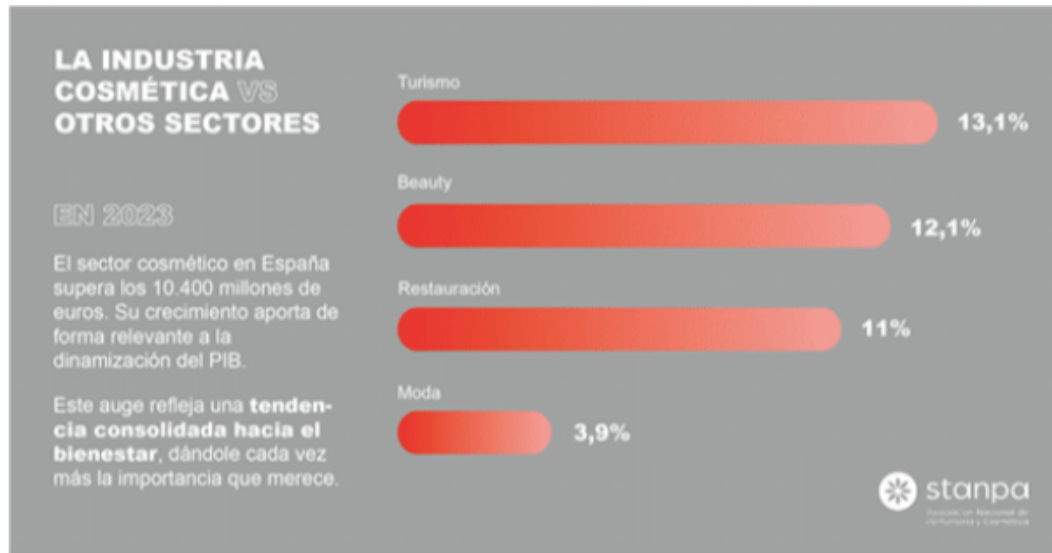


Foto 17: captura de pantalla del artículo de Stanpa.

Estas cifras reflejan una tendencia creciente, y destacan sobre todo en lo relativo al cuidado de la piel con productos como los protectores solares (aumento del 20% en las ventas).

Que este tipo de productos que eran más estacionales en años pasados refleja el cuidado que tiene la sociedad en estos tiempos sobre su piel y cuerpo.

En cuanto a las cifras que se observan en este mercado, en España el sector de la cosmética movió según Stanpa (2024): 7.700 MM de euros en exportaciones, además destacar que está situado en el top 10 de países exportadores en productos de belleza y el 2º de perfumes.

Es importante destacar, que el 84% de las empresas de cosmética de este país sean PYMES, más de 600 empresas forman parte de este porcentaje (Statista, 2022).

Este sector es como ya venimos observando bastante amplio en cuanto a gamas de productos se refiere, por eso es normal que la media de productos que usa una persona sea entre 8 y 10 diarios. De media gaste unos 36 productos, y que el gasto ronde los 200€ al año.

El año pasado, 2023, en España el sector que estamos estudiando ha superado los 10.400 millones de euros.

Podemos afirmar, como dice Stanpa, que esta industria es uno de los grandes sectores que contribuye al dinamismo económico de la sociedad. Como hemos mencionado al inicio de este punto, con un porcentaje histórico del 12,1%.

Esto es debido a que, tras la pandemia la sociedad ha considerado el cuidado íntimo como algo prioritario. Además, se le suma la preocupación del cuidado de la piel que está situada como la principal categoría de consumo.

En España, el cliente sigue demandando productos de alta gama, como son perfumes, productos para el cuidado de la piel y maquillaje y perfumería.

Otra de las consecuencias que dejó en España la pandemia, aparte de la cultura de las nuevas rutinas de cuidado corporal, son las cifras en las ventas en los nuevos canales de compra de estos productos.

Según Statista (2024), en los últimos meses de 2020, se tuvieron datos récord de ventas en el comercio electrónico de perfumería y cosméticos en España, que más o menos se han mantenido en los años siguientes.



## 5. METODOLOGIA:

En este capítulo sobre la metodología utilizada en este Trabajo de Fin de Grado (TFG), que trata sobre la comparativa en la forma de comunicar de los creadores de contenido en diferentes periodos de tiempo, comencare explicando qué es el marketing estacional, continuaré exponiendo como hice el proceso de búsqueda y qué hare sobre la investigación, y finalmente ir explicando paso a paso los ítems de la tabla Excel que aparecerá en los anexos de este trabajo de fin de grado, y explicaré por último los criterios para seleccionar a los creadores de contenido de este trabajo de investigación y por qué la elección de este sector.

Para realizar este estudio y demostrar que hay una clara diferencia a la hora de transmitir y comunicar un mensaje a su público objetivo dependiendo de qué momento estacional sea, he tomado muestras en la aplicación de Instagram a lo largo de los últimos siete meses.

### 5.1 MARKETING ESTACIONAL.

Expone *Camila. M (2023)*, que el marketing estacional es una estrategia que realizan las empresas que consiste en hacer que las actividades de marketing se centren en determinadas épocas del año. El objetivo principal de dichos esfuerzos de marketing que realizan las empresas es aumentar las ventas y tener mayor impacto, es decir, son claves a nivel financiero.

El marketing estacional está vinculado a la estacionalidad, esto quiere decir que se produce un aumento de la demanda de un producto o servicio en determinadas épocas del año.

Las fechas del año en las que se puede dar un aumento en las ventas son: Black Friday, navidad, periodos de rebajas (enero y julio), San Valentín, día del padre y día de la madre.

A todo esto, se le sumará el lugar el lugar en el que quieras realizar dicha estrategia. En Este trabajo de Fin de Grado, nos centraremos en el territorio español.

### 5.1.1 CAMPAÑAS DE MARKETING:

Las empresas, deben tener controlados estos periodos de tiempo, para poder hacer campañas acordes y precisas y lograr un impacto en su público objetivo, la audiencia, y el consiguiente aumento de las ventas. Explica, *Núñez. L.*

Para ello las empresas, en este caso las marcas relacionadas con el sector Beauty, tienen que saber los eventos de interés de su audiencia. En este caso, las compañías o marcas de las que se ha hecho la búsqueda sabrán que es importante para su público en España, el día del padre o día de la madre, por ejemplo, porque son fechas claves en las que a los padres se les suele regalar entre otras cosas, perfumes.

Para que la campaña sea adecuada y resulte exitosa y de “El Beneficio Esperado”, las empresas tendrán que hacer una planificación meses antes. Es por eso por lo que en casos como el Black Friday ya se ven promociones durante todo el mes de noviembre para que el usuario esté en constante bombardeo de información, al igual que ocurre con las campañas de navidad y rebajas.

Además, como empresa, no es recomendable hacer siempre las campañas iguales o parecidas, hay que hacer una adaptación del mensaje, tono y su difusión. Por ejemplo, un creador de contenido no siempre podrá lanzar el mismo mensaje a su público sobre un producto en las rebajas de navidad o de julio, que, para el día del padre o San Valentín, porque dependiendo de la estacionalidad influenciará más el mensaje sentimental o el mensaje visual.

Ejemplos que nos podemos encontrar: Campaña de navidad, o rebajas mensaje creador de contenido: “mirad los nuevos formatos de perfumes, reutilizables y recargables...”



Foto 18: Elena Gortari y Juan Pérez.

Video hecho con una productora, en pareja, para mostrar las fragancias recargables, para mostrar los modelos de perfumes que ya se pueden recargar y contaminan menos. Formato video fijo en el perfil.

[https://www.instagram.com/reel/C7wTUpHiT3W/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C7wTUpHiT3W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

\*Esta campaña la han grabado en el mismo formato varios creadores de contenido.

Ejemplo: Campaña de San Valentí, sector perfume. Mensaje creador de contenido: “Esta fragancia es perfecta para regalar a tu pareja”.

Ejemplo anuncio San Valentín Dulceida con su pareja de un perfume. Es un anuncio muy cuidado y delicado, poco agresivo para la época del año que es. Apela a la parte sentimental. Es muy visual, sensual y romántico. El mensaje está claro, quieren llamar la atención sin que sea muy extravagante, algo raro en su perfil que se caracteriza por eso. El tono es poco agresivo, es muy dulce.

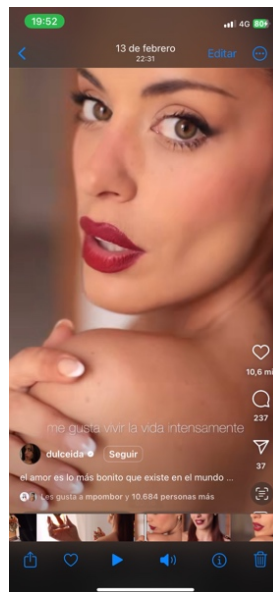


Foto 19: Captura de pantalla de un video fijo en el perfil de Dulceida.

Anuncio publicitario de Dulceida para una marca de alta gama por San Valentín. Se subió al perfil fijo y a las historias de esta influencer.

[https://www.instagram.com/reel/C3TG83ci88h/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C3TG83ci88h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Ejemplo: María Martí, video en compañía de su madre, para celebrar el día de la madre. Video casero, con recuerdos del pasado con su madre y del presente. Tomas muy naturales, sin equipo productivo por detrás, para transmitir naturalidad y amor puro.



Foto 20: Captura de un video fijo del perfil de María Martí.

<https://www.instagram.com/reel/C6bWUaVMuPy/?igsh=MXEzNmpjY3lqNmpuOQ==>

## 5.2 PROCESO DE BUSQUEDA: LO QUE SE HARÁ Y CÓMO.

Como ya se ha introducido anteriormente, el proceso de búsqueda de información se ha hecho en la Red Social Instagram, en concreto desde la aplicación, debido a que esta permite utilizar al máximo sus herramientas y no tiene tantas limitaciones como desde la web.

### 5.2.1: PERIODOS DE RECOGIDA DE LAS MUESTRAS:

Las muestras para realizar la investigación de este Trabajo de Fin de Grado, las empecé a recoger en noviembre de 2023, coincidiendo con las campañas de marketing de las empresas del sector Beauty en España que hicieron con los influencers para Black Friday.

Las muestras han sido recogidas durante los últimos meses. Coincidiendo estas tomas con periodos estacionales como son: Black Friday, campaña de navidad, rebajas de enero, San Valentín, día del padre, de la madre y el inicio del verano.

A estos periodos estaciones, los denominaremos durante el resto del trabajo, periodos de alta demanda.

Donde la publicidad y las campañas de estos creadores de contenido son más agresivas, directas y llamativas, para conseguir un aumento en las ventas de las marcas.

Por otra parte, en estos mismos meses, quitando las citadas franjas, nos quedaríamos con los periodos de baja demanda, en los que la publicidad es más suave y cercana y las marcas se centrarán en mostrar novedades.

### 5.2.2: DEFINICIÓN DE LOS ITEMS DE MUESTRA:

Una vez empecé a recolectar información de mi búsqueda en la aplicación Instagram, fui a la vez creando una tabla de contenidos en un Excel. Esta tabla podrá verse en los anexos.

Empecé poniendo el Ítem de la **Red Social**, en mi caso Instagram. Desde el principio tuve claro que es una de las redes donde la difusión de la publicidad llega más lejos y abarca a un público muy numeroso y variado.

El siguiente Ítem que puse fue el de **influencer** con su marca (Ejemplo: Violeta M (Estee Lauder). Con esto quería hacer un control del número de veces que se repetían los nombres, la frecuencia con la que hacían publicidad y la marca de la que lo hacían. Y si incluso el mismo creador de contenido dentro del mismo sector, hacia publicidad de diferentes marcas.

Continuamos con la **fecha**, este marcador es clave para saber cuándo se hacían las publicidades, por ejemplo, para periodos estacionales, ver con cuanto margen empezaban a descargar información a los usuarios sobre los productos.

Una vez se tiene la fuente (Red social), el influencer y lo que publicita, y la fecha, consideré poner la **forma de publicación**. Como se hizo referencia en el marco teórico, punto cuatro de este trabajo, hay múltiples formas de subir contenido a esta aplicación, es por ello por lo que para el posterior análisis era fundamental saber si la forma de subir el contenido había sido mediante: foto fija en el perfil, video fijo en el perfil (reel), historia con foto, o historia de video. Más adelante se verá que si hay una gran diferencia entre estos cuatro formatos.

Después, el siguiente Ítem de mi lista era el **momento**, aquí marcaríamos la diferencia en lo explicado en el punto 5.2.2, para ver la diferencia entre lo considerado temporada alta, períodos de tiempo estacionales con alta demanda de productos y uso de estrategias con influencers, y temporada baja, períodos de tiempo mezclados con los de temporada alta en los que las marcas aprovechan a lanzar novedades al mercado.

A continuación, el **tono**, este ítem es importante debido a que el lenguaje a la hora de expresarse es fundamental tanto en el lenguaje verbal como no verbal. El tono viene referido por la entonación que los creadores de contenido utilizarán en sus publicaciones, y los gestos que harán y si utilizan texto escrito o símbolos (#, emojis...).

- Por eso, cuando el tono sea agresivo, será porque a la hora de anunciar un producto, el influencer ha utilizado: texto escrito en la publicación (con letra grande), un link al producto o ha dado su propio código de descuento, serán videos caseros, intentando que sean directos para el público.

Empezarán diciendo algo parecido a: “aprovecho que me habéis preguntado si tengo código de descuento...”, y procederán a hacer una rutina facial o corporal o del cuidado del cabello, con frases como: “ Os enseño como lo hago yo...”, “muchas me habéis preguntado cual es mi nuevo *Lip Combo*...”

- Por otro lado, cuando el tono sea suave, el video o la foto del creador de contenido, será cálido, musical, en algunos no hablarán, simplemente pondrán un video de la campaña que han hecho y será un video que llamará la atención del público, pero de una forma más positiva.
- También nos encontraremos un tono más mixto, moderado, que mezclará algunas de las características más comunes de los anteriores.

A continuación, en la tabla, hice un apartado de notas, para explicar que había en los videos y porque los consideraba de tono agresivo, medio o suave y que no se me perdiera la información.

Por último, si lo subía la marca a su perfil, y cómo lo subía. Esta información era más a modo “extra”, para tener un mero conocimiento si la marca “re-subía” la publicidad y publicación (del modo que fuese: fija o en historias) por las que había pagado.

### 5.2.3: SELECCIÓN DE CREADORES DE CONTENIDO:

El criterio para seleccionar a los creadores de contenido ha sido cumpliendo los siguientes puntos:

- Que sean españoles y se dirijan a público español como norma general.
- Hablar o escribir en español → Es un punto importante por las publicaciones que hacen.
- Que la publicidad se haga en España → No he recogido muestras, por ejemplo, de: “me voy de viaje a Maldivas y publicito una crema de sol”. Pero si he recogido muestras de: “ir a la fábrica de una marca de cremas en España”.
- Que los links a los que redirigen sean a webs españolas (.es), aunque la marca no sea necesariamente española. En definitiva, webs dirigidas a un mercado español.
- Que los creadores de contenido sean mínimo micro influencers, concepto definido en el marco teórico, o tengan el perfil verificado (tic azul).
- Que sean perfiles que rondan la edad de la generación “Milenial” y “Z”, considerando que son los perfiles que ahora están teniendo más atractivo, dado que son estas generaciones las que más consumen esta plataforma.

## 6. ANALISIS:

Empezaremos el análisis, desglosando la tabla Excel que aparece en el anexo de este trabajo.

### 6.1 CLASIFICACIÓN DE LAS TEMPORADAS:

Para hacer una comparativa de la publicidad en periodos y productos estacionales, primero hay que empezar clasificando los tiempos.

Este análisis se divide entre temporada ALTA y Temporada BAJA.

## Temporada Alta vs Baja

Instagram

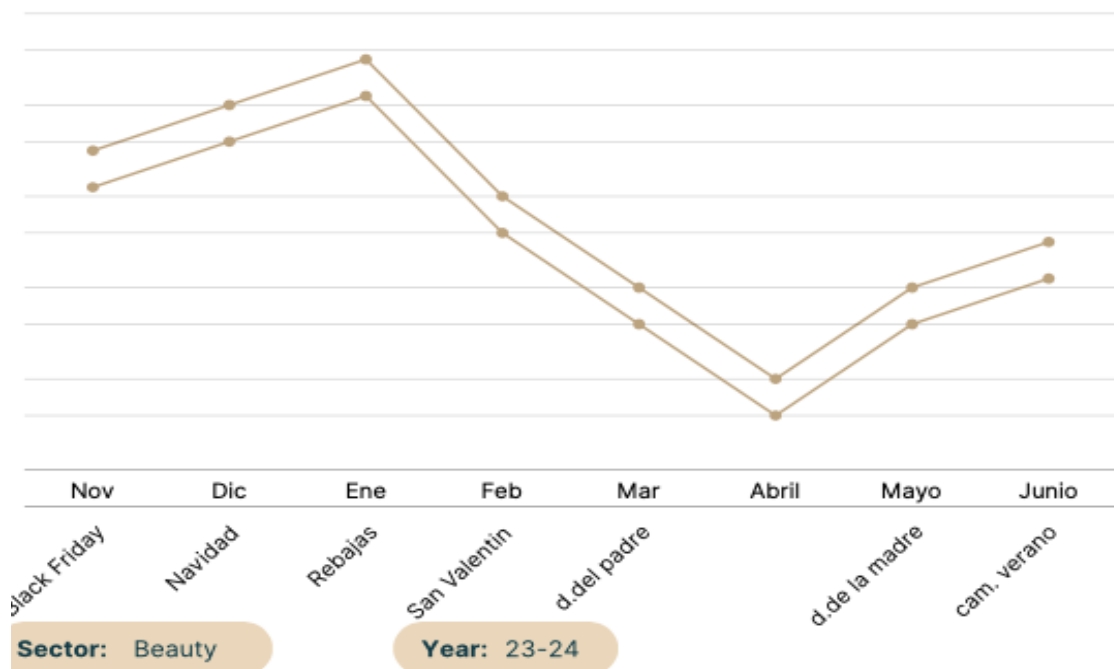


Foto 21: Grafico hecho en la web Canva.

La grafica está creada por mí en la aplicación Canva para ayudar a ver visualmente lo que he considerado como alta y baja demanda en base al concepto de marketing estacional.

A lo largo de los meses se ha observado que se van mezclando las temporadas debido a fechas concretas que afectan a la industria de la belleza.

Si empezamos de izquierda a derecha, vemos como noviembre y diciembre son meses de temporada alta de publicidad en redes sociales en su totalidad debido a las campañas de Black Friday, Navidad y el inicio de las rebajas. Por eso en la gráfica se



sitúa en los picos más altos. Salen campañas remuneradas de marcas e influencers a diario, e incluso ciertos perfiles con un caché más alto, los que consideramos macro influencers, suben más de una campaña al día en estas franjas de tiempo.

Son los meses que en los últimos tiempos están considerados en Instagram como “teletienda” por los usuarios de la red, pues estos acaban saturados de tanta publicidad por parte de los creadores de contenido que siguen e incluso de las marcas que les pagan.

En enero sigue siendo temporada alta por el periodo de inicio de rebajas, pero progresivamente va disminuyendo el porcentaje de publicidad que vemos en la red, entre mediados del mes de enero y los primeros días de febrero estaríamos en un periodo de temporada baja, en las que algunas marcas aprovecharán para ir sacando nuevos productos de una forma más natural y sin saturar tanto al consumidor. Sin embargo, pasados los primeros días de febrero, empiezan las campañas “agresivas” para la celebración de San Valentín.

Una vez pasado este día, el resto del mes (15 días) y la primera semana de marzo sería temporada baja, en las que una vez más las marcas y los influencers se dedican a hacer publicidad más suave, mostrando e introduciendo novedades. Pasada esta primera semana de marzo, volverían a la carga, y en este caso con mucha más fuerza los perfiles masculinos, para la campaña del día del padre. Aunque solo sea un día, es una campaña potente, puesto que en el día del padre en muchos hogares españoles se suelen tener detalles con la figura paterna como: afeitadoras, colonias y perfumes... en definitiva productos que están directamente relacionados con este sector.

Pasada esta festividad, tendríamos desde el día 20 de marzo hasta finales de abril, una temporada baja muy clara, en la que una vez más las marcas van a ir poco a poco introduciendo productos o novedades, en este caso se destaca, que van a ir sacando productos más veraniegos, cómo nuevos formatos de protectores solares, bronceadores naturales, brillos de labios con colores más cálidos..., y a finales de este mes de abril que como se puede observar en la gráfica de arriba es el pico más bajo, tendríamos una ligera subida por el día de la madre, que al igual que con la campaña del día del padre, afecta de forma positiva a esta industria de la belleza, pues es algo tradicional en muchos hogares y las marcas lo saben, regalar a las madres algún perfume, o producto de maquillaje de una gama sobre todo alta.

El mes de mayo después de la campaña del día de la madre hasta la mitad de junio van a ser meses de temporada baja. Una vez pasada la primera quincena de junio, empezarán las campañas más “agresivas” sobre todo de marcas de productos estacionales para el cuidado de la piel como pueden ser cremas, aceites y bronceadores, dado que es justo antes de que las familias se vayan de vacaciones y que coincide con que en España a diferencia de otros países europeos tenemos un territorio lleno de playas. Sumado a las campañas del inicio de las rebajas de verano, para el resto de los productos del sector Beauty.

## 6.2 PRODUCTOS:

Productos que nos encontramos, que, al ser en su mayoría estacionales, coinciden con los periodos de alta y baja demanda.

### BLACK FRIDAY Y REBAJAS:

Empezando con el *Black Friday* y rebajas. Aquí las empresas que más publicidad demandan en los influencers son: Serum faciales, cremas de día y cremas de noche, labiales de aceite, productos cosméticos (pintalabios, coloretes, polvos...), herramientas para trabajar el cabello, productos para trabajar las uñas y por supuesto, calendarios de adviento, producto muy en auge en los últimos años por la variedad de productos de un mismo sector que engloba en el pack.

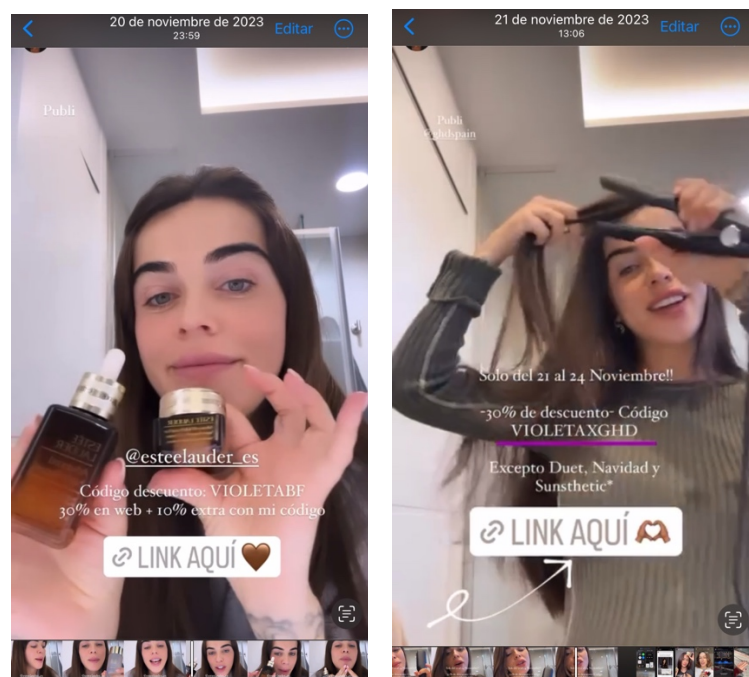


Foto 22: Capturas de violeta Mangriñan, campaña de Black Friday.

Capturas de pantalla de Violeta Mangriñan de historias grabadas de publicidad para la campaña de *Black Friday*. Los productos como podemos observar son para cuidado facial y de rutina de *skin care* y herramientas de calor para trabajar el cabello.

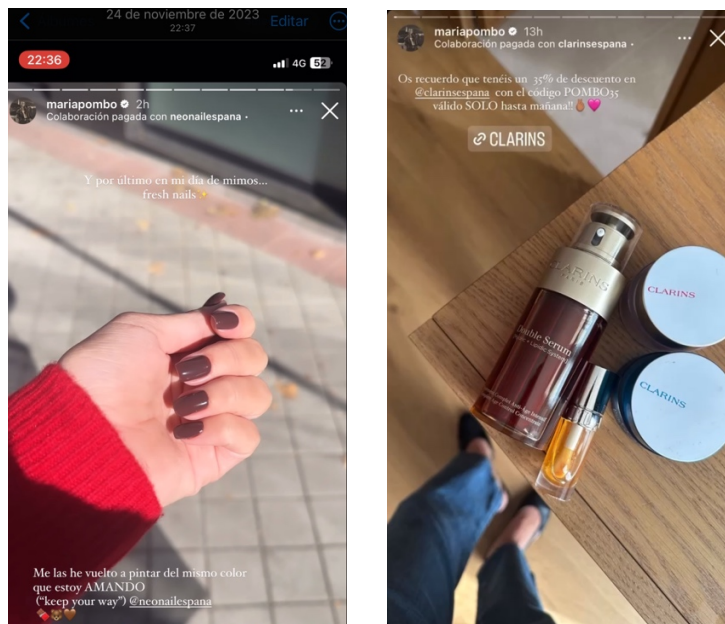


Foto 23: Capturas de historias de María Pombo para Black Friday.

Capturas de historias del perfil de María Pombo, haciendo publicidad para *Black Friday* de productos para uñas y cuidado facial.

En el caso de Violeta o María como se ha hecho referencia en el análisis, podemos observar, que estos perfiles, que son top en cuanto a referentes para las generaciones “Milenial y Z”, pueden darse el lujo de hacer varias recomendaciones publicitarias en el mismo día o días muy seguidos, de productos que están dentro del mismo sector. (herramientas de calor y cremas; o uñas y productos de la piel).

Razones: Primero porque hay muchas marcas que quieren trabajar con estos perfiles por su alcance de seguidores y de ventas. Segundo porque los usuarios realmente confían en su criterio para elegir las marcas con las que colaborar. Tercero porque esperan con ansia los descuentos que ofrecen durante estas semanas porque son productos que la población española usa en abundancia desde hace años.

Como explicaban en la revista Forbes, los productos que más se consumen son los del cuidado de la piel, y más en concreto los de alta gama. La población española si prefiere invertir más dinero a cambio de calidad, por eso, aguardan a descuentos en estos momentos claves del año. Es un quid pro quo: yo veo tu publicidad y me informo sobre el producto que me enseñas, tú me das un descuento a cambio.



Foto 24: Captura de pantalla de Abril Cols.

Captura de pantalla de una foto story del perfil de Abril Cols haciendo publicidad de labiales para la campaña de Black Friday.

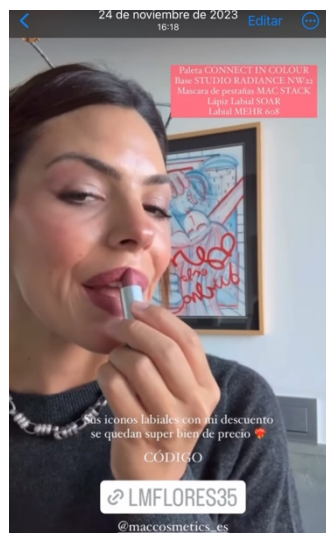


Foto 25: Captura de pantalla de Laura Matamoros.

Captura de pantalla de Laura Matamoros, haciendo publicidad de cosméticos vía historia en formato video para el día de *Black Friday* como último recurso de compra online.

#### SAN VALENTIN:

Para San Valentín, destacan las campañas de perfumes como había mencionado anteriormente, tanto para hombre como para mujer.

Ejemplo: Dulceida para una marca de productos de alta perfumería, hizo formato historia y formato anuncio reel en post fijo en su perfil.



Foto 26: captura de la historia de Dulceida.

Dulceida hizo un anuncio con equipo de producción para San Valentín, como se menciona en el punto 5 de la metodología, pero también desarrolló para la marca historias, con link, hashtags, y mostrando el packaging, como usar el producto y en un entorno más cotidiano.

#### LANZAMIENTO DE PRODUCTOS:

Por otro lado, una vez pasado el día, a partir del 15 de febrero, empezaremos a ver publicidad en la red social de nuevos productos, que son novedad o reformulados que coincide más o menos con los primeros meses del año, que pueden ser, nuevas líneas de cremas faciales, nuevos serum... Además, destaca una frase que los creadores de contenido dicen mucho, “El nuevo lanzamiento de X...” o “Si te estas introduciendo en el mundo del (x)...” y proceden de una forma sutil a explicarte qué hace el producto, cómo funciona y cómo queda, casi disimuladamente, como si no fuese publicidad.



Foto 27: Laura Escanes, captura de pantalla de sus historias.

La diferencia en la forma de hacer publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector beauty.  
Diez Herguedas, Paula

Captura de pantalla de Laura Escanes, hablando en historias en formato video del nuevo producto de la marca *Freshly Cosmetics*, explicando porque es bueno usar ese nuevo producto, porque ella considera que recomendarte usar ese producto es bueno, y más si es con esa marca. Empieza hablando de cómo va su semana y acaba intrigándote tanto que te cuenta el producto por el que la marca la paga y enseñándote a usarlo.

#### DÍA DEL PADRE:

Para el día del padre, los productos que más se ven en la red social Instagram son las máquinas de afeitado y los perfumes. La publicidad aquí para reforzar la imagen del influencer masculino, a veces la harán con su pareja, porque es cierto que la imagen de la mujer en este sector tiene un poco más de peso o reafirmación.

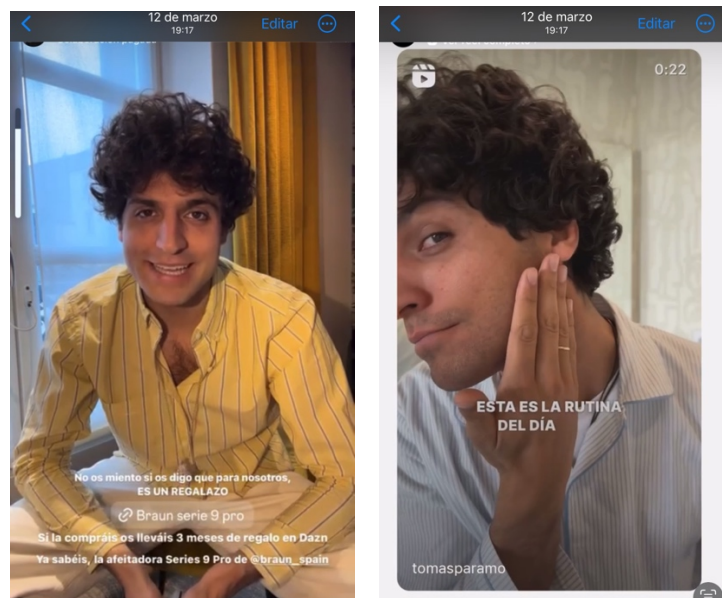


Foto 28: Captura de Tomás paramo con Braun.

Captura de una historia video de mis archivos de Tomás Paramo. Sus historias son videos hablando, mostrando como deja el afeitado la máquina de Braun, con letra y palabras en mayúsculas, código descuento en colaboración con otra marca.

Aparte también sube a las historias el video que tiene fijo en el perfil haciendo todo el proceso de afeitado. Haciendo especial mención al propósito de la publicidad: “Es un regalazo para el día del padre...”, “podéis regalársela a todos aquellos que sean: padre, hijo, novio, primo...”.



Foto 29: Álvaro López. Con Polo Ralph Lauren, para el día del padre.

Captura de una historia en formato video de Álvaro enseñando un cofre con perfumes y desodorante de la marca PRL. Apelando a que no hay: “mejor regalazo para el día del padre, no hay error”.

Y señalando al igual que en el ejemplo anterior la fecha concreta que es.

#### LANZAMIENTO DE PRODUCTOS, EDICIÓN VERANO:

Entre el 20 de marzo y finales de abril, entrado poco a poco el calor en la península, las empresas de cuidado de la piel se empezarán a hacer notar. Este año se han visto en estas fechas, nuevos lanzamientos como puede ser la crema solar en formato stick, serum para el cuidado del pelo, crema de cara anti-manchas por el sol, y lanzamientos de herramientas del pelo de las empresas más potentes a la vez.



Foto 30: Marta Pons muestra los nuevos *stick* solares de ISDIN.

Enseña como es el nuevo formato, como se usa y da información. Lo hace en historias de video. Además, muestra el producto al frente, para que tenga mas protagonismo.



Foto 31: Laura Escanes con la herramienta de pelo GHD.

Laura muestra como se hace el peinado con la herramienta de GHD que ha sacado en tres colores nuevos para esta colección.

#### DÍA DE LA MADRE:

Para el día de la madre, en Instagram, hemos visto de publicidad, a marcas de herramientas de cuidado facial, como son los masajeadores, maquillaje, y perfumes. Para estas campañas hemos visto el refuerzo de las influencers mujer con sus madres haciendo campañas muy “románticas”.



Foto 31: Abril Cols, campaña con Scada para el día de la madre.



## CAMPAÑA DE VERANO:

Y una vez pasado el fin de semana del día de la madre, entramos poco a poco en la campaña de verano. Aquí volvemos a ver, las novedades que se fueron lanzando poco a poco en marzo y abril, pero de una forma más “agresiva”, y nos encontramos con productos de crema solar, aceites, bronceadores y productos para repeler a los mosquitos.



Foto 32: Sylvia Ruiz para Avene, campaña cremas solares.

Explica es sus historias a modo video, como se usan los tres productos que está patrocinando y porque es remendable que elijas el que más se ajuste a tus necesidades para el cuidado de la piel, como ya vamos entrando en temporada de alta demanda, da código propio de descuento e informa de condiciones de promoción.

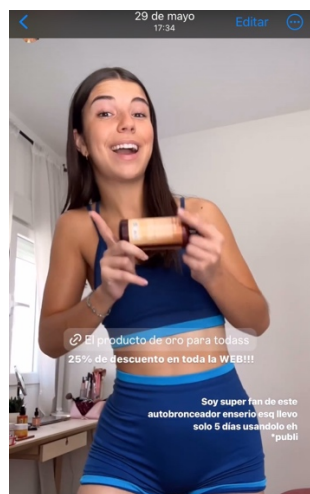


Foto 33: Captura de las historias de Elena Gortari con Freshly Cosmetics.

Historia en formato video para promocionar el nuevo bronceador, con oferta limitada.



Foto 34: Captura de las historias Pedro del Castillo, colaboración con Aután.

Comienzo de inicio del verano, la llegada de los mosquitos, enseñan los productos que te van a ayudar si viajas este verano a que no te piquen determinados insectos.

### 6.3 TONO Y FORMA DE PUBLICACIÓN:

Para analizar el tono y las distintas formas de publicación que permite esta Red Social, primero hay que hacer un ligero hincapié en que se va a realizar haciendo una comparativa por temporadas: alta y baja.

#### 6.3.1 BAJA TEMPORADA:

Comenzaremos primero por **Baja temporada**.

Lo que más llama la atención, de esta temporada es el tiempo. Como no tienen un margen tan corto de tiempo para preparar la publicidad que les exige la marca, tienen muchas formas de desarrollar su creatividad.

En estos periodos ya mencionados de baja demanda, se observa claramente una diferencia en su forma de actuar sobre los de alta demanda.

La primera diferencia que observamos es que:

- Las campañas las crean en su mayoría en compañía de las marcas. Se contratan equipos de producción para hacer campañas publicitarias de videos o fotos en estudios. Y les ponen equipos de peluquería, maquillaje, y vestuario. Son los anuncios que antes podíamos ver en la televisión, pero que ahora vemos en los perfiles de los creadores de contenido.
- Las marcas van a utilizar estos anuncios para subirlos a sus perfiles, y rentabilizar la inversión. En periodos de alta demanda no recurren a estos videos porque re-suben las historias de los creadores con las ofertas.
- La forma de publicar estas campañas publicitarias es en un *post* fijo en el perfil, ya sea video reel o foto.
- Como carácter general, estas publicaciones van a tener mucho mimo, estarán muy cuidadas, sobre todo en la edición.
- Son campañas muy creativas, ya sea que evoquen la estética futurista como un lado más *sexy* o romántico. Serán muy llamativos.
- Las marcas harán estas campañas con varios creadores de contenido con perfiles más o menos parecidos, para tener más alcance.
- El espectador va a saber que está viendo publicidad, pero le agrada.

La segunda diferencia que podemos ver a lo largo de este periodo:

- Si la marca no ha contratado un equipo para desarrollar la campaña, los espectadores verán videos tutoriales enteros. Esto quiere decir que
  - o Sí es una rutina *skincare*, sería de principio a fin, usando todos los productos de una gama.
  - o Que si es de maquillaje sería desde la pre-base hasta poner el pintalabios al final.
  - o Si es de herramientas de calor, desde el primer mechón al último.
- No son videos abreviados, porque se toman su tiempo en mostrar cómo funciona el producto o la novedad. Porque tienen el objetivo de que el consumidor empiece a ser consciente de la existencia y formula de esos lanzamientos.

La tercera diferencia que se ve:

- Durante este periodo de tiempo a diferencia de los periodos de alta demanda, es que se suben más publicaciones al perfil fijo.

En el caso de las historias llevarán:

- Texto y letras minúsculas. El tamaño de la letra será pequeño, no estará subrayado, con la caligrafía más fina que tiene la aplicación, en color blanco o negro como norma general, para que no se disimule el texto con los colores del fondo. Escrito medio.
- Como mucho uno o dos hashtags.
- El link a la página web de las marcas. El tamaño de este link será corto y fino como normal general, y con palabras (no pondrá: solo Link, pondrán emojis u otras palabras).
- Usaran hashtag del nombre del producto. Y etiquetarán a la marca.
- No llevarán como norma general código propio de descuento (ejemplo 30% + 5% si usas Laura35).
- Y mostrarán el producto al frente, para darle un protagonismo total.



Foto 35: captura de pantalla de historia en video de María G.

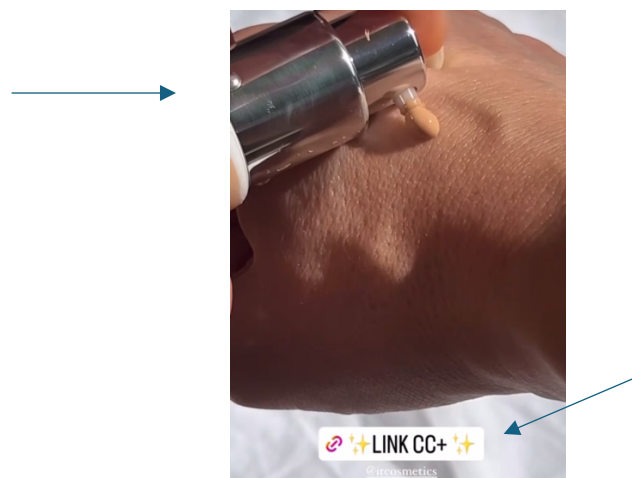


Foto 36: Captura de Sylvia en una historia video.

En resumen, el contenido será para introducir y enseñar los productos, incitando a la venta de forma paulatina.

### 6.3.2 TEMPORADA ALTA:

A continuación, seguiremos con la **temporada alta**:

La primera característica que observamos en temporada alta es que:

- La publicidad en su mayoría se hace en historias en el perfil. Hay muy poco margen para hacer campañas con un equipo profesional detrás y son publicidades más caseras.

La segunda es que tiene la ventaja el creador de contenido de tener la libertad de poder publicitar los productos en los lugares que mejor les venga:

- Sus propias casas: baño, vestidor, tocador...
- El coche.
- En la calle.

Siempre que tenga concordancia la hora y el lugar del día no habrá problema: No se hará publicidad de una crema de día, por la noche, se hará en las primeras horas de la mañana.

La tercera diferencia es que es una publicidad más efímera, y que gracias a eso logra llamar más la atención. Capta al consumidor de una forma diferente. En ocasiones incluso te pilla desprevenido.

La publicidad en este periodo de alta demanda se puede introducir de cualquier forma:

- En ronda de preguntas.
- Mostrando sus rutinas.
- De viaje.

Es muy espontánea. Pero breve. En estos periodos, no se encontrarán tutoriales largos enseñando toda una gama de productos, simplemente irán a tiro hecho, a cumplir su objetivo:

- 1 o 2 productos como mucho por marca.
- Frases introductorias cómo: “no podría vivir sin este producto...”, “sí tuviese que elegir, me quedaría claramente con este...”.

Los influencers en estos periodos de tiempo, tienen que ser más llamativos de lo habitual, debido a que estas publicaciones tienen que destacar sobre las de sus compañeros de profesión en periodos en los que los consumidores de la red y de las marcas están sobre saturados.

También usarán un tono más agresivo:

- Usan muchos más gestos en sus expresiones faciales y en los movimientos de las articulaciones, sobre todo de las manos y brazos.
- Los links a las páginas webs son más anchos y por lo general más largos. En algunos pondrán su código de descuento directamente.
- Las letras siguen la misma caligrafía en las explicaciones que dan, pero si hay más subrayados, usan muchas mayúsculas (sobre todo para mencionar los productos que usan) y en un tamaño más grande, sobre todo para destacar su código. Parte de esas explicaciones serán un desglose de su código: Ejemplo: tenéis un 30% de descuento en la marca, pero si usáis mi código Violeta35, tendréis un 5% a mayores.
- Usan palabras o expresiones que estén de moda entre su público: “Ni muerta me perdía esta oferta...”, “No querrás ser la única que no lo tiene...”, “corre que vuelan y todas lo van a tener...”, “estos... son ideales”.
- Por último, marcarán mucho las fechas: “corred, por el día de la madre”, “para el día del padre esto es perfecto”, “el regalo idóneo para tu pareja por San Valentín”. O “Hasta el día ...”

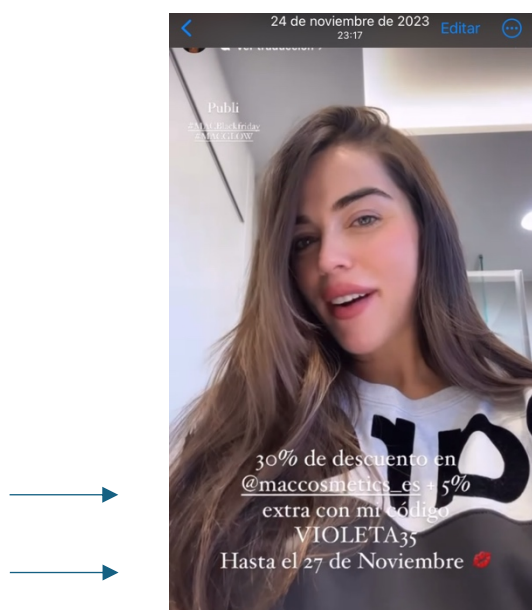


Foto 37: Captura de pantalla de una video historia de Violeta.

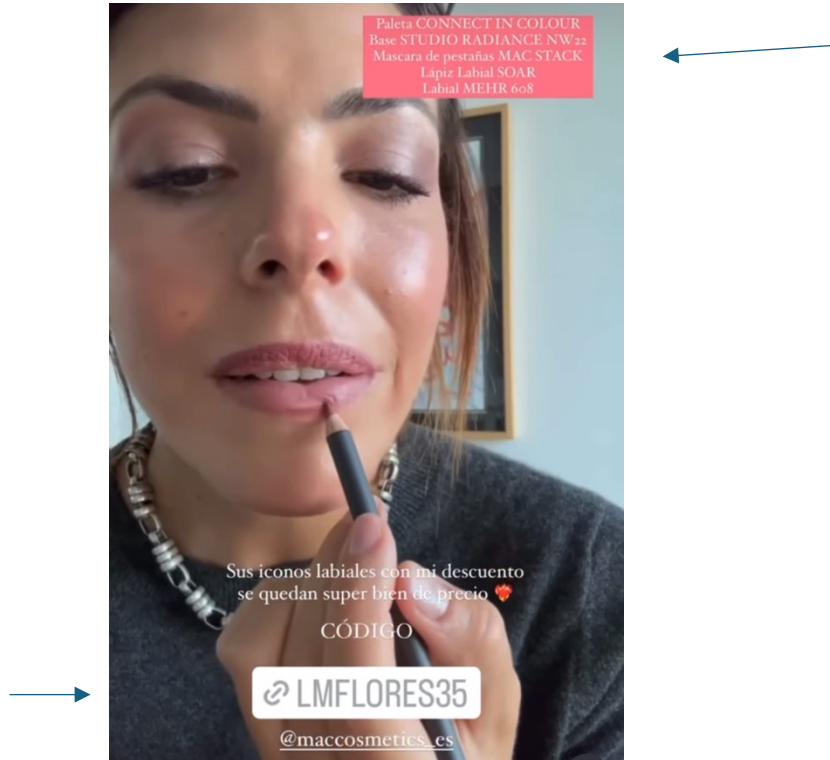


Foto 38: Captura video historia de Laura Matamoros.

#### 6.4 OTRAS OBSERVACIONES:

Después del análisis anterior, hay dos cuestiones más sobre las que tratar: la esencia y el género.

##### 6.4.1 ESENCIA DEL INFLUENCER EN EL SECTOR BEAUTY:

En este campo vamos a diferenciar tres tipos de creador de contenido que me he encontrado.

En primer lugar, los que se dedican en sus perfiles exclusivamente a hablar y hacer contenido de beauty.

- Usan palabras y expresiones muy concretas y específicas sobre el sector. Se nota que saben y dominan la técnica.
- A la hora de explicar procesos y pasos como pueden ser de maquillaje o rutinas faciales: explican muy detalladamente como hacerlo, paso a paso.

En segundo lugar, encontramos a los influencers por excelencia en España desde hace casi una década, que sus perfiles son más *lifestyle*, hacen publicidad no solo de maquillaje sino de moda, viajes...

- Destaca que son perfiles óptimos para las marcas, porque venden mucho.
- No son tan técnicos, pero si resolutivos.
- Tienen mucha experiencia.

Y, por último, tenemos los perfiles nuevos, que llegan sobre todo a la generación “Z” y “Alpha”.

- Destacan por su creatividad y por la forma en la que te introducen la publicidad, dado que es de forma muy espontánea.
- Y como peculiaridad, es que la mayoría de estos perfiles nuevos que están cogiendo mucha voz, es que son estudiantes universitarios, que cursan carreras como Marketing o Publicidad.

También hay que destacar, que muchas marcas hacen publicidad de un mismo producto con varios creadores diferentes de contenido que mantienen perfiles muy similares, y que tendrán en consecuencia seguidores en común. Con esto llegarán al público por varias vías.

Además, muchos creadores de contenido, se observa que trabajan siempre con las mismas marcas, de forma rutinaria hacen con las marcas con las que trabajan publicidad una vez al mes mínimo publicidad para ellas.

Se ve que eso gusta al público, porque refleja una imagen fiel al producto que venden, y de sensación de fiabilidad.

Y utilizan a estas marcas para acentuar esta credibilidad, para prepares para eventos: desde bodas, eventos diarios para ir a *stands*, conciertos... para el trabajo diario, en definitiva.

#### 6.4.2 GENERO.

Dentro de este sector, en España, a la hora de seleccionar a creadores de contenido que se dediquen a las redes sociales y hagan publicidad sobre los productos que hemos estado mencionado y con los criterios establecidos citados previamente en la metodología, ha sido más complicado encontrar a influencers masculinos que femeninos.

En la mayoría de los casos los creadores masculinos que tienen repercusión en este país, es por ser: “pareja de...”, como es en el caso de la familia Pombo.



También porque hay otro grupo de hombres dentro de Instagram que hacen publicidad, pero no es su principal actividad y fueron descartados para hacer el estudio, por ejemplo: actores o deportistas.

Y porque hay un grupo de creadores que sí hacen publicidad, pero que se dedican más a otras plataformas digitales como son, por ejemplo: YouTube, Twitch y TikTok, que es donde pueden llamar más la atención y tienen a su público.

Aunque en las mujeres haya quitado de mi rango de criterios a deportistas, cantantes o actrices, la variedad que hay es inmensamente mayor. Las marcas saben que el mercado está en su mayoría en las mujeres en este sector todavía. Y que gran porcentaje de los seguidores de los influencers tanto creadores como creadoras son mujeres en esta red social.

## 7. CONCLUSIONES:

Después de hacer el análisis sobre la diferencia de la publicidad en Instagram en los diferentes tipos de temporadas, se puede afirmar, que hay una clara diferencia a la hora de hacer publicidad por parte de los creadores de contenido. De este modo se confirma la hipótesis de partida del trabajo.

Con relación a lo mencionado en el análisis, hay diferencia en el:

- Tono: en alta demanda gesticulan mucho más, usan expresiones directamente relacionadas con la venta como por ejemplo podría ser: “no dejes pasar esta oportunidad”, a la hora de escribir se apoyan en textos más grandes, de mayúsculas, entonan más fuerte.
- El contenido y la forma cambia: las publicaciones que se ven en baja demanda están más cuidadas, son más estéticas, las suben a los perfiles de forma fija y se apoyan en las historias a modo recordatorio. En alta demanda, vemos que es casi al revés, primero usan la estrategia de las historias, cargadas de información, que les permite ser más prácticos.
- Los productos también cambian, sobre todo porque España es un país que tiene la suerte de caracterizarse por tener las estaciones del año muy definidas, y los productos van a ir cambiando al igual que las estaciones. De esta manera, se ha visto que un producto para las picaduras de mosquito o una crema solar no tienen cabida en enero y que las fragancias son productos que se venden más a finales de invierno con San Valentín, y en la primavera con el día del padre o de la madre.

En relación con estos temas que se han tratado, y con los meses que he estado realizando la investigación, saco como conclusiones añadidas, que hay una serie de posibles trabajos de investigación en esta rama que se pueden hacer en un futuro tanto a modo de Trabajos de Fin de Grado como de Tesis de investigación.

Las Redes Sociales están en continuo cambio, incluso mientras se desarrolla este trabajo se han visto actualizadas, algunos de esos cambios afectan no solo a las marcas si no también a los usuarios que interactúan en ellas. Por eso investigar sobre el funcionamiento de la publicidad en redes sociales, sea el sector que sea, siempre será interesante.

Algunos de los temas que se puede tratar de investigar en un futuro y que me causan interés, serían:

- Cómo cambia la hipótesis previamente planteada por mí, en la plataforma de Tik Tok, estudiando el mismo mercado de belleza, y con marcas y tiktokers similares a los seleccionados para este trabajo. ¿Cambia el modo de hacer publicidad? ¿Hay otros ciclos?
- En que afecta al mercado de la belleza, que los influencers estén sacando sus propias marcas de belleza, como es el caso de Marca Lozano con Glowfilter, o abriendo sus propias clínicas de belleza, como es el caso de Teresa Andrés con Enea Clínica.
- Extrapolar esta investigación al mercado americano y ver la influencia y poder que están teniendo y desarrollando las celebrities con sus marcas de belleza: Rihanna con Fenty Beauty, Selena Gómez con Rare beauty, Kylie Jenner con Kylie Cosmetics, Haily Bieber con Rhode Beauty, o REM Beauty de Ariana Grande entre otras.
- El impacto de la cosmética coreana en las nuevas tendencias de belleza.
- Ver si cambiaría el resultado de la hipótesis planteada, si se estudiase la publicidad en sectores más grandes como pueden ser la industria textil, el mundo editorial o decoración de interiores o restauración.

## BIBLIOGRAFIA:

### Libros impresos:

- Alonso, M (2023). **Marketing en Instagram: Marketing a través de las principales Redes Sociales. Antequera (Málaga).**
- Sicilia, M. (2021). **Marketing en RRSS. Pozuelo de Alarcón (Madrid).**
- Kotler, P (2022). **El marketing en redes sociales: Un enfoque practico.**

### Documentos electrónicos:

- Aranda, A. (2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica>
- Camila. M (2023). *Que es el marketing estacional, cómo aplicarlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-campana-marketing-de-temporada>
- *La cultura selfie*. (2017). <https://gemavalencia.com/proyectos/cultura-selfie-y-autorrepresentacion-digital/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20versión,estamos%20en%20un%20momento%20concreto> (26/6/24)
- *Meta*. (2024). <https://about.meta.com/es/company-info/> (26/6/24)
- Núñez. L. *Marketing estacional para vender más*. <https://emma.io/blog/marketing-estacional-que-es/#:~:text=El%20marketing%20estacional%20es%20una, en%20determinadas%20épocas%20del%20año>
- OFTEX. (2023). <https://www.oftex.es/sector-cosmetica-espanol-exito-internacional/> (3/7/24)
- Stanpa. (2024). <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/> (3/7/24)
- Statista (2024). <https://es.statista.com/temas/7648/cosmetica-y-perfumeria-en-espana/#:~:text=En%2520concreto%2520C%2520España%2520cuenta%2520con, quinta%2520posición%2520a%2520nivel%2520europeo> (3/7/24)
- RAE. (2024). <https://www.rae.es>

- RTVE. (2023). <https://www.rtve.es/television/20230316/cuanto-gana-laura-escanes-instagram/2431889.shtml#:~:text=Finalmente%2C%20Escanes%2C%20Otras%20algunos%20rodeos,por%20ser%20un%20anuncio%20efimero> **(8/7/24)**
- Wind up. (2023). *Engagement: qué es, para que sirve y ejemplos.* <https://windup.es/blog/engagement-que-es-para-que-sirve-y-ejemplos/>

## 8. ANEXO.

Tabla de contenidos de Excel, datos recopilados por mi durante los meses de noviembre 2023 a junio 2024, de las historias de Instagram de los influencers. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mpeapwVlbzDkUOLVRsOexgcMPKnSR1dMizkaodB5BQ0/edit?gid=0#gid=0>

tipo de busqueda de investigacion:	marcas de belleza (maquillaje, skincare y pelo)		e influencers que lo publicitan																		
Redes Sociales	influencer/marca	link	Fecha	Forma de Publicacion	Historia	Tono	xq?														
instagram	Violeta (estee lauder)		20/11/23	foto fija en el perfil	Temporada alta	agreviso	deja enlace a los productos, se los aplica, marca que es publicidad y aporta codigo descuento suyo propio														
instagram	Maria Pombo (clarins)		21/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	medio	subio un video dias antes (no tengo ese video) y es un recordatorio con su codigo de descuento														
instagram	Dulceida (GHD)		21/11/23	foto historia	Temporada alta	medio	foto recordatorio, mas codigo de descuento														
instagram	Violeta (GHD)		21/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	deja enlace a los productos, te enseña a usarlo, marca que es publicidad y aporta codigo descuento suyo propio														
instagram	Carla Di Pinto (isdin)		21/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	deja enlace a los productos, se los aplica, marca que es publicidad y aporta codigo descuento suyo propio + invita a sorteo														
instagram	Violeta (Pantene)		22/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	deja enlace a los productos, enseña los productos que usa y dice q descuento tiene														
instagram	abril (YSL)		22/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	medio	deja enlace de los productos y los prueba														
instagram	Maria Pombo (neonails)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	enseña una colaboracion q tiene ella con la marca, y como la queda el producto														
instagram	Violeta (Mac cosmetics)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	enseña productos de Mac, como usarlos, y descuento														
instagram	Elena Gortari (ECI)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	medio	enseña el calendario de adviento pero no q hay dentro y pone link de compra														
instagram	Marta Loz (Glow Filter --> Su marca)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	medio	muestra como se pone sus productos, mas el link xq es su marca (asumo)														
instagram	Laura Matamoros (GHD)		24/11/23	video fijo en el perfil	Temporada alta	agreviso	muestra como se usa mas link y descuento														
instagram	Laura Matamoros (Mac)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	muestra como usa los productos y como la quedan y pone link mas descuento propio														
instagram	Dulceida (Mac)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	muestra como usa los productos y como la quedan y pone link mas descuento propio														
instagram	Dulceida (Braun)		24/11/23	video historia(habaldo)	Temporada alta	medio	muestra como usa el producto y resultado mas link														
instagram	zama y marta pombo (biotherm)		13/12/23	video fijo en el perfil	Temporada alta	medio	video en pareja enseñando producto y como lo usan														
instagram	zama y marta pombo (adolfo domingu)		27/12/23	video fijo en el perfil	Temporada alta	medio	video en pareja enseñando producto y como lo usan														
instagram	Dulceida (Dolce Gabana)		13/2/24	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	la primera parte es un video enseñando solo el producto, no sale ella.														
instagram	Dulceida (Dolce Gabana)		13/2/24	video fijo en el perfil	Temporada alta	light	la segunda parte parece mas un anuncio de perfil de marca (anuncio tele), romantizando el anuncio														
instagram	Laura Escanes (Freshly)		20/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video sin hablar solo enseñando, foto, y luego video hablando (pack) (nuevo producto)+ su propio codigo descuento														
instagram	Paula Eche (Freshly)		20/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video hablado, muestra como se usa y propiedades añaden link al producto desde su historia														
instagram	Paula Eche (Farma Dorsch)		20/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	video hablado, muestra como se usa y propiedades, y xq la gusta														
instagram	Paula Eche (Atashi)		20/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	video hablado, muestra como se usa y propiedades, y xq la gusta														
instagram	Laura Matamoros (freshly)		20/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video enseñando como se usa el producto, mas link propio														
instagram	Teresa Teran (Bourjois)		20/2/24	foto historia	Temporada baja	light	foto enseñando productos nuevos														
instagram	Teresa Teran (Bourjois)		20/2/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	light	video enseñando el maquillaje.														
instagram	Laura Escanes (MINA)		25/2/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	light	se hace el maquillaje														
instagram	Laura Escanes (MINA)		25/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	light	explica lo que ha usado en el video que ha subido al perfil + despunto propio (son unas cuantas historias seguidas)														
instagram	Violeta (erborian)		27/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	desenfadado, en el coche, enseñando como funciona mientras te cuenta cosas// enseña varios productos														
instagram	Marta Pons (two poles)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video mas luego una foto, en ambas como se usa, funciones, beneficios, en el video habla , lik al producto + descuento propio														

La diferencia en la forma de hacer publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector beauty.  
Diez Herguedas, Paula

instagram	abril (loreal)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseña los dos productos y como se usan y quedan				
instagram	abril (loreal)		28/2/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	medio	el mismo video que a las historias				
instagram	Laura Matamoros (GHD)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	hablando y probando el producto mas descuento				
instagram	lera (Dyson)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	varias historias enseñandolo en tienda y evento en Paris, con los creadores del producto				
instagram	lera (Dyson)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseñando a usarlo + link				
instagram	Sara Bace (dyson)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseñando a usarlo + link + historias en el evento				
instagram	Marta Loz (Glow Filter --> Su marca)		28/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseña los productos con musica en video, luego en otra ambas historias se resuben				
instagram	Marta Loz (Glow Filter --> Su marca)		29/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseña su rutina sin hablar con musica de fondo en varias historias de videos, paso a paso, y con links de todos los productos				
instagram	marta Loz (dyson)		29/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	light	video usandolo				
instagram	Laura Escanes (OPI)		29/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	light	video con voz contando como se usa				
instagram	Violeta (erborian)		29/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	light	video sin hablar enseñando como se aplica + link y descuento				
instagram	Luca Lozano (erborian)		29/2/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	light	video enseñando como queda. producto y link				
instagram	Sarah Catala (erborian)		29/2/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	light	video habaldo enseñando producto				
instagram	Natalia Osona (Loreal)		4/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video enseñando los productos nuevos + links				
instagram	Natalia Osona (Loreal)		4/3/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	agreviso	video enseñando los productos nuevos				
instagram	Marta Diaz (GHD)		4/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video con musica enseñando como lo usa + unas cuantas historias habladas + link con descuento propio				
instagram	Laura Matamoros (Redken)		5/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video de como la han dejado el pelo los productos de tñ es imagen de marca				
instagram	patricia saez (filorga)		5/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	video mostrando los nuevos productos + link a los productos				
instagram	patricia saez (loreal)		5/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	video mostrando nuevos productos cara				
instagram	Marta Pons (filorga)		5/3/24	foto historia	Temporada baja	medio					
instagram	Laura Matamoros (freshly)		6/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video enseñando como se pone un producto concreto + nuevo producto que va a usar + link + descuento propio				
instagram	Laura Escanes (DKNY)		6/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	video de un nuevo producto de la marca q la invita (mix) // Varias historias, hay link al producto				
instagram	Laura Escanes (DKNY)		6/3/24	foto fija en el perfil	Temporada baja	medio	la sube tb a la historia				
instagram	Dulceida (GHD)		6/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	ella resube de la marca			Dulceida resube el video que hace con la marca	
instagram	Marta Loz (Glow Filter --> Su marca)		6/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	medio	como usa los productos + links			Resube lo que subio a la cuenta de la marca	
instagram	Violeta (Nars)		6/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video diciendo lo que usa, como quedan + links + varias fotos con links				
instagram	Violeta (Nars)		6/3/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	agreviso	video enseñando como la queda				
instagram	Marta Pons (clarins)		6/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	video enseñando producto + link + para que sirve + una historia en foto				
instagram	Rebeca Teran (Bourjois)		7/3/24	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	campana dia de la mujer (8m)// explica promocio y regalo // varias historias//				
instagram	Dulceida (geske)		8/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	explica un producto y como funciona y que beneficios tiene				
instagram	Dulceida (geske)		8/3/24	video fijo en el perfil	Temporada baja	light	video usandolo				
instagram	Laura Escanes (MINA)		10/3/24	video historia(habaldo)	Temporada baja	agreviso	videos en varias historias usando los productos que van ; pero la marca ha hecho publicidad por lo del 8m en su perfil				
instagram	Ruben (braun)		11/3/24	video historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	video usandolo y hablando + 3 meses regalo plataforma // dia del padre				
instagram	Ruben (braun)		11/3/24	video fijo en el perfil	Temporada alta	agreviso	explicando mas cosas				
instagram	zama (braun)		11/3/24	video fijo en el perfil	Temporada alta	agreviso	video enseñando como lo hace, mas regalo 3 meses de una plataforma // dia del padre				
instagram	Lopez Huerta (Polo Ralph Lauren)		11/3/24	video historia(habaldo)	Temporada alta	medio	video hablado + mas dia padre + explicando lo que viene en el pack + varias historias + link al producto				

La diferencia en la forma de hacer publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector beauty.  
Diez Herguedas, Paula

instagram	Tomas Paramo (braun)	12/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	como lo usa, lo que es + link + regalo 3 meses otra plataforma (día padre)			
instagram	Tomas Paramo (braun)	12/3/24	video	fijo en el perfil	Temporada alta	agreviso	video explicando y usandolo			
instagram	zama (braun)	13/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	video explicandolo + link + 3 meses regalo otra plataforma			
instagram	Tomas Paramo (Dior)	15/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	medio	video explicando rutina			
instagram	Raquel Reixt (MAC)	16/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	medio	video explicando reformula de producto			
instagram	Sylvia (it cosmetics)	20/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	video explicando como es el producto, ingredientes, y tecnicas de uso			
instagram	Violeta (Nars)	20/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	video explicando la reformula de unos labiales			
instagram	Maria frubies (NARS)	21/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	video probando			
instagram	Maria frubies (NARS)	21/3/24	video	fijo en el perfil	Temporada baja	light	anuncio			
instagram	Maria frubies (dior)	21/3/24	foto	fija en el perfil	Temporada baja	light				
instagram	Maria frubies (NARS)	24/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	recordatorio de los videos de los dias anteriores haciendo tutorial.			
instagram	Sylvia (atida)	21/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseñando productos del cuidado de la piel, diciendo su uso.			
instagram	Sylvia (eucerin)	25/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseñando usos, haciendo tutorial, y para que ayuda y componentes			
instagram	maria g (estee lauder)	25/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseñando el producto y tutorial de uso			
instagram	Marta pons (florga)	25/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseñando producto y enseñando a usarlo			
instagram	Raquel Reixt (GHD)	26/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	tutorial paso a paso de uso + codigo descuento			
instagram	Marta Pons (ISDIN)	26/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseña nuevo lanzamiento de marca, mas forma de uso, y como ver los resultados.			
instagram	Laura Escanes (OPI)	27/3/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseña nuevo colores uñas.			
instagram	Laura Escanes (OPI)	27/3/24	foto	fija en el perfil	Temporada baja	light	resultado del producto			
instagram	sylvia (Urban)	1/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseñandote los nuevos productos.			
instagram	maria g (la roche posay)	3/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseñandote la rutina de los productos			
instagram	maria g (la roche posay)	3/4/24	video	fijo en el perfil	Temporada baja	light	enseñandote la rutina de los productos			
instagram	veronica (nivea)	3/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseñando nuevos productos y rutina. Relax			
instagram	Laura Escanes (mina)	7/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseñando productos rutina de maquillaje. formato tutoria			
instagram	Laura Escanes (mina)	7/4/24	foto	historia	Temporada baja	medio	enseña los productos en foto y da codigo			
instagram	Violeta (GHD)	7/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseña lanzamiento y da codigo de marca			
instagram	Carla Di Pinto (isdin)	8/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseña producto nuevo lanzamiento, cuenta lo que la gusta del producto y como se aplica			
instagram	Maria Pombo (GHD)	10/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	tutorial enseñando la nueva herramienta, paso a paso y con ayuda de profesional.			
instagram	Abril (freshly)	11/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseña nuevos productos de la marca + descuento propio			
instagram	melyssa (nivea)	11/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	tutorial de uso, mas beneficios del producto.			
instagram	Marta R (freshly)	11/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseña nuevo lanzamiento, beneficios de uso, codigo propio			
instagram	Aina S (freshly)	16/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	medio	enseña nuevo lanzamiento, beneficios de uso, codigo propio			
instagram	Violeta (Masquemail)	16/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseña nuevo producto, lo usa, cuenta beneficios.			
instagram	Abril (scada)	23/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	medio	en compañía de su madre, musical, enseña producto y lo usa.			
instagram	Marta P (foreo)	30/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	enseña producto, dice beneficios, codigo descuento propio.			
instagram	Carla Di Pinto (freshly)	30/4/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	agreviso	enseña producto, dice beneficios, codigo descuento propio.			
instagram	sylvia (atida- avene)	8/5/24	video	historia(habaldo)	Temporada baja	light	enseña productos nuevos, como los puedes usar y en que te van a beneficiar. Habla de componentes, acabados. Tutorial.			
instagram	Elena Gortari (freshly)	29/5/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	medio	enseña productos, da codigo descuento marca, incita a compra rapida.			
instagram	Maria Marti (freshly)	29/5/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	medio	enseña productos, da codigo descuento marca, incita a compra rapida.			
instagram	Pedro (Autan)	13/6/24	video	historia(habaldo)	Temporada alta	medio	enseña productos y pack.			

La diferencia en la forma de hacer publicidad por parte de los creadores de contenido diferenciando en temporada alta y baja en el sector beauty.  
Diez Herguedas, Paula