

ANÁLISIS DE CONTENIDO EN INSTAGRAM DE DOS MARCAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR DE LA BELLEZA: 3INA Y SAIGU

Sandra Manzanares Gala

RESUMEN: La industria de la belleza en España está en constante crecimiento y abarca diversas categorías. Al ser un sector tan polarizado cuenta con un gran número de marcas y cada una de ellas ha de tener elementos diferenciadores para triunfar. Este Trabajo de Fin de Grado se trata de un trabajo de investigación con un gran peso descriptivo. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los perfiles de Instagram de 3INA y Saigu, dos marcas españolas del sector de la belleza. Para ello se han analizado diferentes variables con el objetivo de conocer las tendencias del sector en lo relativo a la comunicación en redes sociales, concretamente en Instagram. Del estudio realizado se deriva la predominancia del formato vídeo de corta duración, la importancia de la presencia del producto y el primer plano para mantener la notoriedad del mismo, entre otros factores.

PALABRAS CLAVE: belleza, 3INA, Saigu, Instagram, análisis de contenido, maquillaje.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 Sector de la belleza en España.....	4
3.2 Comunicación de las marcas de belleza	6
3.3 El caso de 3INA y Saigu.....	8
3.3.1 3INA	8
3.3.2 Saigu Cosmetics	9
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
4.1 Periodo de análisis y muestra	11
4.2 Variables y categorización.....	11
5. RESULTADOS	13
5.1 3INA	13
5.2 Saigu	23
5.3 Comparación de resultados.....	32
6. DISCUSIÓN / CONCLUSIÓN.....	34
6.1 Discusión de resultados	34
6.2 Conclusiones	36
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la belleza y concretamente el del maquillaje es un sector muy polarizado en la actualidad en España. De entre tantas marcas que forman parte del sector hay diferenciaciones como las marcas de lujo, las marcas *low cost*, marcas exclusivamente digitales, etcétera. En el caso de este trabajo de investigación se van a analizar dos marcas con dos puntos clave: españolas y nativas digitales. En concreto se lleva a cabo un análisis de contenido de sus publicaciones en la red social Instagram, red social en la cual la imagen es el foco central.

Se ha elegido este objeto de estudio por varios factores clave sobre las tendencias del mercado, la sostenibilidad y la importancia del consumidor. 3INA y Saigu son dos casos de éxito en el ámbito del maquillaje, pero también destacan por su compromiso con el medioambiente y por ser nativas digitales a pesar de que ahora cuentan con puntos de venta físicos. En primer lugar, ser dos marcas nativas digitales, es decir, que han nacido en el entorno digital, permite un mayor análisis de sus formas de comunicación ya que es su canal principal de ventas y lo aprovechan de la mejor manera posible para poder alcanzar a un público más amplio. Por ello es fundamental destacar la importancia que tienen las redes sociales para el crecimiento, desarrollo e imagen de una marca como se muestra en el Estudio de Redes Sociales de 2023 elaborado por IAB Spain, en el que se ve reflejado que un 43% de las cuentas que los usuarios siguen en las redes son marcas. Por otro lado, tal y como expresa el informe de Stanpa (2022), el sector de la cosmética en 2022 creció con respecto al año anterior, por lo que se considera que es un sector en pleno crecimiento. Además, ambas marcas apuestan por la sostenibilidad y la acción a favor del clima, uno de los principios de la Agenda 2030.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar las tendencias del sector de la belleza en el mundo digital, concretamente de las redes sociales de 3INA y Saigu, en especial en Instagram.

De este objetivo principal derivan diferentes objetivos específicos: analizar la estrategia de comunicación digital de ambas marcas, estudiar los formatos y contenidos principales, observar sus interacciones con los usuarios y su *engagement* y comparar los resultados en función de cada mes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Sector de la belleza en España

El sector de la cosmética es un sector que mueve a muchas personas y es un mercado en el cual existen multitud de marcas que cubren las necesidades de los usuarios. Algunas solo centradas en cuidado de la piel, otras solo en maquillaje, otras solamente en algún cuidado específico, etcétera. En el caso de las dos marcas a analizar, todas ofrecen productos tanto del cuidado de la piel, como maquillaje, como herramientas para llevar a cabo los tratamientos, como brochas y otros accesorios. 3INA y Saigu son marcas españolas que nacieron en el entorno online, es decir, son nativas digitales, sin embargo las dos ya cuentan con tiendas físicas propias o *corners* en perfumerías y centros comerciales.

De acuerdo con el informe de Infoadex de la inversión publicitaria del año 2024 se puede inferir que, en la inversión real estimada relativa a los medios controlados, el formato digital es el que tiene la cifra más alta. El sector de la “Belleza e higiene”, al cual pertenecen las dos marcas de esta investigación, se encuentra en la sexta posición en cuanto a la inversión controlada (306,7 millones de euros), estando en primera posición el sector de “Distribución y restauración”. También se puede ver la importancia de este sector en la inversión publicitaria en que el principal anunciante es el grupo L’Oreal España, con una cuota de 1,7%.

Por otro lado, de acuerdo con el informe realizado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa, en 2022 el sector creció un 7,4% con respecto al año anterior. Ese crecimiento se ve reflejado en el consumo, que en 2022 dejó un pico de casi 9250 millones de euros. Es importante observar también que, dentro del sector, la categoría de “Cosmética del color” es la que más aumenta su volumen de consumo con respecto al año anterior, especialmente los labiales

(Stanpa, 2022). Este aumento de consumo de los clientes hacia este tipo de productos dentro del sector conlleva un consumo per cápita de 185€ al año en productos de belleza. El liderazgo de España en este sector, además de en sus inversiones publicitarias, se ve reflejado en las exportaciones, ya que España está dentro del ranking del top 10 de exportadores mundiales de perfumería y cosméticos, incluso por encima de otros sectores potentes en el país como el calzado o el aceite de oliva (Stanpa, 2022). De los productos exportados, los perfumes es la categoría más exportada, y la cosmética del color ha aumentado un 22% con respecto al año anterior (Stanpa, 2022).

El informe de la Asociación de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosméticos sobre la radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España también recoge información relativa al canal online como punto de venta de estos productos que en 2020 y 2021 sufrió un aumento muy considerable con motivo de la pandemia mundial. Sin embargo, en 2022 esta cifra se estabilizó debido de la vuelta a la normalidad y muchos clientes volvieron a dirigirse a los puntos de venta físicos.

Gráfico 1. Canales mercado e-Beauty



Fuente: Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022 - Stanpa

La sostenibilidad es otro punto clave en el sector de la cosmética y cada vez con más protagonismo e importancia para las marcas. Son muchas las empresas que toman medidas para promover la transición verde que conlleve productos más sostenibles (Stanpa, 2022); de hecho, las dos marcas que se analizan en este trabajo de investigación están muy comprometidas con el medio ambiente y es uno de los valores principales de marca.

3.2 Comunicación de las marcas de belleza

La comunicación de las marcas de belleza ha experimentado una gran evolución y multitud de cambios en los últimos tiempos. Hoy en día, la publicidad convencional convive con los mecanismos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

En un primer momento, la prensa femenina de alta gama fue el motor inicial de este tipo de comunicación para las marcas. Revistas como *Te/va*, que lleva más de 50 años en los quioscos españoles y es la revista femenina más antigua de las que se continúan publicando en el panorama español (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020), no solo se centran en moda, sino también en belleza, ofreciendo un espacio único para la publicidad de marcas de belleza. Estas revistas han sido un gran canal para la construcción de imagen de las marcas del sector.

Con la llegada de la revolución digital, la forma de comunicación de todos los sectores y de la comunicación interpersonal cambió drásticamente. Las redes sociales han adquirido el mayor protagonismo, convirtiéndose en parte fundamental de la estrategia de comunicación de cualquier marca. Este medio de comunicación permite a las marcas promocionar sus productos además de interactuar con sus propios clientes de una forma cercana y distendida. Un 85% de los internautas de las edades entre 12 y 74 años utilizan las redes sociales (IAB Spain, 2023), por lo que el público objetivo de las marcas del sector de la belleza está en este nicho de personas usuarias de redes sociales. El papel de los consumidores también adopta una forma diferente, demandan transparencia, un contenido personalizado y actualizado y la creación de experiencias únicas que doten a las marcas de autenticidad y diferenciación (Matellanes-Lazo y Rodríguez Velasco, 2021). Los contenidos publicitarios pasan desapercibidos en redes sociales como Instagram o TikTok, lo que es una gran ventaja para las marcas que desarrollan de la forma correcta el contenido. De acuerdo con lo que se presenta en el Barómetro de Redes Sociales en el Sector de la Belleza de Rebold (2022), Instagram y TikTok son las redes favoritas para las marcas del sector de la belleza, y las publicaciones con más éxito son aquellas que presentan una imagen cuidada con el producto en el centro de la imagen. El

barómetro también recoge recomendaciones para las estrategias de marketing de los perfiles y destaca la importancia y el *engagement* de las publicaciones sobre labios, el poder del formato en vídeo y la necesidad de cuidar el contenido lo máximo posible. Por otro lado, gracias a la interactividad que proporcionan las redes sociales, se genera no solo un espacio de promoción, sino también una comunidad con los seguidores que puede verse reflejada en un éxito mayor en las ventas de la marca.

Las redes sociales han dado lugar a nuevos espacios de comunicación e innovación donde se mezclan diferentes lenguajes, géneros y formatos publicitarios (Méndiz y García, 2017), que proporcionan a las marcas multitud de oportunidades de comunicación con sus públicos. Tal y como expresan Vicente-Fernández *et al.* (2020), “uno de los perfiles clave de la comunicación transmedia y multicanal se personifica en el rol que los *influencers* cumplen en la comunicación publicitaria” (p. 343). El papel de los *influencers* o líderes de opinión del entorno online es fundamental dentro de las estrategias de marketing de muchas marcas debido a su alto poder de influencia en los públicos, que puede provocar una acción dentro de un proceso de compra. Estos creadores de contenidos adoptan un papel de portavoz o embajador de una empresa (Castelló y del Pino, 2015; Díaz, 2017) al mismo tiempo que utilizan el *storytelling* u otras técnicas para promocionar los productos de manera que ese contenido pase desapercibido entre su contenido diario y personal. Otro formato que funciona de una manera muy positiva en el contenido que los *influencers* crean son las reseñas de productos y los tutoriales por la gran visibilidad e interacción que generan (Rodríguez, 2023). Dentro del ámbito de los creadores de contenido, si se pone el foco en el número de seguidores existe una segmentación dependiendo de esa cantidad de seguidores; en el caso del sector de la belleza, de esos creadores de contenido, un 71% son *microinfluencers*. Estos cuentan con entre 5000 y 100000 seguidores y tienen una tasa de *engagement* del 2,9% (Kolsquare, 2023). De acuerdo con lo que recoge el informe “Marketing de *influencers* en el sector de la belleza en 2023” de Kolsquare, los creadores de contenido de las marcas de maquillaje suelen ser en su mayoría *microinfluencers*. Otro dato que recoge este informe es que los *reels* y publicaciones de Instagram son el segundo formato más utilizado (1,6% de *engagement*) por las marcas de maquillaje, solo por debajo de los vídeos de TikTok.

3.3 El caso de 3INA y Saigu

Las marcas que se van a analizar en este trabajo de investigación son marcas que nacieron planamente en el entorno digital y según han ido creciendo han ido adentrándose en el espacio físico, por ello son un claro ejemplo de la nueva tendencia denominada *phygital*. Este término surge de la combinación entre “physical” (físico) y “digital” y hace referencia a la necesidad de las marcas de trabajar con la combinación y unión del *ecommerce* y las tiendas físicas con el fin de ofrecer al cliente una experiencia diferente y atractiva (EAE Business School, 2023) para enriquecer la experiencia del consumidor. Ambas marcas han creado un ecosistema donde sus clientes interactúan, aprenden y pertenecen a una comunidad, lo que fortalece la relación marca-cliente y la lealtad hacia la marca.

3.3.1 3INA

3INA (pronunciado MI-NA) nació en 2014 cuando Mark Eve y Pablo Rivera, ambos con gran trayectoria en el sector de la moda y la cosmética, establecieron la sede de la compañía en Madrid y una oficina en Londres. Se trata de una marca que lleva por bandera valores como la inclusión, valor que se ve claramente reflejado en sus campañas y en su comunidad. Tal y como expresa la revista *Fleet People* (2018), “buscan dar voz a una generación que se expresa sin barreras, con color y sin miedo”. Sus productos principales son productos de maquillaje, pero también tienen a la venta productos de *skin care* y accesorios, todo a un precio asequible asegurando la calidad-precio. Por otro lado, algo muy valorado por los clientes en el sector de la cosmética en la actualidad es la sostenibilidad, y 3INA en esto tiene mucho que decir, son una marca vegana, *cruelty free* y fabricada en Europa, para fomentar y reivindicar sus orígenes.

Las primeras tiendas físicas de la marca comenzaron a abrirse fuera de su país de origen, España: la primera de ellas fue en la capital británica, en Covent Garden, en 2016. 3INA ha adoptado una estrategia omnicanal que combina las tiendas físicas con una importante presencia digital. Actualmente 3INA cuenta con más de 100 puntos de venta en más de 24 países diferentes, sumando a todo esto su página web como punto de venta online a todo el mundo.

Tal y como asegura Mark a la revista *Fleet People*, tienen muy claro el objetivo que buscan con su marca, “avivar sentimientos en las personas que compran sus productos. Despertar su confianza, animarlas a ponerse un maquillaje más atrevido (...)”.

Por todo ello podríamos decir que 3INA es una marca diferente, atrevida e inclusiva; que busca ese lado atrevido de las personas y todo ello con productos fabricados basándose en el compromiso medioambiental y social a un precio asequible.

3.3.2 Saigu Cosmetics

Se trata de, tal y como muestran en su *insight*, una marca de “cosmética natural para pieles exigentes”. Utilizan productos naturales y sostenibles para ofrecer a los clientes cosmética natural y que beneficie a su piel. Saigu pretendía nacer en enero de 2018, pero finalmente, debido a las dificultades propias de crear una marca, en febrero de 2019 lanzan sus primeros productos. La marca ofrece una cartera de productos seleccionados y para diferentes pieles; al igual que 3INA, cuenta con productos de maquillaje y productos de *skin care*.

En su web explican algunos de sus pilares fundamentales: investigan, seleccionan y prueban gracias a su laboratorio; llevan a cabo una formulación propia en la que cada ingrediente del producto cumple una función concreta; son sostenibles con la intención de dejar la mínima huella en el planeta y buscan ofrecer una garantía total en sus productos.

Desde los inicios Saigu apostó por la comunicación a través de Instagram y el marketing de guerrilla, de hecho, a día de hoy hacen mucho uso de esta red social para todas sus comunicaciones.

La pandemia de la Covid-19 pilló a esta marca desprevenida, sin embargo, más que un inconveniente fue un gran impulso para la marca, ya que en este momento las ventas aumentaron notablemente. La mayor parte de la población pasaba mucho tiempo en las redes sociales, por lo que sus creadores decidieron aprovechar el momento para invertir en publicidad social y apoyarse en *influencers* que se identificaran con sus valores.

En lo referido al punto de venta, actualmente solo cuentan con tienda física en Barcelona, pero siempre disponible en su web su parte de comercio online con envíos a la península y Baleares y también a nivel internacional. De esta manera podemos observar que tiene muy presente la estrategia *phygital*. De hecho, su web cuenta con herramientas muy útiles para poder garantizar una compra lo más personalizada posible, cuenta con herramientas de análisis de tonos de piel y recomendaciones de productos.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se ha hecho uso principalmente de la metodología cuantitativa y cualitativa con el fin de poder interpretar de la manera más correcta y completa posible los datos recogidos gracias a la ficha de análisis de contenido. Con el objetivo de analizar los contenidos publicados por 3INA y Saigu en la red social Instagram, este proceso de investigación tiene su base en el análisis de contenido.

De acuerdo con lo que aseguraba Berelson (1952), el análisis de contenido es una herramienta para la investigación que tiene el objetivo de examinar datos concretos, ordenados y cuantitativos de la comunicación. Se trata también de una técnica “que se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática” (Igartua, 2012, p. 181). Esta metodología ya ha demostrado su eficiencia y utilidad en trabajos anteriores sobre multitud de ámbitos dentro de la comunicación en redes sociales: medios deportivos o revistas de moda (Rojas Torrijos y Panal Prior, 2017; Vinader Segura *et al.*, 2021), sobre fútbol (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020), sobre *influencers* (Romero-Coves *et al.*, 2020), sobre redes sociales (Vicente-Fernández *et al.*, 2020) y más concretamente en productos de maquillaje (Martins de Oliveira, 2019).

En conclusión, con el fin de alcanzar el objetivo principal establecido previamente, se plantea llevar a cabo una investigación descriptiva y exploratoria que incluye el análisis de contenido como método para abordar el objeto de estudio.

4.1 Periodo de análisis y muestra

Se ha llevado a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de 3INA y Saigu en la red social Instagram de tres meses en concreto (octubre, noviembre y diciembre de 2023) para conseguir obtener datos válidos y representativos. Además, el periodo de tiempo seleccionado coincide con unas de las fechas en las que el sector aumenta su nivel de ventas con motivo de las festividades de Navidad, por lo que se entiende que la comunicación aumentará también.

En este caso se han analizado un total de 228 publicaciones (92 de 3INA y 136 de Saigu) comprendidas entre los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023 en ambos perfiles.

4.2 Variables y categorización

Para otorgar el máximo rigor a la investigación, las unidades de estudio se han agrupado gracias a una plantilla de análisis elaborada *ad hoc* para esta investigación, con el fin de facilitar el registro del trabajo de campo. El modelo elaborado está organizado en cuatro grupos, a su vez divididos en una serie de variables específicas como se ve reflejado en la tabla 1. Con esta ficha posteriormente se interpretarán los datos obtenidos para una mejor explicación de los resultados.

Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido

Unidad de análisis	
Fecha	
Tipo de publicación	<u>Formato</u> : imagen post/vídeo <i>reel</i> (carrusel/duración) <u>Objetivo de comunicación</u>
Contenido	<u>Temática</u> <u>Presencia del producto</u> : sí/no – tipo de producto <u>Presencia de persona</u> : sí/no Mujer/Hombre - Edad - Etnia <u>Presencia de texto en la imagen</u> : sí/no <u>Presencia de # en el copy</u> : sí/no - cuál <u>Presencia de contenido promocional</u> : sí/no – tipo (descuento, regalo...) <u>Presencia de CTA</u> : especificar <u>Menciones a otras cuentas</u> : sí/no – persona/empresa <u>Fecha especial</u> : sí/no – cuál
Aspectos formales	<u>Tipo de plano</u> <u>Presencia de plano detalle</u> : sí/no <u>Presencia de efectos</u> : sí/no - tipo de efectos <u>Presencia de emoticonos</u> : sí/no <u>Presencia de música</u> : sí/no
Interacción con seguidores	<u>Nº de “me gustas”</u> <u>Nº de comentarios</u> - ¿responden? <u>Nº de compartidos</u> <u>Nº de reproducciones</u>

5. RESULTADOS

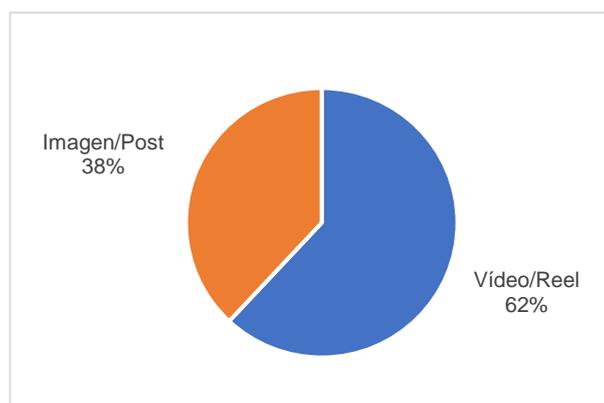
Tomando como referencia la ficha de análisis de contenido diseñada para la investigación, ha sido analizada cada variable categorizándola en una serie de resultados numéricos por cada marca.

5.1 3INA

De esta marca se han analizado un total de 92 publicaciones, que son las que ocupan los meses de octubre, noviembre y diciembre, con el objetivo de que la muestra sea lo más representativa posible.

En primer lugar, en cuanto al formato de la publicación correspondiente a las muestras recogidas, se puede observar que la mayoría son en formato vídeo/*reel* (62%); este formato es mucho más atractivo para los usuarios debido a su dinamismo. Este formato es una herramienta de Instagram que permite crear vídeos cortos y contiene funciones de efectos, música, etcétera. El formato vídeo permite a las marcas conseguir un gran alcance si el formato está bien diseñado, por ello, que sean cortos es un factor muy importante. Esto se cumple en el caso de 3INA, ya que la duración media de sus vídeos es de 27 segundos. A pesar de que el vídeo sea un formato muy atractivo para el usuario, en 3INA también hacen mucho uso del formato estático de imagen/post, que ocupa el 38% de sus publicaciones; de las cuales un 46% son carrusel de fotos, es decir, una secuencia de diferentes imágenes en una misma publicación, principalmente de algún producto o ejemplos de maquillajes.

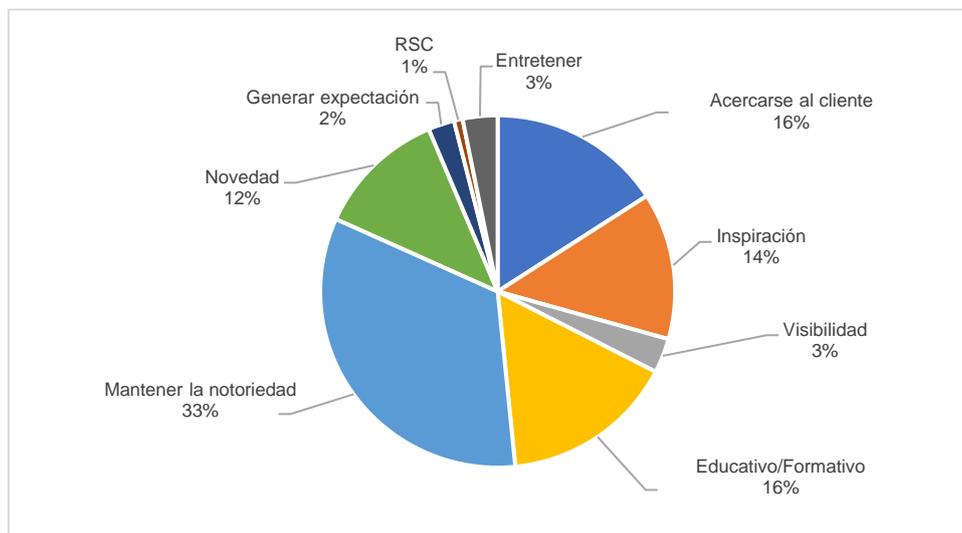
Gráfico 2. Formato de publicación - 3INA



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la categoría general de tipo de publicación se analiza el objetivo de comunicación de las publicaciones. Esta variable abarca múltiples opciones como inspirar a los usuarios, generar expectación, aumentar la visibilidad, etcétera. Por ello, de la muestra analizada, el objetivo principal de la mayoría de las publicaciones de 3INA es mantener la notoriedad de sus productos (41%). Otros de los objetivos de comunicación más presentes en sus publicaciones son inspirar a los usuarios (17%), fundamentalmente a través de ejemplos de maquillaje; educar o formar a los usuarios (11%), con *tips* o tutoriales; y aumentar su visibilidad (8%) con sorteos, concursos, etc.

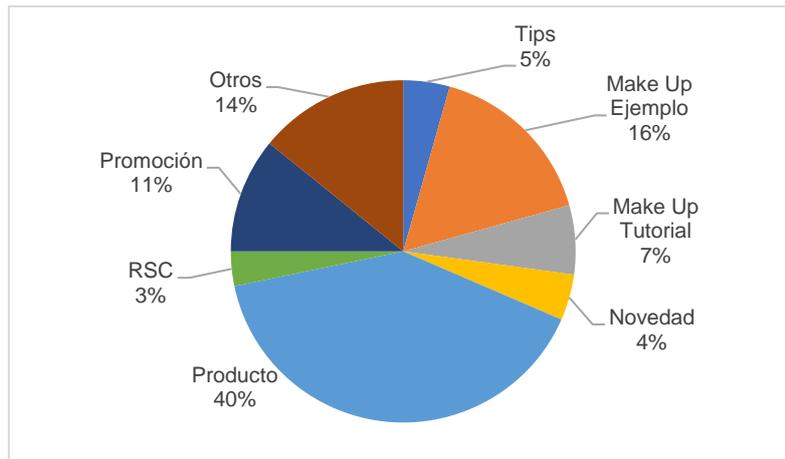
Gráfico 3. Objetivo de comunicación - 3INA



Fuente: Elaboración propia

La siguiente variable general se centra en el contenido de las publicaciones. La temática de las publicaciones también es muy amplia en función de los objetivos que quieran alcanzar. De las publicaciones analizadas, la temática principal es sobre un producto en concreto, ocupando esta temática un 40% de las publicaciones analizadas, seguida de ejemplos de maquillaje con un 16% y otro tipo de contenidos con un 14%, entre los que se incluyen vídeos de los empleados, información sobre tiendas, opiniones, entre otros.

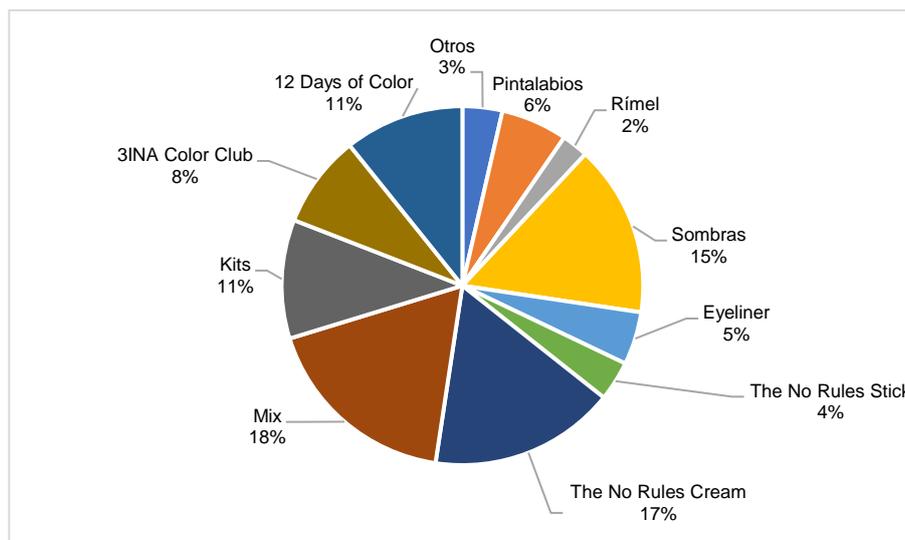
Gráfico 4. Temática de publicación - 3INA



Fuente: Elaboración propia

Como marca de maquillaje con multitud de productos, es común que en sus publicaciones aparezcan dichos objetos; por ello, se ha analizado en cuántas de las publicaciones analizadas había presencia del producto. En un 83% de las publicaciones sí aparecía y, de estas apariciones, lo que más se da es contenido en el cual aparecen multitud de productos (18%) ya que se trata de tutoriales de maquillaje o contenido sobre promociones generales. El siguiente elemento que más aparece es el *No Rules Cream*, que es un producto que sirve para ojos, labios y mejillas (17%), seguido de las sombras de ojos (15%).

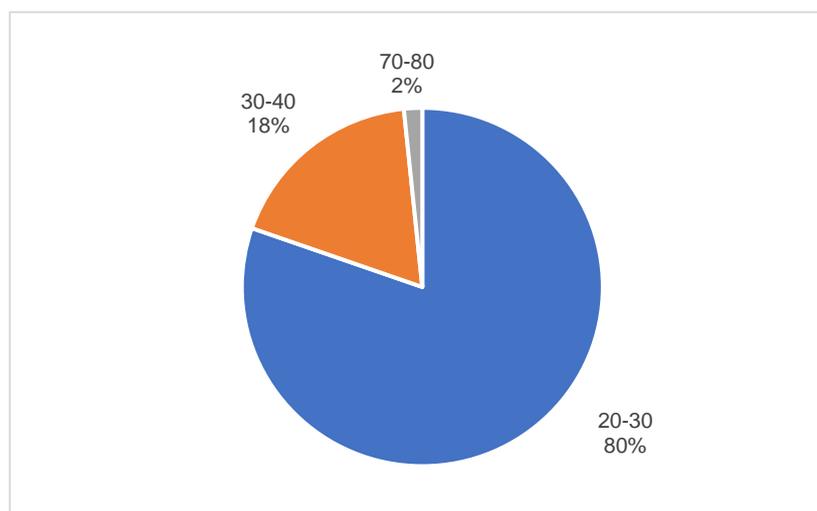
Gráfico 5. Producto presente en publicación - 3INA



Fuente: Elaboración propia

Otra variable que está incluida en la ficha de análisis interesante de investigar es la presencia o no de personas en su contenido de Instagram. Es interesante analizar esta variable ya que, a pesar de ser una marca de maquillaje, hay marcas que se centran únicamente en mostrar su producto y otras que optan por también incluir personas, lo que humaniza más a la marca. En el caso de 3INA las personas están muy presentes en sus publicaciones, concretamente en un 63% de las que se han analizado que están comprendidas entre los meses de octubre y diciembre. De este 63% de publicaciones con presencia de personas, en un 61% solo aparecen mujeres, en un 29% mujeres y hombres, y en un 10% solo hombres. Las edades de los presentes en las publicaciones están en un rango de entre 20 y 40 años principalmente. El rango de entre 20 y 30 años es el que más apariciones tiene (80%), seguido del de entre 30 y 40 años (18%). Se destaca que no hay presencia de los rangos de edad de entre 40 y 50 ni 60 y 70 años. En lo que respecta a la etnia o nacionalidad de las personas, en su mayoría son caucásicas, sin embargo, sí que hay apariciones de personas asiáticas y personas con rasgos africanos.

Gráfico 6. Edad personas aparecen publicación - 3INA

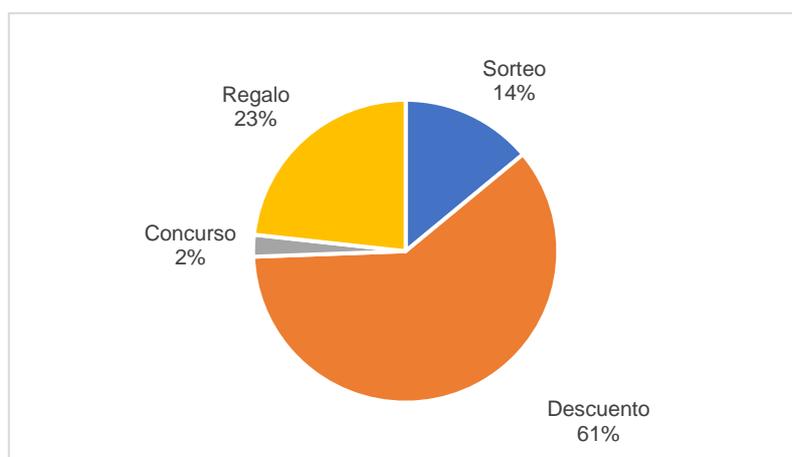


Fuente: Elaboración propia

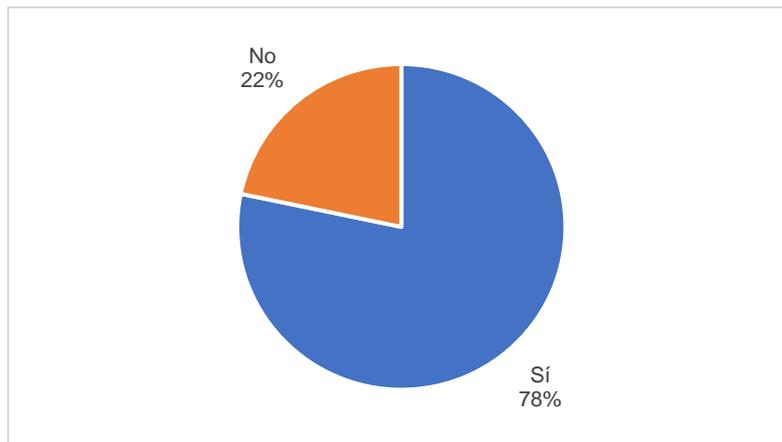
La presencia de texto en las publicaciones, aparte del *copy*, en ocasiones se convierte en algo esencial para favorecer la correcta transmisión del mensaje y para que sea accesible para cualquier persona. Sin embargo, 3INA solo incluye texto en las imágenes en un 37% de las publicaciones analizadas. A pesar de

ello, si se centra el análisis en el texto del *copy*, se puede comprobar que hacen uso de *hashtags* en todas las publicaciones analizadas, lo que les permite categorizar su contenido e incluso alcanzar mayor *engagement*. Los *hashtags* - palabras clave que se utilizan para clasificar un contenido en internet- que utiliza 3INA son principalmente de marca, el que está presente en un 99% de las publicaciones es “#3INA” y “#3INASpain”, además siempre de forma conjunta. Otros *hashtags* que siguen a estos dos principales suelen ser nombres de algún producto como “#3INANoRulesCream”, alguna fecha especial “#BlackFriday”, o simplemente alguna etiqueta sobre el contenido del vídeo como “#skincare” o “#viralmakeup”. Por otro lado, las redes sociales como Instagram son un medio de comunicación muy útil para ciertos mensajes, por ejemplo, el contenido promocional del tipo que sea adquiere un gran alcance en este tipo de medios. Por ello, algunas marcas hacen mucho uso de las redes, en el caso de 3INA, de la muestra analizada, un 47% de las publicaciones contenían algún tipo de contenido promocional. El más repetido en este caso son los descuentos (60%), los regalos por la compra (23%) y los sorteos (14%). Otro uso fundamental de las redes sociales para las marcas son los llamados *Call To Action* o CTAs, que es una llamada a la acción para atraer usuarios y convertirlos en clientes. En las publicaciones analizadas de 3INA, en un 78% sí hay presencia de un CTA que, en la mayoría de las ocasiones, dirige a los usuarios a la web para generar tráfico y convertirlo en compras.

Gráfico 7. Tipo contenido promocional - 3INA



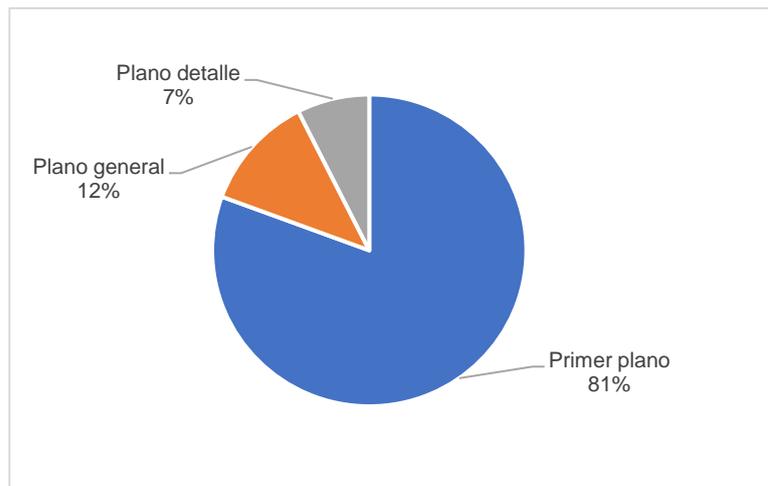
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Presencia de CTA - 3INA

Fuente: Elaboración propia

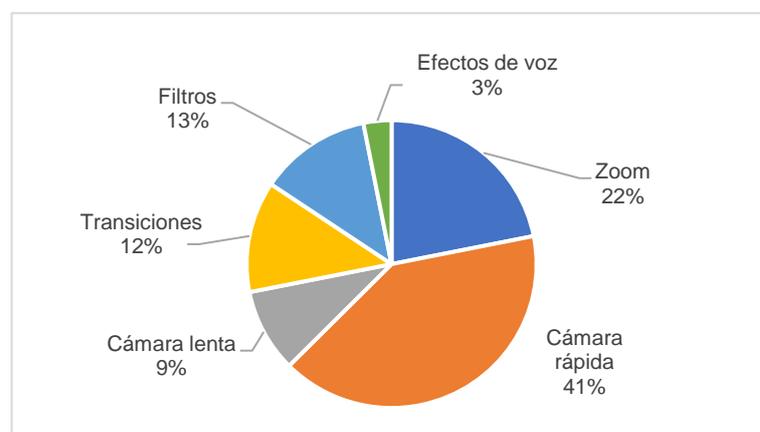
Las menciones a otros usuarios pueden aportar mucho a ambos perfiles, sobre todo si son perfiles con un alto *engagement*. Por ello, son muchas las marcas que se alían con *influencers* o empresas para aumentar la visibilidad, entre otros objetivos. 3INA menciona a otros usuarios en un 21% de las publicaciones analizadas, y estas menciones son tanto a otras marcas del sector como es Primor (para la realización de sorteos en común), pero también a marcas de otros sectores como Singularu. Siguiendo con marcas o entidades a las que mencionan, es importante destacar el papel solidario de 3INA, ya que en varias publicaciones mencionan y hacen posts colaborativos con asociaciones o fundaciones como Proyecto Hueco. Como toda marca en el siglo actual, muchas de sus menciones también son a mujeres *influencers* que son imagen de la marca.

La tercera variable o categoría global hace referencia a los aspectos formales de las publicaciones. En el caso de las publicaciones en formato vídeo se ha analizado qué tipo de plano es el predominante en cada caso y si aparece en algún clip del vídeo el plano detalle. De esta investigación se ha concluido que el primer plano, es decir, aquel en el que se muestran los hombros, el cuello y la cara, es el predominante (81%), y que el plano detalle aparece en un 38% de las publicaciones.

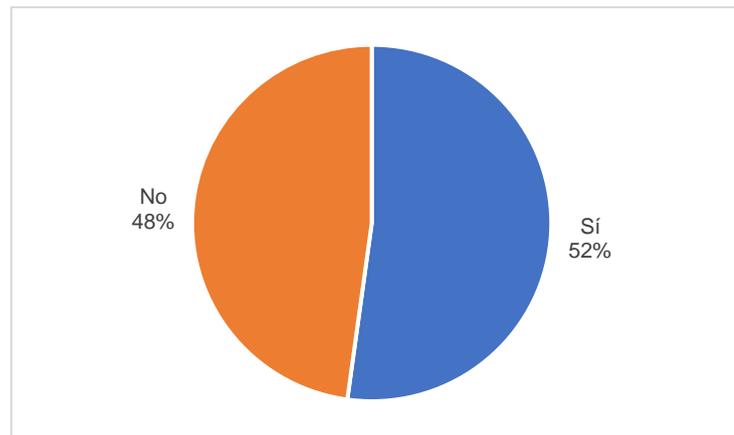
Gráfico 9. Tipo plano predominante - 3INA

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto formal del contenido de Instagram es el uso de efectos, los emoticonos y la música. En primer lugar, 3INA hace uso de efectos en un 31% de las publicaciones, y los efectos que más utiliza son los relacionados con movimientos de cámara como la cámara rápida (41%). Estos efectos otorgan un carácter más dinámico a los vídeos lo que puede llamar más la atención de los usuarios. En segundo lugar, los emoticonos están presentes en todas las publicaciones de 3INA de los meses de octubre, noviembre y diciembre, lo que transmite el mensaje en un tono más informal y cercano a los usuarios. Por último, dentro de esta variable, la música tiene presencia en un 52% de las 92 publicaciones analizadas.

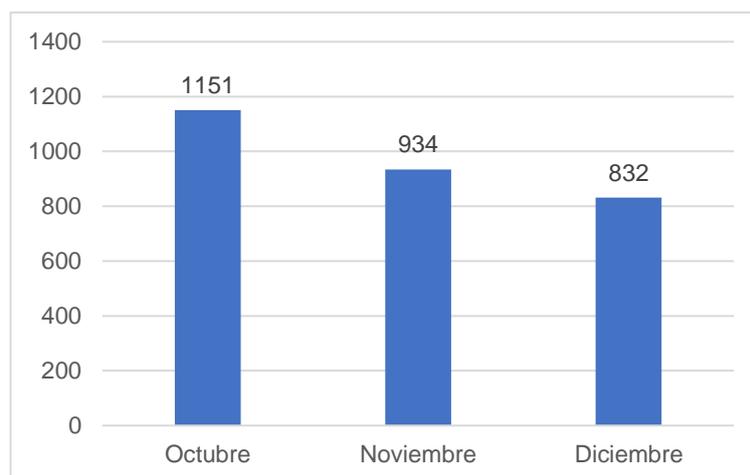
Gráfico 10. Tipo de efectos - 3INA

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Presencia de música - 3INA

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha analizado una variable más cuantitativa sobre las interacciones principales de la marca. Este análisis se ha centrado en los “me gusta”, los comentarios, los compartidos y las visualizaciones de los vídeos. Para realizar un correcto análisis de estos datos se ha realizado una media con los datos de cada variable. En primer lugar, el número de “me gustas” medio por publicación de 3INA es de 978 “me gustas”. Si se hace una comparación por meses, se puede observar que el mes con más “me gustas” es octubre (1151 de media) y que ha ido disminuyendo en los otros dos meses.

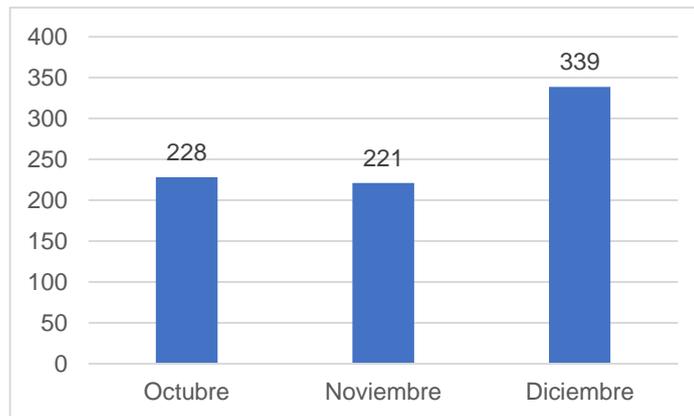
Gráfico 12. Media de “Me gustas” - 3INA

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, la media de comentarios en las publicaciones de 3INA es de 262 por publicación. Se puede observar que el mes de diciembre es el que más comentarios han recibido las publicaciones; esto se puede deber a que en ese

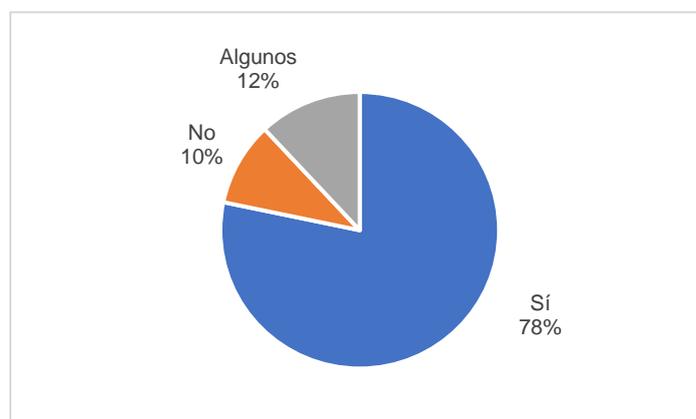
mes ha habido tres publicaciones sobre sorteos y éstas dejan muchos comentarios ya que es uno de los requisitos de participación. Por otro lado, se analizó si respondían o no a los comentarios y, en un 72% sí lo hacen.

Gráfico 13. Media de comentarios - 3INA



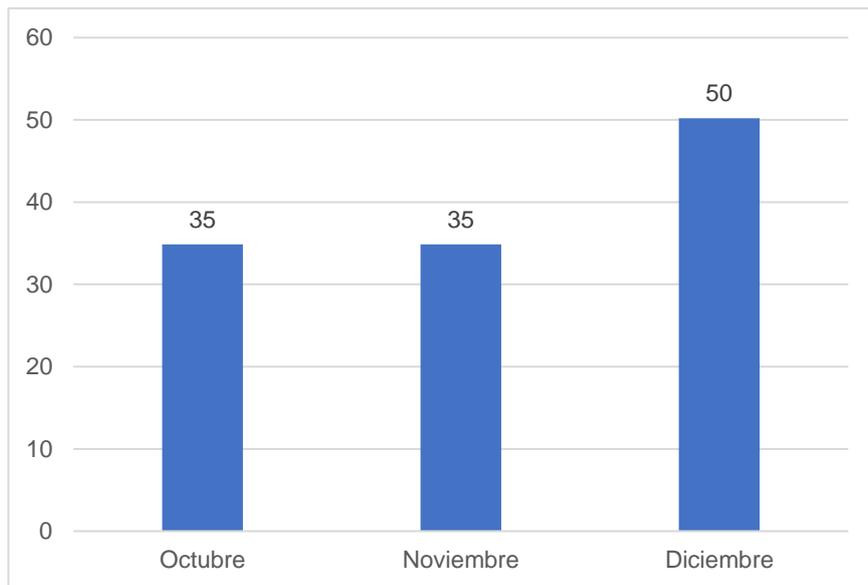
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Respuestas a comentarios - 3INA



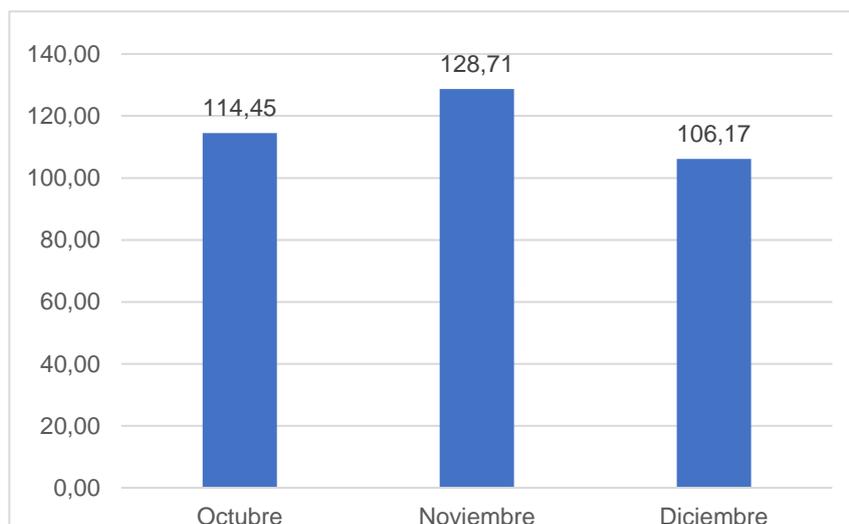
Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, se ha analizado el número de veces que se comparte de media una publicación. Esta función hace que 3INA llegue a más usuarios gracias a la posibilidad de poder enviar las publicaciones. La media de veces que se ha compartido una publicación en los meses de octubre, noviembre y diciembre es de 40, siendo el mes de diciembre el que más compartidos recoge (50). Al igual que en los comentarios, esto se puede deber a que es el mes con más publicaciones sobre sorteos de productos de la marca.

Gráfico 15. Media de compartidos - 3INA

Fuente: Elaboración propia

Por último, la última variable hace referencia al número de visualizaciones que obtienen los vídeos de 3INA. Sus 57 vídeos publicados han obtenido una media de 116 mil visualizaciones aproximadamente cada uno. La media de visualizaciones en cada uno de los tres meses es muy similar, mientras que el mes de noviembre destaca ligeramente con una media de 128,7 mil visualizaciones por vídeo. Sin embargo, es un dato interesante ya que es el mes que menos vídeos se han publicado, un total de 17.

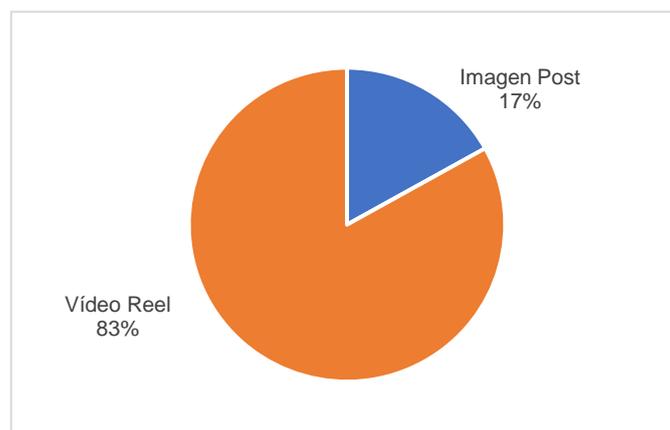
Gráfico 16. Media de visualizaciones por vídeo - 3INA

Fuente: Elaboración propia

5.2 Saigu

De esta marca se han analizado un total de 136 publicaciones con el objetivo de que la muestra sea válida y representativa. En primer lugar, en lo que respecta al tipo de publicación, de la muestra recogida podemos concluir que la mayor parte de las publicaciones, el 83%, son en el formato vídeo/reel, probablemente pensando en el alto *engagement* que genera en los usuarios y el dinamismo de estas piezas. Estos vídeos publicados por Saigu tienen una duración media de 26 segundos, es decir, son vídeos cortos, con un contenido llamativo que capta rápido al usuario. Sin embargo, el formato estático de imagen/post ocupa el 17% de las publicaciones de las cuales un 74% son carrusel de fotos lo que otorga a la publicación mayor interactividad de los usuarios y dinamismo.

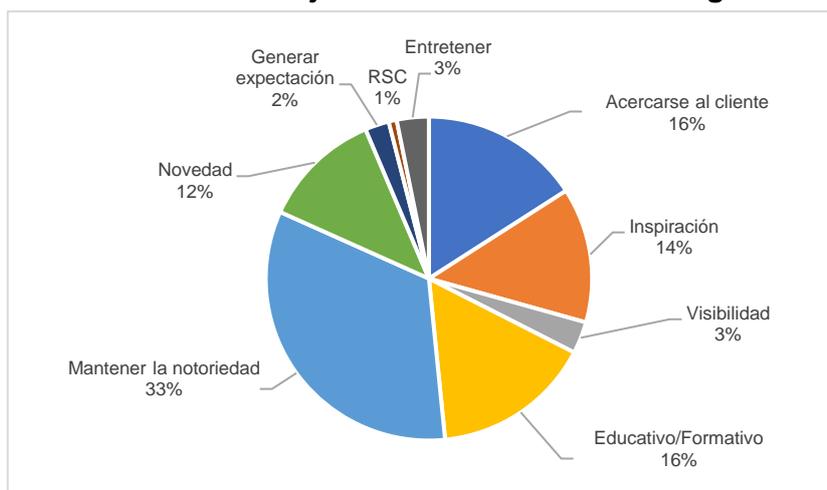
Gráfico 17. Formato de publicación - Saigu



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el objetivo de comunicación de las publicaciones puede ser múltiple, como mantener la notoriedad de un producto, anunciar un lanzamiento o simplemente entretener. En el caso de Saigu, la mayoría de sus publicaciones tienen como objetivo de comunicación mantener la notoriedad de sus productos (33%), mantener una relación cercana con sus clientes y usuarios (16%) y un propósito educativo para ampliar los conocimientos de los usuarios (16%).

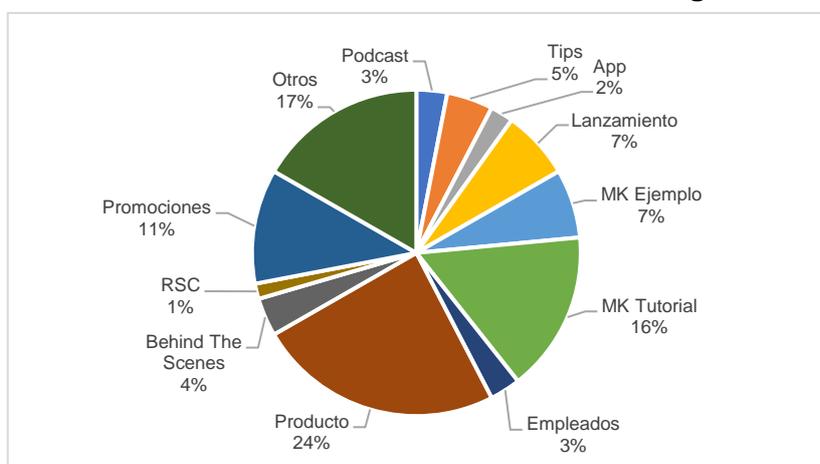
Gráfico 18. Objetivo de comunicación - Saigu



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, los datos obtenidos relativos al contenido de las publicaciones se dividen en diversas categorías. El contenido de Saigu en Instagram es muy variado y para diferentes públicos, por ello hay una amplia categorización de las temáticas de sus publicaciones. En el caso de los meses de octubre a diciembre, la temática más presente ha sido centrada en un solo producto (24%), ya sea en sus características o sus beneficios, entre otros; a esta le sigue la categoría “otros” (17%) que hace referencia a múltiples temáticas como *unboxings*, *trends*, memes, etc.; los tutoriales de marketing ocupan un 16% de las publicaciones siendo este un contenido formativo de mucha calidad y que gusta mucho a los usuarios por su practicidad.

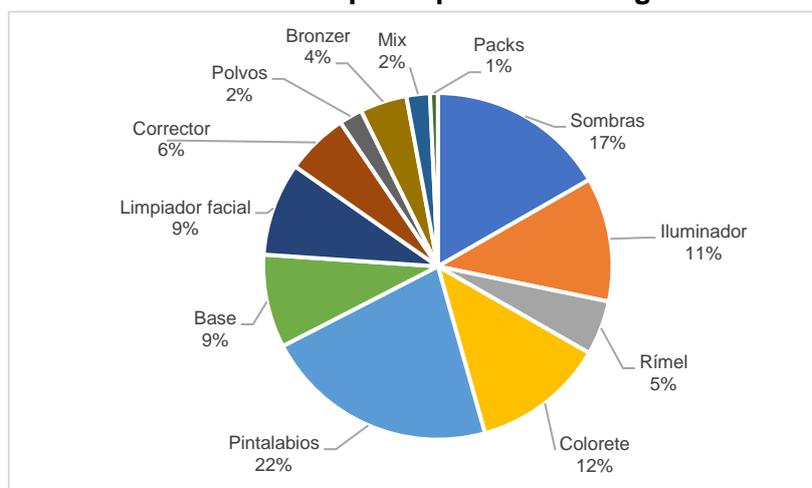
Gráfico 19. Temática del contenido - Saigu



Fuente: Elaboración propia

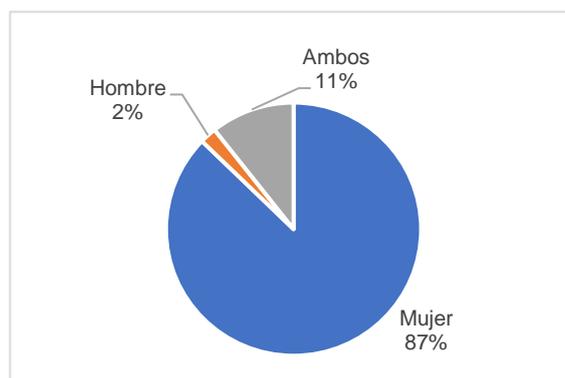
En segundo lugar, se destaca que en el 70% de las publicaciones sí que está presente alguno de los productos de la marca en la imagen o vídeo. De su gama de productos, los que más aparecen en las publicaciones de Saigu son sus pintalabios, un 22%; seguido de las sombras de ojos, un 17%; y del colorete, un 12%; entre otros artículos de maquillaje. Es importante destacar que, a pesar de tener algunos productos dedicados al cuidado de la piel, el único que aparece en las publicaciones analizadas es el limpiador facial.

Gráfico 20. Tipo de producto - Saigu



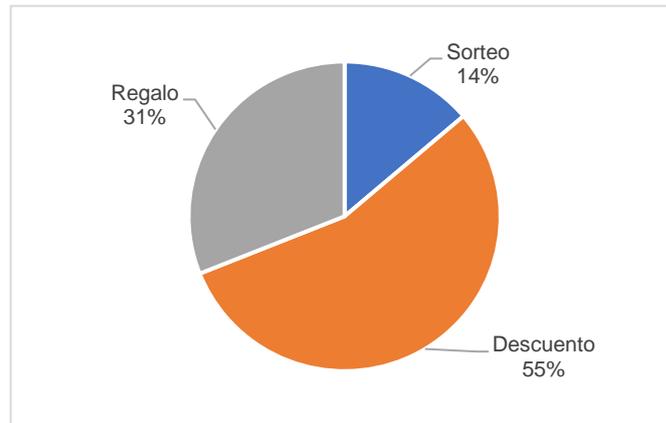
Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, de las 136 publicaciones analizadas era importante detectar en cuantas de ellas había aparición de alguna persona, ya fuera un modelo, un empleado o un simple consumidor. Con este análisis se concluyó que en un 69% de las publicaciones sí que había presencia de individuos, de los cuales un 87% son mujeres, en un 11% aparecen tanto hombres como mujeres y en un 2% solo aparecen hombres. Las edades de estas personas están comprendidas entre los 20 y los 80 años, siendo la franja de entre 30-40 años la más predominante (57%) en las apariciones, seguida de la de entre 20-30 años. Por otro lado, en lo relativo a la variable etnográfica, la mayoría de los perfiles que aparecen en los vídeos son de apariencia caucásica, pero también es una marca inclusiva y sin ningún tipo de discriminación ya que también aparecen, aunque en menor medida, personas de otras nacionalidades como latinoamericanas, entre otras.

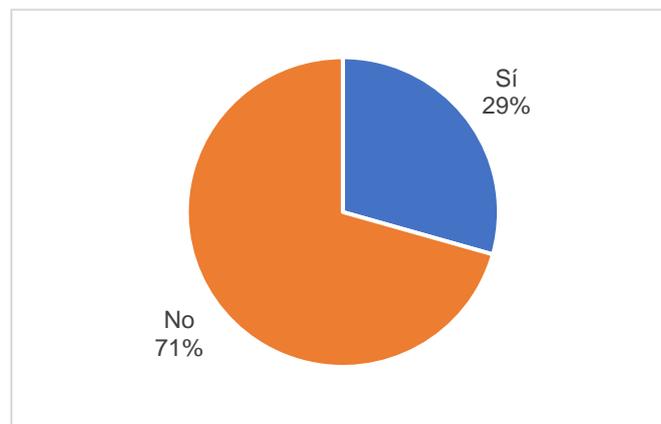
Gráfico 21. Sexo personas aparecen en publicación - Saigu

Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, el contenido textual está muy presente en la mayor parte de las publicaciones (76%) y, en los vídeos en concreto, en la mayor parte de los casos ese texto es un subtítulo de la voz; algo esencial que hace que sus publicaciones sean inclusivas y todos los usuarios puedan consumirlas de manera adecuada. Del análisis de los *copys* de las publicaciones se infiere la presencia o no de *hashtags*, que permiten segmentar o clasificar sus publicaciones de los cuales Saigu no hace apenas uso. Solo en dos de sus publicaciones de la muestra se puede ver un *hashtag* que hace referencia a una semana con descuentos a la que llamaron “*green week*”. El contenido promocional es algo esencial para cualquier marca y, gracias a las redes sociales, su alcance y acercamiento con el público es mayor, por ello se ha analizado si Saigu hace uso de Instagram para este tipo de objetivos de comunicación. De la muestra analizada, tan solo un 21% contiene algún tipo de contenido promocional, siendo el más utilizado los descuentos (55%). En el caso del mes de noviembre es cuando más contenido promocional se comunica, coincidiendo con la semana del *Black Friday* o *Green Week* como ellos lo denominan. Con el fin de que ese contenido promocional tenga influencia en las ventas, en muchas ocasiones se utilizan los llamados *Call To Action* o CTA; en el caso de Saigu, entre los meses de octubre y diciembre se ha detectado que apenas un 29% de las publicaciones contienen este tipo de mensaje y que en su mayoría va dirigido a la compra de un producto en la web.

Gráfico 22. Tipo contenido promocional - Saigu

Fuente: Elaboración propia

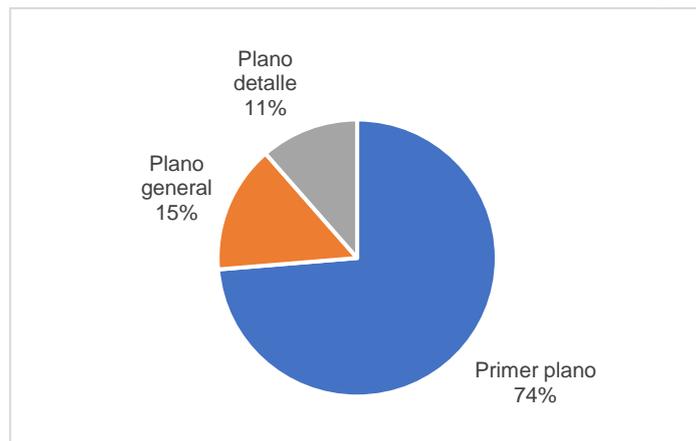
Gráfico 23. Presencia de *Call To Action* - Saigu

Fuente: Elaboración propia

Las menciones a otros usuarios también forman parte de la variable denominada contenido en la ficha de análisis, y de la investigación se infiere que, de las 136 publicaciones, en un 74% de ellas no ha mencionado a ningún usuario. En los casos en los que sí lo ha hecho, en su totalidad son creadoras de contenido del sector de la belleza y algunos personajes influyentes de otros ámbitos a los que han maquillado con sus productos.

En quinto lugar, poniendo el foco en los aspectos formales de las publicaciones en formato vídeo/reel objeto de análisis, se concluye que el plano predominante es el primer plano (74%) y el plano detalle está presente en un 41% de las publicaciones a pesar de que no sea el predominante. Este tipo de plano, como su propio nombre indica, permite ver el detalle del producto, ya sea su calidad, tonalidad u otros aspectos.

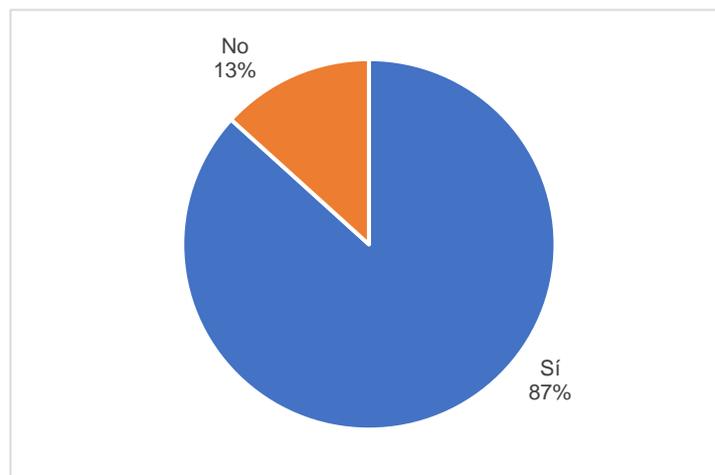
Gráfico 24. Tipo de plano predominante - Saigu



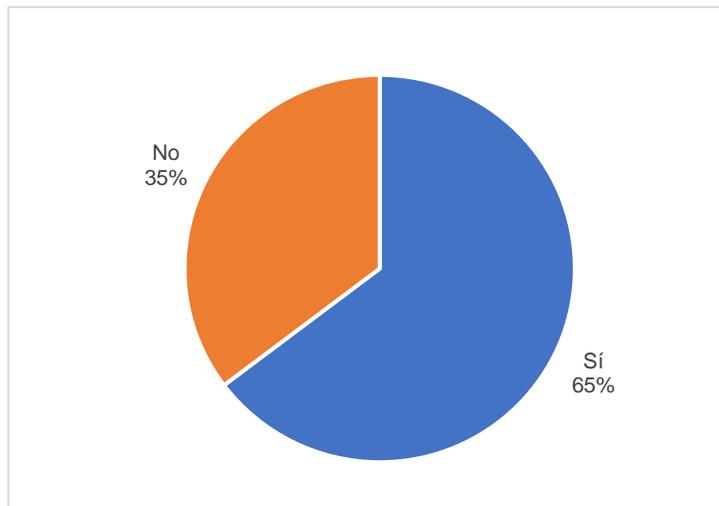
Fuente: Elaboración propia

También se ha analizado si en estas piezas hacen uso de efectos visuales para captar la atención de los usuarios y seguidores y, sin embargo, Saigu solo hace uso de ellos en un 7% de las publicaciones y el efecto más usado es el de cámara rápida principalmente en vídeos como tutoriales de *make up*. Por otro lado, los emoticonos y la música pueden aportar un tono más informal o de acercamiento a los seguidores, por ello Saigu utiliza emoticonos en un 67% de las publicaciones, y música en un 65%.

Gráfico 25. Presencia emoticonos - Saigu

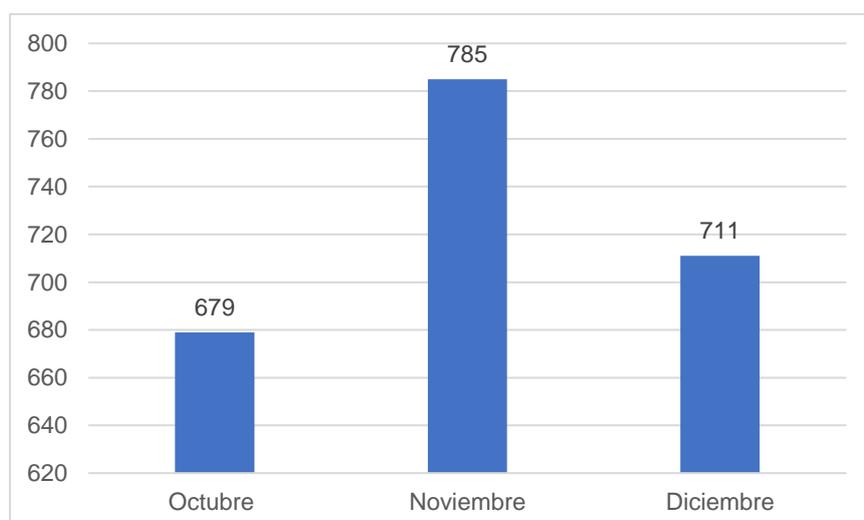


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Uso de música - Saigu

Fuente: Elaboración propia

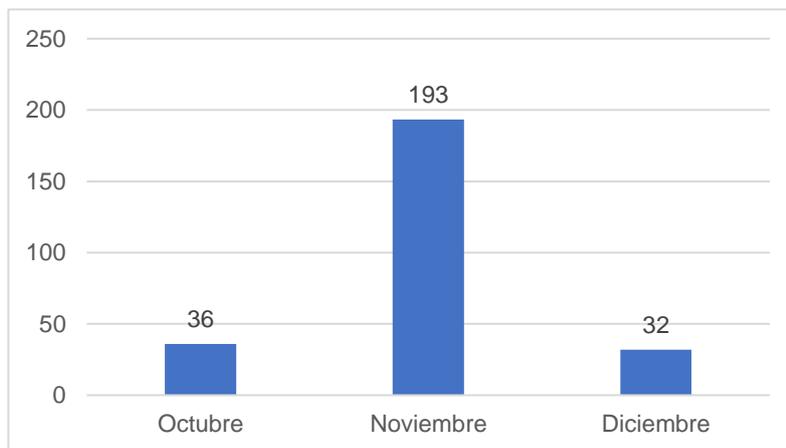
Para finalizar con el análisis de los resultados sobre la marca Saigu, se investigaron variables cuantitativas correspondientes a las interacciones de la marca, es decir, número de “me gustas”, número de comentarios, número de compartidos y número de visualizaciones en el caso de los vídeos. Para obtener datos generales se ha realizado una media con todos los datos de cada variable. En primer lugar, el número medio de “me gustas” de Saigu en los tres meses analizados ha sido de 727 de media por publicación. Sin embargo, en el gráfico inferior podemos observar cómo ha evolucionado el número de “me gustas” en cada mes, con un pico en el mes de noviembre.

Gráfico 27. Media de “Me gustas” - Saigu

Fuente: Elaboración propia

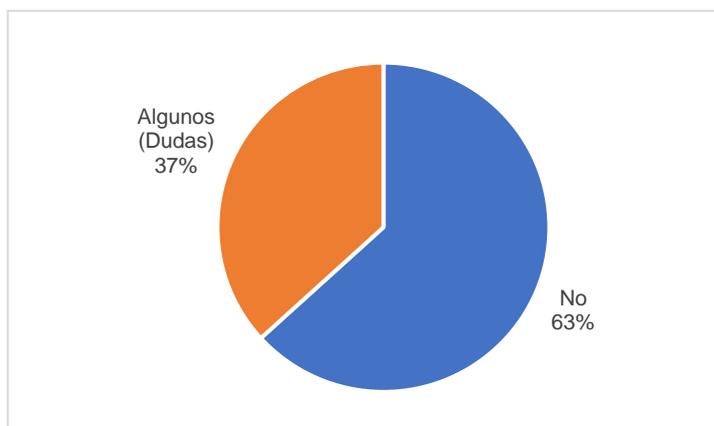
En segundo lugar, con respecto a los comentarios se ha llevado a cabo el mismo proceso. El número medio de “me gustas” en total de los meses de octubre, noviembre y diciembre es de 92 comentarios por publicación. Al igual que con los “me gustas” sucede que en el mes de noviembre se observa un pico muy notable de aumento del número de comentarios. En relación con esta variable también se han analizado cuántos de esos comentarios han sido respondidos por la marca. En un 63% de las publicaciones no han respondido y en un 37% solo respondían a dudas planteadas por los usuarios.

Gráfico 28. Media de comentarios - Saigu



Fuente: Elaboración propia

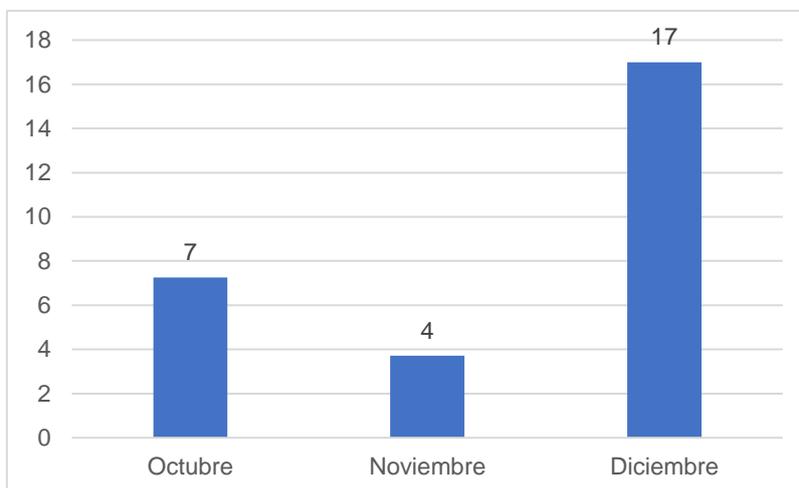
Gráfico 29. Respuestas a comentarios - Saigu



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, del análisis del número de publicaciones compartidas se ha llevado a cabo una media cuyo dato total es de 5 compartidos por publicación, siendo diciembre el mes que más veces se ha compartido alguna de las publicaciones.

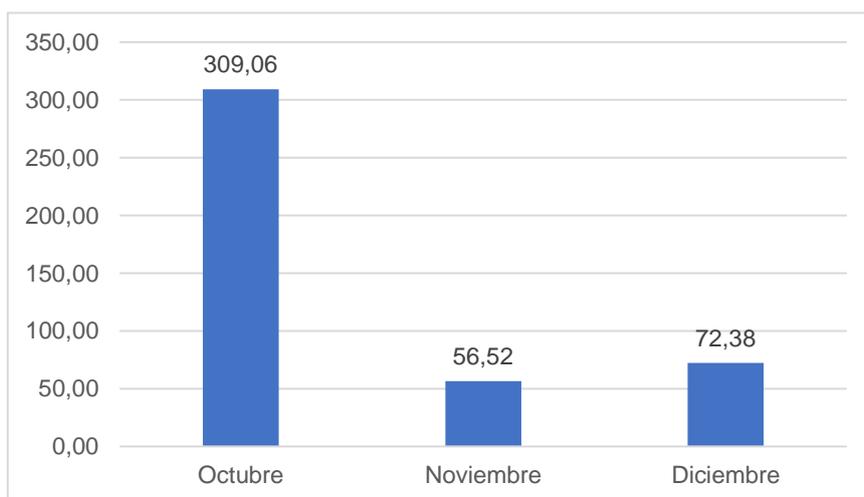
Gráfico 30. Media compartidos - Saigu



Fuente: Elaboración propia

En cuarto y último lugar, se ha hecho también una media de las visualizaciones de los vídeos publicados por la marca. La media de visualizaciones total es de 148,17 mil por vídeo. En este caso, el mes con más visualizaciones por vídeo ha sido octubre, con una media de 309 mil visualizaciones.

Gráfico 31. Media de visualizaciones por vídeo (mil) - Saigu



Fuente: Elaboración propia

5.3 Comparación de resultados

Tras realizar una representación y análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo de cada marca por separado, en este punto se lleva a cabo una comparación entre los resultados de ambas.

En primer lugar, haciendo referencia al tipo de publicación, se puede observar que tanto en 3INA como en Saigu, el formato predominante es el vídeo/*reel* y la duración media de estos vídeos en las dos marcas es de 26-27 segundos. Un formato que otorga un alto ratio de *engagement*, al ser un contenido dinámico. También es importante destacar que ambas marcas hacen uso del formato carrusel en las publicaciones estáticas, pero Saigu lo hace en mayor medida. Continuando con el tipo de publicación se analizan los objetivos de comunicación, tanto en 3INA como en Saigu, el propósito de comunicación principal es mantener la notoriedad de sus productos, un objetivo que permite que las ventas y el recuerdo de los productos sea lo más constante posible.

En segundo lugar, para analizar el contenido de las publicaciones se han investigado diferentes variables. De las publicaciones analizadas de 3INA y Saigu, la temática principal coincide en centrarse en un producto, sin embargo, los tutoriales y ejemplos de maquillaje son también una de las temáticas más utilizadas por ambas. En cuanto a la presencia del producto en las publicaciones, las dos marcas tienen muchas publicaciones en las que sí aparece, pero 3INA tiene un porcentaje mínimamente mayor. Las publicaciones de 3INA donde aparecen sus productos principalmente son tutoriales y ahí se muestran multitud de ellos. Sin embargo, Saigu hace más uso de publicaciones individuales por producto y el que más destaca son los pintalabios. En ambos casos es importante destacar que, a pesar de las dos marcas tener productos de maquillaje y de *skincare*, los productos de *skincare* aparecen muy poco entre las publicaciones analizadas. La presencia de personas en los posts humaniza la marca, por ello estas dos marcas españolas sí muestran a personas en un 66% de sus publicaciones y, en su mayoría mujeres caucásicas, aunque tienen un porcentaje de hombres también. Una diferencia en esta variable es la edad de las personas que se muestran, en 3INA la edad mayoritaria de las apariciones está comprendida entre 20 y 30 años, mientras que en Saigu entre 30 y 40 años.

Por otro lado, el texto resulta esencial para facilitar la comprensión del mensaje, Saigu tiene un porcentaje mayor de publicaciones con texto en la imagen que 3INA. Mientras que, si se analizan los *copys*, 3INA hace uso de *hashtags* en todas sus publicaciones con una etiqueta fija y otras que van variando; y Saigu apenas en dos de las publicaciones analizadas.

El contenido promocional también es fundamental para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. 3INA incluye más contenido promocional que Saigu (+26%), pero en ambos casos lo que más utilizan son descuentos y regalos. En noviembre, coincidiendo con el *Black Friday* y el inicio de la navidad es cuando más contenido promocional generan. Unido a esto están los *Call To Action* o CTAs, que sucede lo mismo que con las promociones, 3INA lo incluye más que Saigu (+49%), pero las dos marcas hacen referencia a la web en la mayoría de los casos. También para mantener la notoriedad es importante aliarse con otros usuarios o marcas, en lo relativo a las menciones a otros usuarios Saigu lo utiliza un poco más (+5%), pero solo se centra en creadores de contenido o personas influyentes, mientras que 3INA también se alía con marcas del sector y de otros sectores.

En tercer lugar, del análisis de los aspectos formales se infiere que el primer plano es el plano predominante en ambos casos y que el plano detalle aparece en ambas marcas en alrededor de un 39% de las publicaciones. Si se comparan los resultados con respecto al uso de efectos se puede observar que 3INA hace mucho más uso de ellos (+24%), pero el efecto de cámara rápida es el más utilizado en las dos marcas. Los emoticonos y la música los usan tanto 3INA como Saigu, pero los emoticonos los usa más 3INA (+33%) y la música la usa más Saigu (+13%).

En cuarto y último lugar, es muy importante destacar y analizar las interacciones de ambas marcas con los usuarios durante los tres meses. Las interacciones favorecen la creación de una comunidad entre los usuarios y la marca, lo que después se traduce en una mayor lealtad y fidelidad de compra; por ello resulta esencial cuidar de las interacciones con los usuarios en las redes sociales. Si se compara la media de “me gustas” entre las dos marcas se infiere que 3INA tiene una media mayor (+251) y su mes con la cifra más alta es octubre, mientras que

en Saigu es noviembre. En cuanto a la media de comentarios, la media de 3INA también es superior (+170) y su mes con mayor número de comentarios es diciembre debido a que han publicado mayor contenido de sorteos y en Saigu es noviembre su mes más alto. Si se contabiliza el número de respuestas a esos comentarios, 3INA responde en un 72% de las publicaciones, mientras que Saigu solo en un 37%. El número de veces que se comparte una publicación también es interesante de analizar y comparar, y 3INA tiene una media de 40, mientras que Saigu tiene una media de 5 compartidos por publicación. Para finalizar, las visualizaciones de los vídeos también son un reflejo del alcance de la marca y se puede decir que, en este caso, Saigu tiene mayor alcance con sus vídeos ya que tiene una media de 148,17 mil visualizaciones mientras que 3INA tiene 116 mil.

6. DISCUSIÓN / CONCLUSIÓN

6.1 Discusión de resultados

Tras analizar los resultados de este trabajo de investigación para conseguir comprender y analizar cuáles son las tendencias del sector en materia de comunicación en redes sociales, se concluyen los siguientes aspectos.

Si se realiza una comparación de los resultados con los hallazgos de otros trabajos se puede observar que hay aspectos concretos que son coincidentes. En el caso de la investigación elaborada por Vicente-Fernández *et al.* (2020) sobre el caso de Dulceida, se observa que, cuando hay presencia de contenido promocional, los formatos más utilizados son sorteos, códigos de descuento y eventos; los dos primeros coinciden con los que predominan en el caso de 3INA y Saigu. Lo mismo sucede si se pone el foco en los aspectos formales del contenido, el plano general es el predominante en sus publicaciones al igual que en las marcas analizadas en este trabajo.

El sector de la belleza es un sector muy amplio, pero se puede observar que cada vez son más las marcas de maquillaje que existen en todo el mundo. De acuerdo con Stanpa en su *Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022*, la categoría de “cosmética del color” es la que más aumenta el consumo con respecto al año anterior (29%). Este dato respalda a las marcas de

maquillaje que están dentro de su categoría y, en concreto, 3INA y Saigu, que son marcas que han nacido hace escasos años y ya cuentan con un alto volumen de ventas.

Por otro lado, Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2024), en su trabajo sobre Freshly Cosmetics, también llevaron a cabo un análisis de contenido, pero, en este caso, en TikTok. De los resultados que obtuvieron varios coinciden con los obtenidos en este trabajo. En primer lugar, los objetivos de comunicación coinciden ya que en el caso de Freshly Cosmetics el principal son los relanzamientos y en el caso de 3INA y Saigu es mantener la notoriedad, es decir, objetivos muy similares relacionados con el producto que todas las marcas ya tienen entre su cartera. En segundo lugar, en relación con el tipo de contenido, en ambos trabajos coincide que lo que más veces se publica es producto por sí solo, junto con tutoriales. Sin embargo, en lo relativo al tipo de producto en el que se enfocan, en el caso del trabajo sobre Freshly se pone el foco en los productos para el cuidado de la piel, mientras que, en este trabajo, a pesar de que ambas marcas tengan productos destinados a eso, se centran principalmente en el maquillaje. En tercer lugar, si se pone la atención en la presencia de personas, en las tres marcas la presencia femenina es la mayoritaria y la edad predominante en el caso de Freshly y 3INA es de entre 20 y 30 años aproximadamente, pero en Saigu es una edad mayor. Para finalizar, otro de los resultados que coincide de la investigación de Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2024) es que el uso de efectos disminuye con el paso de los meses en el caso de esta investigación y que los efectos más utilizados son los relacionados con la cámara y su acercamiento a los productos.

Los hallazgos de Matellanes Lazo y Rodríguez Velasco (2021) son muy interesantes para comparar con los resultados de esta investigación. En primer lugar, de la encuesta que llevaron a cabo se destaca que la red social más utilizada por los encuestados es Instagram. Este dato refuerza la importancia de la presencia de las marcas en Instagram como es el caso de 3INA y Saigu en las que, a pesar de tener perfiles en otras redes sociales, su actividad principal se centraliza en Instagram. En segundo lugar, el tipo de contenido que más gusta a los usuarios encuestados son los tutoriales; aspecto que coincide con 3INA y

Saigu, donde los tutoriales están dentro del *top 5* de contenido que más publican. Por último, poniendo el foco en el papel de los *influencers* en la decisión de compra, los resultados de la investigación de estos dos autores reflejan que el 74,4% de los encuestados siguen a *influencers* de belleza (Matellanes Lazo y Rodríguez Velasco, 2021). Sin embargo, esto es un aspecto que 3INA y Saigu podrían fortalecer ya que ninguna de las dos marcas cuenta con muchas publicaciones donde se mencionen o se colabore con este tipo de prescriptores de marca. Si aumentan ese contenido con personajes influyentes les puede aportar mayor visibilidad y, en consecuencia, un número más elevado de ventas.

6.2 Conclusiones

Como conclusiones finales de este trabajo de investigación, cuyo objetivo es conocer las tendencias de comunicación en redes sociales de marcas del sector de la belleza, en concreto del maquillaje, se infieren las siguientes.

Ambas marcas cuentan con una estrategia de redes sociales que se puede observar en su periodicidad de publicación y la adecuación del contenido a las fechas y momentos. Por otro lado, la profesionalidad y lo cuidado que está el contenido también es un punto clave de que sí mantienen un orden y estrategia de redes sociales.

Las marcas son muy diferentes estéticamente, pero tienen sus puntos en común. 3INA transmite una imagen más desenfadada y colorida, mientras que Saigu tiene una imagen mucho más estética, pero en ambos perfiles se puede observar cómo todas las publicaciones se enmarcan perfectamente en la identidad de la marca.

En lo relativo al análisis de contenido llevado a cabo, se puede inferir que en ambas marcas el formato más utilizado es el formato *vídeo/reel* debido a su gran alcance a clientes actuales y potenciales si el contenido es dinámico y divertido. Para ello, es importante realizar un buen estudio previo de ese cliente potencial al que se quiere alcanzar para conseguir los objetivos. Por otro lado, el objetivo de comunicación principal de ambas coincide en mantener la notoriedad de los productos existentes quizá con el objetivo de reforzar ese aspecto. Lo mismo sucede con la temática de las publicaciones, ya que en ambos casos lo que

predomina es la presencia del producto como foco central de la imagen que ayuda a focalizar la atención del usuario; sin embargo, ambas marcas cuentan con un número alto de publicaciones en las que el producto no se muestra. La importancia del producto está muy clara tanto en 3INA como en Saigu, pero hay algunos productos que tienen más presencia que otros como es el caso de los pintalabios en Saigu.

Por otro lado, también se confirma lo fundamental que resulta la aparición de personas en el contenido, lo que ayuda a humanizar esas publicaciones y hacer que el usuario se sienta identificado con lo que se muestra. De esas personas con apariciones en las publicaciones se continúa con el canon de belleza femenino, a pesar de que ambas marcas apuesten también por apariciones de hombres, aunque en menor medida.

El aspecto formal de las publicaciones se caracteriza por el uso del primer plano como plano predominante y el uso de plano detalle para, como su nombre indica, enfocar de cerca, principalmente el producto o los detalles sobre la textura, entre otros. Elementos como la música también hacen que el contenido resulte más dinámico, es por eso que se utiliza mucho este recurso para también alcanzar a muchos usuarios y llamar su atención.

Por último, las interacciones con y de los usuarios son un claro indicador del éxito, o no, del contenido que ambas marcas publican. Las interacciones de ambas marcas cuentan con cifras altas, a pesar de tener algunos picos y algunos descensos notables. 3INA y Saigu cuentan con gran número de “me gustas” y comentarios; sin embargo, para mantener una relación cercana con la comunidad es necesario entablar conversación o resolver sus dudas en comentarios y ambas marcas hacen esto, aunque Saigu en menor medida. Las visualizaciones de sus vídeos son muy altas, lo que se traduce en gran alcance de nuevos usuarios, lo que se puede deber principalmente al dinamismo de su contenido y a que se trata de temáticas que interesan mucho al público objetivo como pueden ser los tutoriales o *tips*.

Después de analizar todos los datos recabados en el trabajo de campo sobre el análisis de contenido de 3INA y Saigu, se exponen algunas limitaciones o

restricciones que se han hallado durante la investigación. Una de ellas es el acceso limitado a datos extensos sobre métricas de interacciones y *engagement* al no ser dueño de la cuenta que se ha analizado. Por otro lado, al escoger un periodo de análisis de la muestra relativamente corto, no se puede analizar ni describir cambios significativos con el paso del tiempo.

Por último, para futuras líneas de investigación sería interesante realizar una comparación entre el perfil de Instagram y el perfil de TikTok de ambas marcas para ver las diferencias o similitudes de contenido. Por otro lado, un análisis que incluyera la percepción del usuario conocedor y no conocedor de la marca enriquecería la investigación para conocer el alcance y si se está comunicando de la manera que se desea.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *REDMARKA UIMA*, 1(14), 21-50. <https://n9.cl/ejj4y>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Profit.
- EAE Business School (2023). *La experiencia phygital y el usuario 4.0 en Moda y Belleza*. <https://n9.cl/gez9s>
- Fleet People (2018). *Tras conquistar el mundo, la marca española 3ina makeup abre en España*. <https://n9.cl/fasemp>
- IAB Spain (2023). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://n9.cl/sye2q>
- Igartua Perosanz, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Infoadex (2024). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024*. <https://n9.cl/zmoex0>

Kolsquare (2023). *Marketing de influencers en el sector de la belleza en 2023*. <https://n9.cl/u5l9t>

Laguna Pérez-Hickman, F. (2023). *Marketing en redes sociales: El uso de Instagram y TikTok por empresas del sector de la cosmética* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://n9.cl/izsip>

Martins de Oliveira, C. (2019). *Engagement en Instagram: un análisis de los posts de las marcas enfocadas a productos de maquillaje* (Trabajo de Fin de Máster). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://n9.cl/tvnkj>

Matellanes-Lazo, M. y Rodríguez-Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la Generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 200-220. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>

Méndiz, A. y García, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. En de la Cuadra Colmenares, E., Ferrer Ceresola, R. y Sanandrés Martínez, C. (Coord.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Universitat Autònoma de Barcelona.

Rebold (2022). *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*. <https://n9.cl/69v7m>

Rodríguez, V. (2023). El marketing de influencers como clave para el alcance de las marcas en el sector de la belleza. *Marketingdirecto.com*. <https://n9.cl/f8jcf>

Rojas Torrijos, J. L. y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-19. <https://lc.cx/CGYI9Y>

Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Saigu Cosmetics. <https://n9.cl/e4027>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2020) Futbolistas en Instagram: Análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 35-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>

Stanpa (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España*. <https://n9.cl/z5sdb>

Vicente Fernández, P. y Arroyo Almaraz, I. (2020) La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 22(22), 34-59. <https://n9.cl/68mu9>

Vicente-Fernández, P. y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, (38), 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R. y Soria-Ibáñez, M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: Análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, 4(24), 342-358. <https://n9.cl/18cu6>

Vinader Segura, R, Puebla Martínez, B. y González Díez, L. (2022). Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>

3INA Makeup España. <https://es.3ina.com/pages/about>