



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de un caso de estudio de marketing digital en
cosmética a través de Instagram

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Arnal Salinas, Carme

Tutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

Cotutor/a: Calduch Losa, Maria de los Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Título: Análisis de un caso de estudio de marketing digital en cosmética a través de Instagram

Analysis of a case study of digital marketing in cosmetics through Instagram.

Anàlisi d'un cas d'estudi de màrqueting digital en cosmètica a través d'Instagram.

Resumen: En el presente trabajo se analizan las consecuencias de la publicación periódica de contenido por parte de Freshly Cosmetics a través de Instagram, desde sus inicios en 2016. Se estudia su papel en el crecimiento de presencia en internet y la rentabilidad para las empresas de cosmética al invertir en redes sociales. Para ello, se realiza un análisis de contenido de sus contenidos (*stories* y publicaciones) así como su reflejo en distintas métricas de análisis cualitativo y cuantitativo.

This paper analyzes the consequences of the periodical publication of content by Freshly Cosmetics through Instagram, since its inception in 2016. Its role in the growth of its presence on the Internet is studied, and the profitability for cosmetic companies by investing in social networks. For this, a content analysis of its contents (*stories and posts*) is carried out, as well as its reflection in different qualitative and quantitative analysis metrics.

En aquest treball s'analitzen les conseqüències de la publicació periòdica de contingut per part de Freshly Cosmetics mitjançant Instagram, des dels seus inicis en 2016. S'estudia el seu paper en el creixement de presencia en internet y la rentabilitat per a les empreses de cosmètica al invertir en reds socials. Per a això, es realitza un anàlisi de contingut dels seus continguts (*stories* i publicacions) així com el seu reflexe en diferents mètriques d'anàlisi quantitatiu i qualitatiu.

Palabras clave:

marketing digital, marketing social media, medios sociales, redes sociales, Instagram, cosmética, inversión, ROI, rentabilidad, métricas, indicadores, Freshly Cosmetics.

digital marketing, social media marketing, social media, social networks, Instagram, cosmetics, investment, ROI, profitability, metrics, indicators, Freshly Cosmetics.

Marketing digital, social media marketing, mitjans socials, reds socials, Instagram, cosmètica, inversió, ROI, rentabilitat, mètriques, indicadors, Freshly Cosmetics

Tutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

Co-tutora: Ángeles Calduch Losa

ÍNDICE

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN.	4
BLOQUE II. OBJETIVOS.	5
BLOQUE III. ESTADO DE LA CUESTIÓN.	6
1. EL MARKETING DIGITAL	6
1.1. El consumidor actual en el entorno del comercio online.	6
1.2. El sector cosmético en el entorno digital.	9
1.3. Estrategias del marketing digital.	10
2. REDES SOCIALES: INSTAGRAM	14
2.1. Puntos fuertes y débiles del uso de las redes sociales en la estrategia empresarial.	14
2.2. Herramientas.	17
2.3. Estrategias.	18
2.2. Marketing de influencia	19
BLOQUE IV. ANTECEDENTES: EL CASO DE FRESHLY COSMETICS.	24
1. BREVE HISTORIA	24
2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	25
3. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE	25
3.1. Sistema Refill	26
4. FABRICACIÓN.	27
5. IMAGEN DE MARCA.	28
6. PUBLICIDAD.	30
6.1. Redes Sociales	35
BLOQUE V. METODOLOGÍA: MATERIALES Y MÉTODOS.	41
BLOQUE VI. ANÁLISIS.	45
1. MÉTRICAS.	46
1.1. Tipo de formato.	48
2. PALABRAS CLAVE	51
2.1. Sobre Freshly	51
2.2. Producto	52

2.3. Freshly Stores	55
2.4. Clientes	57
2.5. Colaboraciones	60
2.6. Hábitos saludables	61
2.7. Memes	62
BLOQUE VII. CONCLUSIONES.	64
BLOQUE VIII. REFERENCIAS.	66
BLOQUE IX. ANEXO I: TABLAS.....	71
BLOQUE X. ANEXO II: FIGURAS	81

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN.

El marketing ha existido desde siempre, pero la forma de comunicarlo ha cambiado por completo. Anteriormente, solo nos podíamos informar mediante los medios tradicionales: la televisión, el periódico y la radio, ya que era en esos medios donde las empresas hacían su publicidad. Actualmente, la sociedad decide dónde se quiere informar y gran parte de ella elige los medios digitales. Por este motivo, muchas empresas deciden empezar en las redes sociales, las cuales les permiten ser más cercanas con su audiencia y segmentar mejor a su público.

Este hecho ha tomado relevancia desde hace tres años, cuando nos dieron un golpe de realidad y nos encerraron en casa sin saber durante cuánto tiempo íbamos a estar. Durante ese tiempo, fui consciente de lo que era realmente importante: la salud, la gente que me rodea y el entorno en el que vivo. A partir de este momento, tomé consciencia de lo importante que era cuidarse a uno mismo y quise saber más de cómo afectaba la alimentación y la cosmética a mi cuerpo. Pero también cambió la forma de informarme, porque ahora acudo a las redes sociales o a Internet antes que a los medios tradicionales.

Además, debido a la paralización de gran parte de las actividades del día a día de la población por el inicio del confinamiento, empecé a ser más consciente de cómo las acciones de los seres humanos y las empresas están directamente relacionadas con muchos de los efectos del cambio climático. Por ello, empecé a reducir el consumo de los residuos de un solo uso, principalmente en los del sector cosmético, porque hubo un hecho que me hizo reflexionar: la mayoría de los productos cosméticos vienen envueltos en unos recipientes de plástico de un solo uso que probablemente van a durar más de lo que duran los productos en sí mismos e incluso pueden tener más años de vida de lo que puede llegar a tener un ser humano. Estos recipientes son el 49% de basura de plástico que hay en el mar según la Fundación AQUAE (2021).

Esta reflexión lleva a preguntarse cómo es el comportamiento de cambio que han adoptado algunas de las empresas, si realmente lo hacen porque están comprometidas con el medio ambiente, si les preocupa la cantidad de recursos o emisiones de CO₂ que su sector genera o simplemente es una práctica de *greenwashing* con la que solo se quiere conseguir una cantidad mayor de beneficios.

Evidentemente, las redes sociales son una herramienta en la que es interesante estudiar cómo se comunican las empresas y cuándo deciden articular una estrategia en las redes sociales, estas herramientas pueden reflejar cómo es una empresa: tanto los productos y servicios que ofrece como su misión como empresa. Gracias a los perfiles en las redes sociales, las empresas se dan a conocer a gran parte del público, que cada vez se informa más a través de estos canales.

BLOQUE II. OBJETIVOS.

Principal: analizar cómo y porqué es rentable invertir en redes sociales para las empresas de cosmética tomando como caso de estudio Freshly Cosmetics.

Específicos:

- Analizar cuál es el contenido más útil para el usuario.
- Averiguar si el aumento de seguidores/usuarios es reflejado en el aumento de conversiones.
- Investigar qué formato de post es el mejor valorado por el usuario.
- Averiguar por qué Instagram es una red social clave para las empresas en este sector.

BLOQUE III. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

1. EL MARKETING DIGITAL

1.1. El consumidor actual en el entorno del comercio online.

El progreso tecnológico que se ha producido en Internet en los últimos años y la irrupción de las redes sociales ha revolucionado el entorno del marketing, provocando cambios tanto en los consumidores como en las empresas. Hoy en día, el mercado *online* proporciona a los consumidores tantos servicios como productos que se han creado en cualquier parte del mundo. Este hecho ha ocasionado que Internet sea un mercado en sí mismo, el mayor mercado del mundo; esto también afecta a las empresas, las cuales han pasado a tener competencia a nivel global. “Internet ha consolidado y transformado todos los condicionantes para la transición del marketing offline al online. Esta transformación ha fomentado que el uso de las tecnologías de la información sea cada vez más, caracterizando al siglo XXI, altamente interactivo” (De Felipe, 2022: p. 5). Actualmente, existe un mercado interconectado a nivel mundial, gracias a los más de dos mil millones de usuarios conectados a estas herramientas. A nivel *online*, es imprescindible saber establecer estrategias para poder sacar partido de estos medios sociales y conectar directamente con nuestro público objetivo al realizar campañas segmentadas para identificar los diferentes tipos de usuarios que tengamos.

Hoy por hoy, dada su facilidad para publicar y compartir, es innegable que las redes sociales han sido una revolución para comunicarnos, tanto para las personas como para las empresas. Para las personas se han convertido, más que en una forma de interactuar, en un medio de comunicación. En cambio, para las empresas, son mucho más que otro medio publicitario en Internet al darles la posibilidad de conocer a todos los tipos de posibles compradores “a un coste que se traduce en tiempo y no en inversión directa” (Palacio, 2019: p. 14).

Los hábitos de los consumidores se han visto afectados por Internet porque facilita una comunicación más rápida y eficaz al poder acceder a las páginas web oficiales de las marcas y a la información adicional que generan los propios consumidores, además de la información a la que ya accedían en los medios tradicionales. “El hecho de que los consumidores tengan un mayor acceso a la información hace que su capacidad de elección mejore al tener un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios” (Guerrero, 2017: p. 4). Además, el cliente actual se caracteriza por una comunicación bidireccional y tiene un mayor grado de participación al generar ideas y compartirlas en las redes sociales, a diferencia del cliente tradicional el cual se posicionaba fuera de la cadena de valor.

Esta revolución está directamente conectada con el nacimiento de una nueva generación: los *millennials*. Estos usuarios se definen por ser unos expertos en las nuevas tecnologías y en las redes sociales, ya que las utilizan para crear sus propias opiniones de los productos a través de las relaciones que establecen con los otros usuarios o las tendencias que existan en ese momento. Tanto los *millennials* como la generación Z han asentado las características del comportamiento del consumidor actual y han fomentado el aumento del mercado digital.

La preocupación por la imagen es mayor cuanto más joven, debido a la transformación radical en la forma de comunicarse. Cada vez somos más visuales como consecuencia de la integración de las redes sociales en nuestras vidas, y la cultura del 'selfie' está muy arraigada en los individuos más jóvenes impactando tanto a *millennials* como a los que pertenecen a la generación Z (aún más jóvenes). Lo que sí apreciamos es que el enfoque que tienen respecto de la belleza ha cambiado. En general, buscan autenticidad, originalidad, realismo y diversión huyendo de clichés y estándares impuestos. (Mato, 2019: p. 23)

Asimismo, existe otro punto clave en esta revolución: el auge de los *smartphones*, ya que disponen de las funcionalidades más básicas de un ordenador con la posibilidad de estar conectado en cualquier momento y lugar gracias a las características, permitiendo ejecutar la acción de compra en él mismo. A pesar de las múltiples ventajas que tiene el vender *online* como, por ejemplo, evitar los gastos de mantener un negocio de manera física, muchos clientes siguen cuestionando este negocio por la desconfianza sobre el vendedor, la imposibilidad de ver el producto antes de comprarlo o los retrasos en las entregas.

La demanda de los usuarios por esta nueva forma de consumo ha provocado que las empresas incrementen sus esfuerzos para crear plataformas eficaces y potentes en las que se pueda acceder a sus bienes y servicios, además de que respondan a las necesidades de los usuarios. En este punto es donde entra en juego la herramienta que garantiza el éxito de este negocio: el marketing digital. Una característica muy recomendable de este instrumento es la capacidad para fijar objetivos con resultados cuantificables, lo que permite cambiar y ajustar los propósitos de la empresa según los resultados, los cambios en el mercado y las necesidades de los usuarios.

Actualmente, el comercio *online* es "un tipo de transacción comercial realizada a través de un dispositivo electrónico, como ordenadores, tablets o teléfonos inteligentes. Consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas" (Mato, 2019: p. 11). Dada la situación, "las empresas de cosmética han puesto «su punto

de mira» en el nuevo panorama digital, implantando nuevos modelos de negocio de transformación digital y aprovechando las oportunidades que este medio les ofrece para mejorar sus procesos de comunicación” (De Felipe, 2022: p. 8).

El proceso de compra ha evolucionado mucho desde la llegada de Internet, ahora, ya no se limita solo en ese simple hecho, sino que se extiende desde que un usuario llega a la página web hasta que se hace con el producto y le pone una valoración. Para este proceso existen diferentes estrategias de marketing con el objetivo de que cada vez lleguen más usuarios a la web interesada y realicen una compra.

Así, nace un nuevo concepto de estrategia, el *seamless* (sin costuras) o *phygital* (*physical* + *digital*): hacer uso de la tecnología para unir la realidad física (mundo *offline*) con la digital (mundo *online*) generando experiencias interactivas con los usuarios, desde una perspectiva del marketing. Las interacciones del consumidor se encuentran mezcladas en el mundo físico y en el *online*, por lo que las estrategias de marketing no se pueden tratar de manera aislada, sino que deben estar unificadas ya que el consumidor está permanentemente conectado. Es decir, la experiencia *phygital* o *seamless* une el comercio electrónico con las tiendas físicas, aprovechando las ventajas de cada ámbito para crear un único entorno unificado. (Mato, 2019: p.7)

Este paradigma de compra requiere de una interrelación entre los canales, ya que el consumidor alterna entre diferentes canales. Por este motivo, debe conseguir una experiencia de compra homogénea y recibir de la empresa una atención personalizada y satisfactoria antes, durante y después de la compra. De acuerdo con García y Sole (2012), los principales beneficios de un usuario más informado son: el ahorro de tiempo que te permite buscar en Internet, conseguir un mejor precio gracias a la transparencia entre productos similares y una mayor variación de productos al no encontrarse con barreras físicas.

Gran parte de estas ventajas se deben a que muchos de los consumidores son nativos digitales, es decir, dominan la tecnología y utilizan diferentes dispositivos; aunque también existe algún inconveniente, ya que las experiencias negativas generan una repercusión mayor. De este modo, el consumidor, mediante su influencia a través de Internet, ha pasado a ser un elemento clave en la toma de decisiones de otros clientes. Por este motivo, gran parte de las empresas han revisado el concepto de recomendación.

1.2. El sector cosmético en el entorno digital.

En la actualidad, uno de los sectores en mayor expansión en la economía global, a nivel nacional y europeo, es el cosmético, debido, en gran parte, a que existe una gran inquietud por el aspecto físico. Gracias al marketing digital, la cosmética ha dejado de ser un simple producto para convertirse en una identidad para el ser humano; de ahí nace la nueva responsabilidad de la industria de la cosmética: hacerse cargo de la autoestima de unos usuarios que cada vez más se centran en la imagen que se percibe de ellos y en la apariencia de su cuerpo. Para el consumidor actual de cosmética:

la belleza es algo holístico, es algo externo e interno, pasando del *self-care* al *self-aware*. Ello implica que crezcan con fuerza marcas y productos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, en general, la conciencia social es algo muy importante para ellos. Los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuidan estos aspectos de una forma expresa y honesta. (Mato, 2019: p.23)

De este modo, el cliente actual conoce a la perfección el producto que quiere comprar al buscar información por su propia cuenta y saber exactamente lo que quiere, además de compartir sus experiencias en los medios sociales.

1.2.1. Diferencias entre cosmética natural, cosmética ecológica y cosmética vegana.

Como bien explica Fernández Céspedes (2022), la cosmética natural es “aquella elaborada únicamente con ingredientes presentes en la naturaleza, bien de origen animal o vegetal”. Asimismo, recalca que dentro de esta cosmética se encuentra la cosmética vegana, la cual está “compuesta únicamente con ingredientes vegetales”. En cambio, la cosmética ecológica es aquella que

además de estar elaborada con elementos de origen natural exentos de conservantes artificiales o químicos, está en línea con la Política de Producción Ecológica de La Unión Europea, que establece algunos principios como la prohibición de testear en animales, la prohibición del uso de alrededor de 400 sustancias, o la estricta regulación del etiquetado y envasado. (Fernández, 2022: p. 8)

Ahora mismo, parece que todo lo ecológico sea natural, pero no es así, porque un producto natural puede no cumplir con los reglamentos fundamentales de la Política de Producción Ecológica de la Unión Europea y, por tanto, no ser ecológico. Del mismo modo, sucede algo parecido con natural y sostenible. La cosmética sostenible es aquella que está creada cuando se tiene en cuenta su impacto social, económico y medioambiental tanto a nivel futuro como presente. En definitiva, no toda la cosmética sostenible es natural ni toda la cosmética natural es sostenible. Y, en cuanto a nivel de compromiso por

generaciones, “los *millennials* tienen el doble de probabilidades de cambiar de hábitos con el objetivo de reducir su impacto medioambiental que la generación de los *baby boomers*” (Fernández, 2022: p. 12).

La preocupación por cuidar de nuestro planeta Tierra y del medio ambiente ha aumentado en los últimos años. Ahora ya no solo son los ciudadanos los únicos en preocuparse, se les han sumado los gobiernos y las empresas con el propósito de mejorar nuestro entorno al modificar las decisiones de compra y las regulaciones que se han establecido, así como en el aumento de empresas que ahora utilizan los ingredientes naturales y reducen los ingredientes químicos durante sus procesos de producción. Asimismo, gran parte de las empresas grandes ha sacado su versión bio de sus productos, pero también han nacido muchas *startups* con el objetivo de ser sostenibles; entre las que está nuestro objeto de estudio: Freshly Cosmetics.

1.3. Estrategias del marketing digital.

El marketing digital es un sector relativamente “nuevo”, por lo que es un ámbito que está en constante cambio. Para adaptarse a este cambio continuo han surgido diferentes estrategias con el objetivo de sacar el mayor partido a este nuevo sector. Las empresas han incorporado en sus presupuestos más medios digitales, los cuales les permiten conocer mejor a su público objetivo y medir con más exactitud el retorno de sus inversiones. Actualmente, debido a la convergencia mediática es recomendable tener presencia en los cuatro medios digitales (pagados, propios, ganados y compartidos), pero para ello primero se debe saber diferenciarlos (Araceli, 2017).

- Los medios pagados son los espacios o tiempos que se pagan en los soportes o medios que no forman parte de la empresa.

- Los medios propios son los espacios de comunicación que pertenecen a la empresa y cuyo contenido controla.

- Los medios ganados son las menciones a la empresa o a sus acciones hechas en plataformas externas a ella.

- Los medios compartidos son las comunidades y plataformas que no son de su propiedad y las cuales facilitan la comunicación y co-creación con sus usuarios.

A través de estos medios, la empresa puede seguir distintos planteamientos para alcanzar sus objetivos, pero vamos a resaltar cinco de ellos: la estrategia omnicanal, el posicionamiento SEO y SEM, las cookies, el email marketing y la analítica digital.

1.3.1. Estrategia omnicanal

Anteriormente, las ventas de las pequeñas empresas dependían del canal *offline* siendo ésta la única manera que tenían los consumidores de acceder y probar los productos. Gracias al desarrollo tecnológico que se ha producido, se han creado nuevos canales que han dado lugar a la estrategia de venta multicanal, en primer lugar, y a la estrategia omnicanal, en segundo lugar (López & López, 2019). Este hecho se debe al crecimiento que ha tenido el canal *online* del cual han sacado partido las empresas pequeñas.

La estrategia omnicanal “posiciona al consumidor en el centro de la estrategia, y por ello el objetivo es proporcionar una experiencia de usuario homogénea durante todo el proceso de compra del consumidor, consiguiendo esto mediante la elaboración de una estrategia global e integradora” (López & López, 2019: p. 22). En definitiva, existen diferentes características entre la gestión multicanal y la omnicanal, que encontramos resumidas en la Tabla 1 (ver anexo).

1.3.1.1. Embudo de ventas

El embudo de ventas, como bien explica Stoican (2020: p. 7), “se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado”. Este proceso se divide en tres etapas llamadas TOFU (Top Of The Funnel), MOFU (Middle Of The Funnel) y BOFU (Bottom of the Funnel).

- TOFU: es la primera fase donde el usuario desconoce la marca, pero tiene necesidad de compra. En ese momento, el objetivo es que se conozca la marca y destacarla ante el público objetivo; asimismo, se debe ofrecer un contenido informativo para atraer al usuario.

- MOFU: es la segunda fase en la que el usuario tiene un mínimo interés por la empresa. En esta etapa, el objetivo es conseguir que estos usuarios interactúen con la empresa y se deben aportar testimonios anteriores y sumar un *call to action* que interese al usuario.

- BOFU: es la tercera fase donde el usuario se encuentra preparado para realizar una compra. En ese instante, se le debe enviar una oferta llamativa que le lleve a convertir su interés en una compra.

1.3.1.2. Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es “un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos” (Castelló, 2012: p. 10). Existen cuatro tipos de ROI en medios sociales según la agencia Ignite Social (ignitesocialmedia.com):

- El directo: es el que proviene del impacto generado de las actividades y las interacciones en las redes cuando los usuarios hacen la compra de un producto/servicio mediante cupones de descuento, registros o concursos.

- El correlativo: es el resultado de las acciones colaterales durante un determinado periodo de tiempo en el que se revisan los resultados de, por ejemplo, cuando se crea una comunidad en Instagram.

- El relativo: es el que procede de las ventas que se producen directamente mediante las redes sociales y hace una comparación del coste-efectividad que se dedica a las redes y el impacto de esas conversiones frente a canales como la prensa o la televisión.

- El Proxy: es el que determina la repercusión a largo plazo de las inversiones de marketing utilizando métricas como intención de compra, reputación o satisfacción con la marca.

Del ROI se pueden extraer dos nuevos conceptos, según el informe *The state of Social Media Marketing. Industry Report 2012: new ROI framework (2012)* realizado por *Awareness*, el ROMI (Return On Marketing Investment) y el ROMO (Return On Marketing Objective). Por una parte, el ROMI contempla los recursos totales que una empresa dedica al Social Media Marketing durante un periodo de tiempo concreto y el cual aspira a establecer las contribuciones anuales de marketing social para la empresa como el incremento de cuota de mercado o las ventas. Y, por otra parte, el ROMO atiende a la valoración de resultados de acciones, tácticas y campañas. De este modo, una empresa podría contar con varios ROMOS y un único ROMI.

1.3.2. Posicionamiento SEO y SEM.

Una de las estrategias que más utilizan las empresas es el posicionamiento en los motores de búsqueda. Existen de dos tipos y aunque existen diferencias entre estos dos, combinándolos se puede aprovechar su potencial para lograr un mejor resultado.

1.3.2.1. SEO (Search Engine Optimization)

El posicionamiento SEO se utiliza para que el usuario encuentre a las empresas en Internet mediante la búsqueda que ha realizado. Es decir, es un conjunto de técnicas que permiten posicionar las páginas web de las empresas lo más arriba posible en los motores de búsqueda mediante unas palabras clave correctas; de ahí la importancia de tener unas buenas palabras clave asociadas a la empresa. También ayuda tener una buena optimización del código del sitio web y una correcta accesibilidad fuera de ella.

1.3.2.2. SEM (Search Engine Marketing)

El posicionamiento SEM es el posicionamiento de pago que está dentro de las estrategias de marketing de posicionamiento en motores de búsqueda, pero es de pago o de CPC (coste por clic) / PPC (pago por clic). Este posicionamiento permite incluir enlaces patrocinados con el objetivo de captar tráfico en los sitios web de los anunciantes.

1.3.3. Cookies

Otra de las técnicas para recoger información en el proceso de navegación de los usuarios son las *cookies*, al ser una herramienta que recoge una parte de la información que el usuario genera en la página web donde se encuentra, la cual se almacena en el disco duro del visitante. Este mecanismo genera beneficios tanto para el usuario como para la empresa, ya que la información que recoge permite personalizar la experiencia del usuario en las navegaciones futuras y da a la empresa un mayor conocimiento de sus acciones y preferencias dentro del navegador.

1.3.4. Email marketing

El *email marketing* es un canal de comunicación directo con el cliente, el cual permite personalizar el contenido a cada consumidor con el objetivo de lograr un mayor retorno de la inversión (ROI) para mejorar la relación de coste-beneficio. De este modo, se consigue fidelizar a los clientes que ya se tiene y adquirir nuevos. Además, existe el *remarketing* dinámico, el cual conlleva volver a mostrar a los usuarios que ya han visto algún producto o servicio en el sitio web más información acerca de ese producto o servicio con el objetivo de crear un *feedback* con ese usuario. Este método es muy utilizado por las empresas mediante *newsletters*, por su gran capacidad para llegar a una gran variedad de audiencia en tiempo inmediato, además de influir de manera directa en varias de las etapas de conversión del cliente, siendo las principales: la fidelización y generación de lealtad, la conversión y la activación.

1.3.5. Analítica digital

La analítica digital es una de las claves de éxito de toda campaña de marketing porque “es necesario medir los resultados para en consecuencia ajustarnos de modo más efectivo a los clientes, llevando a cabo asimismo una mejor segmentación” (Membriela & Pedreira, 2019: p. 15). Evaluar la analítica del contenido subido facilita la identificación de las publicaciones que tienen más éxito. Esto se ve reflejado en las impresiones, la interacción y la navegación de los seguidores con contenido publicado. El *engagement* es “la implicación o el compromiso que tienen los consumidores con una marca” (De Felipe & Pérez, 2022: p. 12) y para conseguir que los usuarios se impliquen o comprometan con una

marca se debe generar un contenido que suscite su interés para tener mayores posibilidades de mantener una relación y, de este modo, hacer que se sientan parte de la marca.

Las estadísticas que se generan en las redes sociales aportan información muy valiosa para las empresas, ya que les permite conocer a la audiencia y proporcionarle cuál ha sido el contenido más compartido por los usuarios o el que ha generado más *engagement*, aspectos que son clave para fidelizar a los usuarios y llegar a más personas. Asimismo, gracias a estas estadísticas las empresas pueden conocer datos como: “dónde se encuentran los seguidores y en qué horario están activos en la aplicación o si llegaron al perfil por medio de un hashtag” (Amanquez & Perchik, 2021: p. 75).

Pero, el *engagement*, para dar resultados, necesita construirse con tiempo trabajando estrategias y acciones “orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción” (Amanquez & Perchik, 2021: p. 46). Asimismo, más cantidad no es sinónimo de calidad, si no que se debe proporcionar a los seguidores “contenido que sea de valor y que además los incentive a compartirlo con otros” ya que esta acción “podría colaborar al crecimiento de las cuentas y aumentar el *engagement*” (Amanquez & Perchik, 2021: p. 47).

2. REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Las redes sociales han pasado a formar parte del día a día de la mayoría de las personas, pero también de las empresas. Es innegable que han sido una revolución para la comunicación por su facilidad para publicar y transmitir información entre los usuarios.

Para las personas significan más que una posibilidad de interactuar, se convierten en un medio de comunicación por excelencia. Por otra parte, para las empresas significa mucho más que otro espacio publicitario en internet ya que les permite interactuar con todos los tipos de posibles compradores a un coste que se traduce en tiempo y no en inversión directa. (Palacio, 2019: p. 14)

2.1. Puntos fuertes y débiles del uso de las redes sociales en la estrategia empresarial.

Las redes sociales poseen una serie de características que ayudan a las empresas a conseguir gran parte de sus objetivos (Guerrero, 2017). Estas son accesibles para todo tipo de usuarios al ser gratuitas y fáciles de usar. Además, permiten publicar información de todo tipo y expandir sus contenidos; asimismo, consolidan las relaciones entre empresas y sus consumidores.

Jayson DeMers (2014) resume sus principales beneficios en un artículo para la revista Forbes:

1. "El aumento de la notoriedad y autoridad de marca". Su relevancia online aumentará si se realiza una buena estrategia de contenidos destacados.

2. "Mejorar la tasa de conversión y fomentar la fidelización". Al favorecer la relación entre la marca y los consumidores se obtiene una mayor fidelización de los clientes, lo que se traducirá en mayores ventas si se consigue conectar con el público objetivo y dar más visibilidad a la marca.

3. "Amplio público al que dirigirse". Estas herramientas poseen millones de usuarios, por lo que hay una gran posibilidad de llegar al *target* de la empresa.

4. "Recabar datos sobre el perfil del público objetivo". Las redes sociales permiten almacenar datos de sus usuarios, lo cual facilita crear una estrategia más adecuada a nivel global, al personalizar el contacto de la marca con el usuario.

5. "Mejor segmentación". Al aparecer muchos datos relevantes de los usuarios en estos medios, son utilizados por las empresas para focalizar sus esfuerzos de marketing en su público objetivo.

6. "Enriquecer la experiencia del cliente". La calidad de la atención al cliente crece cuando se mantiene una comunicación más directa.

7. "Mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el tráfico a la web corporativa". Para posicionar la página web en los motores de búsqueda, los contenidos de calidad de las redes sociales son tenidos en cuenta.

8. "Disminuir los gastos de marketing". Al tener unos costes más reducidos que los de otros medios, es posible hacer estrategias de marketing más eficientes.

9. "Aumento del *Word of Mouth*". Gracias al alcance que poseen estas herramientas, compartir los contenidos y que se hable de la marca, tanto dentro como fuera de las redes sociales, resulta más fácil que anteriormente.

Naturalmente, hacer uso de las redes sociales dentro de una estrategia de empresa tiene inconvenientes (Lizama, 2017: p. 10) como:

1. "Magnificación de los errores". Debido a su alcance, cuando sucede algún error de cualquier tipo en las redes, este se conocerá de inmediato, lo que puede provocar daños en la imagen corporativa de la empresa.

2. “Opiniones negativas de clientes”. La probabilidad de que un cliente refleje en los perfiles sociales su enfado o una mala experiencia es mayor y al tener la empresa un perfil público, probablemente esta opinión negativa genere una mala imagen de marca. Cuando esto pasa, se debe mejorar la estrategia que se estaba llevando a cabo para demostrar el buen hacer de la entidad.

3. Se debe crear contenido de información relevante para el público de manera continua, lo que implica dedicar mucho tiempo en la creación de contenido.

4. Tener un perfil público también implica quedar expuesto a los ataques de seguridad de las cuentas, así como a sufrir ataques de difamación por parte de la competencia.

5. “Exposición a la competencia”. Lo que se cuelga en los medios sociales es público, lo que conlleva que nuestra estrategia quede expuesta también para los competidores.

De todas las redes sociales, Instagram es la más utilizada como herramienta de marketing por las empresas y los usuarios debido a su capacidad de llegar a más personas y está creciendo a un nivel exponencial en el terreno del marketing. Esta red social ha pasado de ser un medio en el que su objetivo era únicamente impulsar la interacción entre personas hasta hoy en día que es todo un escaparate para las marcas y, además, el centro de las estrategias de marketing de muchas empresas. Esta herramienta no se debe utilizar individualmente, sino que debe formar parte de una estrategia de comunicación integral con unos objetivos de marketing más amplios. En concreto, para las empresas de cosmética, esta red social “supone una gran oportunidad de contactar con su público objetivo, ya que un gran porcentaje de mujeres se inspira en *looks* y ve vídeos de maquillaje en esta Red” (Lizama, 2017: p. 1).

Asimismo, este medio social se puede configurar como un perfil de empresa, lo cual es muy beneficioso cuando se quiere vender un producto o servicio porque, desde el primer momento, te da la posibilidad de poner un botón de contacto directo, un enlace con la dirección del sitio web o un botón para compartir en página de Facebook. Así como, categorizar la empresa para que los consumidores tengan un conocimiento de en qué consiste la empresa y los vendedores:

- puedan acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido que han subido;
- realicen campañas segmentadas al ser posible elegir la edad, gustos, procedencia y preferencias del usuario por lo que proporciona a las empresas crear tanto estrategias de *outbound* como *inbound* marketing;
- vendan directamente desde esta red social y promocionen las publicaciones que consideren.

Eso sí, una vez se ha conseguido que el usuario llegue a nuestro perfil, debe poder acceder fácilmente a nuestra página web donde pueda realizar compras y ver el catálogo completo.

2.2. Herramientas.

La principal herramienta que se creó en un principio y que sigue funcionando hoy en día son las publicaciones; pero para que logren un impacto mayor, se debe saber cuál es la mejor forma de hacerlas, ya que esto cambia dependiendo de los objetivos que se busquen. Actualmente, se busca interactividad y que causen un gran impacto y para esto, el vídeo es de las mejores herramientas al dar la posibilidad de presentar los productos de una forma efectiva y sencilla, además de aumentar la permanencia en una página web, mejorar el posicionamiento SEO e incrementar la interactividad (Lizama, 2017).

Otra de sus herramientas son los *stories*. Este formato son contenidos audiovisuales que, en comparación con las publicaciones en el *feed*, solo tienen una duración de 24 horas desde que se publican y posteriormente, desaparecen. Esta funcionalidad es aprovechada por las marcas para subir contenido menos planeado y mucho más cercano donde aparecen pruebas de los productos o eventos en directo donde la marca participa, por ejemplo; además, ayuda a incrementar el *engagement*. Dentro de esta herramienta se crearon las transmisiones en directo. Uno de sus principales beneficios es que aporta mayor visibilidad a las cuentas, ya que el perfil que esté transmitiendo en ese momento aparece en primer lugar frente al resto de *stories*. Además, como se permite comentar e interaccionar por parte de los seguidores, se puede lograr establecer una mayor relación entre la empresa y los seguidores.

Desde la aparición de TikTok en septiembre de 2016, Instagram siempre ha lanzado mecanismos para competir con esta plataforma, una de ellas son los *reels*. Esta funcionalidad permite grabar vídeos de una duración corta, los cuales se pueden acompañar de efectos, música y texto, asimismo permite a los usuarios enseñar su creatividad de manera muy intuitiva.

Una de las funciones que ha incrementado su uso en los últimos años a través de las redes sociales, ha sido la atención al cliente “ya que el consumidor digital utiliza esta vía para expresar sus quejas, reclamaciones de incidencias o simplemente para preguntar dudas sobre los productos o servicios” (Ferrer, 2021: p. 52). Para utilizar esta función, se utilizan los mensajes directos o los comentarios en las publicaciones. Los mensajes directos se mantienen en constante actualización, lo que da la posibilidad a la empresa, de mantener un contacto directo con sus seguidores y de transmitirles una mayor cercanía y una atención más especializada. Mediante ellos se pueden enviar fotos, vídeos, publicaciones, *hashtags*, lugares, perfiles y textos.

2.3. Estrategias.

La plataforma de Instagram ha sido utilizada para varias estrategias de marketing por las empresas para lograr llegar al mayor número de usuarios. En esta ocasión, nos vamos a centrar en dos de ellas. En primer lugar, están las *social ads* y, en segundo lugar, el marketing de influencia.

2.3.1. Social Ads

La publicidad en redes sociales ha aumentado en los últimos años. Por parte de los anunciantes es un formato publicitario simple de generar al no ser necesario tener mucho conocimiento sobre publicidad digital y pueden crear sus propias campañas publicitarias sin necesitar a empresas externas. Por parte de los usuarios es una modalidad mejor percibida porque no tiene un formato tan comercial. La mecánica de este formato tiene (Ferrer, 2021):

- un objetivo de campaña que suele dividirse en: generar reconocimiento (darse a conocer), consideración (que se genere alguna acción por parte del consumidor) y conversión de marca (que se logre vender a través de este canal).
- un sistema de compra publicitaria: la empresa puede elegir el sistema de compra que mejor se le ajuste (pagar solo por cada *click* que se consiga o por cada cien impresiones), así como gestionar directamente la campaña sin necesidad de intermediarios externos.
- segmentación: la empresa puede seleccionar distintas variables que más se ajusten a su objetivo; esto le permite ver a cuánta gente llegaría cada día con el presupuesto y la segmentación que ha asignado.
- selección de formato y contenido: se puede promocionar desde una publicación con cualquier formato (vídeo, texto, imagen, etc.) hasta los vídeos verticales que se suben a las historias.

Estas herramientas permiten segmentar de una manera sencilla a la audiencia “por lo que el anuncio se optimizará para llegar principalmente a aquellas personas que interesan por su inclinación hacia temas relacionados con los productos y la marca de referencia” (Membiela-Pollán, 2019: p. 17). Este tipo de publicidad consiste en publicaciones o *stories* que una empresa ha pagado para que se promocioe en los *feed* de los usuarios de Instagram, tiene el mismo formato que el resto de las publicaciones, solo que en estas se marca arriba como “colaboración pagada” y además puede incluir una llamada a la acción para generar conversión o tráfico a su web.

Otro contenido que se promociona bastante en Instagram es el de los sorteos. En este contenido se sortea un producto que guste mucho a la audiencia para que así tenga mayor *engagement*. Este debe tener un objetivo tangible para tener éxito, asimismo se deben especificar las condiciones que deben cumplir los seguidores de manera sencilla y clara para evitar desgano y confusiones por parte de los usuarios. Normalmente, las condiciones son acciones que generen interacción como dar me gusta o dejar un comentario a la publicación, así como seguir a una o varias cuentas. Además, desde el lanzamiento de las historias, otro de los requisitos suele ser publicarlo en ellas. Estas condiciones son utilizadas por las empresas para ganar seguidores, principalmente, pero es importante tener un perfil de empresa cuidado e interesante para el usuario para que luego todos esos seguidores que se han ganado en el sorteo se mantengan e interaccionen con tu contenido.

2.2. Marketing de influencia

Las redes sociales han demostrado que pueden ayudar a dar visibilidad a muchas marcas al conseguir promocionar la inspiración que buscan muchos consumidores en menor tiempo, además de lograr establecer contacto con el entorno de las empresas (clientes, proveedores, accionistas o empleados). En este nuevo ambiente que se ha creado en las redes sociales contribuye el intercambio de información mediante el boca-oído electrónico (eWOM). De este intercambio surge el marketing de influencia el cual es una “herramienta de marketing utilizada por las marcas para dar a conocer su marca y sus productos y conectar con su público objetivo de una forma más directa y natural, y para ello colaboran con los *influencers* más destacados” (Guerrero, 2017: p. 3).

Este grupo de personas tienen cierta influencia en los usuarios de las redes sociales, ya que debido a su credibilidad en un tema concreto (suele ser moda, belleza, deportes o alimentación) cuentan con un número elevado de seguidores que confían en las recomendaciones y productos que usan. (Mato, 2019: p. 29)

2.2.1. WOM (Word of Mouth)

El boca-oído o WOM siempre ha estado presente para las empresas, ya que eran conscientes de que las buenas recomendaciones de su producto o servicio atraían a clientes más fácilmente. Este método ha evolucionado al eWOM (Electronic Word of Mouth) desde el nacimiento de las redes sociales y la figura del *influencer*. Los consumidores actualmente confían cada vez más en las opiniones y recomendaciones *online*, llegándose a imponer como una de las fuentes más creíbles de información. De hecho, “una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir en los consumidores mucho más que cualquier campaña de marketing” (Guerrero, 2017: p. 7).

2.2.2. La figura del *influencer*

El *influencer* es ese tipo de usuario con un estilo de vida propio y personal que muestra a través de las redes sus aficiones y cómo es su día a día. Esta figura cobra importancia cuando las empresas empiezan a contactar con ellos para que promocionen sus productos o servicios; además, la relación que existe entre un *influencer* y una marca conlleva que una multitud de personas la conozcan e incluso lleguen a aumentar sus ventas. “Las valoraciones que den las marcas sobre el trabajo del *influencer*, la relación que tenga con sus seguidores y el *feedback* que reciba serán los elementos clave para darse cuenta si se ha convertido en un verdadero *influencer* en las redes sociales” (Guerrero, 2017: p. 8). En la actualidad, las empresas diseñan estrategias de marketing apoyándose en estos usuarios para mejorar su situación en el mercado mediante la elaboración de una beneficiosa imagen de marca.

El marketing de influencia se está situando como “una de las estrategias digitales preferidas de las marcas con el fin de lograr visibilidad en el público deseado y, para conseguirlo, buscan a los mejores líderes de opinión o *influencers* para que conecten de manera más natural y espontánea con el público objetivo” (Guerrero, 2017: p. 10). Pero, se debe recalcar que no todos los *influencers* funcionan con cualquier marca, por ello “es necesario saber identificar aquellos líderes de opinión que, por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se pretende representar” (Oneto, Pérez & Riscart, 2019: p. 4). Del mismo modo, usar esta estrategia implica para las marcas nuevas conseguir un impulso en su posicionamiento que conllevará un reconocimiento de su marca de una forma más auténtica.

Las principales ventajas de esta estrategia son:

- 1) Poder llegar a todos sus seguidores con la confianza de que sean fieles a los productos que recomiendan y al contenido que publican.
- 2) Existe la posibilidad de hacerse viral gracias a su contenido con los productos o servicios de la empresa y que esto conlleve que otros *influencers* comenten las publicaciones o prueben los productos o servicios, lo que incrementaría la difusión del mensaje.
- 3) Se consigue dar a la campaña un estilo propio, porque la personalidad del *influencer* se suma a la estrategia de marketing de la empresa logrando tener un contenido diferente y original.

2.2.2.1. Tipos de *influencers*

Existen cinco categorías de *influencers* establecidos centrándonos en Instagram como red social (Ferrer, 2021):

- a) *Top Influencers, Mega Influencers, Celebrity Influencers o All Star Influencers* (más de 1 millón de seguidores): son los que han pasado a ser famosos y que son reconocidos más allá de sus

seguidores tradicionales. En esta categoría están los que han nacido en redes sociales como [Dulceida](#) o [El Rubius](#) y los que se han adaptado a ellas como [Úrsula Corberó](#).

b) *Macro influencers* o *Mega influencers* (de 250.000 a 1 millón de seguidores): son los que poseen una comunidad fiel de seguidores, se dedican en exclusiva a esa profesión y tiene un gran número de seguidores.

c) *Influencers* medios, *Medium influencers* o *Mid-tier influencers* (de 50.000 a 250.000 seguidores): son los que tienen una comunidad muy fiel de seguidores y su mensaje alcanza un gran grado de viralidad.

d) *Micro influencers* (de 10.000 a 50.000 seguidores): son los que tienen un estilo más personal y una comunidad de seguidores más fiel al tener mayor ratio de comentarios y me gustas generando mayor *engagement*.

e) *Nano influencers* (menos de 10.000): son los que no reciben retribución económica por mencionar a la marca porque tienen muy poco alcance en sus mensajes, pero un *engagement* más alto que otros.

Las empresas eligen dependiendo de su objetivo entre dos tipos de *influencers*, principalmente. Cuando quieren difundir mucho un mensaje por la red y alcanzar a muchos individuos, se decantan por los *influencers* con muchos seguidores. En cambio, cuando quieren conseguir un mensaje más creíble y generar mayor impacto en sus seguidores eligen a los *influencers* con menos seguidores pero muy fieles. Aunque la mayoría de las empresas mezclan las estrategias de estos dos tipos de *influencers*, porque así consiguen alcanzar a muchos más consumidores y que su mensaje genere una acción para la marca.

No sólo importa el número de personas que siguen a una persona, sino también la cantidad de información que transmite. Cuanto más tráfico de información se genera, habrá más posibilidad de ejercer influencia a los otros vértices que le siguen (centralidad de interrelación). Estos *influencers* son creadores de contenido, con lo que producen mayor número de contenidos en comparación con un usuario común de redes sociales; además, publican ese contenido según el formato que puede tener mayor éxito en esa red y conseguir mayor número de comparticiones o “me gusta” y, en consecuencia, aumentar las posibilidades de persuadir o influir al resto. Si por el contrario este *influencer* cesara su actividad en esta red social, empezaría a perder seguidores lentamente. (Ferrer, 2021: p. 75)

En definitiva, “desde la perspectiva del marketing de influencia, las redes sociales funcionan como espacios publicitarios y los líderes de opinión trabajan como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para acceder a más consumidores potenciales” (Oneto, Pérez & Riscart, 2019: p. 3).

2.2.3. Remuneraciones económicas según el tipo de contenido.

El tipo de remuneración económica dependerá del contenido que los *influencers* hagan. Hay de tres tipos de remuneración:

1) Mención de marca sin compensación económica: esta se produce cuando el *influencer* recibe productos o servicios de las marcas de manera gratuita pero no recibe ninguna compensación económica. Ellos los mostrarán en sus perfiles si les gustan y la marca no podrá influir en cómo se presenta el contenido, es decir, no puede controlar cuándo, cómo o el qué dirán sobre el producto. Para intentar que lo muestren en sus perfiles, las empresas hacen sus envíos con decoración vistosa y/o añadiendo accesorios que acompañen al producto.

2) Contenido promocionado de *influencers*: cuando el *influencer* recibe una remuneración económica con productos/servicios a cambio de realizar una actividad relacionada con la marca (mención, recomendación, etc.), es contenido promocionado y pasaría a ser una mención publicitaria. Lo que delimita que un contenido sea promocionado o no es que haya habido un acuerdo con anterioridad entre ambas partes ya sea por correo electrónico, por contrato o por compromiso verbal.

3) Mención orgánica del *influencer*: estas menciones o recomendaciones suceden cuando les sorprende un producto o servicio positivamente y deciden hablar sobre ello de manera desinteresada, o también sobre los productos o servicios que utilizan ellos habitualmente.

2.2.3.1. Tipos de contenidos por parte de los influencers.

Desde el nacimiento de las redes sociales, se han ido creando diferentes formatos para hablar o recomendar tanto productos como servicios (Ferrer, 2021).

1) *Review* de un producto: las empresas mandan sus productos a los *influencers* para que los prueben o les invitan a probar sus servicios. En este caso, el *influencer* recibe unas claras instrucciones de cómo debe presentar el producto, qué detalles debe evitar, qué *hashtags* debe usar o los valores clave del producto que debe trasladar. Dentro de este formato existen varios subformatos que podemos encontrar en Instagram, pero nos vamos a centrar en dos de ellos:

- El *unboxing*: consiste en desempaquetar un regalo que la empresa les ha hecho llegar por lo que es en si mismo promocional. Este formato se suele hacer a través de Instagram *stories*.

- Las rutinas o los tutoriales: en este formato, ellos introducen productos de marcas en sus videos de diferentes actividades (deporte, maquillaje, ejercicios) que suelen hacer en su día a día.

2) Publicación destacada sobre un producto: en estas publicaciones, el producto está colocado de manera estratégica para que destaque por encima del resto; además, si es una colaboración pagada monetariamente debe ir indicado en la parte superior de la imagen debajo del nombre de usuario, así como llevar el *hashtag* de #publi o #ad.

3) Embajadores de marca: este formato se produce cuando los *influencers* colaboran con las empresas a largo plazo porque concuerdan con sus valores y esto conlleva, en muchas ocasiones, que no puedan promocionar otros productos dentro de la misma categoría del anunciante para otorgarles exclusividad a las empresas de las que son embajadores.

4) Códigos descuento: este método consiste en proporcionar un código de descuento personalizado a cada *influencer*, el cual permite calcular cuántas ventas ha generado cada uno. Ellos comparten con sus fans este código mediante las historias o las publicaciones de Instagram donde añaden las condiciones, ya que a veces se pueden adjuntar a otras promociones y suelen tener un periodo determinado de duración.

5) Asistencia a eventos de la marca: cuando las marcas lanzan un producto, suelen organizar un evento en el que invitan a los *influencers* (de forma gratuita o pactada económicamente) para que retransmitan la experiencia mediante historias o lo publiquen posteriormente (en historias o en publicación).

6) Diseño del producto por parte del *influencer*: algunas marcas colaboran con *influencers* para crear ediciones especiales de productos con la intención de vincularlo a ciertos valores de la marca o llegar a consumidores nuevos.

7) Concursos o sorteos: estas tácticas se realizan con la intención de lograr una mayor visibilidad ante un público nuevo que anteriormente no conocía a la marca y/o de aumentar seguidores. Uno de los requisitos suele ser: seguir tanto a la marca como al *influencer*; de este modo: ambos consiguen seguidores, la marca gana presencia en redes y el *influencer* les ofrece a sus seguidores un beneficio material.

BLOQUE IV. ANTECEDENTES: EL CASO DE FRESHLY COSMETICS.

1. BREVE HISTORIA

Freshly Cosmetics nació en febrero de 2016 de la mano de tres ingenieros químicos (Miquel Antolí, Mireia Trepal y Joan Miralles) con ganas de revolucionar el sector de la cosmética. Esta idea para emprender y hacerse un hueco en este mundo, que en ese momento empezaba a estar en auge, fue fruto del trabajo de la madre de Miquel, quien se dedicaba a crear jabones naturales de manera artesanal.

Durante los nueve primeros meses, vendió únicamente su *Skincare Plan Detox* (ilustración 1), el cual estaba compuesto de cinco productos: un champú refrescante, una crema corporal reafirmante, un tónico facial purificante, un gel nutritivo y un exfoliante corporal revitalizante. El 3 de octubre de 2016 sacó al mercado su primer lanzamiento que completaba a este pack: el *Accondicionador reparador Anti-frizz* y el 15 de noviembre de 2016 lanzó al mercado el *Multiantiox Facial Plan* que estaba compuesto por el *Multi-antioxidant Concentrate Serum* y el *Multi-Antioxidant Facial Serum*.



Ilustración 1: Skincare Dateox Plan de Freshly Cosmetics. Fuente: Instagram de Freshly Cosmetics.

Con estos siete productos cerró el año con una facturación cerca de 300.000€ y apareció en perfiles de *influencers* como Fátima Cantó (@[fatimacanto](#)), Laura Escanes (@[lauraescanes](#)) o Rocío Osorno (@[rocioosorno](#)). Durante este año consiguió vender más de 15.000 productos y contaba con más de 45.000 seguidores en Instagram y Facebook (Cinco días, 2017). Además, logró un total de 191.219 *likes*, 22.620 reproducciones y 12.532 comentarios. Actualmente cuenta con unos 820.000 seguidores, ha cerrado el año de 2022 con una facturación de 45.000.000€ (García, 2023) y consiguió un total de 1.512.161 *likes*, 17.905.744 reproducciones y 424.831 comentarios en Instagram.

2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Freshly nació con “el objetivo de revolucionar el sector y acelerar la transición a una cosmética natural eficaz, saludable y sostenible” como bien explica Salva Marsal, *Communications and Corporate Press Manager* de Freshly Cosmetics, para Product Hackers. A pesar de su crecimiento acelerado, su misión, visión y valores siguen intactos como el primer día y solo han aumentado las ganas de seguir creciendo y cuidando de las personas y el planeta.

Su misión es basar la cosmética natural en la ciencia, la innovación, la transparencia y la naturaleza; su visión, conseguir un mundo sostenible mediante productos y tecnologías que ayuden a preservarlo; y sus valores (ilustración 2):



Ilustración 2: Valores de Freshly Cosmetics.

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/

3. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Otro de sus puntos fuertes es su compromiso con el planeta bajo el lema de *Planet First*, uno de sus principales valores. Como se puede observar mediante el apartado en su web que te lleva directo a su sección en el blog titulada [Planet First](#)¹, se comprometen con seis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

¹ Última vez consultada el 05 de septiembre de 2023.

Objetivo 7, Energía asequible y no contaminante: El 70% de la energía que consume en sus oficinas proviene de su propia instalación fotovoltaica y, a día de hoy, su energía es 100% certificada verde.

Objetivo 11, Ciudades y comunidades sostenibles: Tanto sus espacios de trabajo como sus tiendas físicas están diseñados mediante arquitectura sostenible. Además, los trabajadores tienen hábitos saludables al utilizar tazas propias con su nombre, servilletas de tela y sus botellas de agua son reutilizables. Asimismo, se mueven en un entorno digital y evitan consumir papel, siendo reciclado el poco que consumen. Una vez al mes, el equipo Freshly contribuye con acciones sociales locales.

Objetivo 12, Producción y consumo responsables: Tiene productos reutilizables como los discos desmaquillantes de algodón orgánico y también fabrica cepillos de dientes de bambú. La fabricación de sus productos es local; y sus envases, etiquetas y cajas es de ciudades de España. También evita el uso de materias primas contaminantes en sus productos. Además, el 95% de sus envases son 100% reciclables y están hechos de madera, kraft, aluminio y vidrio; y su *packaging* es 100% sostenible. Con su sistema *re-fill* fomenta el consumo responsable y la economía circular.

Objetivo 13, Acción por el clima y Objetivo 15, Vida en Ecosistemas Terrestres: Freshly colabora desde su nacimiento en 2016 con *WeForest*, una ONG que contribuye a la reforestación en el mundo plantando árboles en zonas deforestadas de Zambia y Brasil.

Objetivo 14, Vida submarina: Evitan los microplásticos en sus exfoliantes y su pasta de dientes, y en sus cremas solares incorporan filtros solares físicos.

3.1. Sistema Refill

A principios de 2023, aumentó su compromiso con el medio ambiente al sacar el [sistema re-fill para la tienda online](#) (ilustración 3). Estos envases están creados con cartón reciclable compuestos con más del 75% de fibras vegetales que, como bien explica la empresa, “con esta simple acción se podrá reducir la huella de carbono en un 92% respecto a los envases de vidrio” (Fashionnetwork, 2023).

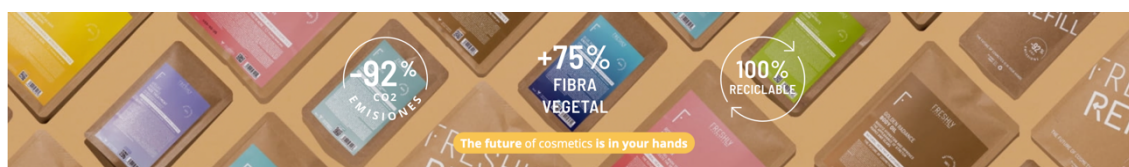


Ilustración 3: Nuevo sistema re-fill para la tienda online de Freshly Cosmetics.

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/cosmeticos-recargables/

Desde que lanzó su sistema *re-fill* el [2 de enero de 2020](#), la empresa ha ahorrado unos 7.000 envases y la emisión de 2 toneladas de dióxido de carbono (FashionNetwork, 2023). Este servicio estaba solo en tienda física y empezaron con los productos más utilizados en ese momento: el gel nutritivo, la crema reafirmante y el champú refrescante. Actualmente, cuenta con 8 envases de cartón, repartidos en: 2 productos capilares, 2 corporales y 4 faciales. Con este nuevo envase, Freshly se ha convertido en una de las primeras empresas a nivel mundial que envasa cosméticos corporales y faciales en cartón.

En definitiva, Freshly Cosmetics empezó con sus acciones por el planeta en 2016 cuando comercializaba sus productos en envases de aluminio y en tubos de cartón reutilizables y reciclables. En 2021 lanzó *Freshly SolidPod (FSolidPod)*, el champú y gel en formato sólido con una carcasa reutilizable y que permite aprovechar el producto hasta el último momento y, como muestran en publicaciones como la del [16 de septiembre de 2021](#), se pueden ahorrar hasta 170 botellas de plástico con un solo *FSolidPod*. Hace poco también empezó a vender muestras en envases de cartón para que sus clientes tuvieran la posibilidad de probar sus productos. Por último, también crearon el *Hug Packaging* con el que, mediante dos tiras de cartón, se conseguía evitar una gran cantidad de cartón y *Kraft* (Beauty Proft, 2023).

4. FABRICACIÓN

En 2016, cuando empezó a lanzar su pack *detox* de cinco productos, desarrollaba sus propias formulaciones pero la fabricación, tal como cuenta en la sección de [sistema producción local](#) de su web, la externalizaba en un laboratorio situado en Barcelona, los envases de aluminio se fabricaban en Álava, las etiquetas en Sant Sadurní d'Anoia y las cajas de cartón reciclado procedían de bosques sostenibles en Amposta y Zaragoza. La selección de los proveedores es un aspecto importante en Freshly porque les permite una mayor seguridad y tener una relación más cercana. Además, los gastos de transporte son menores, así como el impacto medioambiental. Esto conlleva que se utilice menos el transporte, sea más efectivos y el tiempo de entrega sea menor.

Este año ha abierto la [Freshly Factory](#), el centro de producción en Gandesa con el que logra internalizar parte de su producción. Esta planta de 700 metros cuadrados creada junto a su centro logístico que inauguró a finales de 2022 le permite aumentar su competitividad, proteger el i+D de sus formulaciones y mejorar la sostenibilidad. “La planta cuenta con tres líneas de producción, con una capacidad máxima de producción de más de diez millones de envases al año, llegando a rendimientos de producción de hasta 45 unidades por minuto. También se ha ubicado un pequeño laboratorio de calidad para poder supervisar todas las operaciones” (Martín, 2023). Y aunque ha empezado con la fabricación, envasado y etiquetado de su producto estrella, el *Golden Radiance Body Oil*, prevé envasar a finales de este año 20 de las 80 referencias.

5. IMAGEN DE MARCA

Su imagen de marca inicial fue creada por [Iconic&Co](#), estudio de diseño gráfico y comunicación de Reus. El núcleo y la idea principal para crear toda la identidad fue el objetivo fundamental de Freshly desde su nacimiento: revolucionar el sector de la cosmética. Por eso, el diseño de marca, el gráfico y el *packaging* tenía que transmitir ese carácter revolucionario por este motivo el logotipo se basa en líneas rectas, es minimalista y de color negro.

La comunicación en Freshly es directa y transparente y esto lo logra transmitir en los primeros diseños de sus productos al estar creados con la parte superior en fondo blanco, con una tipografía en grandes titulares y de color negro. Asimismo, al ser productos con más del 99% de ingredientes naturales, la parte inferior del diseño mostraba el ingrediente fundamental del producto, porque el principal objetivo desde sus inicios fue ser claro y mostrar que contenían los productos, además de ponerlo debajo del nombre. En la imagen 4, se puede observar esta característica en cada uno de los [5 productos](#): Tónico Facial Purificante (lima), Champú Refrescante (pomelo), Exfoliante Corporal Revitalizante (semillas de frambuesa), Crema Corporal Reafirmante (cafeína) y Gel nutritivo (aguacate).



Ilustración 4: Primer diseño de los productos de Freshly Cosmetic. Fuente: TheIcono&Co.

La imagen de los productos ha evolucionado mucho desde sus inicios en 2016. El pack de los productos faciales que lanzó a finales de ese año, el [Multiantiox Facial Plan](#), mostraba una imagen un poco diferente. El ingrediente fundamental del producto pasaba a ocupar la mayor parte y el texto iba sobre un rectángulo blanco. El primer producto que mostró una imagen nueva, totalmente distinta además de un nuevo envase, fue su principal *best-seller*: el [Golden Radiance Body Oil](#). El fondo pasaba a

ser todo de un color, pero con dibujo, y las letras del producto pasaban a ser blancas. A partir de ese momento, cada producto tendría un color definido en su etiqueta, además de un emoticono asociado en redes sociales. A medida que se han ido sacando productos, su imagen de marca en redes sociales ha ido cambiando. En la ilustración 5, podemos ver cómo era su Instagram en sus inicios (izquierda) y cómo es actualmente (derecha). Anteriormente, se basaba todo más en el color blanco y, actualmente, está todo más lleno de colores. Sobre todo, cuando hablan de cierto producto, se puede observar cómo utiliza el color que se le ha establecido a ese producto, como por ejemplo con el [Marine Breeze Facial Cleanser](#).

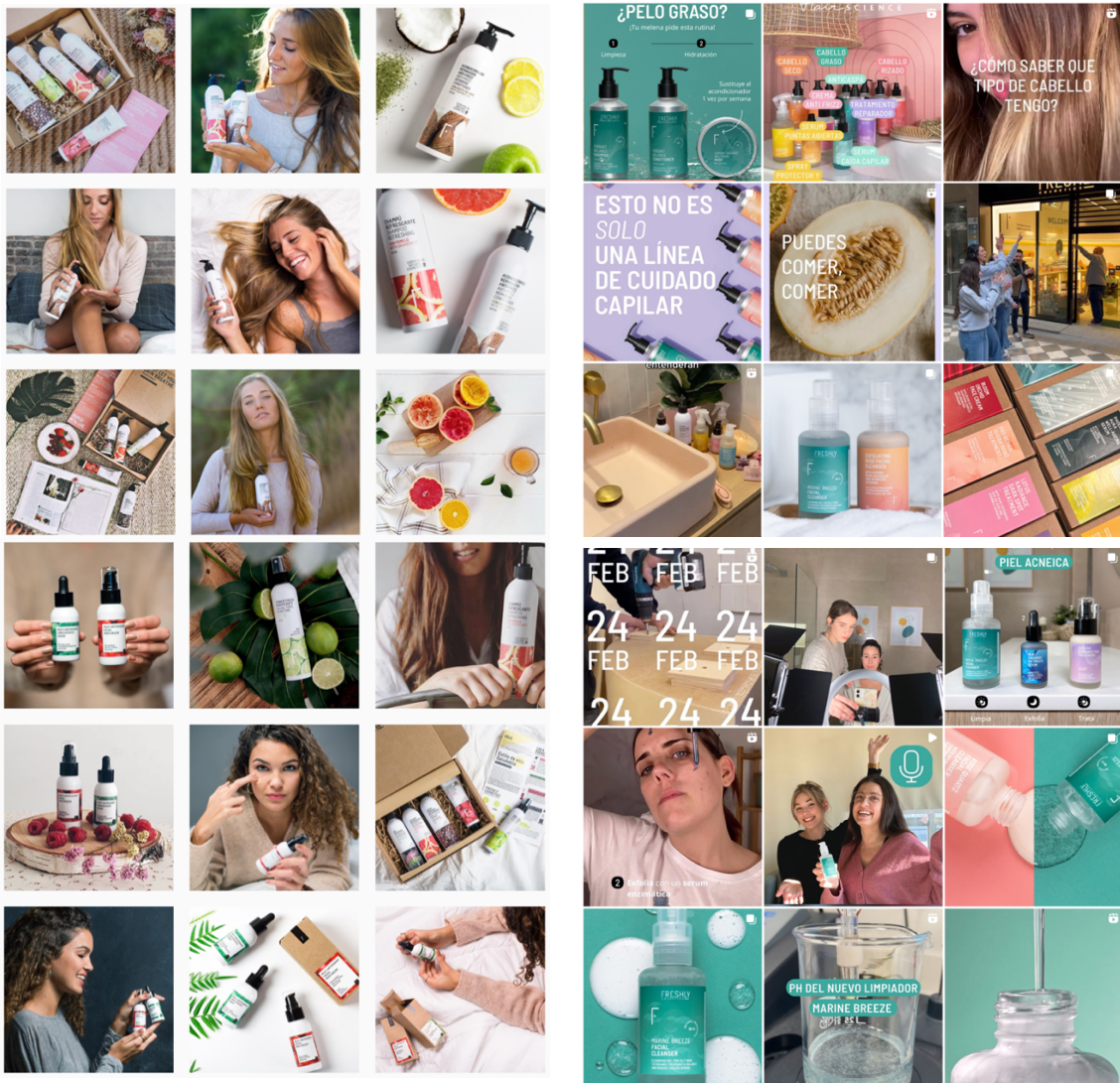


Ilustración 5: Comparación del perfil de Instagram de Freshly Cosmetics entre 2016 (izquierda) y 2022 (derecha). Fuente: Instagram de Freshly Cosmetics (@freshlycosmetics_es)

En definitiva, como bien ha anunciado Mireia Trepal, en el periódico El Mundo:

"el boca a oreja ha sido clave desde el principio", porque la cosmética, sobre todo online, no se puede tocar, oler ni experimentar, de ahí que "los influencers son necesarios para

generar confianza de los consumidores". Por eso, plataformas como Instagram o TikTok seguirán siendo vitales para Freshly Cosmetics (Alonso, 2023).

6. PUBLICIDAD

Freshly nació el 1 de febrero de 2016 y pocas horas después entró su primer pedido. Hasta mayo, Mireia y Miquel se centraron en publicar en las redes sociales e intentar establecer relación con los medios de comunicación para hablar de su proyecto y de ellos. En este mes, contactó con ellos un medio de tirada nacional en el que los presentó como una empresa que había creado una cosmética sin tóxicos, y aunque esta ya existía, tal vez fueron los primeros en comunicarlo de la manera correcta. Ese día recibieron 70 pedidos, algo que no había sucedido hasta ese momento y ese año lo cerraron con una facturación de 300.000€ y 550.000 clientes.

Este crecimiento exponencial reside en la comunicación – tanto interna como externa – de Freshly porque como bien dice Salva Marsal (Communications and Corporate Press Manager de Freshly Cosmetics) “para comunicar bien al exterior, debe existir una buena comunicación interna” (ProductHackers). Gracias a su estructura horizontal, todos los equipos tienen una visión global de hacia dónde va Freshly, al existir una muy buena comunicación entre los diferentes departamentos. La clave está en ser transparente, porque el público no tiene tan interiorizado el día a día de la empresa, y en ser el primero en comunicar las cosas que suceden, para que el mensaje no se contamine y se malinterprete.

Su lema es *learning by doing*, porque se mantiene en una escucha constante con sus clientes y aplica las mejoras o críticas constructivas que les da mediante su *feedback*. Esta práctica la lleva a cabo muy bien mediante el *email marketing*, porque siempre que se compra uno de sus productos envía un correo en el que pregunta cómo ha ido la experiencia con la compra (ilustración 6).



Ilustración 6: Email marketing de Freshly Cosmetics para conocer tu experiencia de compra.

Fuente: Correo Freshly Cosmetics.

Asimismo, realiza varias encuestas mediante las redes sociales a lo largo del año, pero una de las más destacadas es la del [1 de enero](#), en la que pregunta cuáles son los productos que les gustaría que lanzara a lo largo de ese año (ilustración 7).



Ilustración 7: Publicación de Freshly Cosmetics.

Fuente: Instagram de Freshly Cosmetics (@freshlycosmetics_es).

Además, tiene una *newsletter* en la cual te envía contenido muy interesante que, en ocasiones, está enlazado directamente al [blog](#) (ilustración 8) donde hay información completa sobre: las rutinas faciales, el cuidado corporal, el cuidado del cabello, los ingredientes, los tratamientos, el maquillaje, niños (*kids*), lo más visto, el embarazo, la sostenibilidad y conoce Freshly.

CATEGORIAS

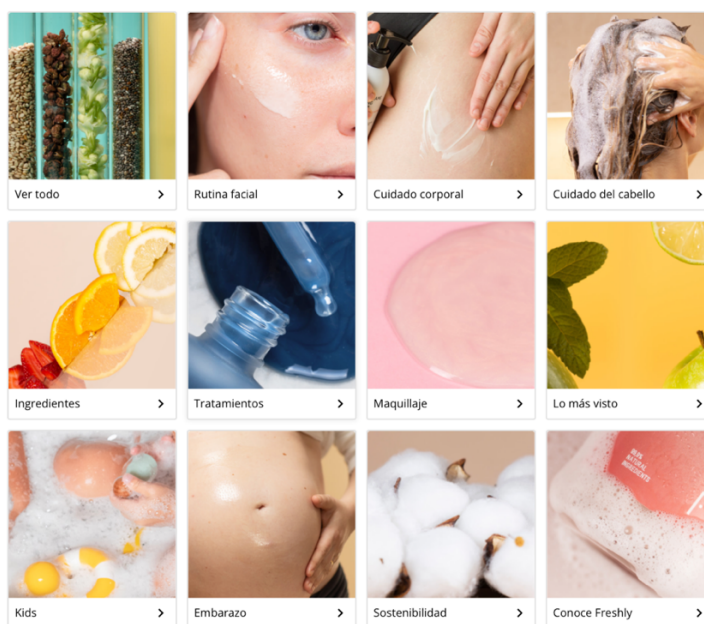


Ilustración 8: Blog de Freshly Cosmetics. Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/blog

En cambio, otras veces hace un resumen de lo que ha pasado a lo largo de ese mes (ilustración 9), informa de los nuevos lanzamientos contando de sus beneficios (ilustración 10), comunica a cerca de un sorteo (ilustración 11) o envía las ofertas que hay en ese momento (ilustración 12). Asimismo, solo por suscribirse se puede conseguir un 20% de descuento, este mensaje se puede encontrar cada vez que se accede a su web mediante el siguiente pop-up (ilustración 13).

FRESHLY
COSMETICS

Envíos gratis en España 🇪🇸

FRESHLY WORLD

¿Te ha enterado? Esto es lo que ha ocurrido en Freshly recientemente.

LO MÁS NUEVO

NEW IN

Beta-Burner sculpting Treatment
LO QUIERO

Aloe Protection Aftersun
LO QUIERO

Chocolate Self-Tanning Serum
LO NECESITO

FRESHLY STORES
¡Hola Donostia!
una nueva tienda para estar más cerca de ti

¿SABÍAS QUE...?

Todos nuestros productos están testados clínicamente

Una vez que tenemos la fórmula, un laboratorio independiente realiza un estudio, con voluntarios para que prueben el producto.

Sin saber quién es la marca que hay detrás, se marcan parámetros de medición y de ahí se extraen datos sobre los resultados del producto. ✓

¡SORPRESA!

Cheerful Body Pack con **-25%**
CHEERFUL25
*Aplica el cupón en tu carrito hasta el 31 de mayo
LO QUIERO

NEW SPECIAL PRICES
Nueva categoría en la web
¿Estarán allí tus favoritos?
IR A LA WEB

TE ESCUCHAMOS

Este email es para ti,
¿Que inquietudes tienes sobre Freshly?

¡Encuentra todos los productos Freshly aquí!

IR A LA WEB

Ilustración 9: Novedades del mes en Freshly.

Fuente: Correo de Freshly Cosmetics

FRESHLY
COSMETICS

Envíos gratis en España 🇪🇸

Por ser FRUTA tienes un **DTO exclusivo**. ¡inicia sesión!

35% DTO
en toda la web iniciando sesión

NEW NEW NEW NEW NEW NEW NEW NEW NEW

+5 **ACTIVOS CLINICOS**
específicos para **broncear tu rostro**
de forma natural, gradual y nutritiva

COMPRAR

CHOCOLATE SELF-TANNING SERUM

DÍA 0 **DÍA 3**

LO QUIERO
bronceado gradual

ERYTHRULOSE COMPLEX
Proporciona un bronceado duradero de aspecto natural y un efecto de suavidad en la piel

INSITOL VEGETAL
Intensifica, acelera y prolonga el bronceado

DHA VEGETAL
Su efecto autobronceador funciona coloreando la capa más superficial de la epidermis

LO QUIERO

Descuentos en toda la web hasta 26 de mayo a las 23:59h

COMPRAR

Ilustración 10: Nuevo lanzamiento en Freshly.

Fuente: Correo de Freshly Cosmetics.

FRESHLY
COSMETICS

Envíos **gratis** en España 🇪🇸

SORTEO

CESTA DE VERANO

¿Quieres ganar todos los Freshly, y mucho más?

😊
😊

¡Participa,
solo tienes que dejar tu email!

APUNTARME YA



Contactaremos con el ganador de la cesta de verano el lunes 17 vía email

¿Sabes todo lo que puedes ganar?

96 productos Freshly, un look de joyas, piezas para disfrutar de un picnic, una escapada por España, un vestido y helados, valorado en +2.000€

FRESHLY
COSMETICS



SINGULARU
TRENDY JEWELS



♥ SKLUM



EscapadaRural



YOJOLVCOMOR



Rank Abairros



APUNTARME YA

¡Encuentra todos los productos Freshly aquí!

IR A LA WEB

*Ilustración 11: Sorteo de Freshly.
Fuente: Correo de Freshly Cosmetics.*

FRESHLY
COSMETICS

Envíos **gratis** en España 🇪🇸

30% DTO EN TODA LA WEB

35% DTO
en packs

FLASH ⚡ PROMO

COMPRAR



Cuidar tu piel es sentirte bien



Llévate
el aceite corporal
más vendido

LO QUIERO

★★★★★

Cuidar tu piel es sentirte bien

La combinación de sus 12 aceites vegetales hace maravillas.

Regenera y ayuda a prevenir el fotoenvejecimiento.

Consigue una piel suave, elástica e hidratada.

Descuentos en toda la web hasta el 28 de Abril a las 23:59h

COMPRAR

*Ilustración 12: Ofertas en Freshly.
Fuente: Correo de Freshly Cosmetics.*



**CONSIGUE UN 20% DTO
¡ÚNETE A NUESTRA NEWSLETTER!**

Introduce tu e-mail

RECOGER CUPÓN

Al unirte expresas tu consentimiento para recibir comunicaciones comerciales de Freshly Cosmetics. Puedes retirar tu consentimiento en cualquier momento y consultar nuestra [Política de Privacidad](#) para más información.

Ilustración 13: Pop-up suscripción newsletter. Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/

6.1. Redes Sociales

Como bien explica Mireia Trepal, CMO y co-fundadora de Freshly al periódico Logi News, Noticias sobre el sector de la logística el transporte, “las redes sociales son una ventana al mundo para mostrarles a todos lo que haces, e inspirar, compartir y conectar con ellos”. También hace énfasis en que “vender es una consecuencia del trabajo bien hecho. Si desde el principio esta es tu finalidad, te frustrarás. Las redes sociales son una carrera de fondo en la que siempre tienes que innovar si quieres ser relevante” (Guerrero, 2016).

Sus claves para triunfar en redes, según cuenta, son:

- Crear la mejor experiencia posible: porque el proceso que hay desde que alguien conoce el producto hasta que lo consume debe ser excelente. Para aportar valor al cliente a través del canal social y hacer que tu punto de venta sea eficaz hay que esforzarse al máximo.
- Sorprender al cliente: para ello es importante cuidar mucho el detalle a lo largo de todo el proceso de compra desde la fabricación su producto hasta su recepción.
- Ser próximo a clientes y seguidores: transmitiendo cercanía en las publicaciones y teniendo comunicación constante mediante los comentarios y los mensajes directos.
- Construir una relación de confianza con *influencers*: ellos fueron los que pidieron promocionar sus productos al conocer su historia.

- Dar mucha información y ser transparente: cuentan con su listado de ingredientes en la web y comunican de manera muy clara su mensaje a través de las redes sociales, así como la aplicación y composición de cada producto.

En definitiva, las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación con sus clientes porque les “permite explicar con total transparencia y detalle en qué consisten nuestros productos, de un modo muy visual pero también muy didáctico, mostramos la cosmética natural con una imagen “cool” como nunca antes se había visto” (StyleLovely, 2017). Debido a ser una marca nativa digital se hacía complicado que los clientes confiaran en ellos a la hora de comprar sus productos por el hecho de que no podían probarlos antes. Ahí es donde han jugado un papel fundamental los *influencers*, porque permitieron a Freshly que estos usuarios trasladaran a sus clientes sus opiniones sinceras sobre los productos. Cuando empezó Freshly no había presupuesto para invertir en marketing, pero al contar su historia y su filosofía de empresa mediante redes sociales, muchos *influencers* se pusieron en contacto con ellos porque se sintieron identificados y querían probar sus productos porque, si les gustaban, les querían promocionar. En Freshly, los *influencers* deciden cuáles de todos sus productos quieren promocionar, por eso cada uno de ellos recomienda los productos que mejor le funcionan y de esta forma, logra transmitir una opinión más sincera.

Recientemente, Antonela Rocuzzo ([@antonelarocuzzo](#)), fundadora de su propia marca de ropa de niños y mujer de Lionel Messi, ha mostrado en sus redes sociales, mediante *stories*, cuál es su producto favorito de Freshly, el [Hyaluronic Energy Body Serum](#). La empresa se ha hecho eco y lo ha publicado en [redes sociales](#), además de mandar una *newsletter* (ilustración 14) e indicarlo en su web (ilustración 15). Esto le da a Freshly publicidad mundial, ya que ella tiene 36 millones de seguidores repartidos por todo el mundo.

FRESHLY
Envíos gratis en España

El favorito de
**ANTONELLA
ROCCUZZO**

LO QUIERO

"Descubrir Freshly y tener la oportunidad de colaborar con ellos ha sido muy especial. Sus valores e innovación en los productos despertaron mi interés. La primera vez que probé la gama corporal me enamoré de la Marca. Sobre todo del sérum para las piernas, es mi aliado después de los entrenos. Me gusta su textura, su olor y los resultados" afirma Antonella Rocuzzo

El sérum corporal favorito de Antonella Rocuzzo
Alivia y previene la sensación de piernas cansadas

-35%* LO NECESITO

¡Dos bestsellers corporales juntos!

Aceite con 12 aceites vegetales

Sérum con duo de ácido hialurónico

-35%* QUIERO EL PACK

*-35% en los productos seleccionados ¡solo hasta el 27 de junio!

IR A LA WEB

Ilustración 14: Los favoritos de Antonella Rocuzzo. Fuente: Correo de Freshly Cosmetics.

ANTOS FAY

Hyaluronic Energy Body Serum
Sérum corporal piernas cansadas, retención líquidos y varices

19,47 € ~~29,95 €~~ -35%
Te estás ahorrando 10,48 €

★★★★★ (4,6/5)
ver 5149 opiniones

Recíbelo antes del **Miércoles 05/07**

¡Piernas cansadas, varices, inflamación, mala circulación, retención de líquidos...! Previene y reduce todos estos síntomas con un sérum en formato gel! Su fórmula aporta una sensación de alivio y confort inmediatos gracias a 8 activos vegetales: ginseng, el alga roja, ácido hialurónico vegano, potentes activos naturales marinos... Enamorate de su sensación refrescante con aroma a mentol, y despierta con energía renovada!

- Efecto calmante inmediato
- Acción antiséptica y antiinflamatoria
- Activa la microcirculación y el flujo sanguíneo
- Reduce la hinchazón y la retención de líquidos
- Previene y mejora varices y mala circulación
- Aporta suavidad, firmeza y elasticidad a la piel
- 99,7% de ingredientes naturales
- Gel de rápida absorción
- Muy recomendado en rutinas post-entrenamiento
- Libre de aceites minerales, siliconas, derivados de PEG y PPG, DEA, MEA, TEA, parabenos y alcohol

Perfume natural. El mentol potencia la sensación de alivio, frescor y bienestar en tu cuerpo, ¡con un aroma irresistible y duradero!

100 - 200 ml | Envase de vidrio | Testado dermatológicamente y apto para pieles sensibles y atópicas | Apto para embarazadas

¡Disponible en refill!

Resultados del **test clínico**

Escoge el tamaño para este producto:

100ml	200ml
19,47 € 29,95 €	35,72 € 54,95 €

1 LO QUIERO

♥ Añade este producto a tu lista de deseos

Ilustración 15: Producto de Freshly Cosmetics. Fuente: www.freshlycosmetics.com/es

Otro método que le ayudó a crecer fueron los sorteos, muchos de ellos en colaboración con *influencers*. En estos, además de ganar seguidores, conseguía que los usuarios probaran los productos de forma gratuita y, tal vez también, que algunos de ellos recomendaran los productos si les gustaban. En las Tablas 2 y 3 (ver anexo), se muestran algunos de los sorteos que hicieron con dos *influencers* conocidas de nuestro país: Rocío Caballero Camacho (@rocioccamacho) con casi 850.000 seguidores y

María Turiel (@meryturiel) con casi 922.000 seguidores. Estos datos reflejan la cantidad de *likes* y comentarios que recibieron en cada uno de ellos. Dado que uno de los requisitos para participar era comentar en la publicación mencionando a un amigo/a, podemos deducir que en tan solo estas once publicaciones 920.100 personas quieren probar los productos de Freshly.

En cuanto a su programa de fidelización, el 26 de febrero de 2021 se lanzó [Freshly Member](#), el cual consistía en pagar 4,99€ al año y se podía tener: 30% de descuento siempre, acceso exclusivo al *Freshly Stream*, rutinas personalizadas, descuentos exclusivos en el *Black Friday* y en los *Freshly Days*, envíos en 24 horas gratis e ilimitados y regalos sostenibles en algunos pedidos. Este programa tuvo una duración de apenas un año porque se decidió pausarlo para lanzar en junio de 2022 el [Freshly Club](#), cuya metodología va muy ligada con la naturaleza, porque los niveles representan el proceso de crecimiento de las plantas (ilustración 16) y hay 5: semilla, raíz, hoja, pétalo y fruta. En la ilustración 16, se muestran los beneficios que puedes obtener dependiendo del nivel al que pertenezcas, así como los *freshly drops* que debes conseguir para llegar a cada nivel.

	 Nivel 1: Semilla 0-74 Freshly Drops	 Nivel 2: Raíz 75-199 Freshly Drops	 Nivel 3: Hoja 200-499 Freshly Drops	 Nivel 4: Pétalo 500-999 Freshly Drops	 Nivel 5: Fruta +1000 Freshly Drops
Freshly Coins al subir de nivel	+10 Freshly Coins	+15 Freshly Coins	+20 Freshly Coins	+25 Freshly Coins	+30 Freshly Coins
Muestras gratuitas	1	1	1	1	1
Asesoramiento cosmético con tu skin coach	30'	30'	2h	3h	5h
Producto Freshly de regalo		Bestseller en versión mini	con valor aprox. 20€	con valor aprox. 30€	con valor +30€
Descuento exclusivo en promociones				+5% extra	+10% extra
Regalo de cumpleaños					
Servicios de maquillaje				1	1
Sorteo viaje todo incluido					

Ilustración 16: Recompensas del Freshly Club según nivel.

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/programa-fidelizacion-freshly-club

Como podemos observar en la ilustración anterior, a medida que se va subiendo de nivel, las recompensas van aumentando. Las puntuaciones en el *Freshly Club* son: las *freshly coins*, las cuales se canjean por descuentos (cada 50 *freshly coins*, 5€ de descuento) y los *freshly drops* (los cuales te hacen subir de nivel). Además, hay diferentes acciones para conseguir más beneficios (ilustración 17):

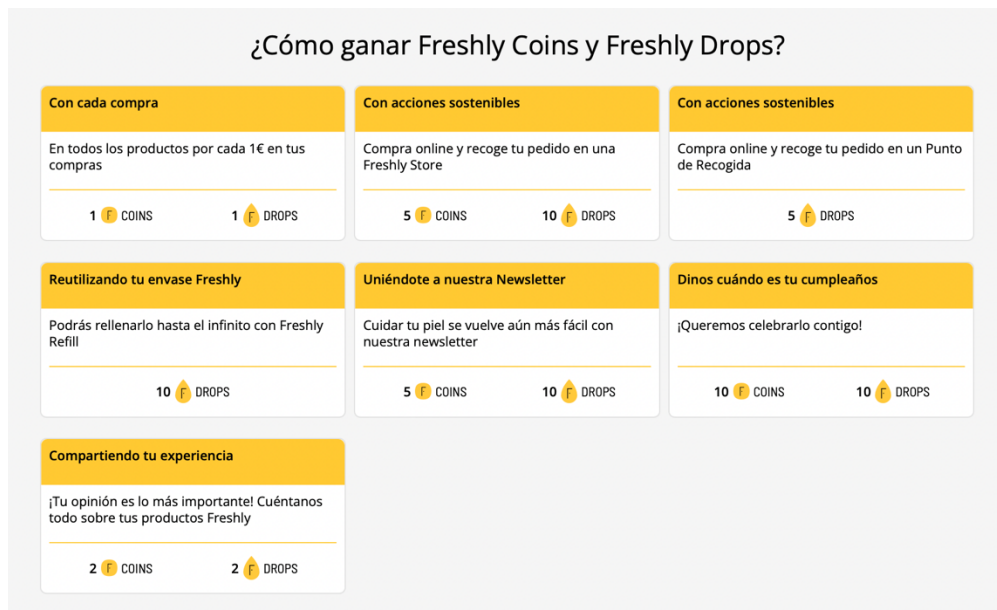


Ilustración 17: Acciones para subir de nivel en el Freshly Club.

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/programa-fidelizacion-freshly-club

Freshly, a lo largo de su historia, ha hecho colaboraciones con empresas como [mr.wonderful](#), [intimissimi](#) o [hoff](#) con las que ha conseguido darse a conocer entre los clientes y usuarios de las otras marcas. Asimismo, también ha rediseñado algunos de sus productos para incorporar a figuras conocidas en todo el mundo como la de [Mickey Mouse](#).

Como ejemplo de campaña publicitaria está el lanzamiento de su completa línea capilar, la cual ha denominado [Hair Science](#) y está compuesta por 16 productos para poder realizar una [rutina capilar completa](#) (limpieza, hidratación y acabado). Para esta [campaña](#), ha aparecido: en la prensa tradicional, en un anuncio de Spotify, en [televisión](#) con un anuncio de 20 segundos extraído del [video de la campaña](#) que tenía una duración de 1 minuto y medio y, también organizó todo un súper evento al que invitó a muchas *influencers* a las que se les podía realizar un diagnóstico capilar para recomendarle los productos que mejor se adaptaran a ellas.

Por último, dos de las *influencers* con las que trabaja han creado productos propios con Freshly. En primer lugar, Laura Escanes ([@lauraescanes](#)) creó en 2020 su propio iluminador de edición limitada llamado [Natural Glow Highlighter](#) y en 2022 su propia sombra de ojos llamada [Temptation Cream Eyeshadow](#). En segundo lugar, Rocío Osorno ([@rocioosorno](#)) creó en 2022 su propio aceite corporal llamado [Golden Radiance Light Body Oil](#).

Otra de sus últimas estrategias ha sido ser patrocinador de festivales de música como el [Cruilla do Terra Alta](#) donde tenía ruletas llenas de regalos con descuentos, muestras, productos y maquillaje gratuito. Con esta estrategia ha dado a conocer tanto sus productos como la filosofía de la empresa y

parte del equipo que trabaja en ella. Además, se ha lanzado a las calles con su campaña de verano *Be loved by your skin* en la que ha puesto en valor el cuidado de la piel con más de 100 *mupies* en Barcelona y Madrid. Esta ha sido una campaña transversal en la que también se han utilizado los soportes digitales y la televisión con un spot de 20 segundos. Como bien indica Elena Herrera, *Brand Manager* de Freshly Cosmetics, para el Periódico de publicidad, comunicación y marketing (2023), esta campaña:

anima a los Freshly Fans a disfrutar del calor y del verano de forma saludable. [...] Siempre hemos defendido el cuidado de la piel los 365 días del año y ahora, con la llegada de las buenas temperaturas, invitamos a los Freshly Fans a celebrarse y a disfrutarse. [...] Con el buen tiempo queremos salir, pasear, lucir, abrazar, bailar... y es nuestra piel la que nos conecta con el mundo, por lo que debemos poner atención sobre ella, cuidarla y mimarla. [...] Nuestros productos corporales cubren todo tipo de necesidades de la piel: autobronceador, aceite iluminador, un tratamiento para la celulitis, crema solar SPF50 y hasta un serum corporal energizante para las piernas. [...] Queremos animar a los Freshly Fans a cuidarse, porque cuidarse es sentirse bien.

BLOQUE V. METODOLOGÍA: MATERIALES Y MÉTODOS.

Para realizar este análisis, se ha analizado cada publicación del Instagram de Freshly Cosmetics (@freshlycosmetics_es) desde sus inicios el 19 de enero de 2016 hasta el 31 de diciembre de 2022 con un total de 4056 publicaciones. Y, para realizar un análisis más completo, en algunas ocasiones se ha complementado con hipervínculos al perfil de Instagram (@freshlycosmetics_es) y, a veces,, con hipervínculo a información de su página web: www.freshlycosmetics/es.

Además, se han analizado las publicaciones durante ese periodo de las siguientes *influencers*² con las que también se ha complementado con hipervínculos a sus respectivos perfiles:

- Rocio Osorno (@rocioosorno), con 1,5 millón de seguidores (ilustración 18), publicó nueve *posts* sobre Freshly, siendo el primero el [3 de agosto de 2016](#) y el último el [5 de julio de 2022](#).

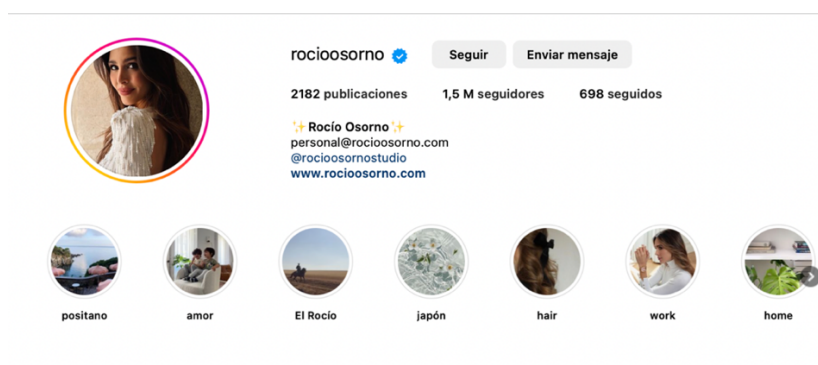
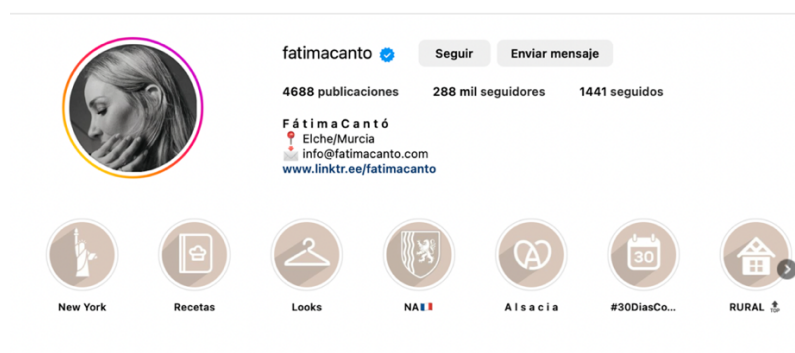


Ilustración 18: Perfil de Rocío Osorno en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/rocioosorno

- Fatima Cantó (@fatimacanto), con 288 mil seguidores (ilustración 19), publicó quince *posts* sobre Freshly, siendo el primero el [28 de agosto de 2016](#) y el último el [24 de octubre de 2021](#).



² El número de seguidores es del día 12 de julio de 2023.

Ilustración 19: Perfil de Fátima Cantó en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/fatimacanto

- Rocío Camacho (@rocioccamacho), con 852 mil seguidores (ilustración 20), publicó seis posts sobre Freshly, siendo el primero el [24 de agosto de 2018](#) y el último el [15 de mayo de 2022](#).

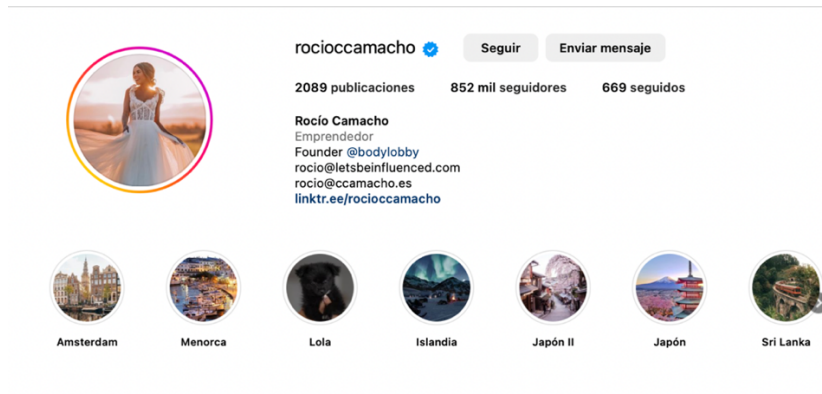


Ilustración 20: Perfil de Rocío Camacho en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/rocioccamacho

- Laura Escanes (@lauraescanes), con 1,9 millón de seguidores (ilustración 21), publicó cuatro posts sobre Freshly, siendo el primero el [4 de octubre de 2016](#) y el último el [18 de abril de 2022](#).

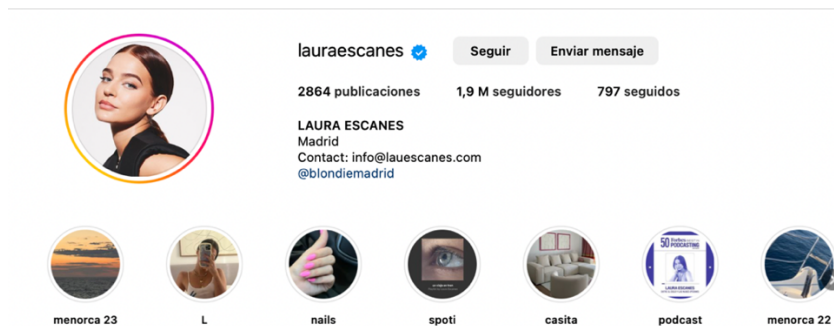


Ilustración 21: Perfil de Laura Escanes en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/lauraescanes

- Paula Echeverría (@pau_eche), con 3,6 millones de seguidores (ilustración 22), publicó 16 posts sobre Freshly, siendo el primero el [25 de abril de 2017](#) y el último el [14 de noviembre de 2022](#).

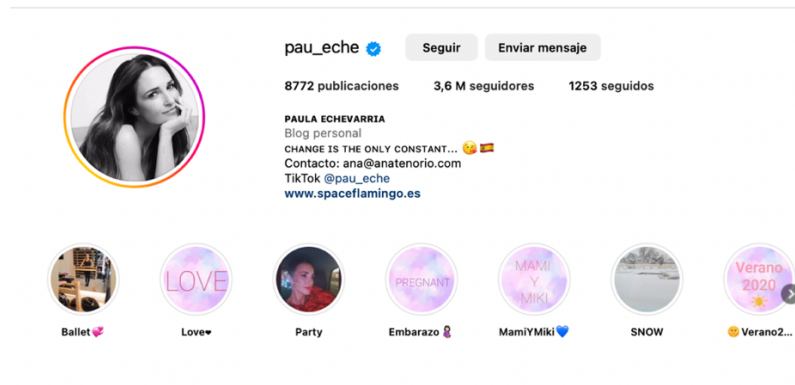


Ilustración 22: Perfil de Paula Echevarría en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/pau_eche

- María Turiel (@[meryturiel](https://www.instagram.com/meryturiel)), con 922 mil seguidores (ilustración 23), publicó siete *posts* sobre Freshly, siendo el primero el [16 de junio de 2019](#) y el último el [12 de septiembre de 2021](#).

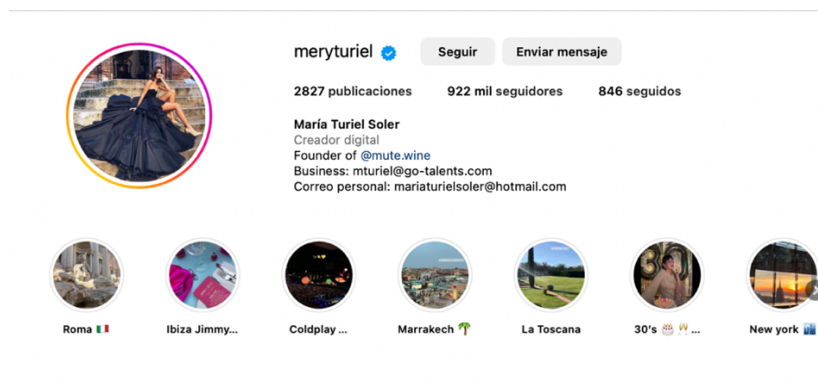


Ilustración 23: Perfil de María Turiel en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/meryturiel

- Azahara (@[curly.azahara](https://www.instagram.com/curly.azahara)), con 612 mil seguidores (ilustración 24), publicó doce *posts* sobre Freshly, siendo el primero el [21 de mayo de 2017](#) y el último el [11 de septiembre de 2022](#).



Ilustración 24: Perfil de Azahara en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/curly.azahara

- Natalia Sánchez (@natasanchezmol), con 526 mil seguidores (ilustración 25), publicó cinco *posts* sobre Freshly, siendo el primero el [16 de abril de 2019](#) y el último el [11 de noviembre de 2021](#)



Ilustración 25: Perfil de Natalia Sánchez en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/natasanchezmol

El total de publicaciones analizadas entre Freshly y las influencers mencionadas asciende hasta 4.131. Además, a lo largo de nuestro análisis, se han grabado algunas *stories* de las *influencers* donde presentan ciertos productos de Freshly para mostrar cómo lo transmiten de cara al usuario final. En los siguientes ejemplos, se pueden ver *stories* de las *influencers* que se han analizado:

- Fatima Cantó enseñando el [Radiant Glow Primer Serum](#),
- Paula Echevarría con el [Collagen Flash Bomb](#),
- Rocío Camacho con el [Glow Edition Body Oil](#),
- Rocío Osorno con el [Vitamin C Concentrate Serum](#),

Aunque también en Freshly se hicieron eco de los *stories* de [@chiaraferragni](#), al hablar del [Glow Edition Body Oil](#).

BLOQUE VI. ANÁLISIS.

En este estudio se han analizado 4.131 publicaciones (de las cuales 4.056 han sido de Freshly) repartidas en un total de 2.558 días. Gracias a analizar desde su primera publicación en 2016 hasta su última en 2022, se ha podido saber cómo ha evolucionado Freshly desde el [19 de enero de 2016](#). En la Tabla 4 (ver anexo) están los datos más importantes que se han analizado agrupados en años.

En 2016, Freshly mantuvo el ritmo de publicar una media de 1,164 publicaciones al día, y solo estuvo 28 días sin subir contenido. En 2017, la media fue de 1,222 aunque solo estuvo 2 días sin publicar. La diferencia entre un año y otro fue que en 2016 hubo muchos días que hacía más de dos publicaciones (llegando incluso a hacer cuatro el 25 de noviembre) a diferencia de 2017 que principalmente hizo una, dos o tres publicaciones (muy pocos días). En 2018 publicó todos los días y tuvo una media de 1,683 porque lo habitual a partir de mediados de abril fue publicar dos veces al día; por este motivo, tiene casi 200 publicaciones más en este año (616) que en los dos anteriores (446 en 2017 y 426 en 2016).

En 2019 y 2020 ha tenido una media de dos publicaciones al día (2,049 y 2,035 respectivamente). En 2019 no publicó el 6 de noviembre y en 2020 publicó todos los días, aunque ese año no se superó en cuanto a cifras respecto al año anterior (748 en 2019 y 745 en 2020). 2021 fue el año que más publicaciones hizo (780) con una media de 2,137 al día y en 2022 bajó muy notablemente el ritmo (372) porque estuvo 60 días sin publicar, lo que ha generado la media más baja de esos 7 años: 1,02.

Además de calcular cuántas publicaciones se han hecho cada año y con qué frecuencia, se ha extraído de cada publicación:

- el nº de *likes*, de reproducciones y de comentarios;
- el tipo de publicación (post, sorteo o directo), ya que se quería diferenciar los sorteos y los directos del resto de publicaciones;
- el tipo de formato (imagen, carrusel, vídeo, *reels*, *tiktok* y GIF);
- las palabras clave; y
- el tipo de producto (si se mencionaba o aparecía en la publicación).

Gracias a extraer estos datos, se ha podido hacer un análisis de cada apartado que nos permitirá saber más en detalle cómo ha evolucionado Freshly a través de Instagram.

1. MÉTRICAS

Para analizar las métricas se han creado diferentes tablas y sus respectivas figuras. Durante el análisis, se ha descubierto cómo ha ido creciendo la cuenta de Instagram en cuanto a seguidores, por lo que se ha ido publicando en su cuenta: a finales del 2017 se llegó a los 100.000 seguidores y se realizó un [sorteo](#); a mediados del 2020 a 500.000 seguidores y también se realizó otro [sorteo](#); y, actualmente, la cuenta tiene 820.000 seguidores aproximadamente (ilustración 26).

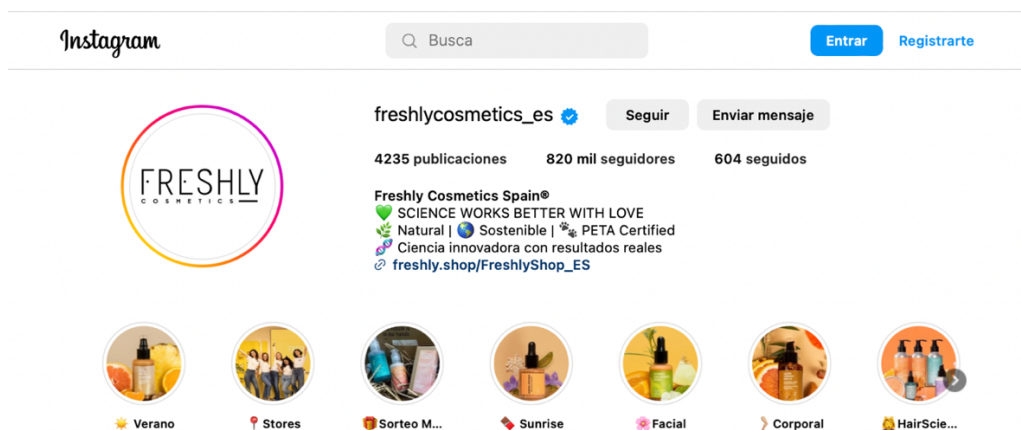


Ilustración 26: Perfil de Freshly Cosmetics en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/natasanchezml

En la Figura 1³, se puede observar el crecimiento exponencial que ha tenido el número de reproducciones desde 2016 hasta 2022 y es que, como refleja la Tabla 4 (ver anexo), ha pasado de 22.620 en 2016 a 17.905.744 en 2022. La clave se encuentra en el cambio del formato *reels* al formato *tiktok*, ya que cuando subió el primer *tiktok* el [12 de agosto de 2020](#), obtuvo 325.000 reproducciones, a diferencia de las 32.574 reproducciones que obtuvo en el *reels* anterior a ese *tiktok* el [10 de agosto de 2020](#).

Este enorme cambio se refleja claramente en la Figura 1. Para saber cuál de los dos formatos tiene una mayor interacción, se han segmentado los *likes*, reproducciones y comentarios de los dos formatos en la Tabla 5 (ver anexo). Con esta segmentación, se puede observar que con los *tiktok* se han obtenido el doble de reproducciones, pero con los *reels* se han conseguido más *likes* y comentarios. Por lo tanto, se puede deducir que el contenido del formato *tiktok* es más visual y los usuarios no se detienen a comentar o dar *like*, en cambio con el contenido de *reels* los usuarios interactúan más.

³ Todas las figuras están en el Anexo II para que se puedan observar en más detalle.

Por último, para observar cómo han influido los sorteos y las *influencers* en los comentarios, se han hecho dos figuras. La Figura 2 incluye las publicaciones de sorteos e *influencers* y está basada en la Tabla 6 (ver anexo), y la Figura 3 sin publicaciones de sorteos ni de *influencers* que está basada en la Tabla 7 (ver anexo). En la Figura 3 se observa cómo los sorteos y los comentarios están relacionados, porque ambos crecen desde 2018 hasta 2021 y ese año empiezan a descender hasta 2022. En cambio, respecto a las *influencers* se puede observar cómo aumentan las publicaciones de 3 en 2016 a 12 en 2017, también aumentan los *likes* de 191.219 a 577.680.

Con esta diferenciación, podemos concluir que la mayor parte de los comentarios se debe a los sorteos, ya que el año que más se hicieron (50 en 2020), hubo un total de 2.739.946 comentarios, a diferencia del año anterior (2019) que se hicieron 33 sorteos y se obtuvieron 492.405 comentarios. En cambio, en el posterior (2021), que se hicieron 32 sorteos, el número de comentarios se quedó en 1.468.785 por lo que podemos deducir que mantuvieron al menos a la mitad de los seguidores que ganaron en el año anterior.

Tal como se observa en la Figura 2, la línea de los sorteos se mueve igual que el número de *likes* y comentarios. Este hecho se debe principalmente a que dos de los requisitos habituales de los sorteos eran: dar *like* a las publicaciones y dejar un comentario mencionando a alguien (este último hecho se puede hacer, normalmente, tantas veces como se quiera siempre que no se repita a la misma persona). Si se hace una comparación de la Figura 2 con la Figura 3, se puede apreciar de manera muy notable el cambio que hay con los *likes* y los comentarios, principalmente en los años 2019, 2020 y 2021.

Tanto en la Tabla 6 como en la Tabla 7 (ver anexo) se observa que en el año 2020 se obtuvieron las máximas cifras, a pesar de no ser el año que más publicaciones hubo: 691 frente a 709 en 2019 y 740 en 2021, sin *influencers* ni sorteos; y 745 frente a 748 en 2019 y 778 en 2021. Dado que el año 2020 fue el año de la pandemia, se va a observar en más detalle los datos, separándolos en el 13 de marzo de 2020, fecha en que realizarían el [primer comunicado](#) de la pandemia.

Para ver si el comportamiento ha sido diferente antes y después del 13 de marzo de 2020, se ha realizado un test de independencia Chi-cuadrado entre las variables momento de la publicación y tipo de interacción, con un nivel de confianza del 95%. En este estudio estadístico, se supone (hipótesis nula) que las dos variables son independientes, es decir, que el tipo de interacción no se ve afectado si la publicación se hizo antes del 13 de marzo (se ha llamado a esta categoría prepandemia) o después (se ha denominado como postpandemia). Este análisis se ha llevado a cabo con el Excel, por lo que se le proporciona la tabla de valores observados (valores reales) y se genera la tabla de valores esperados en el caso en que las variables sean independientes. Con la función Chi-cuadrado, el Excel proporciona el P-valor, que hay que

compararlo con 0,05 para ver si se acepta o se rechaza la hipótesis nula. Los datos de la Tabla 8 (ver anexo) son los valores observados y en la Tabla 9 (ver anexo) salen reflejados los valores esperados.

Y, al realizar los cálculos y ser $P \text{ Chi-cuadrado} = 0$ (el P-valor menor que 0,05), se descarta la hipótesis de independencia y se puede decir que las interacciones que se han producido durante este tiempo están relacionadas con el periodo de pre-pandemia y postpandemia. Es decir, como se puede observar en la Figura 4, en el periodo de postpandemia, la cantidad de las interacciones, sobre todo de las reproducciones, fue mayor, ya que gran parte de la población estaba en casa y tenía menos vida social al menos durante la mitad de ese periodo analizado (marzo-junio).

1.1. Tipo de formato

En cuanto al tipo de formato, se han diferenciado seis tipos: imagen, carrusel, *reels*, *tiktok* y GIF. En la Tabla 10 (ver anexo), se observa el crecimiento que tuvo el formato de imagen hasta 2019 con 622 imágenes frente a los 81 *reels* que aumentaban también de manera progresiva hasta 2020 (119), año en que Freshly empezó en la plataforma de TikTok, cuyos vídeos eran posteriormente publicados en Instagram, por este motivo se han diferenciado de los *reels* ya que existía una clara diferencia en cuanto a las reproducciones.

Asimismo, también se refleja en la Tabla 10 (ver anexo) el aumento progresivo en la media de publicaciones desde 2016 hasta 2021, llegando a mantener desde 2019 hasta 2021 la media de publicaciones superior a 2, logrando su máximo en 2021 con 2,137. En cambio, en 2022 obtuvo su mínima con 1,019 incluso menos que en 2016 que fue de 1,164. En este caso, puede haber afectado el no haber estado publicando algunos días, llegando a 28 días en 2016 y a 60 en 2022 y que, además, el número de publicaciones fue inferior (425 en 2016 y 372 en 2022).

Para saber si era un *tiktok* o un *reels* (ya que no se especificaba de manera textual), había que fijarse en las reproducciones porque los *reels* tenían reproducciones exactas y los *tiktok* aproximadas (como se puede observar en la ilustración 27). La primera y última imagen son *reels* y las dos del medio son *tiktok*. Además, se podía diferenciar porque, al entrar en cada vídeo, en los *tiktok* se marcaban los *likes* (ilustración 28) y en los *reels* se marcaban las reproducciones (ilustración 29). Por este motivo, para las reproducciones de los *tiktok* se ha debido de redondear el número según lo que ponía en el *feed* de la [pestaña reels](#) (ilustración 27).

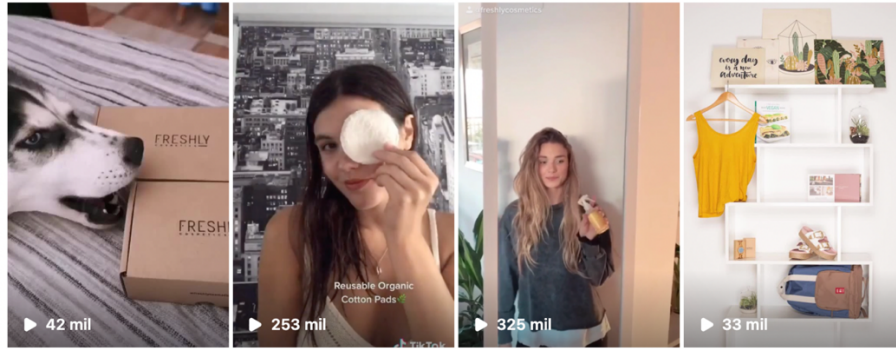


Ilustración 27: Perfil de Freshly Cosmetics en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/freshlycosmetics_es/reels

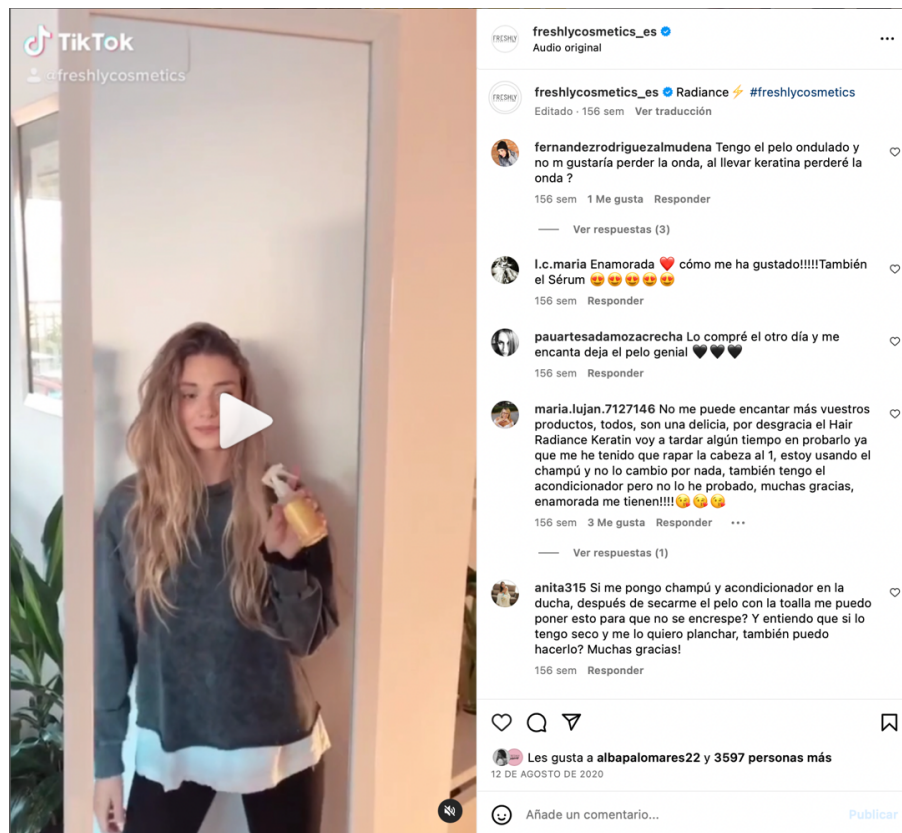


Ilustración 28: Formato tiktok de Freshly Cosmetics en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/freshlycosmetics_es/reels

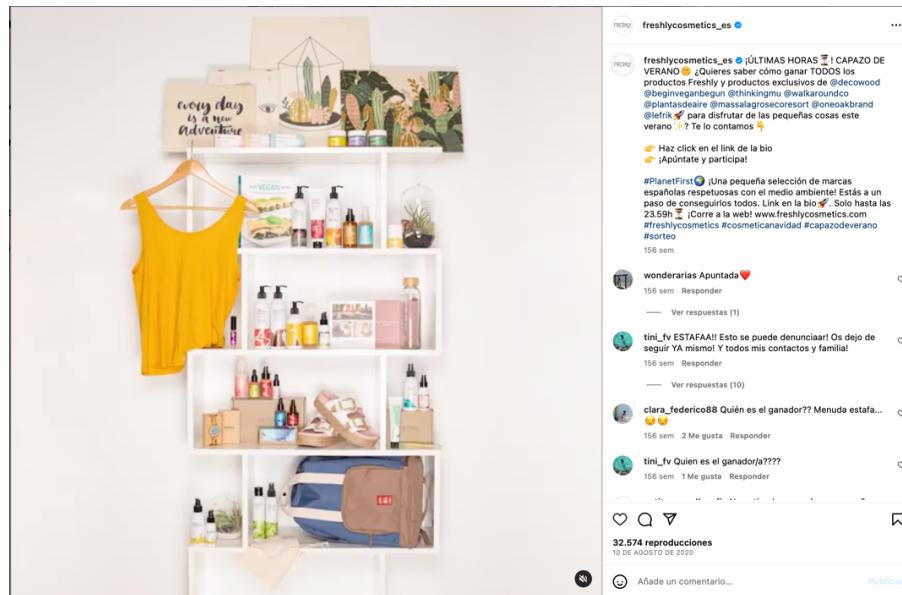


Ilustración 28: Formato reels de Freshly Cosmetics en Instagram.

Fuente: www.instagram.com/freshlycosmetics_es/reels

Para reflejar la relación entre estas dos variables, las métricas y los formatos se han entrelazado en la Figura 5, en la cual se puede observar que las reproducciones aumentan a medida que crece el número de *reels* desde 2016, pero el crecimiento exponencial se produce con la llegada de *tiktok* a partir de 2020. Con la novedad de los *tiktok* y el cambio de formato de imágenes a *reels/tiktok* que se puede observar en la Tabla 8 (ver anexo), el número de reproducciones tuvo un crecimiento exponencial, pasando de 2.147.708 en 2019 a 8.558.110 en 2020 y 17.905.744 en 2022, aunque el máximo lo obtuvo en 2021 con 18.554.197.

En 2022, el formato de *tiktok* fue el más utilizado (128) frente a las imágenes (76), los vídeos (14) o los *reels* (26). Aunque es verdad que el formato de carrusel también se utilizó bastante (127 de 372 en 2022 y 367 de las 4133 publicaciones totales), tal vez porque permite hacer un *mix* de formatos (imágenes, vídeos, *reels*, *tiktoks* y GIFs). En la Figura 5 se puede observar cómo, en 2022, se hizo una combinación de formatos utilizando cada uno dependiendo del contenido que se quería publicar, a diferencia de los cuatro primeros años, donde mayoritariamente se publicaban imágenes.

Para demostrar que el tipo de formato depende del año en el que se han hecho las publicaciones, se ha creado un test de independencia entre los años y el tipo de formato (Tabla 11, ver anexo, y Figura 6). Dado que el test de independencia no se puede realizar con valores nulos, puesto que en los años anteriores a 2020 no existían los formatos de *reels* y *tiktok*, solo se han utilizado los años 2020, 2021 y 2022 y no se ha considerado el formato GIF.

El test de independencia (realizado con Excel como el anterior) supone, con un nivel de confianza del 95%, que los tipos de formato se reparten de igual manera en los años, es decir, que los formatos son independientes de los años. Al hacer los cálculos, el P-valor es menor que 0,05, por lo que se ha rechazado la hipótesis de independencia y se ha podido afirmar que los tipos de formato se reparten de manera diferente en los distintos años, es decir, el número de veces que el tipo de formato aparece depende del año en el que se haya publicado. De este modo en la Figura 6, se logra reflejar la cantidad de contenido y de qué tipo ha ido publicando Freshly desde 2020.

2. PALABRAS CLAVE

Uno de los aspectos más interesantes que se ha realizado en este análisis ha sido el de las palabras claves, porque al indicar en cada *post* de qué se estaba hablando, ha sido posible hacer un resumen de las principales categorías que se han hablado a lo largo de estos siete años (Tabla 13, ver anexo).

2.1. Sobre Freshly

A lo largo de su Instagram, se han podido encontrar diferentes categorías y subcategorías referidas a hablar sobre la marca (Tabla 13, ver anexo), pero primero se ha hablado sobre sus valores. En esta sección, se han incluido los valores de Freshly que se mencionan 31 veces, su lema *Planet First* que se menciona 35 veces, su sistema *re-fill* que se menciona 6 veces y por último su sección *DIY (Do It Yourself – Hazlo tú mismo)* que se menciona 22 veces. En total, se ha hablado 147 veces sobre este tema.

Con este tipo de publicaciones quiere hacer ver a los usuarios y a los clientes que se pueden hacer muchas cosas por el planeta con pequeñas acciones. El lema *Planet First* engloba: que no están testados en animales, que colaboran con *we forest* contra la deforestación, que hacen limpiezas de playas en equipo, etc. En cambio, el sistema *re-fill* y el *DIY* son acciones que se pueden hacer con los envases o las cajas de cartón en las que viene el pedido.

2.1.1. Valores Freshly

A lo largo de estos siete años, Freshly ha hablado en diferentes ocasiones sobre sus valores. De hecho, la primera publicación en llegar a los casi 4.000 *likes* (3.871) el [16 de septiembre de 2017](#) fue sobre ello y es que uno de sus principales valores es *cruelty free*. No está testados en animales y fomenta su cuidado al haber creado productos para ellos y tener en su tienda recipientes para que beban al llegar si lo desean. Dentro de los valores, se ha diferenciado cuándo se habla de *Planet First*.

2.1.1.1. Planet First

Este lema engloba todo lo que la empresa hace por el planeta, cuya acción cumple con seis de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sobre lo que se puede encontrar más información en este artículo de su blog titulado [Planet First](#). En gran parte de sus publicaciones se intenta concienciar a los usuarios del impacto que tienen los residuos de cosmética, por ejemplo, como en este caso de los [discos de algodón](#).

Dentro de este lema, se ha diferenciado cuando se mencionan las publicaciones sobre *DIY* porque dan ideas para reutilizar sus embalajes como podemos observar en las siguientes publicaciones, tanto en el formato de [tiktok](#) como en el de [imágenes](#). Asimismo, también se ha diferenciado cuándo se habla del sistema *re-fill* a lo largo de sus publicaciones con un total de 6 veces desde que se lanzó en 2020 poco después de la apertura de su primera tienda física el [4 de octubre de 2019](#).

2.2. Producto

2.2.1. Lanzamientos y tipos de productos

Freshly contaba con 63 productos hasta el 31 de diciembre de 2022, que se resumen en la Tabla 14 (ver anexo) junto a su fecha de lanzamiento, además de las veces que se ha mencionado en su Instagram y el tipo de producto que es. A lo largo de este tiempo ha creado 31 productos faciales, 19 corporales, 9 capilares y 2 bucales. En su Instagram, la palabra clave *producto* se ha mencionado 2.109 veces por lo que se puede concluir que es de lo que más se ha hablado en su perfil, como se puede comprobar en la Tabla 13 (ver anexo).

En un principio, los nombres de los productos estaban en español y abajo en inglés, pero a mediados del año 2018 con el lanzamiento de su *best-seller* el [Golden Radiance Body Oil](#), todos los nombres pasaron a estar en inglés, porque para extenderse a nivel internacional era mucho más sencillo englobarlo todo con el inglés, pero todos los productos tienen un QR por si se desea saber más información a la que también se puede acceder desde la web. Por este motivo, se ha hecho el recuento de los nombres ya en inglés, para ser más concretos y englobarlo todo. En los *packs* se han contado los productos individualmente porque no siempre se mostraba el pack entero. Además, el estudio realizado se ha centrado en los productos Freshly, no se han analizado los lanzamientos de los productos de las submarcas.

En su primer año, lanzó 3 productos: el *Skincare Detox Plan*, el Acondicionador Reparador Anti-frizz y el *Multiantiox Facial Plan*. Primero lanzó el pack compuesto de cinco productos: el *Biodegradable*

Raspberry Body Scrub, el *Lime Purifying Facial Toner*, el *Vibrant Refreshing Shampoo*, el *Citrus Nourishing Shower Gel* y el *Body Flame Firming Cream*. Después, el Acondicionador Reparador Anti-frizz y, finalmente, el *Multiantiox Facial Plan* que estaba compuesto por el *Multi-antioxidant Concentrate Serum* y el *Multi-antioxidant Facial Moisturizer*. Cada una de estas unidades no se ha mencionado menos de 100 veces como se puede observar en la Tabla 14 (ver anexo), incluso uno de ellos ha llegado a 211, el *Vibrant Refreshing Shampoo*.

En 2017, se crearon más del doble de productos (7) que el año anterior (3), entre ellos el lanzamiento de la gama de productos infantiles, [freshly kids](#). En 2018, lanzaron ocho productos entre los que se encuentran dos de sus *best-sellers*, el [Golden Radiance Body Oil](#) con un total de 263 menciones y que [se agotó en 6 días](#) y el [Blue Radiance Enzymatic Serum](#) con un total de 211 menciones.

En 2019, la empresa se superó al lanzar 11 productos entre los que se encuentran algunos de sus éxitos como el [Rose Quartz Facial Cleanser](#) con 172 menciones o el [Red Velvet Oil Serum](#) con 132 menciones el cual [se agotó en 5 días](#). En este mismo año se lanzó el *Golden Radiance Body Oil* pero con micas naturales llamándose [Glow Edition Body Oil](#), se mencionó 102 veces y [se agotó en 3 días](#). Además, se hicieron 4 reformulaciones de productos. En primer lugar, se renombró el Champú Revitalizante que pasó a llamarse [Vibrant Refreshing Shampoo](#). Poco después, la Crema Corporal Reafirmante cambió a [Body Flame Firming Cream](#). Y ya en septiembre se renovó por completo el [Multiantiox Facial Plan](#) que pasó a estar compuesto por: el *Vitamin C Concentrate Serum (Multi-antioxidant Concentrate Serum)* y el *Bloom Orchid Face Cream (Multi-antioxidant Facial Moisturizer)*. Este [pack](#) ha pasado a ser otro de sus éxitos, pero las menciones no hacen referencia al antes y al después de su renombre, ya que se han contado con este último nombre.

En 2020, se lanzaron 12 productos entre los que destacan la renovación tanto de la imagen como de su formulación del [Hyper-Concentrate Eye Contour Serum](#), y tres productos que con el tiempo han pasado a ser favoritos para la mayor parte de sus clientes. El [Hair Radiance Keratin Spray](#) que [se agotó en 3 días](#), el [Hyaluronic Energy Body Serum](#) y el [Azelaic Radiance Face Treatment](#), su primer producto facial para tratar el acné. Además, se lanzó su línea de productos para mascotas, *freshly pets* que, aunque tenían una cuenta dedicada, la mencionaron 27 veces. También, a principio de año, el 2 de enero se anunció que incorporaban a su tienda física el sistema [re-fill](#).

En 2021, se mantuvo en cuanto a número de lanzamientos (12) y entre ellos destaca la [Wonder Curls Routine](#) ya que hasta ese momento no tenía productos específicos para el cabello rizado; [Freshly Member](#), su nuevo formato de fidelización; el renombre de su línea de maquillaje, de [Identity Beauty a Freshly Makeup](#); el [Hair Growth & Density Treatment](#), su primer tratamiento para la caída; el [Bronzing](#)

[Radiance Self-Tanning Cream](#), su primer auto bronceador; el [SolidPod](#), su primer jabón sólido; y el [Omega Rich Well-Ageing Cream](#), su primer producto para pieles maduras.

Entre los lanzamientos de 2022 está el [Phoenix Aura Well-Ageing Serum](#) que complementaba al último lanzamiento del año anterior el [Omega Rich](#) y el primer producto que colaboraba con una *influencer*, [Laura Escanes](#), de la línea de *Freshly Makeup*. Cabe recalcar, en cuanto a las menciones de los productos, que influye el tiempo que ha tenido cada producto para mencionarse, es decir, no puede tener las mismas menciones un producto que se lanzó en sus inicios como el *Citrus Nourishing Shower Gel* (134) que el *Exfoliating Rose Facial Cleanser* que se lanzó a finales de 2022 (12). Pero se puede observar cierta relevancia en los productos más destacados de la marca y que se han denominado como *best-sellers*.

2.2.2. Submarcas

Dentro de los productos Freshly, hay tres submarcas destinadas a un público más específico. Estas tres tienen un perfil de Instagram concreto: [freshlykids](#), [freshlypets](#) y [freshlymakeup.es](#). Estas categorías de productos son para: los niños ([freshly kids](#)) y los animales ([freshly pets](#)), además de su propia línea de maquillaje ([freshly makeup](#)). En cuanto a los productos para los animales han comunicado recientemente mediante correo electrónico que van a dejar de fabricarlos porque actualmente no le pueden dedicar toda la atención que necesita, pero que no se descarta la reincorporación de estos productos en un futuro. El análisis se ha centrado solamente cuando se los menciona en el perfil de Freshly Cosmetics, cuyas menciones se han contabilizado en la Tabla 8 (ver anexo).

Por lo que respecta a *freshly kids*, se ha hablado un total de 77 veces desde que se lanzó el [3 de septiembre de 2017](#). Además, una de las veces que se mencionó fue mucho antes de su lanzamiento y lo hizo una de las *influencers* que se ha analizado, Fátima Cantó, el [27 de noviembre de 2016](#). Casi un año después, el [8 de agosto de 2017](#), Freshly comunicaba a sus usuarios que estaban trabajando en esta línea de productos.

En cambio, su línea de maquillaje nació el [6 de agosto de 2018](#) siendo *Identy Beauty*, pero el [30 de abril de 2021](#) pasó a ser *Freshly Makeup*. Juntando estos dos grupos de palabras clave, se ha hablado un total de 82 veces, siendo 36 veces para *Identy* y 46 para *Freshly Makeup*.

2.2.3. Ingredientes de los productos

Otra de las palabras clave que se ha destacado, como se puede observar en la Tabla 13 (ver anexo), ha sido “ingrediente”, que se refiere a los ingredientes de los productos porque se considera que es un

contenido muy interesante de cara al consumidor, para que sea consciente de lo que se pone en su piel. Freshly, en su Instagram, lo ha mencionado unas 69 veces y en su web se puede encontrar un [glosario de ingredientes](#) donde están todos los que son utilizados por la empresa, así como su obtención y beneficios. Además, dentro de cada producto en la web se muestra de qué está compuesto como, por ejemplo, los aceites que componen el [Golden Radiance Body Oil](#). En el caso de Instagram, aprovecha para mostrarlo de una manera más ilustrativa como, por ejemplo, en este [caso](#) que pone una pequeña imagen de donde proviene cada aceite del Golden. Para mostrar los ingredientes en Instagram, se suele centrar en los de un producto concreto o también pueden hablar de uno que se encuentra en diferentes productos, como sucede con el [polvo de aloe vera](#) o las [semillas de chía](#).

2.3. Freshly Stores

El caso de las Freshly Stores ha supuesto una revolución desde su primera apertura el [4 de octubre de 2019](#). En Instagram, se han hecho 88 publicaciones sobre ello, como podemos ver en la Tabla 13 (ver anexo), y para observar dónde querían los usuarios una próxima apertura, se han analizado los comentarios de las 88 publicaciones. En la Tabla 15 (ver anexo), se muestra el recuento de los comentarios para cada ciudad, provincia o país mencionado.

Los usuarios hablaron de 78 ciudades o países en un total de 1.703 comentarios de los 13.178 realizados en las publicaciones analizadas. Además de las tiendas que salen en la Tabla 12 (ver anexo), han abierto dos más en Barcelona y una más en Madrid. Freshly está creciendo a un nivel exponencial en el canal físico, saltando de 1 tienda en 2019 a 15 en 2023. Pero además ha pasado a estar presente en todas las tiendas [Druni](#) de España tanto a nivel físico como online y también en [Amazon](#), hecho que ayuda a darse más a conocer entre un público distinto al habitual.

Para reflejar de una forma más visual dónde querían los usuarios una Freshly Store según los comentarios analizados, se ha creado un mapa de España en el que se refleja por colores de más oscuro a más claro qué ciudades han recibido más comentarios (Figura 7, la cual es interactiva y se puede consultar en este [enlace](#)). Como algunos de los comentarios marcaban ciudades, se han agrupado esos comentarios con su provincia correspondiente y, además, se ha marcado la fecha en la que se abrieron o han anunciado que próximamente van a abrir. Una vez anunciaron la apertura de una tienda en esa ciudad, se dejaron de anotar comentarios para ese caso.

En la Figura 7 hay diferentes tonalidades de azul según los comentarios que ha recibido cada provincia, siendo las más oscuras las que han recibido una mayor cantidad de comentarios y las más claras las que prácticamente no han recibido comentarios. En primer lugar, está Málaga con 176 la cual cuenta, además, con los comentarios de Marbella (22), recibiendo un total de 198, pero aún no han

abierto una tienda allí; y Sevilla que recibió 174 comentarios cuya tienda fue abierta el [7 de octubre de 2022](#).

En segundo lugar, se ven dos provincias del mismo tono de azul: Madrid (124) y Tarragona (119). En Madrid abrieron su primera tienda física el [27 de julio de 2020](#) con medidas contra la COVID-19 y posteriormente abrieron otra el [4 de agosto de 2023](#). Tarragona cuenta con los 70 de Reus, 47 de Tarragona, 1 de Tortosa y 1 de L'Hospitalet de l'Infant. En esta provincia abrieron dos tiendas: primero en Reus (la ciudad que vio nacer a Freshly) el [5 de agosto de 2022](#) y otra en Tarragona ciudad, el [14 de abril de 2023](#).

En tercer lugar, se observan unas provincias con un azul más claro: Vizcaya (92), Zaragoza (89) y Valencia (91). En todas estas provincias se ha abierto una tienda o se va a abrir una próximamente. En Valencia se abrió el [1 de octubre de 2021](#) y fue la tercera Freshly Store en abrirse, y en Zaragoza se abrió el 21 de julio de 2023. En cuanto a Vizcaya, han anunciado que próximamente abrirán una en Bilbao.

Seguidamente destacan las provincias de A Coruña (63), Asturias (69) y Baleares (71) del mismo color. En Asturias, se han contado los comentarios de Oviedo (38) y Gijón (31), y el 4 de noviembre de 2022 se abrió una en Gijón. Y tanto en A Coruña como en Oviedo se ha anunciado una apertura próximamente. Para A Coruña se han agrupado los comentarios de A Coruña (42) y los de Santiago (21). Y para Baleares se han unido los de Mallorca (69) e Ibiza (2) y en Mallorca abrieron una el [9 de junio de 2023](#), primera fuera del territorio peninsular.

Por último, han abierto algunas Freshly Stores en lugares poco relevantes según el mapa hasta finales de 2022, pero tal vez son puntos estratégicos. Estas ciudades son Pamplona el [18 de noviembre de 2022](#), Granada el [24 de febrero de 2023](#), San Sebastián el [31 de mayo de 2023](#) y Santander el [11 de agosto de 2023](#). Una ciudad estratégica en la que se abrió una tienda física, pero casi un año después se cerró, fue Londres y era la primera internacional. Se abrió el [19 de noviembre de 2021](#) en una de las calles más famosas de Londres, pero para centrarse en su expansión a nivel nacional se decidió cerrarla.

En cuanto a Barcelona, fue la ciudad elegida para abrir su primera tienda física en 2019 pero, posteriormente, se ha decidido abrir dos tiendas más: una en el centro comercial Westfield Glòries, el [2 de septiembre de 2022](#) y otra en el centro comercial La Maquinista.

Las Freshly Stores están creadas con la misma filosofía que se ha creado toda la marca y ayudan a que los usuarios conozcan más los productos ya que los pueden probar, a diferencia de sus inicios con su tienda *online*, y dejarse aconsejar por el personal de tienda. Además, pueden utilizarlos como puntos de recogida, lo que genera menos emisiones de CO2, este hecho suma puntos si formas parte del Freshly

Club que posteriormente se convertirán en descuentos. Toda la información acerca de sus tiendas físicas se puede encontrar en el apartado dedicado en su web: [Freshly Stores](#).

2.4. Clientes

En Freshly se le da bastante importancia a la opinión de sus usuarios, por eso en la página de inicio de su web hay dos banners dedicados a la opinión de los usuarios. El primero de ellos es sobre la opinión de los clientes (ilustración 29) y en el que si se hace *click* en “ver opinión” te lleva al apartado de las [opiniones de los productos](#) en el que se habla de cada producto y se puede observar qué valoración le dan los clientes.



Ilustración 29: Banner para reseñas de los productos.

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es

El segundo *banner*, a modo de carrusel, muestra algunas de las opiniones de personajes famosos (ilustración 30), como Laura Escanes o Rocío Osorno, cuyos perfiles de Instagram se han analizado.

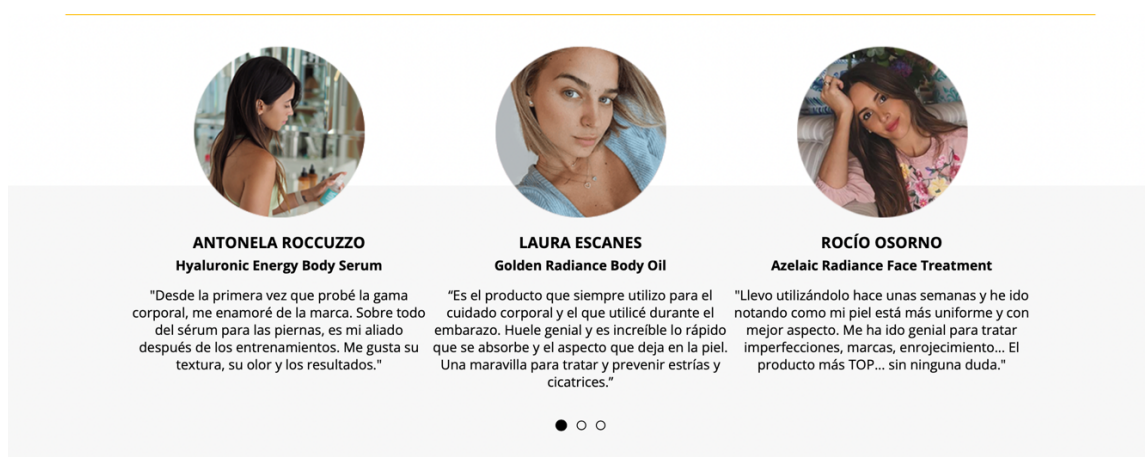


Ilustración 30: Reseñas de influencers

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es

Además, en la página de cada producto también hay un apartado dedicado a la opinión de los clientes como en este caso (ilustración 32) del [Bronzing Radiance Self-Tanning Cream](#).

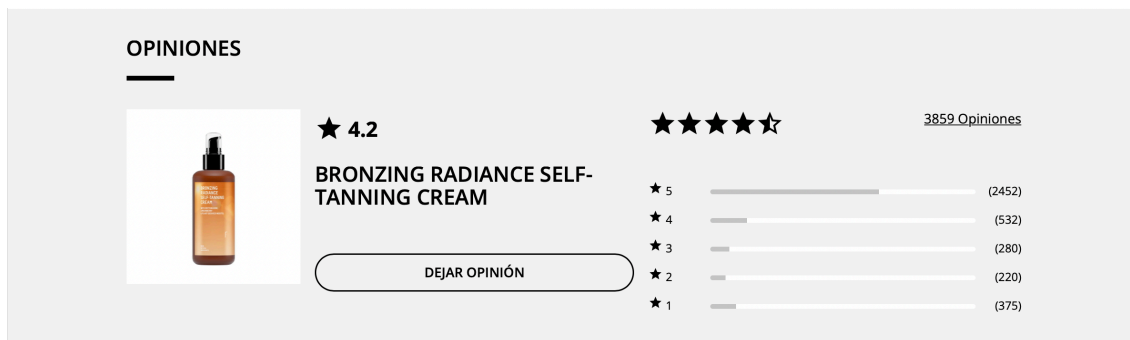


Ilustración 31: Reseña de producto

Fuente: www.freshlycosmetics.com/es/productos/crema-autobronceadora

Por lo que respecta a su perfil de Instagram, también han dedicado varios *posts* para los clientes sobre: su opinión, la comparación del antes y el después de algún producto, las preguntas frecuentes que han hecho los usuarios y el descuento por apuntarte a la *newsletter*.

2.4.1 Opinión clientes

Freshly, durante el periodo de publicaciones analizado, dedicó a la opinión de sus clientes un total de 45 publicaciones, en algunas de ellas incita a que opine la gente como en este caso en 2018 sobre el [Blue Radiance Enzymatic Serum](#), en el que a lo largo de los 104 comentarios que tiene la publicación se pueden observar tanto opiniones buenas como malas. En cambio, en otras publicaciones se pueden ver imágenes de opiniones reales de usuarios que han probado el producto y están satisfechos como esta sobre el [Azelaic Radiance Face Treatment](#) pero, además, en los 106 comentarios que tiene la publicación, gran parte de ellos son positivos; aspecto que aumenta las posibilidades de compra de muchos usuarios que se guían por las opiniones.

Asimismo, también suele poner publicaciones con imágenes de opiniones sobre diferentes productos como en el caso de [esta publicación](#), en el que además muchos de los usuarios hacen consultas que son respondidas por el equipo de Freshly. Este hecho es bastante común en esta empresa, por lo que hemos observado a lo largo de todo el análisis.

2.4.2. Antes y después producto

Muchas de los usuarios han compartido con la empresa el cambio que se ha producido en su cuerpo después de utilizar alguno de sus productos. Desde 2019, Freshly ha hecho 35 publicaciones sobre

este tema. En este caso del [Blue Radiance Enzymatic Serum](#) además añaden en el pie de foto cómo afecta el producto en tu cuerpo.

A medida que iban publicando, se iba mejorando el formato en el que se mostraban estas mejoras, ya que como se puede ver en este [caso de 2021](#) añadieron a la imagen los iconos de los productos y el tiempo de duración entre una imagen y otra. Esta publicación recibió un total de 213 comentarios, entre los que podemos encontrar algunas consultas o, incluso, usuarios que preguntan cuáles son algunos de los productos que aparecen en los iconos de la imagen.

Un caso para destacar es el revuelo que tuvo una publicación sobre el [Hair Growth & Density Treatment](#) que obtuvo 256 comentarios. Gran parte de ellos fueron negativos, ya que la imagen generaba cierta confusión. En ella se podía observar el cambio en el pelo de un chico en el que Freshly aseguraba que este cambio era por su producto cuyo sistema reducía la caída y fortalecía el cabello tras 90 días. Muchos de los comentarios los acusaban de publicidad engañosa, ya que decían que en la segunda foto solo había crecido el pelo y el producto no había interferido en este crecimiento. Esta cantidad de comentarios puede afectar negativamente a la marca con la gente que está indecisa a la hora de comprar el producto y se deja influir mucho por las opiniones.

Otra de las publicaciones que más comentarios obtuvo (325) fue este cambio espectacular con el [Golden Radiance Body Oil](#) después de usarlo durante dos meses sobre una cicatriz. Gran parte de los comentarios es sobre consultas acerca del producto u opiniones positivas después de su uso, además de comentarios en los que mencionan que no eran conscientes de que se podía utilizar para reducir cicatrices.

2.4.3. Preguntas y respuestas

Freshly suele hacer bastantes preguntas a sus clientes desde el lanzamiento del *sticker* interactivo de preguntas para las *stories* de Instagram en julio de 2018 consiste en dejar que los usuarios planteen sus preguntas y la empresa decidir cuáles de ellas responder sin desvelar la identidad de los usuarios. La empresa ha realizado diversas publicaciones mediante este *sticker*, concretamente, 53 como se refleja mediante la Tabla 10 (ver anexo). Una de las publicaciones que hizo tanto en [2021](#) como en [2022](#) en con este *sticker* fue la del 1 de enero, para preguntarles a los clientes qué productos les gustaría que sacaran en ese año que empezaba. La del 2021 tuvo más éxito que la de 2022 en cuanto a comentarios, 1007 y 253, respectivamente. Este método es bastante útil para la empresa por que les permite recopilar una gran cantidad de comentarios y puede compartir los que quiera si lo desea. Desde el punto de vista del cliente es una manera de hacerle saber a la empresa tu opinión o preferencias sobre los productos que te gustaría tener en un futuro.

2.4.4. Descuentos

En Freshly es común que se realicen descuentos, pero hay de diferentes tipos. El primero de ellos es por suscripción ya que, como se ha comentado anteriormente, Freshly tiene una *newsletter* sobre diferentes temas. Para promocionarla y conseguir suscriptores, desde [finales de 2017](#) se hicieron 31 publicaciones en las que se informaba de que si un usuario dejaba su correo en la web le daban un descuento a cambio. Actualmente, cada vez que se accede a su web, salta una *pop-up* para que el usuario deje su correo y consiga un descuento del 20%.

Otra forma de conseguir algún descuento es mediante el periodo de ofertas que se hace al lanzar un producto nuevo. Esta promoción se hace desde sus inicios con el lanzamiento del *Skincare Detox Plan* el [1 de febrero de 2016](#). El resto del primer año hicieron *flash promo* como esta del [21 de septiembre de 2016](#). Aunque el periodo de ofertas más famoso de Freshly son los *Freshly Days*, que consisten en tener alrededor de cinco días de descuentos en toda la web. En la Tabla 16 (ver anexo) se muestran algunas de las publicaciones que se hicieron a lo largo de esa semana en julio de 2021. Además, una vez finalizado ese periodo, hicieron dos publicaciones: una sobre los [pedidos](#) que habían recibido algunos de los clientes y otra mostrando cómo había sido el [día a día](#) en el almacén.

Este periodo de descuentos también se produce durante el *Black Friday*, ofertas que Freshly personaliza llamándolas [Freshly Black Week](#) o [Freshly Black Month](#) y también las ha promocionado en su Instagram mediante 28 publicaciones como, por ejemplo, esta de [2021](#) en la que hacía una comparación de su primer *Black Friday* con el de ese año. Por último, cada vez que se ha lanzado un producto nuevo se han hecho unos días de descuentos y así lo se ha publicado en su Instagram como, por ejemplo, con el [Exfoliating Rose Facial Cleanser](#).

2.5. Colaboraciones

A lo largo del análisis se han encontrado diferentes publicaciones que, dado su contenido, se ha deducido que gran parte de ellas son colaboraciones, aunque puede que en sus inicios no lo fueran, sobre todo en el caso de algunas *influencers*, por cómo están creadas.

Uno de los casos a destacar de *influencers* es esta publicación del 3 de julio de 2016 de la *influencer* [Fatima Cantó](#), la cual recibe 10.722 *likes* y 2.409 comentarios, cuando en las publicaciones de ese año Freshly estaba recibiendo entre 100 y 200 *likes* mientras que no llegaba a 20 comentarios llevando en Instagram desde el 19 de enero de 2016. Además, esta *influencer* hace un “llamamiento” para que saquen productos para niños, de los cuales se anunciaría su lanzamiento un año después de dicha publicación, el [6 de agosto de 2017](#).

A lo largo de este primer año, publicaron más *influencers* como [Rocío Osorno](#), [Laura Escanes](#) o [María Pombo](#). Dos de ellas lanzaron su producto propio en los años siguientes: Rocío Osorno el [Golden Radiance Body Oil](#) y Laura Escanes el [Natural Glow Highlighter](#) con *Identy Beauty* y el [Temptation Cream Eyeshadow](#) con *Freshly Makeup*. Pero fue a partir de 2017 cuando el contenido de las *influencers* se publicaba más periódicamente. Paula Echevarría fue la más habitual en 2017 y 2018, publicando *posts* sobre productos como el [Golden Radiance Body Oil](#) o el [Blue Radiance Enzymatic Serum](#). A partir de 2018, empezaron los sorteos en muchos de los perfiles que hemos analizado, como el de Azahara ([@curly.azahara](#)), el de María Turiel ([@meryturiel](#)) o el de Rocío Caballero Camacho ([@rocioccamacho](#)).

Desde 2016, Freshly ha aparecido en distintos medios de comunicación digitales, pero en su Instagram solo se han hecho eco de publicaciones en revistas como [Elle](#), [Instyle](#), [Marie Claire](#), [Vogue](#), [Telva](#), [Glamour](#), [Cosmopolitan](#) o [Mujer Hoy](#). Colaborar con medios tradicionales como revistas, aunque muchas de ellas estén ya en digital, les ha ayudado a llegar a un público diferente, que tal vez no tiene Instagram o que no lo consulta tan habitualmente.

2.6. Hábitos saludables

Freshly siempre ha promovido los hábitos saludables, porque para cuidarse por fuera primero nos debemos cuidar por dentro, es decir, todo lo que hacemos y, sobre todo, comemos está relacionado en cómo afecta a nuestra piel. Por eso, desde su Instagram ha publicado ciertas recetas, sobre todo durante su primer año, como [smoothies](#), [bowls](#), [tortitas](#) o [ensaladas](#). De hecho, el [17 de marzo de 2018](#) subió un *post* sobre las fresas y recibió 1.978 *likes*, algo poco habitual en ese momento y que volvió a suceder el [14 de abril de 2018](#) con un combo de frutas frescas con 2.474 *likes*. Esta cifra se superó el [8 de junio de 2018](#) con 3.365 *likes*. En estas tres ocasiones han aprovechado para subir imágenes de otras cuentas que mencionaban: [@foodie.yuki](#), [@alphafoodie](#), [@gatherandfeast](#), respectivamente. En las otras publicaciones de Freshly no solían llegar a los 1.000 *likes*, por lo que estos *posts* les ayudaban a tener más *engagement* y atraer a un público de otros países.

Otro de los hábitos que Freshly también promueve a través de su Instagram es el de las rutinas de limpieza faciales. Por eso, a principios de 2019 empezaron con una serie de vídeos en los que explicaban cómo se debían realizar las rutinas paso a paso según el tipo de piel que se tuviera como, por ejemplo, este vídeo de [piel con tendencia acnéica](#). Una vez abierta la [tienda física de Barcelona](#) en 2020 ya publicaron que se podía ir allí a para obtener información sobre la rutina que mejor le funcionara a la piel de cada uno de los clientes. Aunque durante 2019 y 2020 este tipo de *posts* era más habitual publicarlos mediante imágenes o carruseles como es el caso de esta infografía del [4 de abril de 2020](#) en la cual, mediante una sola imagen, podías ver: qué productos utilizar, en qué momento del día y qué le aportaba

cada uno a tu piel. También se hicieron en este mismo año infografías en las que se indicaba en qué momento de la rutina se debía incorporar algún producto nuevo o que se probara por primera vez como, en este caso, el [Azelaic Radiance Face Treatment](#).

Poco después se empezaron a publicar vídeos cortos en los que se mostraba cómo se debían realizar las rutinas y qué productos aplicar como, por ejemplo, esta [rutina para pieles secas](#). En 2021, se hizo más habitual la publicación en el formato de *tiktok* como esta del [8 de septiembre de 2021](#) para pieles mixtas en el que se ve claramente el producto y su nombre además de su aplicación. El [16 de noviembre de 2021](#) se hizo una colaboración con [@meryturiel](#) en la que aparecía mostrando su rutina de limpieza, cuya publicación se utilizó para promocionar los descuentos de hasta el 50% que había en ese momento. En esta publicación se consiguieron 1.463 *likes*, 403.364 reproducciones y 4 comentarios, este número de reproducciones no lo conseguía Freshly en sus publicaciones de manera habitual. En 2022, incorporaron también rutinas de maquillaje como esta del [12 de agosto de 2022](#) que obtuvo 136.000 reproducciones. Casi todas las rutinas que publicaron en 2022 tienen el formato de *tiktok*, al ser el que logra un mayor alcance.

2.7. Memes

En el perfil de Freshly también se puede ver cómo le dan un toque de humor a ciertos temas. Tal como se refleja en la Tabla 13 (ver anexo) hasta en 50 ocasiones han utilizado un meme para ejemplificar situaciones que alguna vez le han pasado a alguien en algún momento de su vida mediante, principalmente, el formato de imágenes como, por ejemplo, con la [caída del cabello](#). En algunos casos se ha aprovechado la publicación para hablar de sus productos como en este caso del [28 de julio de 2022](#) sobre la situación de propiciada al olvidarse la rutina facial de noche. O también para hacer promoción de algunos de sus próximos lanzamientos como, por ejemplo, el [Hair Radiance Keratin Spray](#), este es uno de los pocos casos en los que se ha utilizado el formato *reels* y obtuvo 56.109 reproducciones.

En otros casos, muestra una situación en la que los usuarios pueden sentirse identificados y da pie a la generación de comentarios como esta publicación del [14 de mayo de 2020](#), en la que se generaron 10.515 *likes* y 1.553 comentarios, siendo la que más interacción recibió en comparación con el resto de memes y es que hacía [una semana](#) que se había anunciado la reanudación de su preparación de envíos tras detenerla el [20 de marzo de 2020](#) por la pandemia. Este día fue el que solucionó el error que se cometió el [13 de marzo de 2020](#) en el cual anunciaban que cerraban su tienda física de Barcelona hasta nuevo aviso, pero se seguían manteniendo sus envíos mediante la tienda online. De los 312 comentarios que se recibieron en esta publicación, la mayoría fueron negativos, porque decían que se sentían decepcionados con esta decisión, al creer que no estaban pensando en el bienestar de sus trabajadores

y de las agencias de transporte, ya que consideraban que estas se debían dedicar a otras funciones más esenciales en esos momentos. Con la publicación del 20 de marzo anunciaron que se pausaba la preparación de pedidos y, aunque se podía seguir comprando *online*, estos pedidos serían enviados una vez finalizara el confinamiento. Y, a diferencia de la publicación del 13 de marzo, en esta publicación recibieron 1.133 comentarios, de los cuales, la mayor parte eran positivos y agradecían las disculpas que se daban y el haber reconocido su error y corregirlo.

Por último, nos hemos centrado en las interacciones que habían recibido las palabras clave que hemos destacado anteriormente de la Tabla 13 (ver anexo). Para ello, se ha creado la Tabla 17 (ver anexo) con los *likes*, reproducciones y comentarios solo de las publicaciones que trataran sobre estas palabras clave. Lo primero que destaca es el peso que se le da a hablar de producto, ya que ocupa el 77,89% de las publicaciones analizadas y el 69,65% de las interacciones de estas, por lo que podemos deducir que en muchas de las publicaciones, los usuarios no han interactuado al ser este porcentaje menor al de los *posts* y seguramente que ello se deba a que ha habido más formato de *tiktok* y *reels* que de imágenes y carruseles al haber tal cantidad de reproducciones (casi 21 millones) frente a la de *likes* o comentarios (3,3 millones). En cambio, las *freshly routine* han recibido un porcentaje más del triple y han sido la segunda con más interacciones después de los productos con casi 3,4 millones de interacciones (9,61%), a pesar de no ser la que más publicaciones tenía (80). Otro aspecto a destacar es la cantidad de comentarios que reciben las publicaciones sobre Freshly Store, Clientes y Ofertas ya que como hemos comentado anteriormente, hoy en día, los usuarios utilizan las redes como un canal de comunicación de atención al cliente.

BLOQUE VII. CONCLUSIONES.

Tras el análisis realizado en detalle al perfil de Freshly Cosmetics en Instagram, se han logrado extraer diferentes conclusiones, tanto desde el punto de vista del cliente como desde el de la empresa. Antes que nada, hay que destacar el cambio que se ha producido en el modo de uso de las redes sociales. En sus inicios, la plataforma de Instagram era únicamente para subir fotos y redirigir los usuarios a su web para que realizaran alguna compra. Actualmente, solo entrando al perfil de una empresa se puede conocer absolutamente todo de ella, si esta le dedica la atención que estas herramientas necesitan. Por ello, gracias a analizar desde los inicios de Freshly Cosmetics en Instagram, se ha podido comprobar la evolución que ha tenido gracias a ir invirtiendo, poco a poco, en las redes sociales y utilizar estas herramientas como uno de sus principales canales de comunicación con sus clientes. Con esto, se ha logrado responder a los objetivos planteados en un inicio.

En primer lugar, se ha averiguado *porqué Instagram es una red social clave para las empresas en este sector*. Para Freshly, estas herramientas le ayudan a crear una mejor experiencia que va acompañada de un proceso de compra cuidado desde la fabricación del producto hasta su recepción, porque de nada sirve presentarse de cara al público estupendamente si los bienes y acciones no respaldan los hechos. Además, le permiten estar cerca de sus clientes y mantener el contacto mediante los mensajes directos y los comentarios, al mismo tiempo que puede ser transparente y dar mucha información acerca de sus productos, tanto en su web como en sus redes. Para lograr transmitir confianza en sus inicios fue muy importante la relación de cercanía con las *influencers*, porque ellas lograban transmitir a los usuarios los beneficios que notaban con los productos de Freshly, ya que al ser una tienda que en un principio solo era *online*, no había otra forma de mostrar qué resultados causaban los productos de Freshly en la piel.

Además, Instagram no deja de incluir novedades en su interfaz por lo que se han producido muchos cambios desde 2016. En un principio, solo se podía: subir imágenes, dar *like* y realizar comentarios. Ahora mismo, hay diferentes tipos de formato para una publicación, pero se han diferenciado seis: imagen, carrusel, vídeo, *reels*, *tiktok* y GIF. Por este motivo, en el perfil de Freshly, aparecen únicamente imágenes en sus inicios, y a medida que pasa el tiempo se van incorporando formatos.

En segundo lugar, por lo que se ha podido observar sobre *qué formato de post es el mejor valorado por el usuario*, se puede decir que cada formato complementa una necesidad a los usuarios. Por un lado, las imágenes y carruseles permiten mostrar un contenido más educativo sobre sus productos y sobre la empresa al tener un formato más estático, que permite observar con calma todo lo que aparece en las publicaciones. Asimismo, también se puede concluir que este tipo de formatos reciben más *likes* y

comentarios, acciones que necesitan la atención del usuario a diferencia de las reproducciones. Por otro lado, los formatos como los *reels* y los *tiktok* son más dinámicos y reciben menor cantidad de *likes* y *comentarios*, pero tienen más reproducciones porque estas no necesitan de las acciones de los usuarios, es decir, solo con que la publicación pase por delante del interfaz del usuario ya cuenta como una reproducción. En definitiva, y como muestra la Figura 5, parece ser que lo mejor que funciona ahora mismo es un equilibrio entre los formatos, ya que se pueden complementar y utilizar según los objetivos que se quieran conseguir y el contenido que se quiera mostrar.

En tercer lugar, para analizar *cuál ha sido el contenido más útil para los usuarios* se han entrelazado las publicaciones de las palabras clave más destacadas con los *likes*, reproducciones y comentarios de dichas publicaciones. Con ello se puede concluir que los tipos de contenido que se utilizan hoy en día se complementan unos a otros. Por ejemplo, los de producto que generan una gran cantidad de reproducciones permiten darse a conocer al poder promocionar este tipo de publicaciones o divulgar los principales beneficios o funciones del producto de una forma muy interactiva. En cambio, las publicaciones sobre las Freshly Stores, las dedicadas a los clientes y las de ofertas reciben mayor cantidad de comentarios que el resto, porque gran parte de los usuarios utiliza hoy en día las redes como un canal de comunicación directo con la empresa.

Por último, con respecto a *averiguar si el aumento de seguidores/usuarios es reflejado en el aumento de conversiones*, podemos decir que Freshly ha pasado de facturar cerca de 300.000€ en 2016 (Redondo, 2017) a facturar 45.000.000€ en 2022 (Mesa, 2022). Y, en cuanto a seguidores en Instagram, pasó de cerrar 2016 con 45.000 seguidores en redes (Redondo, 2017) a cerrar 2022 con 820.000 seguidores en Instagram, siendo esta red social su principal canal de comunicación con sus usuarios. De este modo, se puede concluir que: si se les dedica tiempo, se tiene paciencia y se invierte en ellas, las redes sociales pueden dar sus frutos a largo plazo.

En definitiva, gracias al análisis del contenido de Instagram, se ha podido generar la evolución de la marca desde que nació en 2016, la cual no solo ha tenido un proceso de crecimiento, sino que también de maduración, ya que ha logrado adaptarse a los diferentes retos que han ido sucediendo a lo largo de los siete años, así como a los cambios que se han producido en las plataformas digitales y, además, lograr aprovecharse de sus mayores ventajas.

BLOQUE VIII. REFERENCIAS.

Amanquez, Daiana Eva & Perchik, Nadia Yazmín. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>.

Alonso, C. (31 de mayo de 2023) Los 'reyes' de la cosmética natural: de 'aburrirse' de la ingeniería química a facturar 45 millones de euros con Freshly. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica/2023/05/31/646cf38cfc6c835f0c8b45b3.html>

Azahara [@curly.azahara] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/curly.azahara/>

Castelló-Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. En *Comunicación y riesgo* [Recurso electrónico]: comunicaciones del III Congreso Internacional AE-IC, celebrado del 18 al 20 de enero de 2012 en Tarragona. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <http://hdl.handle.net/10045/20513>

Castelló-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 117-137). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd

DeMers, J. (11 de agosto de 2014). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Forbes. <https://archive.newportbeachlibrary.org/NBPL/0/edoc/777341/9102015%20-%20City%20Arts%20Commission%20-%2006%20Importance%20of%20Social%20Media%20-%20ATTACHMENT%20A.pdf>

de Felipe Dorado, E., & Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista De Marketing Y Publicidad*, (5), 95–125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>

Fátima Cantó [@fatimacanto] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/fatimacanto/>

Ferrer, M. (2021, 7 de junio). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/bitstreams/81485e47-03a6-43a5-8931-2638e9f46f96/download>.

Flourish (2023) Mapa sobre las tiendas físicas de Freshly en España. <https://public.flourish.studio/visualisation/14940101/>

Fraga, N. (2012, septiembre) The State of Social Media Marketing: Industry Report 2012: New ROI Framework. Awareness, Social Marketing Software <https://es.scribd.com/doc/111223528/New-ROI-Framework#>

Freshly Cosmetics [@freshlycosmetics_es] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023. https://www.instagram.com/freshlycosmetics_es/

Freshly Cosmetics [@freshlycosmetics_es] (s.f.) *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023. https://www.instagram.com/freshlycosmetics_es/reels/

Freshly Cosmetics (s.f.) *Capilar* <https://www.freshlycosmetics.com/es/productos-pelo/>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Corporal* <https://www.freshlycosmetics.com/es/corporal/>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Blog* <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Glosario de ingredientes* <https://www.freshlycosmetics.com/es/glosario-de-ingredientes>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Facial* <https://www.freshlycosmetics.com/es/facial/>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Infantil* <https://www.freshlycosmetics.com/es/productos-bebes/>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Maquillaje* <https://www.freshlycosmetics.com/es/maquillaje-natural/>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Opiniones* <https://www.freshlycosmetics.com/es/opiniones>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Página de Inicio* <https://www.freshlycosmetics.com/es/>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Planet First* <https://www.freshlycosmetics.com/es/planet-first>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Producción Local* <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/sistema-produccion-local-freshly>

Freshly Cosmetics (s.f.) *Refill* <https://www.freshlycosmetics.com/es/cosmeticos-recargables/>

Fundación AQUAE (26 de mayo de 2021) El plástico, un importante impulsor del cambio climático. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/el-plastico-se-convertira-en-un-importante-impulsor-del-cambio-climatico/>

García, J.M y Solé, M.L. (2012). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. Universidad de Barcelona, Blog IL3 del Instituto de Formación Continua. <http://www.il3.ub.edu/blog/impacto-delas-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

García, E. (20 de marzo de 2023). Freshly Cosmetics extiende su sistema de "refill" más allá de las tiendas y lo lleva a su web. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Freshly-cosmetics-extiende-su-sistema-de-refill-mas-alla-de-las-tiendas-y-lo-lleva-a-su-web,1501306.html#tory-burch>

Guerrero, M. (16 de diciembre 2016) Las Redes Sociales permiten a grandes y pequeños jugar en el mismo terreno. *Logi News. Noticias sobre el sector de la industria y el transporte*. <https://noticiaslogisticaytransporte.com/general/19/12/2016/las-redes-sociales-permiten-a-grandes-y-pequenos-jugar-en-el-mismo-terreno/93504.html>

Iconic&Co (s.f.) FRESHLY COSMETICS: El diseño de una tendencia. <https://www.iconicandco.com/es/single-post/freshly-cosmetics-el-diseño-de-una-tendencia>

Laura Escanes [@lauraescanes] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/lauraescanes/>

Laura Escanes [@lauraescanes] (s.f.) *Reels* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/lauraescanes/reels/>

Lizama, A. (2017) El impacto del vídeo en Instagram: una comparación entre formatos publicitarios en el sector de la cosmética. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://zagan.unizar.es/record/65169>

López, A. & López, M. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 2, 19-41, <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5660>

Natalia Sánchez [@natasanchezmol] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/natasanchezmol/>

María Pombo [@mariapombo] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/mariapombo/>

María Turiel [@meryturiel] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/meryturiel/>

Mato, M. (2019) La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: Mac y Benefit. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27919/TFG.%20MARIA%20MATO%20PICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Membiola-Pollán, M. & Pedreira-Fernández, N. (2019, diciembre). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía.*, Vol. 2, Nº 3, pp. 1-22 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>

Mesa, J. (9 de febrero de 2023) Freshly Cosmetics factura 45 millones y prevé abrir una docena de tiendas en 2023. *El Economista.* <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12143092/02/23/Freshly-Cosmetics-factura-45-millones-y-preve-abrir-una-docena-de-tiendas-en-2023.html>

Oneto González, G., Pérez Curiel, C & Riscart López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, pp. 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Paula Echevarría [@pau_eche] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 https://www.instagram.com/pau_eche/

Periodico PublicidadAD. (11 de mayo de 2023). Freshly Cosmetics celebra la llegada del buen tiempo con su campaña 'Beloved by your skin'. *Periódico de Publicidad, comunicación comercial y marketing.* <https://lapublicidad.net/freshly-cosmetics-celebra-la-llegada-del-buen-tiempo-con-su-campana-beloved-by-your-skin/>

Palacio, L. (2019). Instagram como herramienta de publicidad para negocios. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37367>.

Marsal, S. (s.f.). Cosmética natural y comunicación: el éxito de Freshly Cosmetics. Product Hackers. https://producthackers.com/es/blog/cosmetica-natural-freshly-cosmetics?vgo_ee=DO0dVZywEFh%2FQ2EOGRWIA5nlxmyd%2Bxk%2BMhMNCPCxkFHbNXzatlt8jQ%3D%3D%3ANK6v8tEVfQQF8g2njitEgKc5TKpRcEDS

Redacción Beauty Prof. (3 de abril de 2023). Freshly Refill, el nuevo sistema de rellenado de Freshly Cosmetics con un envase de cartón 100% reciclable. Beauty Prof. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4239267/freshly-cosmetics-presenta-freshly-refill-sistema-rellenado-envase-carton-100-reciclable>

Redondo, M. (4 de enero de 2017) Cosmética natural que triunfa en las redes sociales. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/04/empresas/1483530327_143839.html

Rocío Camacho [@rocioccamacho] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/rocioccamacho/>

Rocío Osorno [@rocioosorno] (s.f.) *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/rocioosorno/>

Rocío Osorno [@rocioosorno] (s.f.) *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://www.instagram.com/rocioosorno/reels/>

Saavedra, S. (11 de marzo de 2017). Freshly Cosmetics: «las redes sociales se han convertido en el principal canal para llegar a nuestros clientes». StyleLovely.com. <https://stylelovely.com/moda/noticias-modas/freshly-cosmetics-entrevista/>

Stoican, E. (2020, febrero). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es. [Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica de Valencia. Campus d'Alcoi.]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37367>.

Martín, C. (20 de abril de 2023) Freshly cosmetics invierte en una fábrica para internalizar la producción. *The New Barcelona Concept*. <https://www.thenewbarcelonapost.com/freshly-cosmetics-empieza-a-internalizar-fabricacion-de-sus-productos/>

BLOQUE IX. ANEXO I: TABLAS.

Tabla 1: Gestión multicanal vs. gestión omnicanal. Fuente: López, A. & López, M.; 2019: 22-23.

	GESTIÓN MULTICANAL	GESTIÓN OMNICANAL
ENFOQUE DEL CANAL	Solo canales interactivos	Canales interactivos y canales de comunicación de masas
ALCANCE DEL CANAL	Canales minoristas: tienda física, página web y marketing directo	Canales minoristas: tienda física, página web y marketing directo
		Canal móvil: smartphones, tabletas, APPs.
		Medios Sociales: redes sociales
		Canales de comunicación de masas: TV, radio, prensa, C2C.
SEPARACIÓN DE CANALES	Los canales están separados. Funcionan de forma independiente sin superponerse unos sobre otros.	Los canales están integrados, proporcionando una misma experiencia de compra.
MARCAS vs. RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR DEL CANAL	Enfoque de venta	Enfoque de marca
GESTIÓN DEL CANAL	Gestión por canal (individualmente)	Se gestionan de forma uniforme todos los canales
OBJETIVOS	Cada canal tiene unos objetivos a conseguir (experiencia de compra, experiencia por canal)	Los objetivos de los canales están cruzados. En general persiguen la experiencia de compra del consumidor, la compra total en todos los canales, etc.

Tabla 2: Sorteos de Freshly en el perfil de @rocioccamacho. Fuente: Perfil de Instagram de @rocioccamacho.

SORTEOS FRESHLY COSMETICS PERFIL @rocioccamacho			
FECHA	LIKES	COMENTARIOS	LINK
28/05/2020	34.808	112.000	https://www.instagram.com/p/CAvoJYWICm9/
20/09/2020	22.009	47.100	https://www.instagram.com/p/CFXy_aYHID-/
20/06/2021	29.210	36.800	https://www.instagram.com/p/CQWsmVwnBFL/
15/05/2022	19.682	72.200	https://www.instagram.com/p/Cdl2DVhtfdn/

Tabla 3: Sorteos de Freshly en el perfil de @meryturiel. Fuente: Perfil de Instagram de @meryturiel.

SORTEOS FRESHLY COSMETICS PERFIL @meryturiel			
FECHA	LIKES	COMENTARIOS	LINK
16/06/2019	24.196	38.000	https://www.instagram.com/p/ByyCluUia94/
17/11/2019	28.325	95.000	https://www.instagram.com/p/B4-rK_9IIW4/
23/02/2020	21.697	55.000	https://www.instagram.com/p/B87A0CYoMzX/
05/05/2022	38.489	226.000	https://www.instagram.com/p/B_0TmmeKg0/
28/10/2020	25.227	125.000	https://www.instagram.com/p/CG5fo9eF8KI/
11/04/2021	22.674	40.000	https://www.instagram.com/p/CNiPcrAlZtE/
12/09/2021	29.018	73.000	https://www.instagram.com/p/CTux9pOK2H1/

Tabla 4: Cantidad de reacciones por años. Fuente: Elaboración propia.

AÑO	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	TOTAL
2016	191.219	22.620	12.532	226.371
2017	577.680	220.107	12.612	810.399
2018	796.232	921.842	44.942	1.763.016
2019	1.230.658	2.147.708	492.405	3.870.771
2020	2.177.320	8.558.110	2.739.897	13.475.327
2021	1.975.791	18.554.197	1.468.785	21.998.773
2022	1.512.161	17.905.744	424.831	19.842.736
TOTAL	8.461.061	48.330.328	5.196.004	61.987.393

Tabla 5: N° de likes, reproducciones y comentarios en reels y tiktoks. **Fuente:** Elaboración propia.

LIKES		REPRODUCCIONES		COMENTARIOS	
REELS	TIKTOK	REELS	TIKTOK	REELS	TIKTOK
620.247	444.789	14.147.705	31.498.600	201.653	18.453

Tabla 6: Número de likes y comentarios con las publicaciones de los sorteos y las influencers.

Fuente: Elaboración propia

AÑO	LIKES	COMENTARIOS	TOTAL POSTS	POSTS FRESHLY	SORTEO	INFLUENCERS
2016	191.219	12.532	425	410	12	3
2017	577.680	12.612	445	426	7	12
2018	796.232	44.942	620	600	12	8
2019	1.230.658	492.405	748	709	33	6
2020	2.180.902	2.739.946	745	691	50	4
2021	1.975.791	1.468.785	778	740	32	6
2022	1.512.161	424.831	362	346	12	4

Tabla 7: Número de likes y comentarios sin las publicaciones de los sorteos y las influencers. **Fuente:** Elaboración propia.

AÑO	LIKES	COMENTARIOS	TOTAL POSTS
2016	127.379	4.579	410
2017	401.341	6.148	426
2018	639.277	18.533	600
2019	852.882	50.935	709
2020	1.461.705	89.076	691
2021	1.399.509	69.091	740
2022	1.389.152	16.618	358

Tabla 8: Valores observados en los periodos de prepandemia y postpandemia para el test de independencia.

Fuente: Elaboración propia.

	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	TOTAL	
PRE-PANDEMIA	3.138.133	4.281.985	1.051.977	8.472.095	13,754
POST-PANDEMIA	4.353.509	44.626.343	4.144.080	53.123.932	86,246
TOTAL	7.491.642	48.908.328	5.196.057	61.596.027	

Tabla 9: Valores esperados en los periodos de prepandemia y postpandemia para el test de independencia.

Fuente: Elaboración propia.

	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	TOTAL	
PRE-PANDEMIA	1.030.422	6.726.992	714.681	8.472.095	13,754
POST-PANDEMIA	6.461.220	42.181.336	4.481.376	53.123.932	86,246
TOTAL	7.491.642	48.908.328	5.196.057	61.596.027	

Tabla 10: Cantidad de formatos utilizados por años. Fuente: Elaboración propia.

AÑO	IMAGEN	CARRUSEL	VÍDEO	REELS	TIKTOK	GIF	TOTAL	DIAS/AÑO	DÍAS SIN PUBLICAR	MEDIA
2016	419	0	0	6	0	1	425	366	28	1,164
2017	425	0	0	21	0	0	446	365	2	1,222
2018	542	5	0	69	0	0	616	366	0	1,683
2019	622	20	17	81	0	8	748	365	1	2,049
2020	501	86	11	119	15	13	746	366	0	2,035
2021	396	129	17	95	134	9	780	365	3	2,137
2022	76	127	14	26	128	1	372	365	60	1,019
TOTAL	2981	367	59	417	277	32	4133	2558	94	1,616

Tabla 11: Valores observados para el test de independencia para los tipos de formatos en los años 2020, 2021 y 2022.

Fuente: Elaboración propia.

AÑO	IMAGEN	CARRUSEL	VÍDEO	REELS	TIKTOK	TOTAL
2020	501	86	10	119	17	733
	26,72%	4,59%	0,53%	6,35%	0,90%	39,09%
2021	396	129	17	95	134	771
	6,88%	21,12%	0,91%	5,07%	7,15%	41,13%
2022	76	127	14	26	128	371
	4,04%	6,77%	0,75%	1,39%	6,83%	19,78%
TOTAL	973	342	41	240	279	1875
	37,64%	32,48%	2,19%	12,81%	14,88%	100,00%

Tabla 12: Valores esperados para el test de independencia para los tipos de formatos en los años 2020, 2021 y 2022. **Fuente:** Elaboración propia.

AÑO	IMAGEN	CARRUSEL	VÍDEO	REELS	TIKTOK	TOTAL
2020	380,378133	133,6992	16,0282667	93,824	109,0704	733
	400,0976	140,6304	16,8592	98,688	114,7248	771
2021	192,524267	67,6704	8,11253333	47,488	55,2048	371
	973	342	41	240	279	1875
2022	380,378133	133,6992	16,0282667	93,824	109,0704	733
	400,0976	140,6304	16,8592	98,688	114,7248	771
TOTAL	192,524267	67,6704	8,11253333	47,488	55,2048	371
	973	342	41	240	279	1875

Tabla 13: Tipos de palabras clave y número de veces que aparece en Instagram. **Fuente:** Elaboración propia.

PALABRA CLAVE	Nº DE VECES QUE APARECE
Producto	2109
Receta	89
#freshlyroutine	79
Meme	50
Preguntas y respuestas	53
Opinión	44
#PlanetFirst	35
Antes & después	34
15% de suscripción	31
Valores Freshly	30
black	28
DIY	22
Sistema re-fill	6
ingrediente	69
Freshly Store	88

Tabla 14. Análisis de los lanzamientos de los productos Freshly Cosmetics. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LANZAMIENTOS						
Nº LANZAMIENTO POR AÑO		FECHA	TIPO	PRODUCTO		Nº VECES MENCIONADO
3	2016	1/2/16	pack	Skincare Detox Plan	Biodegradable Raspberry Body Scrub	141
					Lime Purifying Facial Toner	185
					Vibrant Refreshing Shampoo	211
					Citrus Nourishing Shower Gel	134
					Body Flame Firming Cream	177
		3/10/16	capilar	Accondicionador reparador Anti-frizz	45	
15/11/16	facial	Multiantiox Facial Plan	-			
7	2017	4/4/17	capilar	Serum Capilar Intense Recovery	59	
		30/5/17	facial	Healthy Mineral Sunscreen Protection	86	
		26/6/17	facial	Fresh Green Micellar Water	110	
		3/10/17	gama	freshly kids	77	
		23/10/17	facial	Hyper-Concentrate Eye Contour Serum	145	
		13/11/17	corporal	Tratamiento Pro-Repair de Manos y Uñas	27	
		24/11/17	corporal	Desodorante Active Protection	17	
8	2018	20/2/18	bucal	Pasta de dientes Pure Freshness	21	
		20/3/18	facial	Superoxide dismutase face mist	45	
		21/5/18	corporal	Golden Radiance Body Oil	263	
		23/7/18	capilar	Nourish Restore Hair Mask	66	
		17/9/18	facial	identity beauty	36	
		1/10/18	facial	3 Lip Balm	33	
		28/10/18	facial	Blue Radiance Enzymatic Serum	211	
		10/12/18	facial	Iluminadores Nebula Stick IB	-	
11	2019	18/2/19	facial	Rose Quartz Facial Cleanser	172	
		25/2/19	facial	Black Star Mascara	-	
		19/3/19	capilar	Vibrant Refreshing Shampoo- renombre	-	
		2/4/19	facial/corporal	Solar Kids Protection	-	
		22/4/19	corporal	Body Flame Firming Cream-renombre	-	
		6/5/19	bucal	Pure Freshness Toothbrush	14	
		20/5/19	facial	Red Velvet Oil Serum	132	
		16/6/19	corporal	Glow Edition Body Oil	102	
		22/7/19	corporal	Dream Peach Body Oil	-	
		23/9/19	facial	Vitamin C Concentrate Serum & Bloom Orchid Face Cream	162 & 113	
		27/10/19	facial	Emerald Clay Facial Mask, Energy C Facial Mask & Cherry Blossom Facial Mask	39, 35 & 37	
12	2020	2/1/20		sistema re-fill	-	

		2/2/20	facial	Hyper-Concentrate Eye Contour Serum- renovado	-	
		16/2/20	facial	Blue Radiance Enzymatic Serum, Red Velvet Oil Serum & Vitamin C Concentrate Serum MINI	18	
		2/3/20	capilar	Hair Radiance Keratin Spray	64	
		24/5/20	facial	Peony Limitless Eyelash Serum	32	
		7/6/20	corporal	Fresh Hand Sanitiser	14	
		14/6/20	corporal	Hyaluronic Energy Body Serum	68	
		22/6/20	accesorios	Reusable Organic Cotton Pads	19	
		18/9/20	facial & corporal	Face & Body Moisturising Pack	-	
		27/9/20	corporal	Real Soul Organic Fragrance	8	
		12/10/20	pets	freshly pets	27	
		25/10/20	facial	Azelaic Radiance Face Treatment	69	
12	2021	7/2/21	capilar	Wonder Curls Routine	34	
		1/3/21	freshly member			26
		22/3/21	facial	Pacific Ocean Moisturising Gel	43	
		5/4/21	corporal	Glow Edition Body Oil	-	
		18/4/21	capilar	Nutritive Amino Shampoo	14	
		2/5/21	facial	identity beauty--> freshly makeup- renombre	47	
		23/5/21	corporal	Bronzing Radiance Self-Tanning Cream	38	
		13/6/21	facial/corporal	Vegan Hero All-Purpose Balm	22	
		8/8/21	facial	Silky Passion Cleansing Oil	7	
		29/8/21	capilar	Hair Growth & Density Treatment	28	
		12/10/21	capilar/corporal	SolidPod	27	
		7/11/21	facial	Omega Rich Well-Ageing Cream	18	
9	2022	6/2/22	facial	Phoenix Aura Well-Ageing Serum	29	
		3/4/22	corporal	Glow Edition Body Oil re-lanzamiento	102	
		18/4/22	facial	Temptation Cream Eyeshadow	5	
		1/5/22	corporal	Azelaic Active Body Treatment	11	
		22/5/22	corporal	Golden Radiance Light Body Oil	15	
		6/6/22	facial	Exfoliating Rose Facial Cleanser	12	
		19/6/22	facial	Dreamy Shine Liquid Eyeshadow	8	
		18/9/22	facial	Vitamin D Skin Booster	7	
		23/10/22	facial & corporal	Lotus Radiance Darkspot Treatment	6	

Tabla 15. Número de comentarios en las publicaciones sobre las Freshly Store según la ciudad, provincia o país.

Fuente: Elaboración propia.

CIUDAD	Nº COMENTARIOS	FECHA APERTURA
SEVILLA	174	7/10/2022
ZARAGOZA	89	21/07/2023
CANARIAS	56	
ALICANTE	53	
REUS	70	5/08/2022
LLEIDA	12	
VALENCIA	91	1/10/2021
GIRONA	25	
BILBAO	92	Próximamente
MADRID	124	
OVIEDO	38	Próximamente
GRANADA	52	24/2/2023
CÁDIZ	27	
MÁLAGA	176	
MURCIA	38	
LUGO	20	
LEÓN	9	
TOLEDO	2	
MALLORCA	69	9/6/2023
TARRAGONA	47	14/04/2023
SAN SEBASTIÁN	18	31/05/2023
MARBELLA	22	
ALMERÍA	22	
A CORUÑA	42	Próximamente
SALAMANCA	5	
BADAJOS	13	
MÉRIDA	3	
VIGO	41	
VITORIA	12	
VALLADOLID	24	
CÓRDOBA	30	
BADALONA	1	
GIJÓN	31	4/11/2022
SANTIAGO	21	
ALBACETE	3	
ITALIA	1	
ELCHE	5	
ALGECIRAS	16	
JÉREZ	20	
MÉXICO	2	
SANTANDER	8	11/8/2023
IBIZA	2	
JAÉN	12	
MELILLA	2	
LOGROÑO	6	

HUELVA	16	
CASTELLÓN	5	
SABADELL	3	
TERRASSA	1	
CALPE	1	
BENIDORM	1	
CASTRO URDIALES	1	
PAMPLONA	8	18/11/2022
PONTEVEDRA	11	
CARTAGENA	2	
TORTOSA	1	
CEUTA	1	
PALENCIA	1	
PLATJA D'ARO	2	
BURGOS	1	
VILANOVA I LA GELTRÚ	2	
MATARÓ	1	
SANT GUGAT DEL VALLÉS	1	
JÁVEA	1	
OURENSE	1	
HOSPITALET DE L'INFANT	1	
CÁCERES	1	
LISBOA	2	
CHILE	1	
REINO UNIDO	3	19/11/21
ESTADOS UNIDOS	2	
ANDORRA	7	
BERLÍN	1	
NUEVA YORK	1	
VARSOVIA	1	
ARGENTINA	1	
MANCHESTER	1	
DUBLÍN	1	
73 CIUDADES	1703	15 APERTURAS

Tabla 16. Publicaciones de Freshly Cosmetics durante los freshly days. **Fuente:** Elaboración propia.

FECHA	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	FORMATO	LINK
03/7/2021	1598		68	imagen	https://www.instagram.com/p/CQ3GOBHNNw/
	1208		46	imagen	https://www.instagram.com/p/CQ4EBBAHQIV/
04/7/2021	1409		86	imagen	https://www.instagram.com/p/CQ5rA4DNGld/
	1721	41015	225		https://www.instagram.com/p/CQ6oNlgsAbd/
05/7/2021	1776		112	imagen	https://www.instagram.com/p/CQ8UEQTKUBI/
	1289	97000	67	tiktok	https://www.instagram.com/p/CQ86K4HquuU/
05/7/2021	1261		28		https://www.instagram.com/p/CQ-0MLzhRTF/
	1233	91000	65	tiktok	https://www.instagram.com/p/CQ_pQpWCbia/
06/7/2021	1198		47	imagen	https://www.instagram.com/p/CRBgVvZh90u/
	1488	109000	104	tiktok	https://www.instagram.com/p/CRCBVcoCHo6/
08/7/2021	1585		38		https://www.instagram.com/p/CREBsWvBl6y/
	4352	202000	434	tiktok	https://www.instagram.com/p/CREXxy2CQT9/
	1071	29000	29	tiktok	https://www.instagram.com/p/CRE9Nz4CHJq/

Tabla 17: Cantidad de interacciones que han recibido las publicaciones sobre ciertas palabras clave.

Fuente: Elaboración propia.

	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	TOTAL	Nº DE POSTS	PORCENTAJE POSTS	PORCENTAJE INTERACCIONES
VALORES	253.543	2.306.460	5.288	2.565.291	147	5,39%	7,34%
PRODUCTO	3.311.942	20.857.072	188.251	24.357.265	2124	77,89%	69,65%
FRESHLY STORE	226.099	2.000.710	15.523	2.242.332	88	3,23%	6,41%
CLIENTES	154.015	346.811	16.323	517.149	87	3,23%	1,48%
RECETA	19.129	0	242	19.371	91	3,34%	0,06%
#FRESHLY ROUTINE	148.432	3.205.517	5.800	3.359.749	80	2,93%	9,61%
OFERTAS	182.199	1.414.947	10.173	1.607.319	59	2,16%	4,6%
MEME	155.458	137.878	7.286	300.622	50	1,83%	0,86%
TOTAL	4.069.260	28.130.807	226.077	34.969.098	2.589	100,00%	100,00%

BLOQUE X. ANEXO II: FIGURAS.

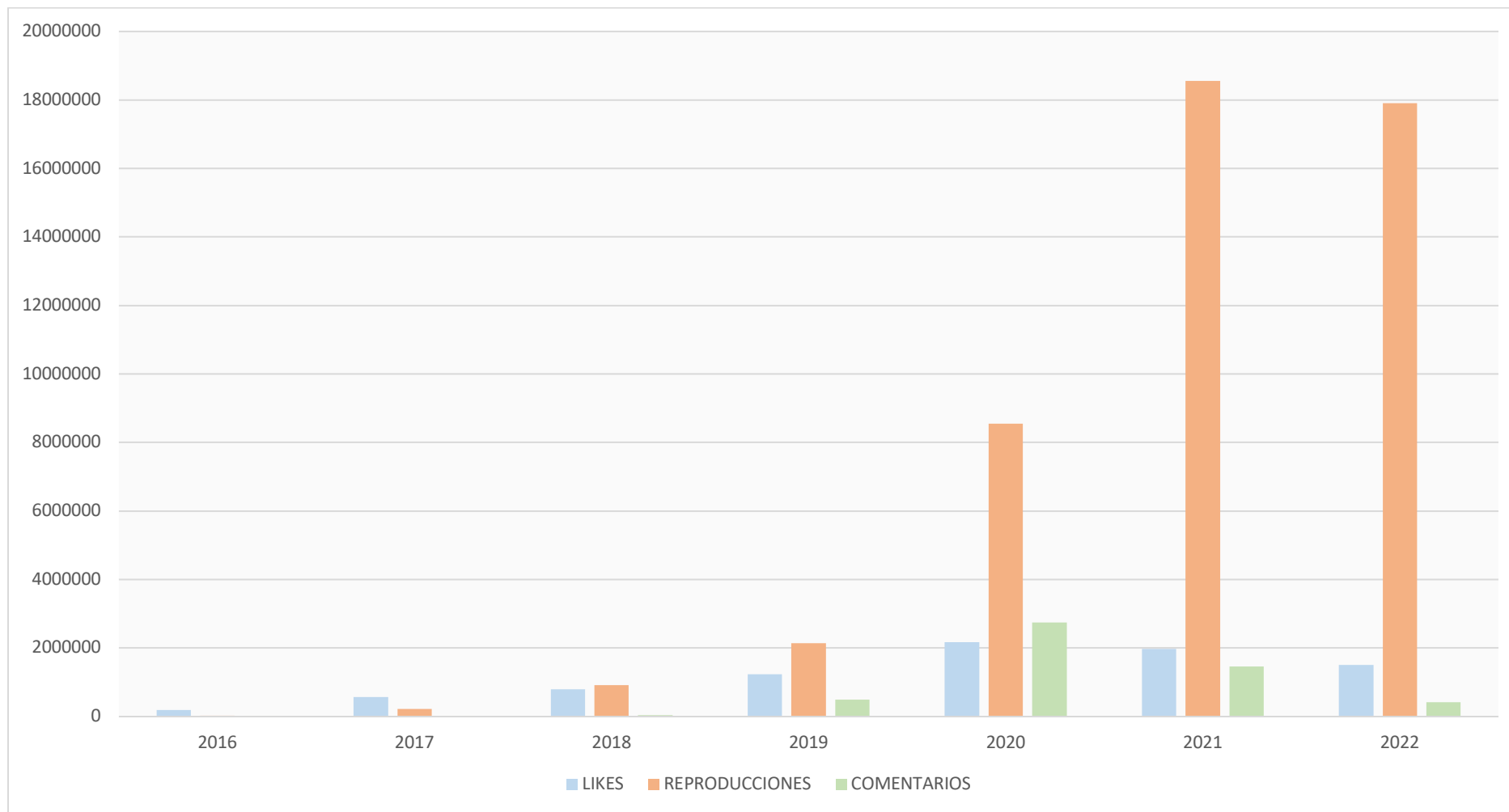


Figura 1: Likes, reproducciones y comentarios totales recibidos en las publicaciones del Instagram de Freshly Cosmetics. Fuente: Elaboración propia.

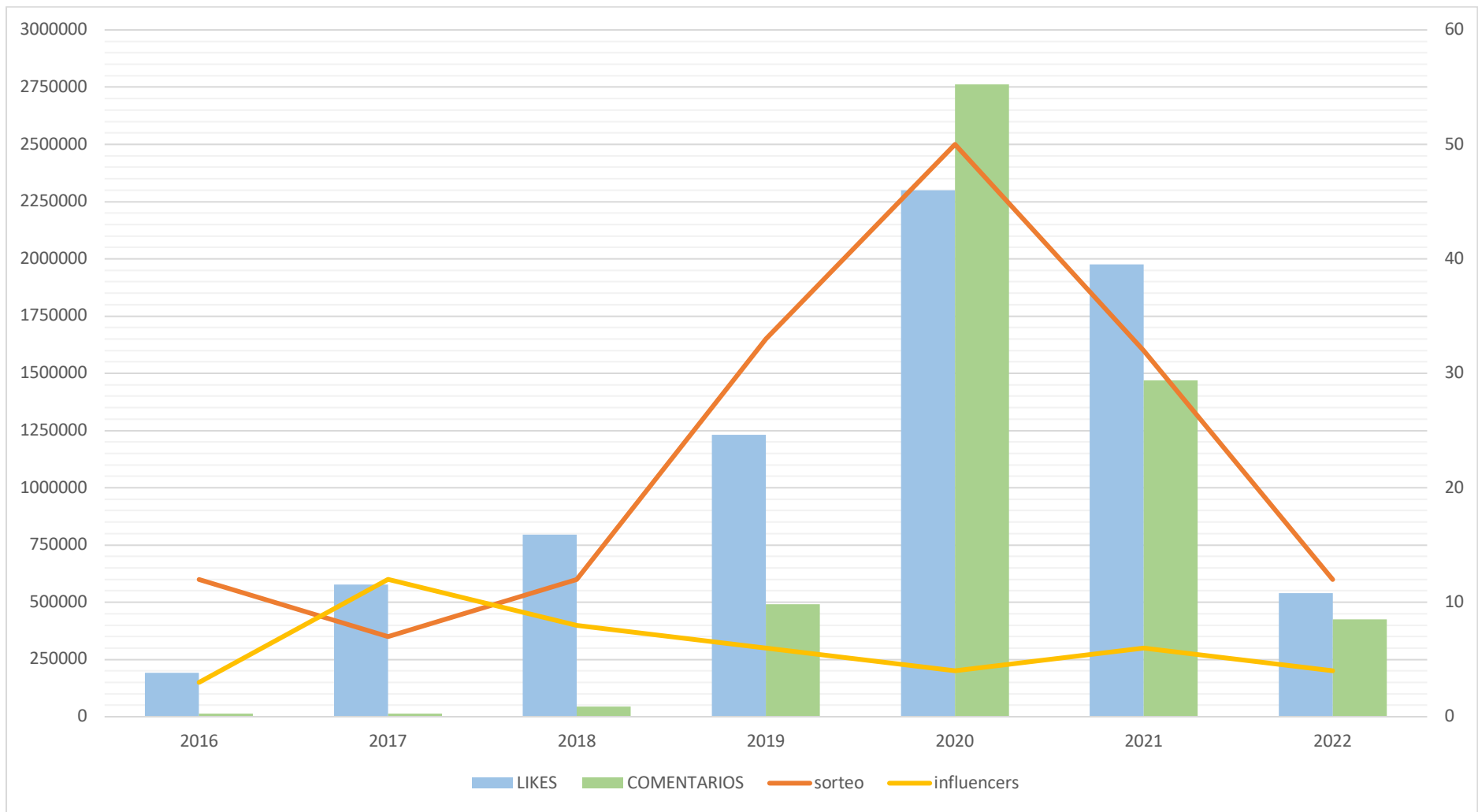


Figura 2: Likes y comentarios totales recibidos en las publicaciones del Instagram de Freshly Cosmetics junto a las publicaciones de los sorteos y de las influencers.
Fuente: Elaboración propia.

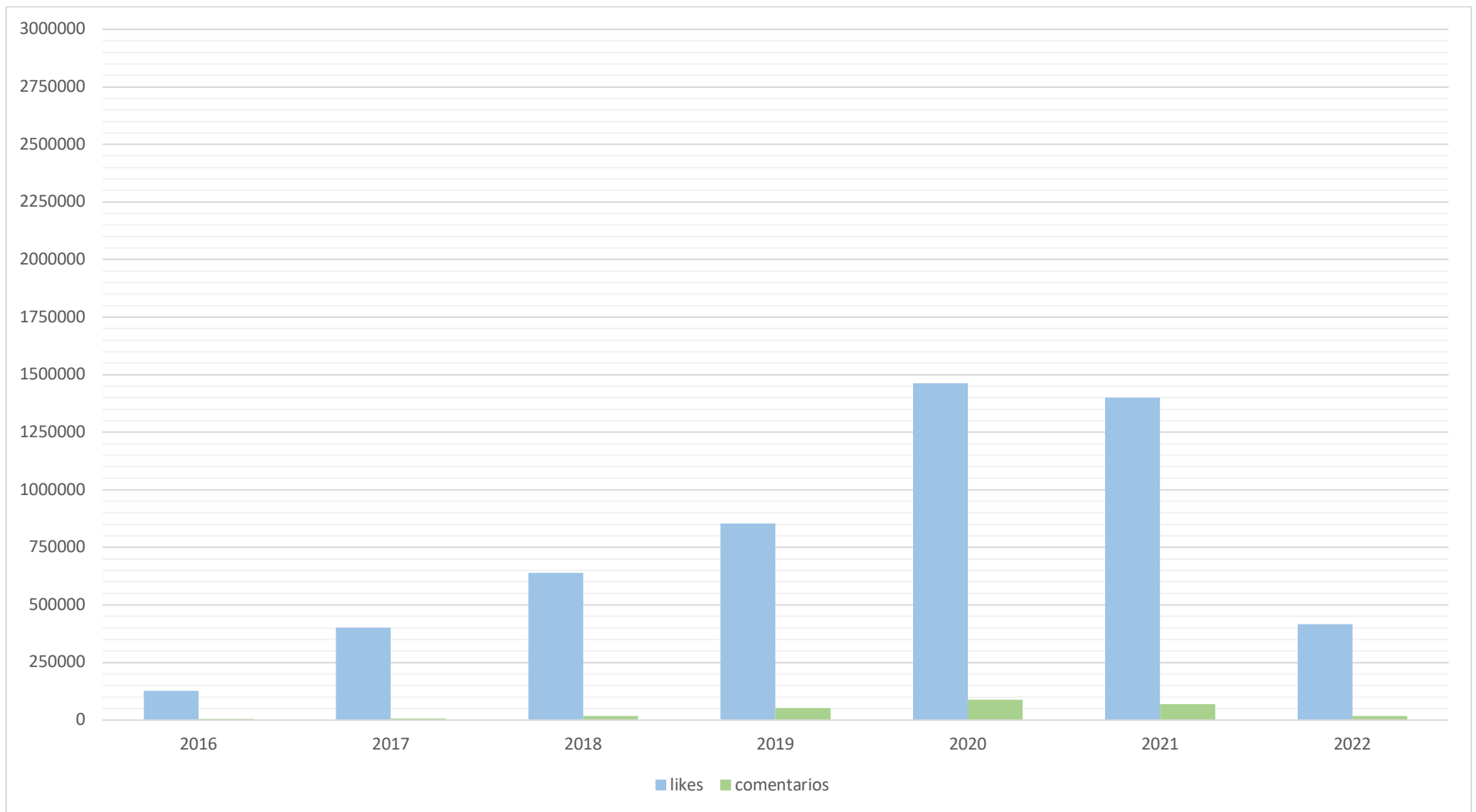
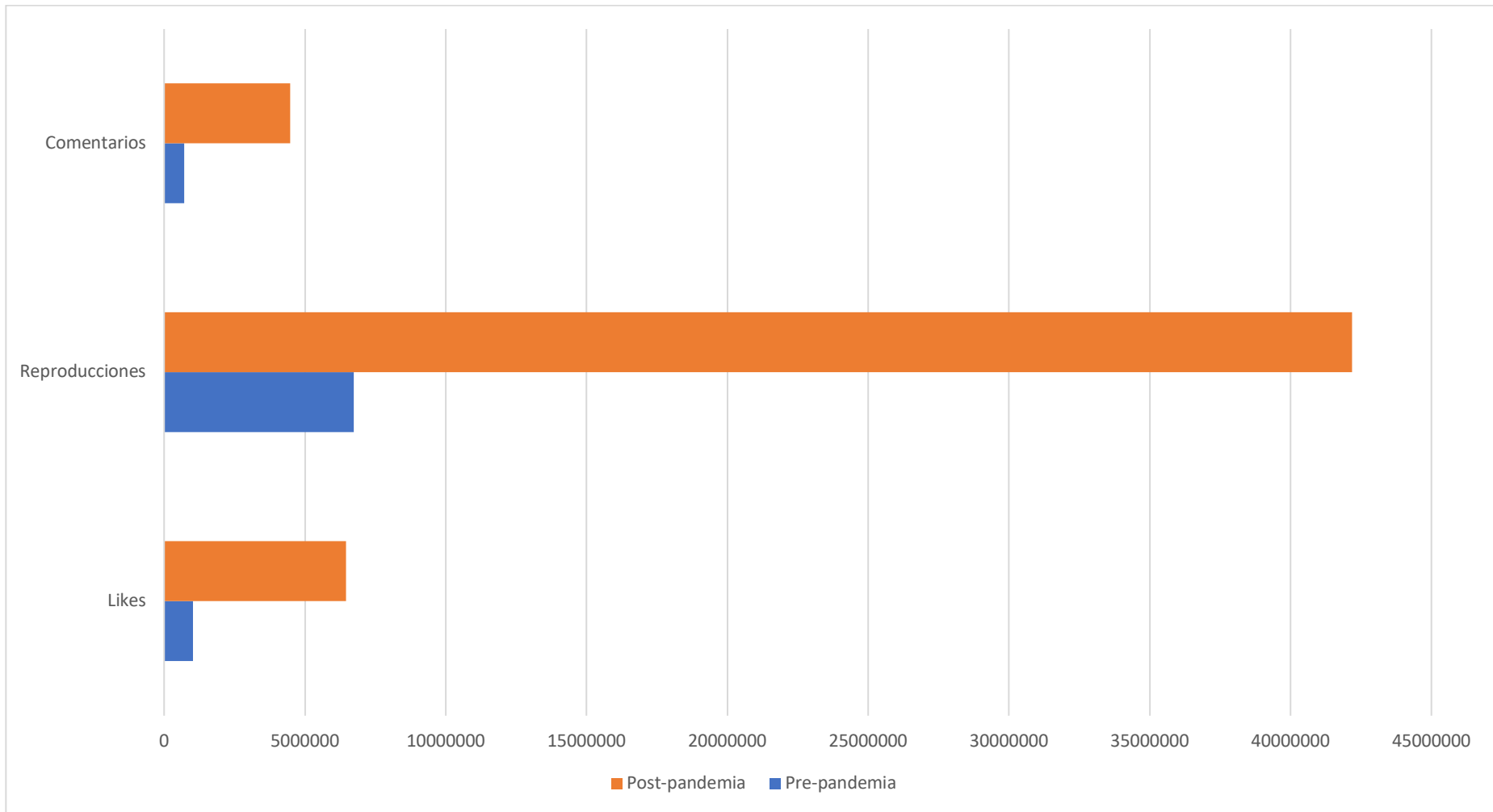


Figura 3: Likes y comentarios totales recibidos en las publicaciones del Instagram de Freshly. **Fuente:** Elaboración propia.



*Figura 4: Test de independencia de los likes, reproducciones y comentarios recibidos en las publicaciones del Instagram de Freshly en pre-pandemia y en post-pandemia.
Fuente: Elaboración propia.*

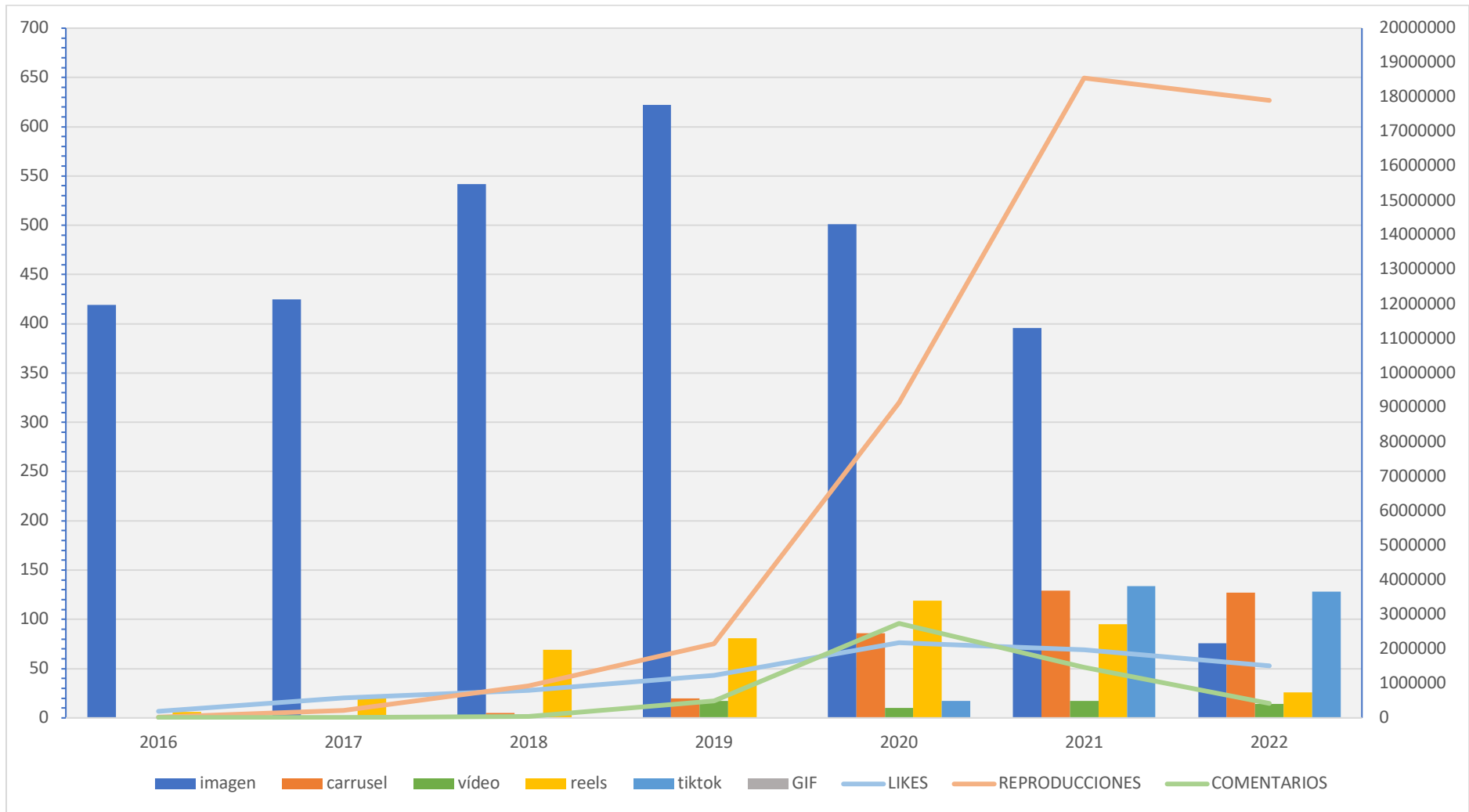


Figura 5: Likes, reproducciones y comentarios recibidos en las publicaciones del Instagram de Freshly según el tipo de formato. Fuente: Elaboración propia.

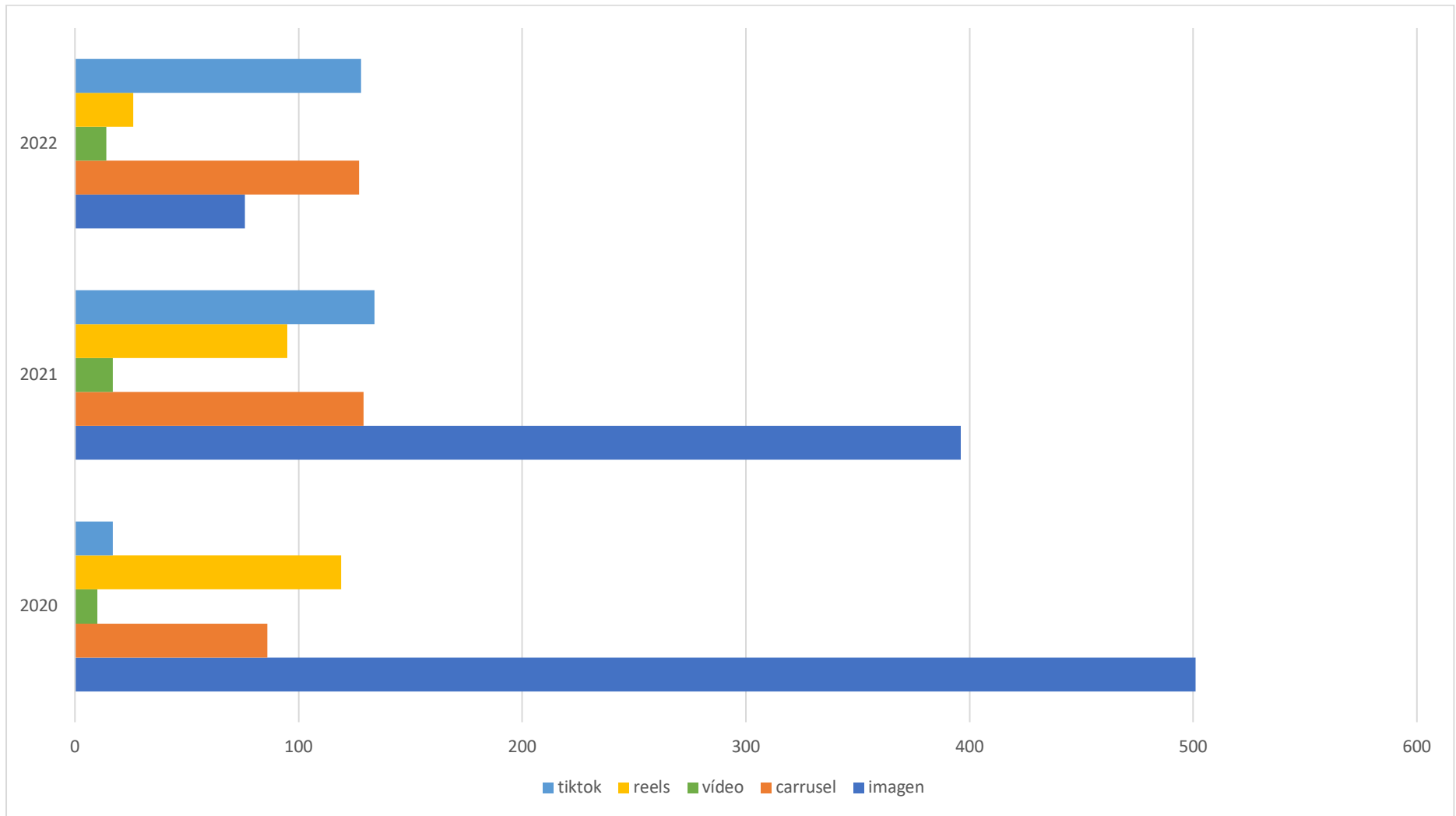


Figura 6: Test de independencia de los tipos de formatos sobre los años 2020, 2021 y 2022. **Fuente:** Elaboración propia.

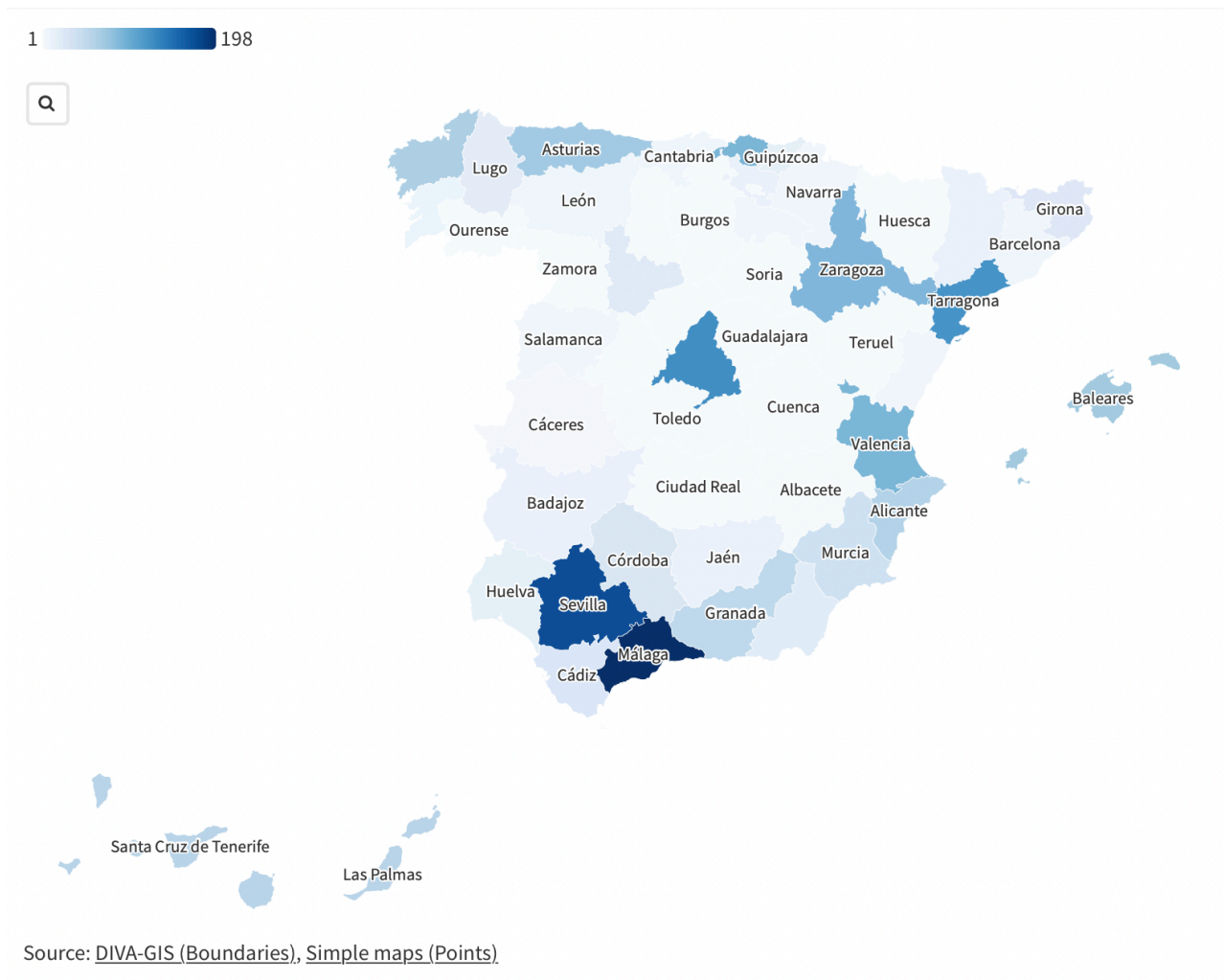


Figura 7: Número de comentarios en las publicaciones sobre las Freshly Store según la provincia. **Fuente:** Elaboración propia con la herramienta Flourish.



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.				
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.** (Numere la pàgina)