

MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Análisis de la gestión de Instagram de los Centros de Estética en España. El caso de The Beauty Concept, Tacha Beauty, Cristina Galmiche y Beldon Beauty.

Erea Fernández Correcher

Tutor: Dr. Félix Urosa Barreto

Septiembre, 2023

Resumen

En este trabajo se ha realizado una investigación por métodos múltiples con el propósito de conocer la gestión de la red social Instagram que realizan los centros de estética de España.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica para identificar el uso de las redes sociales y la emergencia de los centros de estética en la actualidad. En ella, se ha determinado la importancia de Instagram como herramienta de marketing y de conversión de clientes para los salones de belleza. Así como el creciente interés de los usuarios por el cuidado facial y corporal en los últimos años y la ascendiente demanda de los mismos.

Una vez se ha examinado toda la información previa, se ha elaborado un estudio cualitativo a través de un análisis de contenido en Instagram. Para este propósito se han seleccionado cuatro centros de estética teniendo en cuenta criterios como su facturación o las recomendaciones realizadas por revistas especializadas en la industria. Una vez elegidos, se han analizado un total de 200 publicaciones, desde el día 1 de enero del hasta llegar a la quincuagésima publicación de cada uno de ellos. En este estudio se investigaron variables cómo el engagement o la cantidad de “me gusta”, proporcionando una visión global del uso que cada cuenta realiza en la plataforma.

Entre las conclusiones, es importante subrayar que la gestión de esta red es aceptable, aunque existen oportunidades de mejora, dado que la interacción de los usuarios con este tipo de cuentas no alcanza niveles significativamente altos. Por otro lado, resulta notable destacar que el contenido predominante está relacionado con temas de estética, así como es el que recibe un mayor número de “me gusta”. Ahora bien, aparte de compartir publicaciones relacionadas con su negocio, estas cuentas también ofrecen numerosos consejos a los usuarios, promoviendo así el autocuidado personal.

Palabras clave: Centro de Estética, Instagram, Me gustas, Engagement

INDICE

1. Introducción.....	9
1.1. Presentación del tema	9
1.2. Justificación del tema	10
1.3. Objetivo principal	11
1.4. Objetivos específicos.....	11
1.5. Hipótesis	11
2. Marco conceptual.....	11
2.1. Las Redes Sociales.....	12
2.1.1. Qué son.....	12
2.1.2. Origen y evolución de las Redes Sociales	13
2.1.3. Uso de Redes Sociales en Marketing.....	16
2.1.4. Uso de las Redes Sociales en España.....	18
2.1.5. Instagram	21
2.2. Los Centros de Estética.....	32
2.2.1. El nacimiento de los Centros de Estética y su evolución.....	34
2.2.2. La Estética en España.....	35
2.2.3. Centros de Estética de estudio.....	37
3. Metodología	44
3.1. La muestra	45
3.2. Análisis de publicaciones.....	45
3.2.1. Variables de análisis.....	46
3.2.2. La matriz.....	50
4. Resultados de la investigación.....	50
4.1. Resultados por centro	50
4.1.1. Resultados The Beauty Concept.....	50
4.1.2. Resultados Tacha Beauty	54
4.1.3. Resultados Cristina Galmiche	58
4.1.4. Resultados Beldon Beauty	63

4.2. Resultados comparativos	66
5. Conclusiones	77
6. Limitaciones	80
7. Bibliografía	81
8. Anexos	96

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Internautas que utilizan las redes sociales cómo buscadores.....</i>	96
Anexo 2. <i>Ranking de facturación de empresas del sector Peluquería y otros tratamientos de belleza</i>	96
Anexo 3. <i>Centros de belleza recomendados por revistas de moda.....</i>	99
Anexo 4. <i>Métricas de Instagram de los Centros de Estética</i>	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Porcentaje de uso de redes sociales en diciembre de 2022.....</i>	19
Gráfico 2. <i>Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2022, según tiempo de uso diario.</i>	20
Gráfico 3. <i>Tipos de cuentas seguidas en Redes Sociales en 2023.....</i>	20
Gráfico 4. <i>Redes Sociales más utilizadas en 2023.</i>	21
Gráfico 5. <i>Tasa de conversión de Instagram en función de los seguidores</i>	22
Gráfico 6. <i>Tamaño de los seguidores de Instagram en España.....</i>	28
Gráfico 7. <i>Contenido de las publicaciones de The Beauty Concept.....</i>	54
Gráfico 8. <i>Contenido de las publicaciones de Tacha Beauty</i>	58
Gráfico 9. <i>Contenido de las publicaciones de Cristina Galmiche</i>	62
Gráfico 10. <i>Contenido de las publicaciones de Beldon Beauty</i>	66
Gráfico 11. <i>Número de Reproducciones de los Centros de Estética.....</i>	68
Gráfico 12. <i>Número de Me Gustas de los Centros de Estética</i>	69
Gráfico 13. <i>Número de Comentarios de los Centros de Estética</i>	70
Gráfico 14. <i>Número de Hashtags de los Centros de Estética</i>	71
Gráfico 15. <i>Engagement de los Centros de Estética.....</i>	72
Gráfico 16. <i>Tema de las publicaciones de los Centros de Estética.....</i>	74
Gráfico 17. <i>Porcentaje de me gustas según el tipo de contenido.....</i>	76
Gráfico 18. <i>Internautas de 16 a 24 años que prefieren las redes sociales a las búsquedas de marcas</i>	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de Centros de Estética en función de los seguidores en Instagram y la facturación	38
Tabla 2. Centros de Estética de estudio	45
Tabla 3. Datos de Instagram de The Beauty Concept desde 01/01/2023 hasta 26/05/2023	51
Tabla 4. Formato más utilizado por The Beauty Concept	52
Tabla 5. Contenido con más me gustas de The Beauty Concept	54
Tabla 6. Datos de Instagram de Tacha Beauty desde 01/01/2023 hasta 16/03/2023	55
Tabla 7. Formato más utilizado por Tacha Beauty.....	56
Tabla 8. Contenido con más me gustas de Tacha Beauty.....	58
Tabla 9. Datos de Instagram de Cristina Galmiche desde 01/01/2023 hasta 26/03/2023	59
Tabla 10. Formato más utilizado por Cristina Galmiche	60
Tabla 11. Contenido con más me gustas de Cristina Galmiche.....	63
Tabla 12. Datos de Instagram de Beldon Beauty desde 01/01/2023 hasta 23/05/2023	63
Tabla 13. Formato más utilizado por Beldon Beauty	64
Tabla 14. Contenido con más me gustas de Beldon Beauty	66
Tabla 15. Número de seguidores de los Centros de Estética.	67
Tabla 16. Formato más utilizado por los Centros de Estética	68
Tabla 17. Publicaciones con más engagement de cada Centro de Estética ...	72

Tabla 18. *Temas más publicados en las cuentas de los Centros de Estética . 75*

Tabla 19. *Ranking de las 120 empresas del sector Peluquería y belleza que más facturan en España en 2021..... 96*

Tabla 20. *Centros de Estética recomendados por revistas de moda..... 100*

Tabla 21. *Análisis de las variables de Instagram de todos los centros de Estética. 102*

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Secciones de Instagram.....</i>	24
<i>Ilustración 2. Cámara de historias.....</i>	25
<i>Ilustración 3. Funcionamiento de Instagram Shopping.....</i>	26
<i>Ilustración 4. Ejemplo de Feed de Instagram.....</i>	27
<i>Ilustración 5. Publicacion más exitosa de The Beauty Concept.....</i>	53
<i>Ilustración 6. Publicación más exitosa de Tacha Beauty.....</i>	57
<i>Ilustración 7. Publicación más exitosa de Cristina Galmiche.....</i>	61
<i>Ilustración 8. Publicación más exitosa de Beldon Beauty.....</i>	65

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

Desde hace varios años Internet se ha convertido en algo esencial en el día a día para la mayoría de las personas. Esto se ve reflejado en una investigación del INE dónde mostraron que el 94,5% de la población española lo utiliza (INE, 29 de noviembre de 2022, p.1). Una consecuencia de ello ha sido el gran auge de las redes sociales, en las que participa un 63,2% de la población, siendo los usuarios más activos los estudiantes, los jóvenes de 16 a 24 años y las mujeres (INE, 29 de noviembre de 2022, p.5).

Hoy en día, debido al poder de las redes sociales, las personas están más concienciadas con el cuidado de la piel y del cuerpo. Esto se ve reflejado en un estudio del sector cosmético en España del año 2021 que muestra que la cuota de mercado de los productos del cuidado de la piel alcanzaba el 32% (Statista, 27 de junio de 2022, p1). Así mismo, en la última investigación realizada por Nielsen (2023) sobre la industria de la belleza, se observa que para el 46% de los consumidores globales, la salud financiera y la seguridad laboral están a la par con el bienestar físico como las principales áreas de importancia para nuestras vidas.

Los centros de belleza cada vez son más conscientes del poder del social media, de modo que su presencia en redes se ha incrementado y muchos de ellos utilizan Instagram como herramienta de marketing en su modelo de negocio. Por esta razón, en la actualidad Instagram cuenta con más de 25 millones de cuentas de marcas y el 80 % de los usuarios sigue alguna. Es más, la tasa de interacción con las empresas en Instagram es 10 veces mayor que en Facebook, 54 veces mayor que en Pinterest y 84 veces mayor que en Twitter (Smith, 2019).

A pesar de que exista una minoría de compañías reacias a la digitalización, la gran mayoría intenta tener presencia digital. Sin embargo, el reconocimiento de muchas empresas como los centros de estética es algo que se ha ido consiguiendo con el paso de los años a través del medio de publicidad más tradicional, el boca a boca. Según Nielsen (2012), el 92% de los consumidores creen más en las sugerencias de amigos y familiares que en la publicidad. Por

todo esto, se formula la siguiente pregunta: ¿podrá el marketing en Instagram equiparar o, incluso, superar el modelo de propaganda convencional?

1.2. Justificación del tema

En este trabajo se va a estudiar la gestión de Instagram implementada por los centros de estética en España, con el fin de conocer cómo las acciones que desarrollan en la plataforma repercuten en el comportamiento de los usuarios.

Cómo se ha mencionado en el capítulo anterior, el número de usuarios que acceden a las redes sociales incrementa constantemente, de manera que, según afirma Puro marketing (s.f), si una empresa no tiene ningún perfil en estas plataformas, para muchos usuarios es cómo si no existiese. Esto se ve reflejado en un estudio de Hootsuite en el que se muestra que para los jóvenes de entre 16 y 24 años las redes sociales son su fuente de información preferida para la investigación de marcas (50%), superando incluso a los motores de búsqueda (46%), (**Anexo 1**) (Hootsuite,2022).

Por otro lado, las redes sociales han contribuido a que las personas tengan una mayor preocupación por su apariencia física, generando un aumento de la demanda de tratamientos estéticos. De modo que, según una investigación realizada por la Facultad de Medicina de la Universidad Rey Saud en Arabia Saudí a mujeres de entre 18 y 30 años, el 48,5% de las personas encuestadas se han visto influenciadas por estas plataformas a la hora de considerar la posibilidad de someterse a procedimientos estéticos (Arab et al., 2019). Por añadidura, la mayoría de usuarios se compara con los perfiles a los que sigue y busca constantemente tener mayor satisfacción personal y que su aspecto físico sea aprobado e imitado por sus seguidores (Jiotsa et al., 2021).

Por último, no se debe olvidar que la red social que más utilizan las mujeres es Instagram y que el 91% de las usuarias comprende una edad de entre 16 y 25 años, el 82% entre 26 y 35 y el 64% entre 36 y 45 (Personality Media, 2022).

1.3. Objetivo principal

El siguiente trabajo tiene como propósito principal entender la gestión de la red social Instagram realizada por los centros de estética de España. Los cuales gozan de más recomendaciones por las revistas de belleza y moda, así como acumulan las mayores cifras de facturación y de seguidores en la plataforma.

1.4. Objetivos específicos

Para investigar el fin comentado anteriormente, se van a definir distintos subobjetivos:

- Analizar la cantidad de “me gusta” de las publicaciones de los tratamientos estéticos.
- Determinar el formato de publicaciones más utilizadas por los centros de estética.
- Estudiar si las publicaciones que más engagement consiguen son aquellas en las que aparecen celebridades.
- Evaluar el uso de Instagram cómo herramienta para informar sobre tendencias y consejos de cuidado personal.

1.5. Hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos mencionados anteriormente, a lo largo de esta investigación se plantearán las siguientes hipótesis con el fin de comprobar si se cumplen o, por lo contrario, son falsas:

H1. El contenido que tiene un porcentaje más elevado de “me gusta” es el que muestra tratamientos estéticos.

H2. El engagement promedio de las publicaciones de Instagram de los Centros de Estética se encuentra entre el 1% y el 3%.

H3. El formato de publicación más utilizado por los Centros de Estética son los Reels, representando un 60% del contenido total.

2. Marco Conceptual

A la hora de realizar esta investigación es muy importante conocer de manera global los temas relacionados con el objeto de este estudio.

En primer lugar, se va a explicar cuál es el funcionamiento de las redes sociales, cómo han evolucionado con el paso del tiempo y cómo las utilizan las empresas en sus estrategias de marketing. Por otro lado, cómo este trabajo se centra en conocer el uso que hacen de Instagram los distintos centros de estética, es esencial saber qué es la estética y por qué ha ganado tanto protagonismo en la actualidad.

2.1. Las Redes Sociales

En el siguiente capítulo se va a investigar sobre qué son las redes sociales, cuál es su funcionamiento y se explicará por qué en este trabajo se ha decidido estudiarlas.

2.1.1. Qué son

La definición de Redes Sociales que aporta el asesor estratégico de iniciativas digitales y experto plataformas digitales, Javier Celaya, es que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

De esta descripción se deduce que son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse con otras personas en línea. Brindándoles la oportunidad de mejorar las relaciones sociales ya existentes creando un puente entre lo online y lo offline (Pérez-Latre, 2010, p.54).

Han sido las encargadas de revolucionar la manera en que las personas interactúan entre sí y han cambiado la forma en que se comunican, se relacionan y comparten información en todo el mundo (Zuccherino, 2021, p.12).

En un estudio publicado por la compañía “*We Are Social*” se indica que en el año 2023 en España el número de usuarios de redes sociales es de 40,70 millones

de personas, lo cual significa que el 85,6% de la población española está utilizando este tipo de plataformas (We Are Social, 26 de enero de 2023).

Gracias a este tipo de plataformas, las personas son capaces de conectarse con personas de todo el mundo, así como compartir pensamientos e ideas y contenido audiovisual cómo fotos y videos (Durango, 2014, p.16-19). También, pueden ser utilizadas para diversos fines como la promoción de negocios permitiendo a las compañías llegar a nuevos clientes y conectarse con su audiencia de una manera más efectiva. Por ello se han convertido en pilares fundamentales a la hora de llevar a cabo una estrategia empresarial (Zuccherino, 2021, p.20).

Sin embargo, es importante destacar que no todo lo que aportan las redes es positivo, ya que generan problemas como el acoso en línea, la propagación de información errónea y la dependencia de la tecnología. Este tipo de cuestiones fueron investigadas por la asociación contra el acoso en Reino Unido, "Ditch the Label", que llevó a cabo un estudio en el que se señaló que 7 de cada 10 jóvenes han sido víctimas de cyberbullying antes de los 18 años (Ditch the Label, 2020).

Por último, otro aspecto a señalar es la privacidad de las mismas, ya que los problemas más importantes que han tenido las redes sociales han estado relacionados con la protección de los datos personales y de la intimidad (Pérez-Latre, 2010, p.54). De este dilema surgen nuevos conceptos cómo la denominada "paradoja de la privacidad" que define la autora Barnes (2006) cómo las diferencias existentes entre la percepción de los consumidores sobre la gestión de su información personal y las acciones que están dispuestos a tomar a cambio de entregar su información privada (Barnes, 2006). En síntesis, la autora argumenta que los jóvenes carecen de una percepción adecuada sobre la amplitud de la exposición de su información personal al público a través de los canales digitales (Benítez M, 2006, p.12).

2.1.2. Origen y evolución de las Redes Sociales

En el año 1947 nació internet, pero las redes sociales no aparecieron hasta el año 1997, cuando Andrew Weinreich creó la plataforma Six Degrees (Wiesner, Martín & Muñoz, 2014, p.95). Esta red se inspiró en la teoría del sociólogo

Duncan Watts basada en que cualquier persona en el mundo puede estar conectada a otra a través de una cadena de seis contactos. Por lo que fue diseñada con el fin de que los usuarios localizaran a los miembros que la componían y para que crearan listas de amigos. (García, 2015, p.188 - 190).

Sin embargo, en la década de los 2000 Six Degrees desapareció y comenzó el verdadero auge de las redes sociales con la llegada de sitios como Friendster, MySpace y LinkedIn (García, 2015, p.190). Estas plataformas permitían a los usuarios crear perfiles en línea, conectarse con amigos y compartir contenido. Con el tiempo, en el año 2004, Mark Zuckerberg revolucionó el panorama creando una de las redes sociales más importantes del mundo, Facebook (Wiesner, et al, 2014, p.95)

En un principio, Facebook fue creada para conectar a los alumnos que estudiaban en la universidad de Harvard bajo el nombre de “Facemash”. Sin embargo, año tras año fue evolucionando, cambiaron su nombre y se extendió al resto de universidades de América y en el año 2006 se abrió al público general, superando a las demás plataformas y convirtiéndose en la red social más grande del mundo (Islas, Arribás y Garcés, 2022).

Tras la apertura de Facebook surgieron diferentes redes sociales y estos fueron algunos de los hitos más significativos de las mismas:

- En el año 2005 apareció YouTube, una plataforma para compartir y ver vídeos en línea. Al principio, la temática de los vídeos fue de comedia y entretenimiento, pero poco a poco amplió la variedad de contenidos, incluyendo música, noticias y tutoriales. Un año más tarde, Google compró la plataforma, lo que hizo que se expandiera de forma más rápida (Bañuelos, 2009). Hoy en día, esta red social se utiliza para publicar todo tipo de vídeos y, según un informe publicado por la página web Statista, contaba con más de 2.500 millones de usuarios en el año 2021 (Statista, 27 de abril de 2022).
- En el año 2006 Twitter fue lanzado como una plataforma de microblogging que permitía a los usuarios compartir pensamientos en tiempo real en formato de mensaje corto, conocidos como “tweets”. Más adelante los

“tuiteros” lo utilizaron para compartir noticias y opiniones sobre diferentes temas, publicaban imágenes y vídeos y surgieron nuevas herramientas de búsqueda como los hashtags (Pérez-Latre, 2010, p.59). En la actualidad es una de las redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, con más de 556 millones de usuarios activos mensuales (We Are Social, 26 de enero de 2023, p.1).

- En el año 2009 Jan Koum y Brian Acton crearon WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea y gratuita que se podría utilizar en todo el mundo sin que importara la compañía telefónica de los usuarios. En un principio sólo se podían enviar textos y fotografías, no obstante, comenzaron a incluir nuevas herramientas como los mensajes de voz o la posibilidad de compartir la ubicación. (Celaya, Chacón, Chacón, Urrutia, 2015). En el año 2014 Facebook compró la aplicación y hoy en día más de dos mil millones de personas acceden a la aplicación mensualmente (Statista, 3 de febrero de 2023).
- En el año 2010 surge Instagram como una aplicación que permitía a los usuarios añadir filtros a las fotos y compartirlas con sus seguidores. Rápidamente fue ganando popularidad y se añadieron nuevas funciones como el envío de mensajes directos o la posibilidad de publicar vídeos (Cabrera, 2019). Dos años más tarde de su creación, Facebook compra Instagram y la plataforma comienza a expandirse más rápidamente, lo cual la convierte en una de las aplicaciones más utilizadas en todo el mundo alcanzando los 1.270 millones de usuarios activos en el año 2022 (Statista, 20 de julio de 2022, p.1).
- En el año 2011 Snapchat fue creada como una aplicación de mensajería efímera que permitía a los usuarios enviar fotos y videos que desaparecían después de ser vistos. A medida que la aplicación crecía en popularidad se agregaron nuevas características como la capacidad de agregar texto, filtros a las fotos y video, historias de 24 horas y el “Snap Map”, que permite a los usuarios ver la ubicación de sus amigos en tiempo real (Marenco, 2018). A principios del año 2023 la compañía publicó un informe de resultados para inversores en el cual se indica que la

aplicación cuenta con 375 millones de usuarios activos en el mundo (Investor Relations Snap, 25 de marzo de 2023, p.1).

- En el año 2016 se creó una aplicación con el nombre de " Mu-sical.ly " en China que permitía a los usuarios crear y compartir vídeos de corta duración además de incluir herramientas para la edición de contenido, el uso de efectos especiales o utilizar música de fondo, lo cual permitía crear contenido creativo y divertido. Tras su éxito en el año 2017 se expandió a nivel internacional con el nombre de TikTok (Plaza, 2021). En la actualidad está disponible en más de 150 países y tiene más de 755 millones de usuarios en el mundo en el año 2022 (Statista, 5 de septiembre de 2022, p.1).

2.1.3. Uso de Redes Sociales en Marketing

En los últimos años el uso de las redes sociales como estrategia de marketing es cada vez más frecuente. Esto se debe a que este tipo de plataformas son muy populares y accesibles para una gran cantidad de personas en todo el mundo. Lo cual significa que pueden ser un canal muy efectivo para llegar a una audiencia masiva (Branding, 2021, p.14).

Las estrategias de marketing que se realizan a través de redes sociales reciben el nombre de Social Media Marketing. Esto es el “conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs” (Sol Romeo, 7 de marzo de 2021, p.1).

Las redes sociales son una herramienta muy eficaz para comunicarte con el público objetivo y crear con una relación más cercana con el mismo, ya que, para los nativos digitales, su teléfono móvil es la primera pantalla publicitaria por encima de cualquier formato físico o digital. (Benedetti, 2020, p.30). Gracias a ellas las marcas tienen la posibilidad de publicar contenido en diferentes formatos, como videos, fotos, textos y enlaces, (Branding, 2021, p.16). brindándoles la oportunidad de mostrar su personalidad y conectarse con su audiencia de una manera más personal y emocional (Benedetti, 2020, p.182).

Además, estas plataformas permiten a las compañías interactuar directamente con los clientes a través de comentarios, mensajes y respuestas a preguntas, lo que les da una oportunidad única para comprender mejor sus necesidades y preferencias (Branding, 2021, p.15).

En la actualidad es imprescindible tener presencia en redes porque se han convertido en una herramienta esencial para el éxito de cualquier negocio. Gracias a ellas se pueden conseguir los siguientes objetivos:

- **Reconocimiento de marca:** a través de la publicación de contenido en redes se puede llegar a una mayor audiencia, lo cual genera un aumento en la visibilidad de marca aportando mayor confianza y credibilidad en la misma y fomentando la lealtad por parte del cliente. (Branding, 2021).
- **Conocimiento del cliente:** gracias a las interacciones directas con los usuarios se conocen de manera más exhaustiva las necesidades reales del cliente. Asimismo, las empresas son capaces de resolver dudas o problemas que tienen los consumidores, fomentando la confianza y la lealtad de estos para crear una relación de valor (Rojas y Redondo, 2017, p.26)
- **Conocimiento de la competencia:** se pueden observar las cuentas de la competencia para saber cómo están actuando, qué ofrecen a su público objetivo y cómo interactúan con su audiencia (Rojas y Redondo, 2017, p.82)
- **Generar tráfico en la página web:** se produce un embudo comercial (funnel) cuando se publica contenido relevante y atractivo con enlaces a tu página web, se puede dirigir a los clientes a la misma, generando leads y convirtiéndolos. (Benedetti, 2020, p.136)
- **Crear una comunidad:** mediante la publicación de contenido valioso y relevante para los seguidores no sólo se quiere vender, sino que se puede diseñar una estrategia enfocada a tu público objetivo con el objetivo de crear una comunidad entendiendo cuáles son sus necesidades y cómo

puedes ayudarlos. Además, se puede fomentar la participación de estos elaborando concursos o sorteos (Benedetti, 2020, p.19)

- **Lanzar campañas de manera rápida y con coste bajo:** el uso de redes sociales para realizar campañas de publicidad tiene un coste más bajo en comparación con los métodos más tradicionales. Además, los contenidos se comparten de manera más rápida que en cualquier otro medio (Rojas y Redondo, 2017, p.167)
- **Segmentación muy precisa de la audiencia:** la publicidad en redes se puede realizar de manera minuciosa, por lo que las marcas pueden acceder a un público más específico que está interesado en comprar su producto o servicio (Branding, 2021, p22).

2.1.4. Uso de las Redes Sociales en España

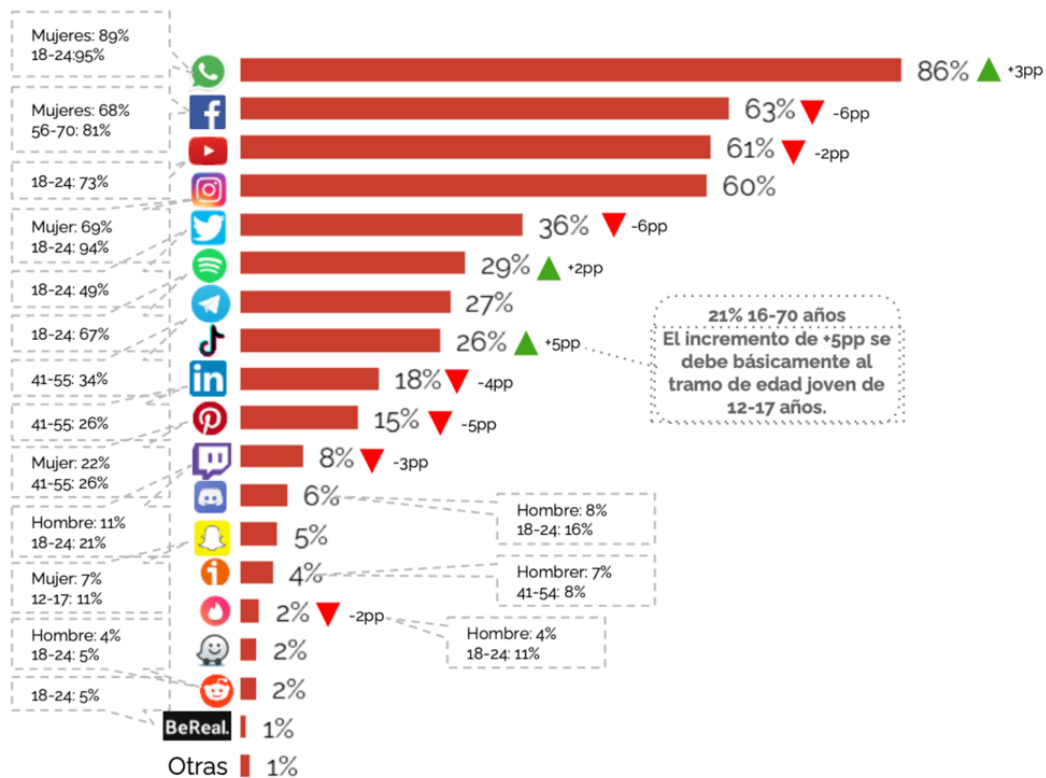
El uso de redes sociales en España ha experimentado un enorme crecimiento a lo largo de los últimos años. Esto se ve reflejado en un estudio llevado a cabo por la empresa We Are Social en el año 2022 que muestra que el 85,6% de los internautas utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 40,7 millones de individuos (We Are Social, 26 de enero de 2023).

El 77% de los españoles utilizan estas plataformas para entretenerse, el 68% para interactuar con sus amigos y familiares y el 54% para mantenerse informado sobre la actualidad. Otra minoría las utiliza para otro tipo de fines como inspirarse, seguir tendencias, conocer gente y seguir el mercado profesional (IAB Spain, 2022).

La mayoría de contenido que ven es de familiares y amigos (93%), seguido del contenido de influencers y marcas (53%). Además, prefieren el formato de fotos seguido del vídeo (IAB Spain, 2022).

Las redes sociales más utilizadas y que más están creciendo son WhatsApp, Facebook y Youtube. Sin embargo, TikTok cada vez está siendo más utilizada y es la red que ha aumentado más rápido su uso y es la red que ha aumentado de manera más precipitada (IAB Spain, 2022)

Gráfico 1: Porcentaje de uso de redes sociales en diciembre de 2022



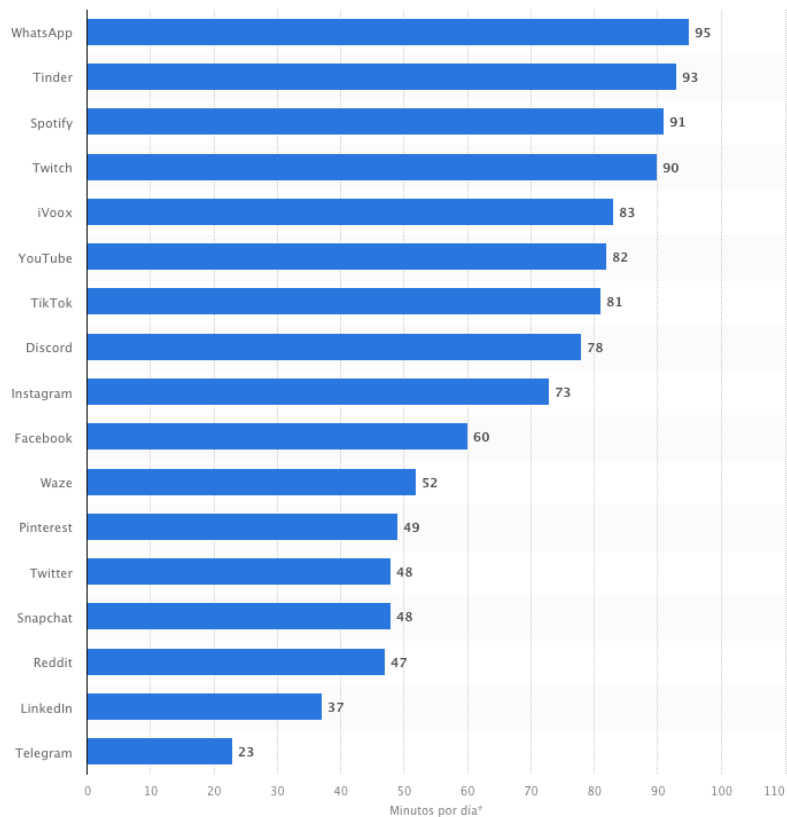
Fuente: IAB Spain (2022)

Los usuarios más activos son los estudiantes (94,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (92,6%). Respecto al sexo, las mujeres utilizan más las redes que los hombres, siendo un 65,5% frente a un 60,9% (INE, 29 de noviembre de 2022, p.5).

El dispositivo que utiliza el 97,5% de las personas a la hora de ver este tipo de contenidos es el móvil seguido del ordenador portátil (75,6%) (We Are Social, 26 de enero de 2023).

Respecto al tiempo de uso, la plataforma más utilizada en el año 2022 fue WhatsApp con una media de 95 minutos diarios, seguido de Tinder con 93 minutos y Spotify con 91 minutos (Statista, 20 de julio de 2022).

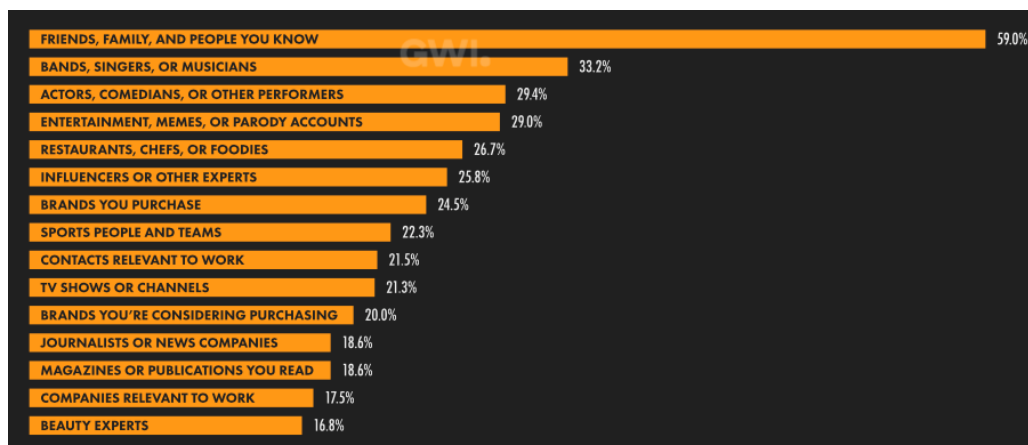
Gráfico 2. Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2022, según tiempo de uso diario.



Fuente: Statista (20 de julio de 2022)

Por último, las cuentas más seguidas en redes sociales son las de amigos y familia (59%), las de cantantes o bandas de música (33,2%) y las de actores o personajes famosos (29,4%) (We Are Social, 2023).

Gráfico 3. Tipos de cuentas seguidas en Redes Sociales en 2023.

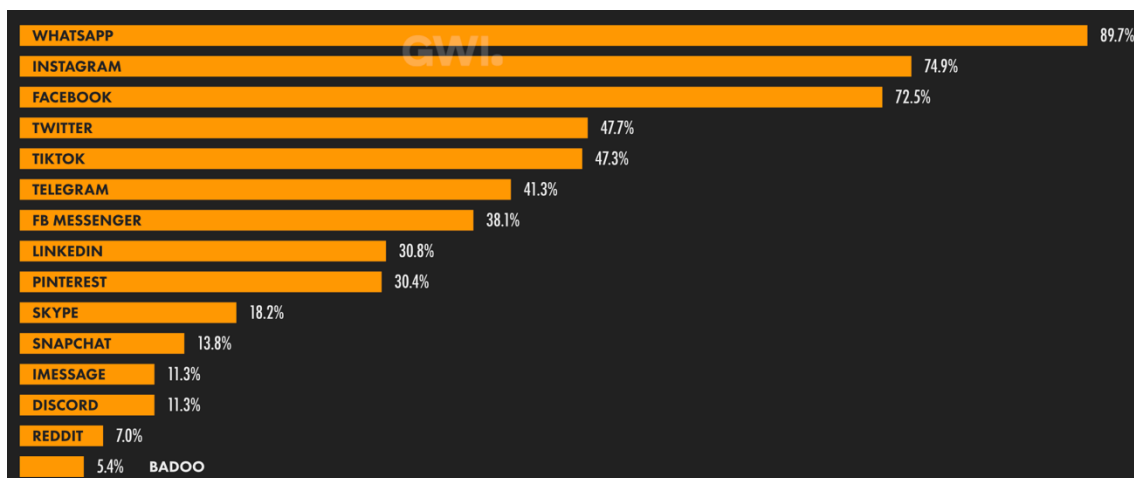


Fuente: We Are Social (enero 2023)

2.1.5. Instagram

La red social que se va a analizar en el presente trabajo es Instagram, puesto que es la aplicación que ha generado mayor interacción el último año alcanzando una cuota del 46% (IAB Spain, 2022). Además, fue la segunda plataforma más utilizada en España en el año 2022 contando con un 74,9% de internautas de 16 a 64 años que utilizan la plataforma (We Are Social, 2023).

Gráfico 4. Redes Sociales más utilizadas en 2023.



Fuente: We Are Social (enero 2023)

Otro de los motivos por el que se ha escogido esta red social es porque la tasa de conversión media de Instagram es del 1%. Además, se observa que las marcas con menos seguidores tienen tasas de conversión más altas que las que cuentan con un número de seguidores mayor (The Bazaar Voice, 2023).

La tasa de conversión es el "porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada" (Nielsen, 2013). Una buena tasa de conversión suele estar entorno al 1% y el 10%, por lo que en este caso se observa que la tasa de Instagram es adecuada.

Gráfico 5. Tasa de conversión de Instagram en función de los seguidores



Fuente: *The Bazaar Voice* (28 de abril 2023)

2.1.5.1. Historia de Instagram

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas y famosas del mundo. En la actualidad cuenta con 2.000 millones de usuarios a nivel mundial y es la aplicación que ha experimentado un mayor crecimiento respecto a las demás, contando con un 35% más de usuarios respecto al año anterior (We Are Social, 2023).

Cómo se ha mencionado en apartados anteriores, fue creada en el año 2010 por dos programadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, con el objetivo de lanzar una aplicación móvil que permitiera editar fotografías y compartirlas con tus seguidores (Love, 2015, p. 18).

En un principio la aplicación estaba diseñada para realizar estas dos funciones. Sin embargo, con el paso del tiempo, la plataforma comenzó a ganar popularidad y los dos creadores pusieron en marcha una nueva estrategia de marketing: la incorporación de hashtags. (Love, 2015, p. 18). Estos son “un tipo de etiqueta o etiqueta de metadatos utilizado en los servicios de redes sociales y microblogging que hace que sea más fácil para los usuarios encontrar mensajes con un tema o contenido específico. Los usuarios crean y utilizan hashtags colocando el carácter almohadilla (o signo de número) “#” delante de una palabra o frase sin espacios” (Armetrics, 2023). Gracias a ellos, los usuarios podían

descubrir fotografías de personas a las que no seguían que estuviesen relacionadas con temas de su interés.

Debido a la gran popularidad que fue adquiriendo Instagram, en el año 2012 Facebook decide comprar la compañía por 1 billón de dólares. Como resultado, la aplicación amplió sus funcionalidades, continuó expandiéndose a nivel global y sufrió algunos cambios. (Love, 2015, p. 18).

La modificación más importante que tuvo la plataforma fue su política de privacidad en la que se indica que “cuando compartes, publicas o subes contenido que se encuentra protegido por derechos de propiedad intelectual (como fotos o vídeos) en nuestro Servicio, o en relación con este, de conformidad con el presente acuerdo nos concedes una licencia mundial, no exclusiva, transferible, sublicenciable y exenta de pagos por derechos de autor” (Instagram, 2023). Esto significa que Instagram es propietario de todas las imágenes publicadas en su plataforma.

Con el paso de los años, se incluyeron nuevas funciones cómo: la publicación de vídeos, etiquetar a personas en las publicaciones, enviar mensajes directos, subir historias efímeras o realizar transmisiones en vivo. Por otra parte, una implementación muy importante para las empresas fue la herramienta de Facebook Business, la cual permite crear publicidad en la app. Por último, en el año 2016, se modificó el logo por otro más moderno y actual (Love, 2015, p. 19-20).

2.1.5.2. Secciones de Instagram

Instagram es una red social en línea que no sólo permite a los usuarios compartir fotos y vídeos con sus seguidores, sino que, con el paso de los años, ha ido implementando nuevas funciones y características convirtiéndose en una plataforma de marketing para negocios. (R. Hernández, 2020, p. 4).

A continuación, se van a detallar todas las secciones que tiene y cómo funciona cada una de ellas:

- **Pantalla de inicio:** esta es la primera pantalla que aparece cuando se abre la aplicación, en ella se pueden ver las historias y las publicaciones de las personas a las que sigues.

Ilustración 1. Secciones de Instagram.



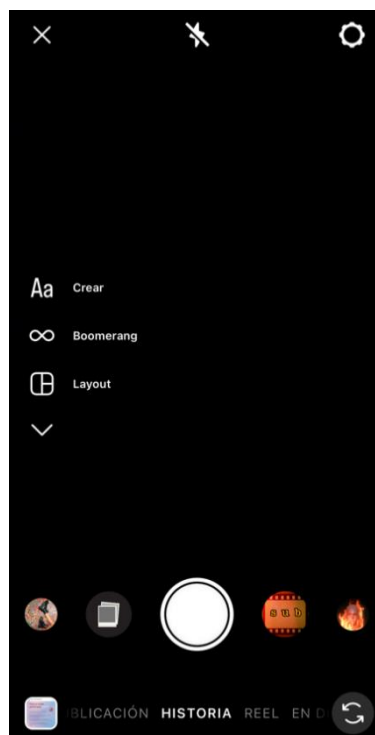
Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Notificaciones:** aquí aparece toda la actividad que se ha realizado en tu red social, es decir, las personas que han dado a me gusta o han comentado una publicación, quién ha comenzado a seguirte, las etiquetas en fotos, los recuerdos publicados hace un año o perfiles de personas que quizás conozcas.
- **Mensajes directos:** en este apartado los usuarios pueden enviar o recibir mensajes de texto privados entre ellos o entre grupos de personas

específicas. Igualmente, se puede mandar otro tipo de contenido cómo fotografías, vídeos y notas de voz.

- **Historias:** son fotografías o vídeos con una duración de 15 segundos que desaparecen cuando transcurren 24 horas. Estas aparecen en la parte superior de la pantalla de inicio en forma de círculo con la foto de perfil de cada persona y si el usuario desliza a la derecha puede ver el contenido de las demás personas a las que sigue. En ellas se pueden utilizar diferentes elementos cómo música, emoticonos, texto o filtros. Gracias a este formato las interacciones entre los usuarios son mucho más dinámicas (Barlow, 2020, p.82).
- **Cámara de historias:** con esta función los usuarios pueden hacer fotos o vídeos de manera instantánea para compartirlos rápidamente. También se pueden añadir filtros, gifs y otros efectos. Por último, también se puede utilizar para hacer emisiones en vivo, a las que se pueden conectar los seguidores (Barlow, 2020, p.22).

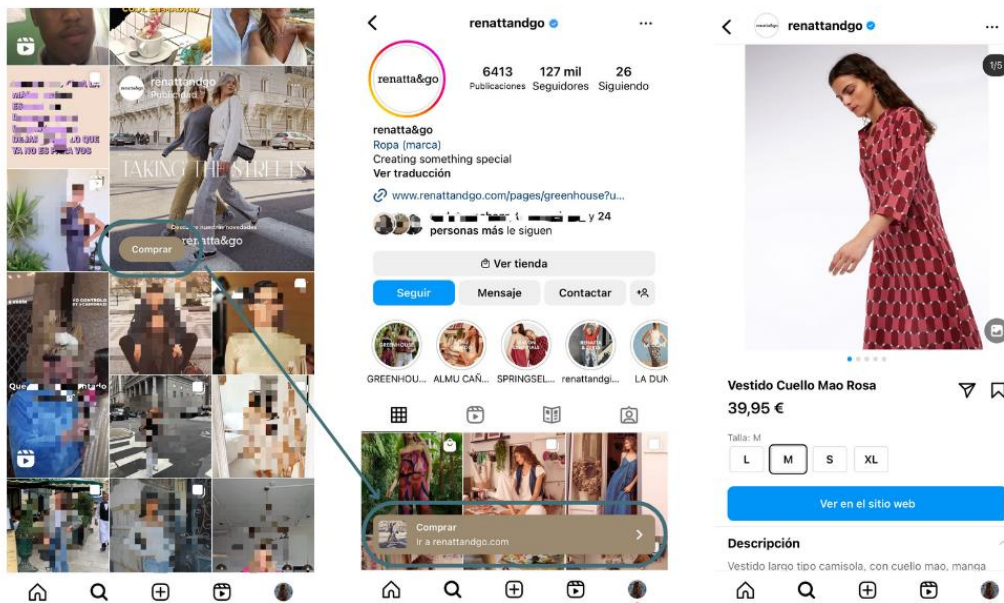
Ilustración 2. Cámara de historias.



Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Explora:** en esta sección los usuarios pueden encontrar contenido que se ajuste a sus intereses y tendencias populares y virales. Las publicaciones pueden estar en diferentes formatos cómo fotos, vídeos o reels. En este apartado también aparecen posts de Instagram Shopping, los cuales se explicarán en el siguiente apartado.
- **Instagram Shopping:** a través de esta función las empresas pueden etiquetar y vender sus productos directamente desde Instagram. Los usuarios sólo tienen que hacer click en la publicación, se abre una página con información detallada sobre el producto como el precio o las condiciones de compra y el cliente realiza la compra sin salir de la aplicación. Gracias a esta sección, las empresas pueden alcanzar de manera óptima a su público objetivo y llegar a más audiencia (Barlow, 2020, p.95)

Ilustración 3. Funcionamiento de Instagram Shopping.



Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Publicación de contenido:** en esta sección el usuario puede publicar el contenido que desee en el formato que escoja.
- **Reels:** son vídeos con una duración máxima de 60 segundos que tienen elementos tener música, filtros, texto o sonido. Pueden ser creados desde

la cámara de Instagram o se pueden hacer con vídeos o fotos que el usuario tenga en su galería de imágenes del teléfono móvil.

- **Perfil:** esta es la parte de Instagram dónde aparece la información personal de cada usuario y todo el contenido que ha publicado. En él aparece información cómo el número de publicaciones, las personas seguidas o las personas que le siguen. También, se puede incluir una biografía con información personal, el sitio web personal o el correo electrónico.

Ilustración 4. Ejemplo de Feed de Instagram



Fuente: Perfil María Pombo (2023)

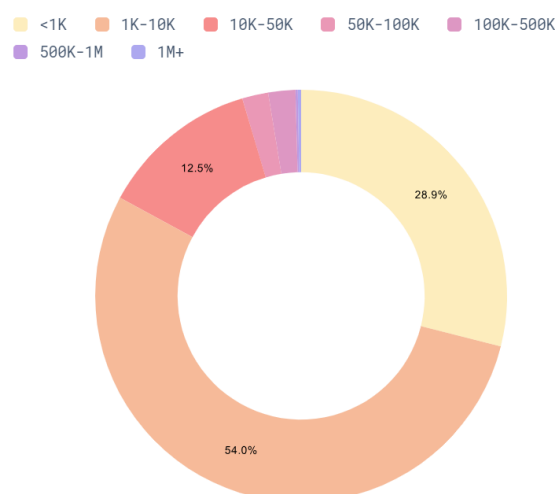
2.1.5.3. Métricas de Instagram

La aplicación de Instagram cuenta con diferentes métricas para indicar a los usuarios cuál es el rendimiento de sus publicaciones. Según Carlos R. Hernández (2020) el seguimiento de estas a lo largo del tiempo es indispensable para desarrollar una estrategia de contenido sólida en la aplicación (R. Hernández, 2020, p. 38).

A continuación, se explica qué indican las más comunes:

- **Impresiones:** la cantidad de veces que se ha visto una publicación, incluyendo las repeticiones (R. Hernández, 2020, p. 38).
- **Alcance:** el número total de cuentas únicas que han visto la publicación, es decir, cuánta gente ha visto el contenido (R. Hernández, 2020, p. 38).
- **Interacción:** todas las cuentas que han dado a me gusta, han comentado, han guardado o han compartido la publicación. Una interacción se contabilizará con la realización de una de las acciones no cómo el sumatorio de todas (R. Hernández, 2020, p. 39).
- **Tasa de participación:** es el porcentaje de cuentas que han interactuado (me gusta, comentarios, guardar, compartir) con las publicaciones. Esta se calcula dividiendo el número de me gustas y comentarios entre el número de seguidores (R. Hernández, 2020, p. 39).
- **Número de seguidores:** es la cantidad de personas que siguen a una cuenta. A través de esta métrica se puede conocer cuál es la evolución de los seguidores a lo largo del tiempo, es decir, si una cuenta ha crecido o ha ganado seguidores o si los ha perdido o está creciendo despacio (R. Hernández, 2020, p. 39).

Gráfico 6. Tamaño de los seguidores de Instagram en España



Fuente: Mention (2023)

La aplicación de Instagram ofrece métricas distintas para las publicaciones en formato “Stories” y se pueden consultar hasta 14 días después de su publicación.

Estas son:

- **Visualizaciones:** es el número de cuentas que ha visto la historia (R. Hernández, 2020, p. 39).
- **Respuestas:** es el número de respuestas que recibe el usuario en esa historia (R. Hernández, 2020, p. 39).
- **Interacciones:** si en la historia se añade algún elemento como una encuesta permite a los usuarios participar con la cuenta y se puede saber cuánta gente contesta (R. Hernández, 2020, p. 39).
- **Descubrimiento:** es el número de cuentas a las que le ha llegado la historia (R. Hernández, 2020, p. 40).
- **Toques hacia delante:** es el número de veces que un usuario ha tocado la parte derecha de la pantalla para ver la siguiente historia (R. Hernández, 2020, p. 40).
- **Toques hacia atrás:** es el número de veces que el usuario toca el lado izquierdo de la pantalla para ver la historia anterior (R. Hernández, 2020, p. 40).
- **Siguiente historia:** es el número de veces que un usuario desliza el dedo hacia la izquierda para ver la siguiente historia de otro usuario (R. Hernández, 2020, p. 40).
- **Abandono:** es el número de veces que un usuario sale de tu historia (R. Hernández, 2020, p. 40).

Por último, hay un dato muy importante que la aplicación no ofrece y es el engagement. Según el especialista en marketing digital David Soler lo define como “aquello que hace que las personas quieran seguirte y, algunos, reaccionen a tus propuestas de forma entusiasta o hagan acciones concretas. Es el compromiso que las personas adquieren con algunas marcas, productos o personas de forma voluntaria” (Soler, 2011).

Para que una cuenta tenga un engagement adecuado ha de que cumplir dos premisas. En primer lugar, tiene que conocer a sus seguidores y ofrecerles información relevante, de esta manera aumentará la fidelidad de estos. Por otro lado, el tiempo es fundamental a la hora de construir una comunidad, ya que con el paso de este se podrá establecer un vínculo sólido (Rojas y Redondo, 2017).

El engagement es una métrica diferente a todas las anteriores puesto que no es cuantitativa sino cualitativa ya que las relaciones con los usuarios no son cuantificables. Por ello, se calcula a partir de distintas variables:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

(Hootsuite, 2022).

2.1.5.4. Cómo utilizan Instagram las empresas

En la era digital actual Instagram se ha convertido en un importante canal de comunicación para las empresas que buscan promover su marca, generar compromiso y aumentar las ventas. Esto se debe a que la plataforma cuenta con millones de usuarios y ofrece una amplia variedad de herramientas con las que se puede conectar de manera más creativa y divertida con los clientes consiguiendo mejorar la visibilidad de un negocio (Ramos, 2013-2015, p.7).

A partir de Instagram la mayor parte de las compañías consiguen construir una identidad de marca más sólida y la utilizan como herramienta principal para impulsar sus negocios (Barlow, 2020, p.22)

A continuación, se explicarán las principales razones por las que es imprescindible utilizar esta red social como una herramienta potente de marketing y los beneficios que ofrece:

- **Aumentar la visibilidad:** la aplicación cuenta con 2.000 millones de usuarios a nivel mundial (We Are Social, 2023) y el 38% de estos abre Instagram varias veces al día (Barlow, 2020, p.23), lo que se traduce en una gran captación de clientes mediante esta plataforma. El objetivo

principal es conseguir un gran número de seguidores e interacciones para obtener mayor difusión y publicidad (Ramos, 2013-2015, p.7).

- **Generar una comunidad y fidelización:** las empresas pueden interactuar directamente con su audiencia a la vez que los usuarios tienen la oportunidad de relacionarse con el contenido de la marca. Todo esto creará una comunidad más cercana y fomentará la lealtad de los seguidores (Ramos, 2013-2015, p.7). Para generar estas interacciones, motivar a su audiencia a comunicarse y tentarles a comprar sus productos, las compañías han de crear contenido atractivo e inspirador (Barlow, 2020, p.24).
- **Crear imagen de marca:** las compañías pueden plasmar la imagen conceptual general de marca en Instagram a través de colores, imágenes, vídeo o estilos visuales que comuniquen claramente qué es lo que ofrecen y que reflejen su estilo de vida (Ramos, 2013-2015, p.8). A través del marketing visual se consigue atraer a más usuarios y las interacciones con la marca son mayores. Además, se pueden incluir elementos como texto o hashtags que ayudan a reconocer la marca dentro de su nicho (Barlow, 2020, p.24)
- **Mostrar sus productos y sus usos:** Instagram sirve como escaparate para que las empresas puedan presentar sus productos de manera creativa y con la que pueden captar la atención de sus seguidores. Esto se puede llevar a cabo mediante reseñas de productos, tutoriales, o entrevistas al equipo de trabajo (Barlow, 2020, p.31). También se puede mostrar el funcionamiento de este en acción o los beneficios que ofrece. Por último, es importante destacar que no sólo se tiene que enfocar el perfil al producto o servicio que se ofrece, sino que también hay que generar contenido orgánico y no saturar al consumidor (Ramos, 2013-2015, p.8).
- **Obtener feedback de los clientes:** una de las funciones que ofrece Instagram es la oportunidad de interactuar directamente con su audiencia a través de mensajes, me gusta o comentarios. Gracias a ello se puede conocer en qué productos o servicios están interesados (Ramos, 2013-

2015, p.8). Las marcas tienen que planificar su contenido para captar su atención y crear engagement. Esto se puede llevar a cabo mediante vídeos en tiempo real, historias con preguntas y respuestas o encuestas. (Barlow, 2020, p.24).

Por último, se mostrarán diferentes estrategias de negocio que utilizan las empresas para crecer en Instagram:

- 1) Crear una estrategia de Hashtag.** Si una cuenta utiliza siempre los mismos hashtags va a conseguir atraer más atención y obtener más visibilidad en sus publicaciones. Los hashtags tienen que crearse con un propósito, deben estar enfocados al público objetivo y tienen que estar relacionados con el producto o servicio que se ofrece. Gracias a los mismos se puede conocer el rendimiento de las publicaciones (R. Hernández, 2020, p. 42).
- 2) Realizar concursos o sorteos.** La realización de este tipo de concursos es una manera fácil y divertida de generar participación y compromiso de la audiencia a la vez que promocionas tu marca y ganas una mayor visibilidad en la plataforma. La mayoría de los sorteos se realizan asociándose entre dos cuentas para conseguir promocionarse entre dos audiencias diferentes. Además, las marcas pueden aumentar el número de seguidores de forma orgánica ya que los usuarios son recompensados con un premio si siguen a ambas cuentas, lo que fomenta la lealtad hacia la marca y fortalece la conexión emocional de ellos hacia la misma (R. Hernández, 2020, p. 42).
- 3) Utilizar los aspectos destacados de las historias.** Si se organizan las historias destacadas por categorías y se presenta el contenido de manera estructurada, se consigue un perfil de Instagram más atractivo. Gracias a ellas se puede mostrar a los futuros seguidores una idea de lo que se trata el negocio (R. Hernández, 2020, p. 43).

2.2. Los Centros de Estética

Para conocer mejor qué son los centros de estética es importante tener en cuenta qué es exactamente la estética y cómo ha influido en la forma de ver y experimentar el mundo.

El origen de la palabra "estética" deriva del latín moderno *aestheticus* que proviene del término griego *aisthētikós*, que significa percepción o sensibilidad mediante los sentidos (Imaginario, 2019). Este término fue introducido en el año 1735 por el alemán Alexander Gottlieb Baumgarten para describirla cómo el arte de pensar bellamente y la ciencia de la cognición sensible (Baumgarten, 1735).

Con el paso del tiempo esta definición ha ido evolucionando y, en la actualidad, la Real Academia Española aporta distintas descripciones para un mismo concepto:

- *“Armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza” (Asale, s.f.).*
- *“Artístico, de aspecto bello y elegante” (Asale, s.f.).*
- *“Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan un determinado autor o movimiento” (Asale, s.f.).*

La estética abarca una amplia gama de disciplinas, como la filosofía, el arte, la música, la literatura, el cine y la arquitectura, entre otras. Sin embargo, este trabajo está enfocado en analizarla desde una perspectiva más centrada en el cuidado personal. En particular, se examinarán los centros de estética como espacios donde se llevan a cabo una variedad de técnicas y tratamientos destinados al embellecimiento del cuerpo. (Asale, s.f.).

De acuerdo con Carmen Navarro, profesional de la estética desde hace más 45 años, los centros de belleza son espacios de relajación y bienestar en los que se ofrecen cuidados personalizados para que el cliente se sienta único (Navarro, 2023).

Los salones de belleza cuentan con una amplia gama de servicios que buscan atender las necesidades de cada cliente. Por lo general, se clasifican en faciales y corporales:

- **Faciales:** según la clínica de estética, Ribe Clinic (s.f.), son aquellos que están enfocados en mejorar algún aspecto de la piel, tratar patologías o conseguir un aspecto más joven.

- **Corporales:** están orientados a recuperar la firmeza de la piel, reducir la celulitis o eliminar la retención de líquidos (Galmiche, s.f.).

Por último, es importante definir la figura del esteticista. Profesionales formados y certificados en instituciones reconocidas, encargados de realizar procedimientos estéticos que no sean de naturaleza invasiva (Vergara de Arco et al., 2020).

2.2.1. El nacimiento de los Centros de Estética y su evolución

Los primeros establecimientos dedicados a la estética y el cuidado personal datan del año 1000 antes de Cristo. En ese período, los griegos se basaron en las costumbres orientales, que ya establecieron los primeros baños públicos, y construyeron edificios con ese propósito. Más adelante, los romanos siguieron el ejemplo de los griegos y adoptaron esta costumbre como parte de su rutina diaria. Con el paso del tiempo y durante la época del Imperio Romano, estos baños se hicieron cada vez más populares (De paula, 1846). Como resultado, los baños pasaron a formar parte del estilo de vida en la Roma Imperial, en el que la higiene y el baño eran prácticas muy arraigadas (Molina Villar, 2004, citado por Moreno Martínez et al., 2016). Luego, a partir del año 133 a. C., los baños se difundieron en Hispania y se volvieron cada vez más populares en diversas comunidades (Moreno Martínez et al., 2016).

Durante el Renacimiento en Europa, el interés por la belleza y el cuidado personal resurgió con fuerza. Italia se convirtió en el centro europeo de la estética e influyó al resto de cortes europeas, siendo los monjes Santa Maria Novella (Florenia), en el siglo XVI, los primeros encargados de desarrollar el primer laboratorio de productos cosméticos y medicinales. Más adelante, se crean tratados de cosmética en países como Francia donde se publicaban textos sobre recetas de cosmética, perfumería, maquillaje y consejos de belleza (Chabrera Rovir, 2014).

A lo largo de miles de años, los estándares de belleza variaron y en el Siglo XIX comenzaron a unificarse a causa de la gran influencia que ejercieron el cine y la publicidad sobre la población (Pérez B., 2020). Sin embargo, hasta el año 1902 no existía ningún centro destinado a realizar los tratamientos estéticos. Hasta

que, en ese mismo año, la mujer polaca Helena Rubinstein, decidió abrir un centro en Melbourne (Australia) llamado “Beauty Valaze” como consecuencia del éxito que tuvieron unas cremas que creó junto a un amigo farmacéutico (Lario, 2022). Como consecuencia del éxito de su salón, abrió uno en Londres (1908) y otro en París, donde perfeccionó sus estudios en cosmetología (Pérez B., 2020).

A la vez que Helena abría su primer salón en Australia, destaca la figura de Elizabeth Arden, quien abrió el primer salón de belleza de Nueva York llamado “Red Door” en el año 1910 (Elizabeth Arden, 2023). Con el tiempo, comenzó a expandir su negocio y abrió un spa en Mount Vernon, ofreciendo a sus clientes la oportunidad de relajarse y consentirse en sus instalaciones.

Hoy en día, los centros de estética han evolucionado como respuesta a las nuevas demandas y expectativas en términos de belleza y cuidado personal. No sólo están enfocados en ofrecer al cliente los tratamientos más novedosos del mercado, sino en brindar una experiencia que sea única, se anticipe a sus deseos y que le haga sentirse acogido y cuidado (Boronat, C.).

2.2.2. La Estética en España

Con el objetivo de conocer y analizar en profundidad cómo es y cómo funciona la estética en España, se van a estudiar los siguientes aspectos:

- **Número de Centros de Estética:** según datos del año 2021 en España había 22.300 centros de belleza conformados por spas, cabinas de belleza en peluquería, etc. (Forbes, 2023). Gracias a ellos, se han generado 87.000 puestos de trabajo y la mayoría de los profesionales que se dedican a este sector son mujeres (Stanpa, 2020). Este incremento demuestra el creciente interés de la población española por los servicios de cuidado personal y belleza.
- **Características de los clientes:** los perfiles de las personas que acuden a este tipo de centros son diversos. Respecto al género, cinco de cada diez mujeres y dos de cada diez hombres son usuarios de tratamiento estéticos (SEME, 2022). En cuanto a la edad, el perfil del consumidor se sitúa en torno a los 28 y 32 años. De hecho, la demanda por parte de los pacientes jóvenes ha incrementado por el uso de las redes sociales y los

filtros, generando nuevas necesidades en pacientes jóvenes y ocasionando que la mayoría de ellos comiencen a realizarse tratamientos a partir de los 20. (SEME, 2022). En lo que se refiere al poder adquisitivo varía en función del centro al que acudan, ya que en el mercado se pueden encontrar establecimientos exclusivos y de lujo así como otras opciones más asequibles. En esa misma línea, es importante destacar que cada vez más jóvenes se hacen tratamientos estéticos y no necesariamente tienen un poder adquisitivo elevado (ANIS, 2023).

- **Tratamientos más demandados:** en el año 2021 el mercado de tratamientos estéticos no invasivos (sin intervención quirúrgica) se valoró en 53.8 mil millones y se prevé que se expanda un 15,2% desde el año 2022 al 2030, según un reciente informe de Gran View Research. A continuación, se señalarán los más solicitados en función de la parte del cuerpo a tratar.
 - **T. Faciales:** el más utilizado para mejorar el aspecto de la piel y eliminar el acné es el peeling (SEME, 2022). De hecho, según la doctora Raquel Moreno Pentinel, directora de la clínica Medicina Estética ERES y Local Ambassador de Allergan, los tratamientos preferidos por los clientes son aquellos que contribuyen a que la piel luzca sana, hidratada, luminosa y sin imperfecciones (Díaz, 2019).
 - **T. Corporales:** los más demandados son aquellos enfocados a la eliminación de celulitis y grasa corporal seguidos de los peelings exfoliantes (CIMED, 2022). Además, según un estudio de Fortune Business Insights la eliminación del vello permanente o depilación láser es cada vez más popular y creen que va a experimentar un crecimiento del 17% en los próximos siete años (Abad, 2020).

Por otro lado, es importante mencionar que con motivo del creciente desarrollo de la medicina estética, la cual proporciona soluciones más rápidas y duraderas a los problemas que soluciona la estética, hay muchos clientes que prefieren optar por este tipo de técnicas más invasivas. Sin embargo, como respuesta a este cambio, se están creando nuevos tratamientos enfocados a la preparación

previa y a la recuperación posterior de una cirugía estética para adaptarse al mercado (Huertas, 2002).

En definitiva, conviene resaltar que la industria de los centros de estética en España está experimentando un notorio auge. Según señala Forbes (2023), en el año 2022, los establecimientos de peluquería y estética en España experimentaron un incremento en su volumen de negocio del 11% en comparación con 2021. Específicamente, los centros de estética presenciaron un crecimiento aún más notable, alcanzando un aumento del 28% y generando ingresos que ascendieron a 925 millones de euros (Forbes, 2023).

2.2.3. Centros de Estética de estudio

Para definir los centros de estética que se van a investigar en el presente trabajo, se ha utilizado un criterio combinado. En primer lugar, se ha estudiado un ranking que clasifica a las empresas en función de su facturación. En este caso se analizan las relacionadas con el sector de la peluquería y belleza, referentes al CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) 9602 (El Economista, 2021)(**Anexo 2**).

En este listado se observa que algunas de las sociedades que aparecen se dedican a la peluquería y no se limita en exclusiva a la actividad de los centros de belleza. Por ello, también se han consultado varios artículos de revistas especializadas en moda y belleza, como Elle o Vogue, en los cuales recomiendan los mejores salones de acuerdo a diferentes criterios. Como muchas de ellas coinciden y aconsejan los mismos establecimientos, se ha calculado mediante Excel cuáles son los más recomendados (**Anexo 3**).

Por último, para que el proceso de selección sea más completo, se han unificado los dos criterios: los centros que más facturan y los salones más recomendados por las revistas de belleza que cuentan con más seguidores en Instagram. Como resultado, se ha obtenido la siguiente tabla, en la que se ven reflejados estos datos:

Tabla 1. Clasificación de Centros de Estética en función de los seguidores en Instagram y la facturación

CENTRO DE ESTETICA	NÚMERO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	RANKING FACTURACIÓN
The Beauty Concept	36,4 MIL	104
Felicidad Carrera	17,8 MIL	No aparece
Carmen Navarro	51, 7 MIL	No aparece
Tacha Beauty	217 MIL	10
Cristina Galmiche	25,2 MIL	54
Diana Montoya	6.335	No aparece
Beldon Beauty	28,8 MIL	119

Fuente: Elaboración propia (2023)

Los centros que se han escogido han sido en base a los que más seguidores tienen en Instagram y los que aparecen posicionados entre los 120 que más facturan dentro del ranking de aportado por El Economista.

A continuación, se realizará un breve estudio de los cuatro salones para conocer su historia y su situación actual.

2.2.3.1. The Beauty Concept

En el año 2005, la empresaria Paz Torralba decidió dejar atrás su trabajo como ejecutiva para crear un centro de belleza con el que contribuir a mejorar la salud de otras personas, abriendo su primer salón en Madrid, The Beauty Concept. Paz define su centro como un espacio en el que buscan cuidar a los clientes desde el interior hasta el exterior a través de una relación diaria e individualizada con todas las personas que lo visitan (The Beauty Concept, 2023).

Tras más de 12 años desde la creación, The Beauty Concept cuenta con seis establecimientos en Madrid:

- 1) Salón de belleza y medicina estética en la calle Ortega y Gasset, 49, Madrid: cuentan con cabinas estéticas y de medicina estética, zona de manicura y pedicura, consultoría nutricional y cabina específica para tratamientos masculinos (The Beauty Concept, 2023).
- 2) Belleza y medicina estética Ortega y Gasset, 45, Madrid: en este salón se realizan diagnósticos de la piel, se tratan patologías de la misma y hay un área de medicina estética (The Beauty Concept, 2023).

- 3) Salón de peluquería TBC Hair Ortega y Gasset, 47, Madrid: aquí realizan tratamientos capilares, además de contar con servicio de peluquería y barbería (The Beauty Concept, 2023).
- 4) Spa TBC en el Hotel Mandarin Oriental Ritz, Madrid: los servicios que se ofrecen son enfocados a la relajación y el bienestar personal. Cuentan con piscina climatizada, baño turco, gimnasio 24 horas y un equipo de entrenadores personales (The Beauty Concept, 2023).
- 5) Belleza y medicina estética Chile, 10, Madrid: este centro de dos plantas, dispone de once salones para medicina estética y cabinas de rayos UVA (The Beauty Concept, 2023).
- 6) Belleza y medicina estética en La Moraleja, Madrid: este salón está ubicado dentro de un centro de entrenamiento, en él se realizan tratamientos faciales y corporales, manicuras, pedicuras y diseño de cejas (The Beauty Concept, 2023).

El gran número de centros con los que cuenta The Beauty Concept son un sinónimo de que la empresaria continúa estando al día con las técnicas más innovadoras y avanzadas del mercado, así como de los productos más eficaces. Igualmente, tienen muy en cuenta las necesidades de los clientes, puesto que cuentan con espacios y servicios diferentes para adaptarse a lo que necesiten (The Beauty Concept, 2023).

Los principios fundamentales de la marca son, en primer lugar, la profesionalidad, ya que buscan tratar con delicadeza a todos los clientes. Por otro lado, la innovación, dado que investigan las últimas novedades del sector y siempre están a la vanguardia. Por último, la personalización, cada cliente es único y sus necesidades varían en función de su estilo de vida (The Beauty Concept, 2023).

Para finalizar, cuentan con la profesional médica, Carmen Lorente, directora médica de los centros, quien se encarga de crear fórmulas nuevas de cosméticos y diagnosticar individualmente a cada paciente (The Beauty Concept, 2023).

2.2.3.2. Tacha Beauty

Tacha Beauty & Wellness nació hace 26 años en Madrid con el propósito de crear un nuevo espacio de bienestar y belleza pionero en España. Las premisas de su fundadora, Natalia de la Vega, se basaron en la innovación y la exclusividad ofreciendo todo tipo de tratamientos y contando con diferentes especialidades: estética, medicina estética, cabello o medicina preventiva (Tacha Beauty, 2023).

Natalia está constantemente viajando para estar al tanto de las nuevas tendencias, productos o tratamientos que aparecen en el mercado y se encarga de seleccionar los más adecuados para sus clientes. Es más, busca crear sinergias entre los diferentes departamentos que conforman el negocio para ofrecer soluciones únicas y adaptadas a la singularidad de cada paciente, cada piel o cada cuerpo (Tacha Beauty, 2023).

El diseño de los espacios, las marcas con las que trabajan y los protocolos que siguen para tratar a sus clientes han convertido a Tacha en un centro de referencia en España. Por ello, cuenta con 3 establecimientos repartidos por el país:

- 1) Tacha Ochandiano, Madrid: se encuentra ubicado en un chalet en la zona exclusiva de El Plantío y cuenta con quinientos metro cuadrados, dos plantas, ocho cabinas para tratamientos de estética, área de peluquería y espacios de relax (Tacha Beauty, 2023).
- 2) Tacha Castellana, Madrid: este centro de seiscientos metros cuadrados está localizado en pleno centro de Madrid. Todo está ambientado para que parezca que te encuentras fuera de la ciudad y en las nueve cabinas se realizan tratamientos estéticos, manicuras y pedicuras. También cuentan con servicio de peluquería (Tacha Beauty, 2023).
- 3) Tacha Marbella: el salón está localizado en el complejo hotelero Gran Meliá Don Pepe de Marbella. Este espacio está dedicado al bienestar y se ofrecen tratamientos más orientados al *wellness* como los masajes o servicios a domicilio, incluso disponen de un espacio gastronómico en el que ofrecen bebidas y snacks hechos con ingredientes orgánicos y naturales (Tacha Beauty, 2023).

2.2.3.3. Cristina Galmiche

Los centros Cristina Galmiche destacan por tener un objetivo común: conseguir una piel sana a través de un procedimiento de oxigenación artesanal desarrollado en exclusiva por la fundadora del salón (Cristina Galmiche, 2023).

Resultado de lo anterior surge el denominado método CG (Cristina Galmiche). Mediante el cual buscan cuidar la piel de cada paciente a través de un limpieza artesanal y el uso de una línea cosmética adaptada a las necesidades individuales. Es más, se encargan de tratar problemas cutáneos como el acné, la dermatitis o la rosácea (Cristina Galmiche, 2023).

Fruto de esta técnica, Cristina decidió crear su propia línea de productos cosméticos para que los pacientes pudieran continuar el tratamiento al salir de la cabina y tratar su piel diariamente (Cristina Galmiche, 2023).

Hace 30 años abrió el primer centro de estética en Alcalá de Henares. A día de hoy continúa abierto y cuenta con dos centros más, uno ubicado en el centro de Madrid y otro en Málaga (Cristina Galmiche, 2023).

Cristina decidió estudiar estética porque en su adolescencia sufrió importantes problemas de acné y, en ese momento, el mercado no contaba con apenas soluciones para tratar esa patología. Asimismo, tuvo muy claro que quería ayudar a todas las personas que habían pasado por complicaciones cutáneas como ella (Cristina Galmiche, 2023).

Tras muchos años trabajando como esteticista y formarse constantemente, ha decidido realizar formaciones a otros centros de estética con el propósito de transmitir su filosofía de restaurar la salud de la piel (Cristina Galmiche, 2023).

Por último, sus salones no sólo se centran en tratar problemas de la piel, sino que también ofrecen tratamientos estéticos enfocados al cuidado corporal, contando con aparatología innovadora y eficaz. Además se apoya de un equipo de médicos encargados de realizar tratamientos estéticos (Cristina Galmiche, 2023).

2.2.3.4. Beldon Beauty

Beldon Beauty es un centro que nace con la determinación de transmitir y concienciar a las personas la importancia que tiene establecer en su rutina diaria hábitos saludables. Para ayudarles con ese propósito, ofrece servicios de belleza que combinan técnicas manuales y aparatología de última generación (Beldon Beauty, 2023).

La filosofía de la fundadora, Teresa de Miguel Miró, se basa en que “la belleza tiene que ver menos con lo que los demás perciben (o cómo te ven), y mucho sobre cómo te ves a ti misma y cuidas de ti” (de Miguel, 2023). Por ese motivo, ha decidió ofrecer protocolos adaptados a cada paciente que le ayuden a cuidarse desde el interior hacia al exterior y realizar un seguimiento del mismo una vez abandonan la cabina (Beldon Beauty, 2023).

Los valores principales son:

- Honestidad: todas las decisiones que se toman y la manera de actuar del equipo se basa en ser honesto con el paciente.
- Ayudar: buscan ayudar tanto a los clientes como a los compañeros de trabajo para que todos se sientan mejor.
- Pasión por la excelencia: satisfacen las necesidades de los pacientes ofreciéndoles la mejor experiencia y poniendo especial dedicación en todo lo que hacen.
- Trabajar en equipo: las personas que forman parte de Beldon Beauty se implican y coordinan para conseguir objetivos comunes y crear sinergias.
- Superación: siempre están buscando las técnicas más innovadoras y están en continua adaptación a los cambios que se producen en el entorno.

Beldon Beauty cuenta con tres centros en Madrid:

- 1) Centro de Belleza Beldon Beauty, Calle de Lagasca, 9, Madrid: en este salón se llevan a cabo tratamientos faciales y corporales (Beldon Beauty, 2023).

- 2) Clínica Estética Beldon Medical, Calle Conde de Aranda, 14, Madrid: este espacio está más enfocado al cuidado personal y cuenta con servicios de medicina estética, programas de longevidad, nutrición, entrenamiento y coaching (Beldon Beauty, 2023).
- 3) Beldon Wellness, Bless Hotel Madrid: dentro del hotel Bless cuentan con un spa urbano con instalaciones como hamman, saunas, jacuzzi o duchas sensoriales. Este establecimiento está más enfocado a la relajación y desconexión (Beldon Beauty, 2023).

3. Metodología

Para este trabajo de investigación, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica (marco conceptual) y se realizará un estudio cualitativo mediante la observación: análisis de contenidos en la red social Instagram.

Por medio de este análisis se pretende obtener datos fiables y responder a los objetivos específicos e hipótesis planteadas en el primer capítulo. Finalmente, se integrarán y compararán los resultados de ambas fases para obtener una visión holística del tema objeto de estudio.

Se ha decidido llevar a cabo esta metodología y estudiar los contenidos publicados en Instagram porque en la tesis realizada por Julia Patricia Antezana Febres en la Universidad de Lima (2021) se comprobó que:

- “La segunda red social utilizada con mayor frecuencia es Instagram”. Por ello, es el medio más valorado por las empresas para poder llegar a sus consumidores (Antezana, 2021).
- “La publicidad digital de una cuenta de Instagram influye en la decisión de compra”. El 67% de los encuestados opinaron que si una cuenta invierte en publicidad digital están influidos en sus decisiones de compra. (Antezana, 2021).
- “La calidad de contenido de una cuenta de Instagram influye en la decisión de compra”. El 78% de los encuestados afirma que el contenido de calidad influye positivamente en su decisión de compra. (Antezana, 2021).
- “Las interacciones de una cuenta de Instagram influyen en la decisión de compra”. El 67% de los encuestados consideran importante que una cuenta de Instagram tiene interacciones con sus seguidores (Antezana, 2021).

Las publicaciones que se van a analizar son las de los Centros de Estética de España más recomendados por las revistas de belleza y moda que más facturan y más seguidores acumulan en Instagram (**Centros de Estética de estudio**).

Tabla 2. Centros de Estética de estudio

Centro de Estética	Usuario Instagram	Enlace perfil Instagram	Nº Seguidores
The Beauty Concept	@thebeautyconcept	https://www.instagram.com/thebeautyconcept/	36.400
Tacha Beauty	@tachabeauty	https://www.instagram.com/tachabeauty/	217.000
Cristina Galmiche	@cristinagalmiche	https://www.instagram.com/cristinagalmiche/	25.200
Beldon Beauty	@beldonbeauty	https://www.instagram.com/beldonbeauty/	28.800

Fuente: Elaboración Propia (2023).

3.1. La muestra

A la hora de escoger los perfiles a examinar, en el capítulo **2.2.3** se ha realizado un proceso de selección utilizando dos criterios: la facturación de los centros de estética y los salones más recomendados por revistas de belleza que cuentan con más seguidores en Instagram.

Por otro lado, la red social escogida para estudiar es Instagram ya que en los estudios mostrados en el punto **2.1.5** y **3**, se observa que:

- Es la red social que ha generado mayor interacción.
- Tiene una buena tasa de conversión.
- Los contenidos publicados en ella y la calidad de los mismos influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

3.2. Análisis de publicaciones

Se realizará una revisión de 200 publicaciones en Instagram, es decir, de los 50 primeros posts de cada cuenta de estética publicados desde el inicio del año (1 de enero de 2023) hasta llegar a la publicación número 50. Por tanto el final del período variará en función de cada cuenta de Instagram. En ese estudio se

analizarán las variables explicadas en el capítulo **3.2.1**, que han sido escogidas en base a la información que se pretende conseguir.

3.2.1. Variables de análisis

En este apartado se detallarán las siete variables de estudio de cada cuenta de Instagram y en qué consiste cada una:

- **Número de seguidores**

Esto es el número de perfiles de Instagram que siguen a una cuenta determinada. Cuando se sigue a alguien se pueden ver las publicaciones realizadas por esa cuenta, por lo que el número de seguidores muestra el interés que se tiene en una persona u organización (Lang, 2023).

Tener un número alto de seguidores no significa que la cuenta vaya a tener un mayor alcance, lo más importante es que sean de calidad y estén interesados en el contenido que se publica para asegurar la interacción y el engagement (**Métricas de Instagram**) (Nuntium, 2022).

En España el 28,94% de los usuarios tienen menos de 1.000 seguidores. El mayor segmento son los usuarios que tienen entre 1.000 y 10.000, por lo que si una cuenta con un mayor número de seguidores es de mayor interés para los usuarios (Mention, 2023).

- **Formato de las publicaciones**

En Instagram existen diferentes tipos de publicaciones y cada una tiene determinadas características:

- Post de foto o vídeo: consiste en subir una foto o vídeo al feed de Instagram. Se puede subir una única fotografía o vídeo o un carrusel con hasta 10 fotos o vídeos. En estas publicaciones se puede incluir una descripción (Salinas, 2021).
- Reels: son vídeos de una duración máxima de 15 segundos. En ellos se puede incluir música, efectos o filtros (Salinas, 2021).
- Tienda: es una sección en la que las marcas suben su catálogo de productos con la que pueden venderlos a través de la plataforma. El

formato es el mismo que el de los post con la diferencia de que si haces clic en el artículo te permite comprarlo (Salinas, 2021).

Instagram incluye diferentes herramientas con las que se puede crear varios tipos de contenido, de esta forma se consigue llegar a más personas y es de vital importancia conocer cuáles son las publicaciones que más atraen a tu público objetivo.

- **Periodicidad**

Esta variable hace referencia cada cuanto tiempo se publica en Instagram. Este dato es muy relevante, ya que este tipo de plataformas cambian sus algoritmos cada cierto tiempo. Para que la red social recomiende tus publicaciones y aparezcas en las primeras posiciones del feed explorar hay que postear con cierta frecuencia.

Según una investigación realizada por Hootsuite, la frecuencia de publicación ideal en Instagram es de 3 a 5 veces por semana. (Macready et al., 2023)

- **Me gusta (*likes*)**

“Los me gusta permiten al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa” (Armetrics, 2023).

Esta variable puede ser un indicador de varias cosas. En primer lugar, sirve como medida de calidad y relevancia que genera un contenido a un usuario. Por otro lado, se puede conocer la popularidad de una empresa y de sus contenidos, siendo un número más elevado de likes sinónimo de que ese contenido gusta. Por último, sirven para posicionar a una empresa, ya que los algoritmos sitúan mejor los contenidos que cuentan con más me gusta (Armetrics, 2023).

- **Comentarios**

Los comentarios son mensajes que dejan los usuarios debajo de las publicaciones. Gracias a ellos las personas pueden interactuar con otras cuentas, se crea sentido de comunidad y aumentan la visibilidad y el compromiso de las publicaciones (Martins, 2023).

Mediante los comentarios las marcas pueden generar seguidores más leales y consiguen aumentar su presencia. Si son textos largos, tienen mensajes positivos y contienen emojis tienen más peso. Así como si hay relación entre el comentarista y la cuenta porque se valora positivamente el historial de interacción.

En este análisis además de cuantificar el número de comentarios por publicación, se clasificarán en buenos o malos según el contenido de los mismos.

- **Número de reproducciones**

En el caso de los reels o los vídeos, son un indicativo del número de veces que se ha reproducido. Las reproducciones comienzan a contar desde que un usuario hace clic en el vídeo o cuando comienzan a reproducirse de manera automática (Zaremba, 2022).

- **Hashtags**

Los hashtags son palabras o frases que se escriben precedidas por un signo de almohadilla (#) sin poner espacios entre ellas ni añadir caracteres especiales o números. Son etiquetas que se utilizan para agrupar contenido que está relacionando con un mismo tema, de esta forma, los usuarios pueden encontrarlo fácilmente (Mar, 2021).

Los beneficios de utilizar estas etiquetas es que aumenta el alcance de las publicaciones, ya que se consigue mayor visibilidad del perfil y de los contenidos que se publican en él. Así como poder llegar a una audiencia nueva o posicionar tu marca.

El límite máximo de hashtags por publicación es de 30, pero lo importante es usar aquellos que sean relevantes para tu público y acordes con el contenido que se comparte.

- **Engagement**

El engagement, cómo se ha explicado en capítulos anteriores (**2.1.5.3**), sirve para analizar cómo interactúan los usuarios con la cuenta de Instagram. Gracias a él se puede conocer qué contenido es el preferido, qué tipo de posts comparten

o cómo es la interacción que establecen. Es decir, es el grado de fidelidad que tienen los clientes con la marca (Monster Digital, 2022).

La fórmula que se va a utilizar para medir el engagement es la siguiente:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

(Hootsuite, 2022).

Hay distintas ecuaciones para calcularlo en función de la información que se quiera conseguir. En este caso se va a utilizar la mencionada puesto que los datos que utiliza se pueden obtener de manera más sencilla y hay poco margen de error.

Mediante este dato se puede conocer si una publicación ha tenido éxito o no. Cuanto mayor sea el engagement, mejor ha funcionado la publicación y viceversa.

Según un estudio de Hootsuite, las tasas medias de engagement en Instagram en el año 2022 fueron las siguientes:

- Todos los tipos de publicaciones de Instagram: 0.54%
- Publicaciones de fotos de Instagram: 0.46%
- Publicaciones en video: 0.61%
- Publicaciones de carrusel: 0.62%

Las tasas de engagement de cuentas comerciales en función de los seguidores en el año 2022 fueron:

- Menos de 10.000 seguidores: 0,76%
- 10.000 – 100.000 seguidores: 0,63%
- Más del 100.000%: 0,49%

Teniendo en cuenta estos datos y que varios expertos en redes sociales confirman que una buena tasa de interacción en Instagram está entorno al 1% y 5%. Se tomarán como referencia estos valores a la hora de analizar todas las publicaciones.

- **Tipo de contenido**

Por último se establecerán los siguientes valores para definir el contenido de las publicaciones:

- **Inspiración:** frases motivadoras, contenido inspirador...
- **Consejos:** tips de cuidado.
- **Tratamientos faciales:** cómo se hacen tratamientos faciales, qué beneficios tiene cada tratamiento, etc.
- **Tratamientos corporales:** qué tratamientos corporales se realizan, qué aparatología utilizan, etc.
- **Otros tratamientos:** esto engloba tratamientos médico estéticos o de peluquería.
- **Productos:** cosméticos que están a la venta o que se utilizan en el salón.
- **Promociones:** ofertas de tratamientos o productos.
- **Otros:** contenido que no se pueda clasificar en ningún apartado anterior.

3.2.2. La matriz

Con el propósito de examinar exhaustivamente todas las publicaciones y sus correspondientes datos en esta investigación, se confeccionó una tabla comparativa que engloba todas las variables consideradas para llevar a cabo esta evaluación (**Anexo 4**).

4. Resultados de la investigación

4.1. Resultados por centro

En este capítulo se va a mostrar el uso que hace cada Centro de Estética en Instagram.

4.1.1. Resultados The Beauty Concept

Tabla 3. Datos de Instagram de The Beauty Concept desde 01/01/2023 hasta 26/05/2023

	Total	Promedio por publicación
Seguidores	36.400	-
Publicaciones	50	-
Me gusta	6.032	120,64
Comentarios	728	14,56
Reproducciones	371.865	7.437,3
Hashtags	306	6,12
Engagement	18,57%	0,37%

Fuente: Elaboración Propia (2023).

La cuenta de Instagram @thebeautyconcept tiene una buena presencia en Instagram, ya que cuenta con 36.400 seguidores.

En este trabajo se han analizado las primeras 50 publicaciones desde el 1 de enero de 2023 hasta el 26 de mayo de 2023. En este caso, se observa que la periodicidad de sus publicaciones es mala, puesto que publican cada tres días (**Anexo 4**) y no alcanzan el número mínimo recomendando (entre 3 y 5 publicaciones semanales).

El formato de publicación que más utilizan son los reels, representando un 82% del total de los posts analizados, siendo el 18% restante fotos. En este caso, no se ha hecho ninguna publicación de vídeo y no se ha utilizado la función de tienda para vender los productos (**Tabla 4**). Sin embargo, la media de me gustas por foto (170 me gustas) es mucho mayor que el promedio de likes por reel (109 me gustas). Ahora bien, la media de reproducciones de los reels es de 7.437 y, gracias a ellos, se consigue llegar a más gente.

Tabla 4. Formato más utilizado por *The Beauty Concept*

P. Foto	P. Vídeo	P. Reels	P. Tienda
9	0	41	0
18%	0%	82%	0%

Fuente. Elaboración propia (2023)

La interacción de la cuenta se mide a través de los me gustas y los comentarios. En este caso, la media de me gustas por publicación es de 120 y de comentarios es de 14.

En el 94% de las publicaciones se han utilizado hashtags y el número medio ha sido de 6. Para conocer la efectividad de los mismos es necesario compararlo con el alcance de la publicación. En este aspecto, no se ha podido obtener este dato porque es información que únicamente puede consultar el dueño de la cuenta, por eso se va a comparar con el número de likes.

En este punto el número de me gustas no ha aumentado gracias al uso de los mismos. Esto se conoce gracias al coeficiente de correlación de Pearson que es de -0,16, lo cual significa que la asociación es negativa, es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, disminuye el valor de la otra (las variables se relacionan inversamente).

La publicación que más éxito ha tenido en términos de me gustas y comentarios ha sido una foto de la directora del centro con el cantante latino, Sebastián Yatra. Tiene un total de 706 likes y 75 comentarios, superando con mucha diferencia la media. En este caso, el contenido no tiene nada que ver con la actividad principal del salón.

Ilustración 5. Publicación más exitosa de The Beauty Concept



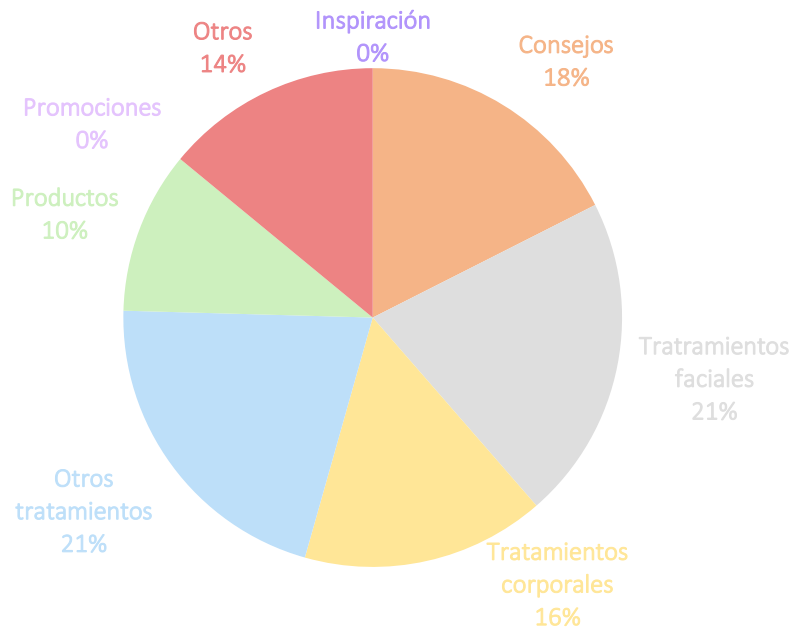
Fuente: Instagram (2023).

En cambio, la que menos fama ha tenido es una imagen del 26 de mayo en la que dan consejos sobre cortes de pelo y sólo ha obtenido un total de 39 me gustas y 3 comentarios.

Por otro lado, la tasa de engagement media de The Beauty Concept es de un 0,37%. En comparación con la media es muy baja, ya que las cuentas comerciales de Instagram de entre 10.000 y 100.000 seguidores en el año 2022 tuvieron un engagement medio del 0,63%. Sin embargo, la publicación con más engagement alcanza el 2,15%, superando con creces la media.

Los contenidos que más publican son sobre tratamientos corporales y otro tipo de procedimientos que están relacionados con la peluquería y el peso de ambos es el mismo, un 21%. En segundo lugar, postean consejos y tips y el 50% de estas publicaciones se acompaña con la recomendación de productos o tratamientos. Luego le siguen los tratamientos faciales (16%) y otros temas que, en este caso, están relacionados con el diseño del salón o la visita de celebrities. Por último, el 10% de su contenido está relacionado con la promoción de productos que está disponibles en el centro.

Gráfico 7. Contenido de las publicaciones de The Beauty Concept



Fuente: Elaboración Propia (2023).

Para terminar, es importante resaltar que el contenido que más me gusta genera es aquel en el que aparece la fundadora del centro y trata temas personales o da consejos sobre algún tema en concreto. Seguido de los tratamientos faciales y otro tipo de procedimientos relacionados con la peluquería.

Tabla 5. Contenido con más me gusta de The Beauty Concept

	Inspiración	Consejos	T. Faciales	T. Corporales	Otros tratam.	Productos	Promociones	Otros
Nº MG	0	1.648	1.376	698	988	968	0	968

Fuente: Elaboración Propia (2023).

4.1.2. Resultados Tacha Beauty

Tabla 6. Datos de Instagram de Tacha Beauty desde 01/01/2023 hasta 16/03/2023

	Total	Promedio por publicación
Seguidores	217.000	-
Publicaciones	50	-
Me gusta	13.394	267,88
Comentarios	377	7,54
Reproducciones	59.4378	11.887,57
Hashtags	703	14,06
Engagement	6,35%	0,13%

Fuente: Elaboración Propia (2023).

La cuenta de Instagram @tachabeauty tiene una gran buena presencia en Instagram, ya que cuenta con 217.000 seguidores.

En este estudio se examinaron las primeras 50 publicaciones desde el uno de enero de 2023 hasta el 16 de marzo de 2023. En este caso se calcula la periodicidad de sus publicaciones y es cada día o cada día y medio, por ello se considera buena (**Anexo 4**) y alcanzan el número mínimo recomendando,

El principal formato que emplean en las publicaciones es el reel, abarcando el 70% del total de entradas estudiadas, mientras que el 26% corresponde a fotografías y el 4% restante son vídeos. En esta cuenta no se ha empleado la funcionalidad de la tienda para la comercialización de productos (**Tabla 7**). No obstante, la cantidad promedio de likes por post (420 me gusta) supera significativamente el promedio de me gustas por reel (207 me gusta). Por otro lado, la media de visualizaciones de los reels se sitúa en 11.887 y esto contribuye a una mayor difusión entre el público.

Tabla 7. Formato más utilizado por Tacha Beauty

P. Foto	P. Vídeo	P. Reels	P. Tienda
13	2	35	0
26%	4%	70%	0%

Fuente. Elaboración propia (2023)

La interacción de la cuenta se mide a través de los me gustas y los comentarios. En este caso, la media de me gustas por publicación es de 268 y de comentarios es de 8.

La evaluación de la participación de la cuenta se considera a través de los me gusta y los comentarios. En el caso de Tacha, se registra un promedio de 268 likes por publicación y un promedio de 8 comentarios.

En el 68% de las entradas se han incorporado hashtags, con un promedio de 14 por publicación. Sin embargo, el empleo de estas etiquetas no ha generado un incremento en la cantidad de me gusta, Esta conclusión se deriva del coeficiente de correlación de -0,45, el cual indica una relación negativa.

La publicación con mayor resonancia en cuanto a me gustas y comentarios es un reel de la artista Chenoa, acumulando 1.047 me gusta, 23 comentarios y 70.200 reproducciones. Estas cifras superan notablemente la media de las tres métricas. En este post, el contenido se centra en el ámbito de la peluquería.

Ilustración 6. Publicación más exitosa de Tacha Beauty



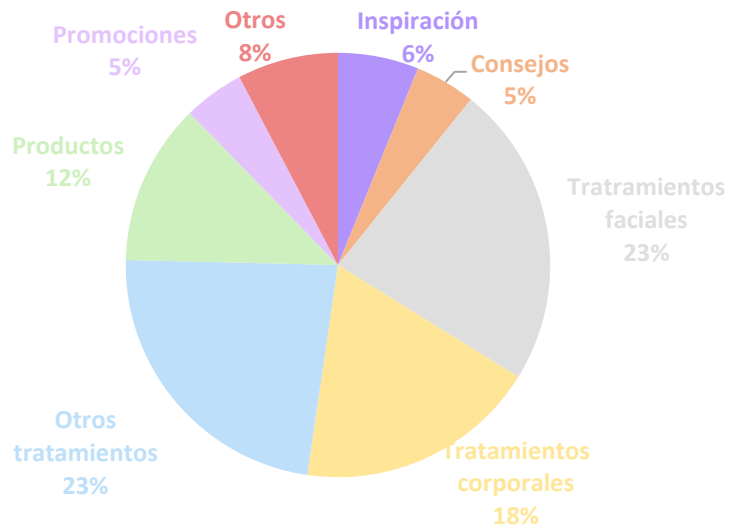
Fuente: Instagram (2023).

Por otro lado, la publicación menos favorecida es un vídeo fechado el 10 de enero, en el que se destaca que por compras que superen los 300€ se obsequia con un sérum y un bálsamo labial. En este caso, sólo ha logrado 59 me gusta y ningún comentario,

En contraste, a pesar de la extensa base de seguidores que ostenta la cuenta, el índice de interacción promedio de Tacha se cifra en un 0,13%. Este valor resulta notoriamente inferior al promedio, considerando que las cuentas comerciales en Instagram con más de 100.000 seguidores registraron un índice medio de interacción del 0,49%. No obstante, es importante resaltar que la publicación con mayor nivel de interacción sí que alcanza esa cifra.

Los tipos de contenido que se comparten frecuentemente están centrados en tratamientos faciales y otros procedimientos vinculados a la peluquería, cada uno representando el 23% del total. En segundo lugar, el 18% de las publicaciones está representado por tratamientos corporales. Posteriormente, se presentan recomendaciones de producto, constituyendo un 12%. En último lugar, el 8% del contenido aborda diversos temas, como aspectos de la vida personal de la fundadora del centro, Natalia. En seguimiento, se ubica un 6% de contenido inspiracional y un 5% de publicaciones relacionadas con ofertas y consejos.

Gráfico 8. Contenido de las publicaciones de Tacha Beauty



Fuente: Elaboración Propia (2023).

En conclusión, resulta destacable señalar que el contenido que tiene mayor número de me gustas es aquel en el que se muestran demostraciones de la ejecución de procedimientos estéticos como tratamiento faciales, corporales y otro tipo de tratamientos. Así como contenido en el que aparecen famosos o la fundadora del centro compartiendo consejos.

Tabla 8. Contenido con más me gustas de Tacha Beauty

	Inspiración	Consejos	T. Faciales	T. Corporales	Otros tratam.	Productos	Promociones	Otros
Nº MG	1.154	514	3.807	2.343	3.848	1.229	755	3.317

Fuente: Elaboración Propia (2023).

4.1.3. Resultados Cristina Galmiche

Tabla 9. Datos de Instagram de Cristina Galmiche desde 01/01/2023 hasta 26/03/2023

	Total	Promedio por publicación
Seguidores	25.200	-
Publicaciones	50	-
Me gusta	4065	81,3
Comentarios	272	5,44
Reproducciones	158.966	3.179,32
Hashtags	876	17,52
Engagement	17,21%	0,34%

Fuente: Elaboración Propia (2023).

La cuenta de Instagram @cristinagalmiche exhibe una buena presencia en la plataforma, contando con una base de seguidores que asciende a 25,200 usuarios.

En este análisis se han examinado las primeras 50 publicaciones que comienzan el 1 de enero de 2023 hasta el 26 de marzo de 2023. En esta instancia, se ha determinado la frecuencia de sus publicaciones y se observa que es favorable, ya que publican cada 1,7 días (**Anexo 4**), lo que equivale a alrededor de tres o cuatro veces por semana. Por tanto, cumplen con la cantidad recomendada.

Este perfil de Instagram utiliza los reels como formato de publicación predominante, constituyendo un 64% del total de publicaciones analizadas, mientras que el 36% restante corresponde a fotos. Un punto a resaltar es que esta cuenta no utiliza los vídeos ni tampoco la función tienda para la venta de productos (**Tabla 10**).

Tabla 10. Formato más utilizado por Cristina Galmiche

P. Foto	P. Vídeo	P. Reels	P. Tienda
18	0	32	0
36%	0%	64%	0%

Fuente. Elaboración propia (2023)

Cabe mencionar que la media de me gusta por foto es significativamente menor (56 me gusta) en comparación con el promedio de likes por reel (95 me gusta). Esto se ve reflejado en las reproducciones de los reels, que tienen una media de 3.179 reproducciones.

Otra variable a investigar es la interacción, la cual se evalúa mediante la cantidad de me gusta y comentarios recibidos. En esta situación se observa que la media de me gustas es de 81 y la de comentarios de 5.

En la totalidad de las publicaciones se han incorporado hashtags con un promedio de 18 por post. Para evaluar su eficacia de manera correcta hay que contrastarlos con el alcance de cada publicación. Sin embargo, la obtención de información es complicada, ya que solo el propietario de la cuenta puede acceder a ella. Por ello, se va a comparar con el número de me gusta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que el uso de hashtags ha contribuido al incremento en la cantidad de me gusta. Esto se demuestra gracias al coeficiente de correlación, el cual es de 0,08. El coeficiente indica que hay una relación positiva, es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, se incrementa el valor de la otra (ambas variables aumentan en conjunto).

Destaca un reel en concreto que ha obtenido un total de 233 me gusta, 9.531 reproducciones y 21 comentarios, sobrepasando considerablemente la media. En este post, la directora del centro comparte una explicación detallada sobre el procedimiento de un tratamiento con láser facial destinado a abordar problemas de la piel.

Ilustración 7. Publicación más exitosa de Cristina Galmiche



Fuente: Instagram (2023).

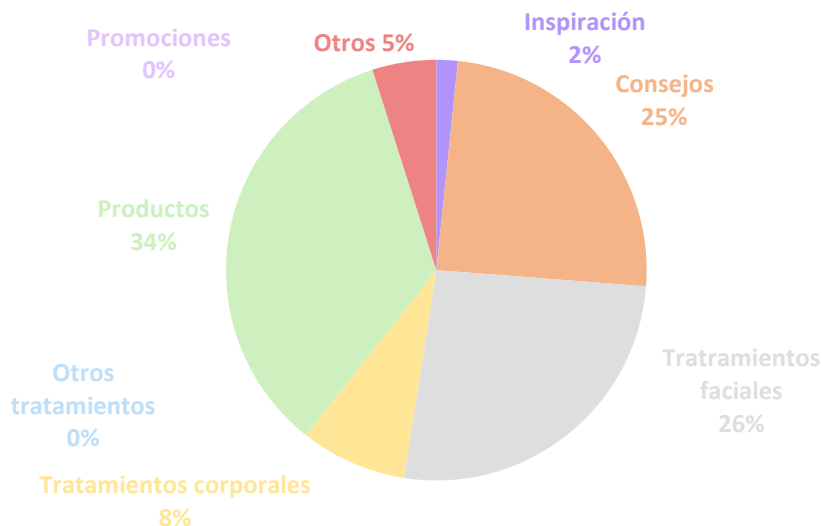
No obstante, se destaca una publicación que ha recibido un número menor de me gusta, con tan solo 31, lo cual es menos de la mitad del promedio. Es más, este post carece de comentarios. Esta imagen fue publicada el 5 de febrero y en ella se ofrece orientación para abordar un problema cutáneo a la vez que aprovechan la ocasión para promocionar productos de su línea diseñados para atenuar dichos problemas.

Con respecto al engagement, a pesar de contar con más de 20.000 seguidores, el nivel de interacción promedio es apenas del 0,34%. Esta cifra es significativamente más baja que la media, especialmente si se compra con las cuentas de Instagram con entre 10.000 y 100.000 seguidores que tienen un índice de engagement superior al 0,63%. Sin embargo, es importante resaltar que la publicación con la mayor cantidad de interacciones si supera esta cifra y llega a alcanzar un 1,01%.

El tipo de contenido que experimenta la mayor cantidad de compartidos, con una diferencia importante, se relaciona con la línea de productos propia de la marca, abarcando un 36% del contenido total. Este tipo de contenido suele ir acompañado de publicaciones sobre tratamientos faciales (26%), en los cuales

demuestran el uso de sus productos o exhiben la tecnología empleada en su centro. A continuación, se destaca la frecuente publicación consejos (22%), en los cuales hacen referencia a su línea de cosméticos y a los beneficios de realizarse tratamientos en su centro. Sin embargo, hay una menor presencia de contenido relacionado con tratamientos corporales (8%), u no se generan publicaciones relacionadas con otro tipo de procedimientos estéticos. Para completar su contenido, dedican un 5% a publicaciones sobre diferentes temas como apariciones en medios de comunicación o eventos destacados como puede ser San Valentín o el día de la Madre, además de contenido inspirador esporádicamente (1%).

Gráfico 9. *Contenido de las publicaciones de Cristina Galmiche*



Fuente: Elaboración Propia (2023).

Para concluir, es relevante señalar que el contenido que ha obtenido la mayor cantidad de me gusta se centra en tratamientos faciales. Esta temática está seguida por las recomendaciones de productos y consejos relacionados.

Tabla 11. Contenido con más me gustas de Cristina Galmiche

	<i>Inspiración</i>	<i>Consejos</i>	<i>T. Faciales</i>	<i>T. Corporales</i>	<i>Otros tratam.</i>	<i>Productos</i>	<i>Promociones</i>	<i>Otros</i>
Nº MG	140	1.297	1.614	263	0	1.378	0	290

Fuente: Elaboración Propia (2023).

4.1.4. Resultados Beldon Beauty

Tabla 12. Datos de Instagram de Beldon Beauty desde 01/01/2023 hasta 23/052023

	Total	Promedio por publicación
Seguidores	28.800	-
Publicaciones	50	-
Me gusta	3.503	70,06
Comentarios	161	3,22
Reproducciones	237.828	4756,56
Hashtags	421	8,42
Engagement	12,72%	0,25%

Fuente: Elaboración Propia (2023).

La cuenta de Instagram @beldonbeauty demuestra una destacada presencia en la plataforma, al reunir una comunidad de seguidores que alcanza la cifra de 28,800.

En este análisis se han evaluado las 50 primeras publicaciones desde el 1 de enero de 2023 hasta el 23 de mayo de 2023. En este contexto, se ha llevado a cabo un análisis de frecuencia de publicaciones y se observa que no alcanzan la

periodicidad ideal. Los post se publican con una frecuencia de entre 2 y 3 por semana (**Anexo 4**), quedando al límite del umbral mínimo de publicaciones recomendadas.

El formato de publicación que más utilizan son los reels, representando un 74% del total de los posts analizados, después le siguen las fotos, que son un 24% del total de contenido y se ha utilizado la función tienda en el 2% de los posts (**Tabla 13**). Además la media de me gustas por reel (79 me gustas) es mucho mayor que el promedio de likes por reel (41 me gustas). Por añadidura, la media de reproducciones de los reels es de 4.756.

Tabla 13. Formato más utilizado por Beldon Beauty

P. Foto	P. Vídeo	P. Reels	P. Tienda
12	0	37	1
24%	0%	74%	2%

Fuente. Elaboración propia (2023)

La interacción de la cuenta se cuantifica a través de la cantidad de me gustas y comentarios que recibe. En este caso, se observa que la media de me gusta por cada publicación es de 70, mientras que la media de comentarios es de 3.

En el 90% de las publicaciones se han incorporado hashtags, y el número promedio por cada publicación ha sido de 8. Para evaluar su efectividad, es fundamental compararla con el alcance de las publicaciones. Sin embargo, dado que esta relación no puede ser comparada, se ha procedido a calcular el coeficiente de correlación entre el número de likes y el uso de hashtags. En este contexto, el coeficiente de correlación obtenido es 0,302, indicando una correlación positiva. Esto implica que la relación entre ambas variables es positiva, lo cual significa que el número de me gusta tiende a aumentar gracias al uso de estas etiquetas.

La publicación que ha alcanzado un mayor éxito en términos de me gusta y comentarios es un reel que enseña las instalaciones del centro a la vez que hablan sobre los valores del mismo. Esta publicación ha conseguido un total de 202 me gusta, 6 comentarios y 7.713 reproducciones. Por añadidura, es importante resaltar que, en esta ocasión, el contenido no muestra ningún tratamiento que se lleva a cabo en el salón, sino que está enfocado en mostrar la calidad de sus instalaciones y los principios fundamentales.

Ilustración 8. *Publicación más exitosa de Beldon Beauty*



Fuente: Instagram (2023).

El tipo de contenido que experimenta la mayor cantidad de compartidos, con una diferencia significativa, se centra en consejos relacionados con belleza y cuidado personal, abarcando un 30% del contenido global. Le siguen las recomendaciones de productos disponibles en el centro (23%) y las demostraciones de tratamientos corporales (18%). En este caso, los tratamientos faciales no tienen tanto peso, ya que solo representan un 9% del contenido total. A continuación, se encuentran los consejos, también con un porcentaje del 9%, y en menor medida se presentan publicaciones vinculadas a otros temas, como el diseño y las instalaciones del centro, además de contenido de corte inspirador.

Gráfico 10. Contenido de las publicaciones de Beldon Beauty



Fuente: Elaboración Propia (2023).

Finalmente, resulta destacable distinguir que el contenido que recibe un mayor número de me gusta se relaciona con las demostraciones de tratamientos corporales, seguido por los consejos sobre el cuidado de la piel y el cuerpo. Además, las recomendaciones de productos cosméticos para implementar los consejos compartidos también despiertan un notable interés por parte de la audiencia.

Tabla 14. Contenido con más me gustas de Beldon Beauty

	Inspiración	Consejos	T. Faciales	T. Corporales	Otros tratam.	Productos	Promociones	Otros
Nº MG	426	939	503	1.237	0	665	159	433

Fuente: Elaboración Propia (2023).

4.2. Resultados comparativos

Una vez se han analizado minuciosamente todos los resultados de las métricas de estudio de cada Centro de Estética, se han obtenido los siguientes resultados comparativos, los cuales proporcionan una visión integral y detallada de la situación actual.

- **Número de seguidores:**

El Centro de Estética que cuenta con más seguidores es Tacha Beauty, con un total de 217.000 followers. Esta cifra destaca significativamente en comparación con los otros tres salones, ya que supera los 100.000 seguidores, mientras que los demás tienen menos de 50.000, sin si quiera alcanzar esa marca.

La segunda cuenta con más seguidores es la de @thebeautyconcept, que acumula 36.400 y le siguen Beldon Beauty y Cristina Galmiche con 28.800 y 25.2000 respectivamente.

Tabla 15. Número de seguidores de los Centros de Estética.

	The Beauty Concept	Tacha Beauty	Cristina Galmiche	Beldon Beauty
Seguidores	36.400	217.000	25.200	28.800

Fuente: Elaboración Propia (2023).

Este significativo cambio resalta una marcada disparidad entre la cuenta de Tacha y las demás, ya que los criterios de comparación son diferentes de los de utilizados para las otras. Sin embargo, este dato no es el más relevante, dado que hoy en día el algoritmo de la plataforma tiene en cuenta otras variables.

También es importante resaltar que, a pesar de que los centros sean unos de los que más facturen, no han optado por quedarse atrás. Han incorporado Instagram como un componente de su estrategia empresarial y de marketing. Así como, están capitalizando el potencial de la plataforma para promocionar sus productos y servicios, al mismo tiempo que fortalecen su relación con la audiencia.

- **Formato más utilizado**

La segunda variable que se va a estudiar es el formato que más utilizan a la hora de hacer publicaciones en Instagram. En este contexto, se observa que todas las cuentas tienen un formato favorito, los reels.

Tabla 16. Formato más utilizado por los Centros de Estética

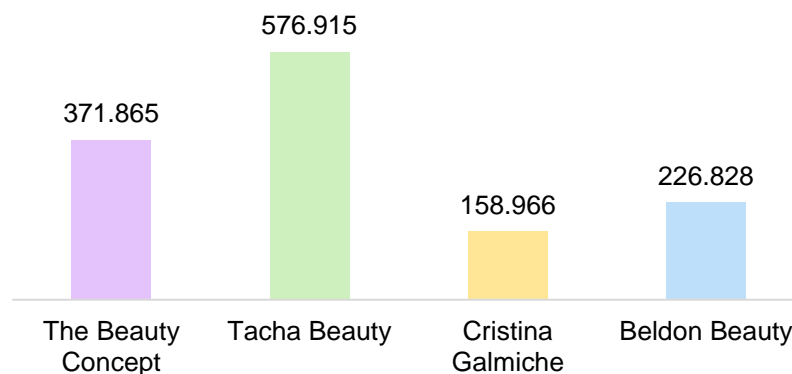
	Foto	Vídeo	Reels	Tienda
Nº Publicaciones	52	2	145	1

Fuente: *Elaboración Propia (2023).*

Por otro lado se observa que, aún siguen compartiendo fotos pero en menor medida, y que el formato vídeo está siendo rápidamente sustituido por los reels. Ahora bien, cabe destacar que la función de tienda sólo ha sido empleada una vez y ninguna de las cuentas la utiliza para comercializar los productos o tratamientos disponibles en sus páginas web.

Considerando que el formato preferido es el de los reels, para hacer este análisis se ha realizado un cálculo del número total de reproducciones de todos los reels de cada cuenta de Instagram, con el fin de determinar la cantidad total de reproducciones acumuladas por cada salón ha acumulado en sus publicaciones.

Gráfico 11. Número de Reproducciones de los Centros de Estética



Fuente: *Elaboración Propia (2023).*

La cuenta que ha obtenido la mayor cantidad de reproducciones es la de Tacha, con un total de 576.915 visualizaciones, diferenciándose notablemente del resto de perfiles. El segundo perfil con más reproducciones es el de The Beauty Concept, que alcanzó 371.865 visualizaciones. En contraste, las cuentas que consiguieron menos visualizaciones en comparación con los destacados resultados de las demás son Beldon Beauty, con un total de 226.828, y Cristina

Galmiche, que se encuentra en la última posición con 158.966, debido a que son los perfiles que cuentan con un número menor de seguidores.

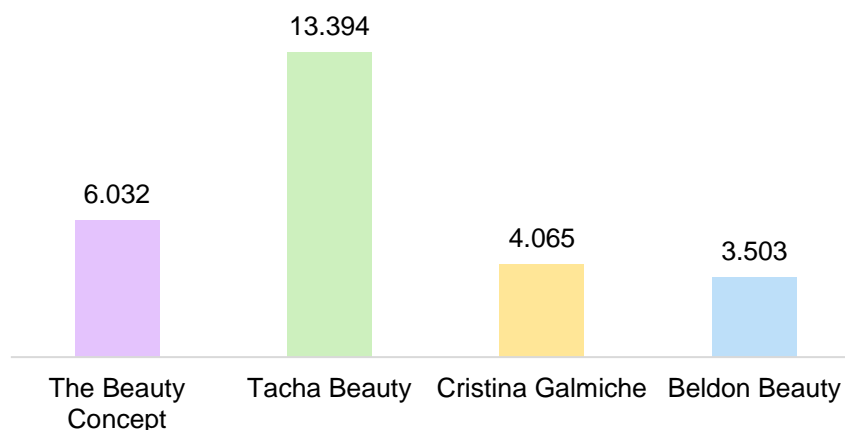
- **Número de me gustas**

En este apartado se llevó a cabo un análisis que involucró calcular el número total de me gusta en todas las publicaciones de cada cuenta de Instagram, con el objetivo de determinar cuál de ellas acumula la mayor cantidad de estos.

Respecto al número de likes, se observa que los resultados son muy similares al número de reproducciones. Tacha Beauty es la cuenta que más me gustas acumula con diferencia a las demás, alcanzando los 13.394. De hecho, si se suman los me gustas acumulados del resto de cuentas no alcanzan el elevado número que ha obtenido Tacha.

El segundo centro que más likes ha conseguido es The Beauty Concept, con un total de 6.032, , seguido por Cristina Galmiche con 4.065 y Beldon Beauty con 3.503. Esta disparidad respecto a la cuenta líder se debe a que estas cuentas tienen menos de la mitad de seguidores que Tacha, lo que resulta en un alcance menor hacia el público y, por lo tanto, en un menor número de interacciones.

Gráfico 12. Número de Me Gustas de los Centros de Estética



Fuente: Elaboración Propia (2023).

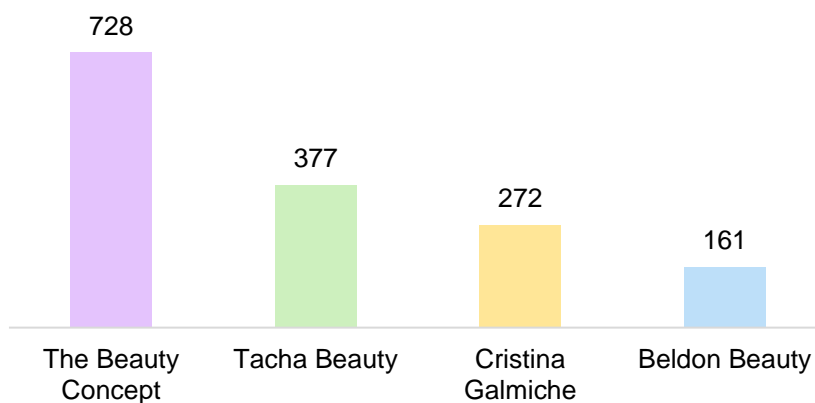
- **Número de comentarios**

En la siguiente etapa de este análisis, se ha examinado el número total de comentarios en todas las publicaciones de cada cuenta de Instagram, con la finalidad de identificar cuál de ellas ha acumulado la mayor cantidad de estos.

En esta situación, los resultados muestran una variación significativa en comparación con los dos puntos anteriores. Se observa que en el perfil de The Beauty Concept cuenta con el doble de comentarios respecto a las demás cuentas, acumulando un total de 728. Esto se debe a que en la mayoría de publicaciones, la cuenta responde a los comentarios que escriben sus seguidores, fomentando así una mayor interacción y diálogo con los usuarios que comentan en las publicaciones de la marca.

A continuación, Tacha es la segunda cuenta con más comentarios, aunque la cifra apenas supera la mitad de comentarios de la anterior, acumulando un total de 377. En tercer lugar se encuentra el perfil de Cristina Galmiche, con 272 comentarios, y nuevamente en la última posición se sitúa la cuenta de Beldon Beauty, que ha obtenido 161 comentarios.

Gráfico 13. Número de Comentarios de los Centros de Estética



Fuente: Elaboración Propia (2023).

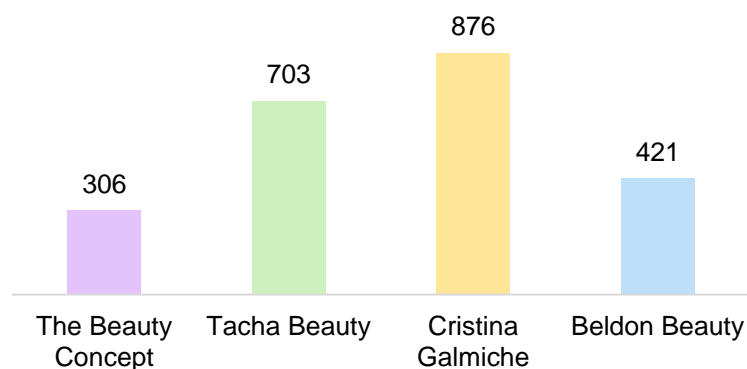
- **Número de Hashtags**

En esta fase se va a examinar cuál de las cuentas ha hecho un mayor uso de los hashtags para hacer una buena clasificación de su contenido. Al igual que en los casos anteriores, se ha calculado el número total de etiquetas empleadas por cada perfil en las 50 publicaciones objeto de estudio.

En este caso, la dinámica experimenta un cambio significativo. El centro que más emplea esta herramienta es Cristina Galmiche, utilizando un total de 876. Así mismo, se observa que, además de ser la que más los utiliza, es una de las cuentas que obtiene un mejor provecho de ellos, ya que el número de me gustas aumenta a medida que incorpora más hashtags (*¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*).

A continuación, en el ranking de uso de hashtags, le sigue el perfil de Tacha Beauty, con un total de 703 utilizados. No obstante, el impacto de estos no parece ser óptimo, ya que no generan un aumento significativo en el número de me gustas. Luego, se encuentra Beldon Beauty, con 421 etiquetas acumuladas y una correlación positiva entre el uso estos y la cantidad de likes. Por último, The Beauty Concept, utiliza la menor cantidad de hashtags, en total 306, y presenta una correlación negativa con respecto a la cantidad de me gustas obtenidos.

Gráfico 14. Número de Hashtags de los Centros de Estética



Fuente: *Elaboración Propia (2023).*

- **Engagement de las publicaciones**

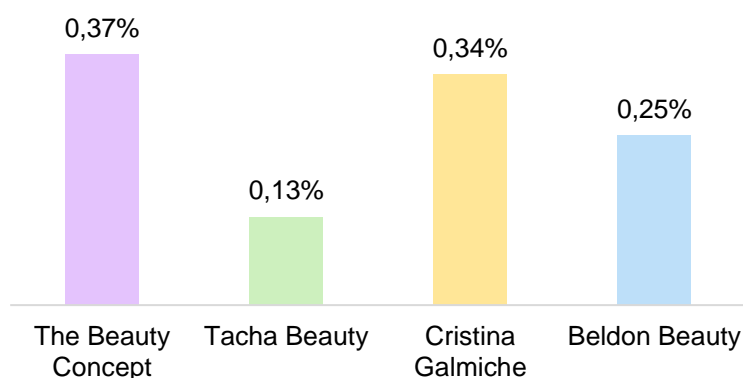
La variable que se va a evaluar en esta etapa es el engagement, el cual es altamente relevante, puesto que proporciona información sobre la forma en que los usuarios interactúan con una cuenta. En este contexto, se ha calculado el engagement promedio de las 50 publicaciones de cada Centro de Estética.

En general, el nivel de engagement promedio de las cuatro cuentas no es muy elevado, ya que ninguna alcanza ni el 1%. La cuenta que logra el mejor resultado

es The Beauty Concept, con un 0,37%. Muy cerca de este valor se encuentra el perfil de Cristina Galmiche, que registra una cifra dos puntos por debajo, con un 0,34%. A continuación, les sigue Beldon Beauty con un 0,25%.

Por otro lado, Tacha presenta un nivel de interacción más bajo, con apenas un 0,13%. Aun así, es importante tener en cuenta que mantener un nivel de engagement alto se vuelve cada vez más complicado a medida que aumenta el número de seguidores en Instagram.

Gráfico 15. Engagement de los Centros de Estética



Fuente: Elaboración Propia (2023).

Las publicaciones que más engagement obtuvieron, tuvieron los siguientes resultados en términos de comentarios, me gustas y reproducciones:

Tabla 17. Publicaciones con más engagement de cada Centro de Estética

	Link	Eng.	MG.	Com.	Repr.
The Beauty Concept	https://www.instagram.com/p/Cr2xtdztbFf/?img_index=1	2,15%	706	75	0
Tacha Beauty	https://www.instagram.com/p/Cm6GqxINn2T/?img_index=1	0,51%	1.057	41	0
Cristina Galmiche	https://www.instagram.com/p/CoLAeyLjvSf/	1,01%	233	21	9.531

Beldon Beauty	https://www.instagram.com/p/Co7puCJjO3G/	0,72%	202	6	7713
------------------	---	-------	-----	---	------

Fuente: Elaboración Propia (2023).

La publicación más exitosa fue una imagen de The Beauty Concept, seguida de un reel de Cristina Galmiche. En contraste, Tacha Beauty y Beldon Beauty obtuvieron los resultados menos favorables, sin llegar siquiera al 1% de engagement.

- **Tipo de contenido**

Cada cuenta de Instagram crea un tipo de contenido distinto, por lo tanto, en esta sección de la investigación se ha realizado un conteo de las publicaciones de cada centro, categorizándolas en ocho diferentes grupos según el contenido tratado.

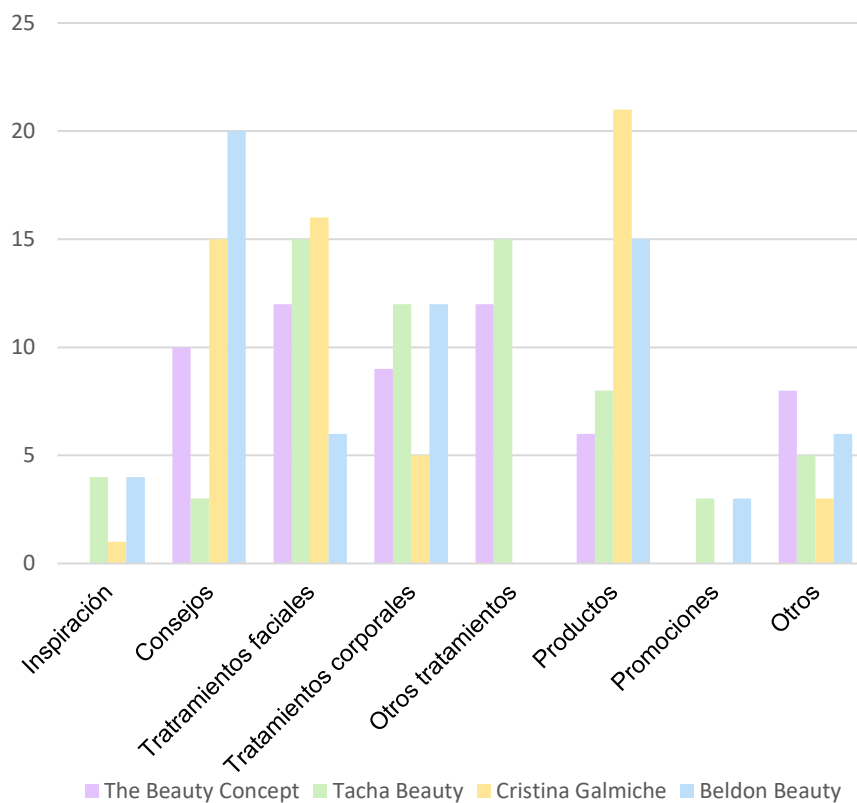
El contenido que más se publica es sobre productos cosméticos, siendo el perfil de Cristina Galmiche el que más postea sobre esto. Muy seguido de este tema, también muestran mucho contenido relacionado con los tratamientos faciales, en este caso, el perfil de Cristina Galmiche también es líder.

Por otro lado, abundan las publicaciones relacionadas con consejos de belleza y cuidado. En este contexto, la cuenta de Beldon Beauty se destaca como líder en este tipo de contenido. Le siguen en importancia las publicaciones de tratamientos corporales, aunque no son tan populares como las relacionadas con tratamientos faciales.

A continuación, los centros hacen más contenido enfocado a otros tratamientos, ya que muchos de ellos disponen de servicio de peluquería o de medicina estética. Seguidamente, se publica contenido relacionado con temas como la vida personal de los trabajadores o propietarios del centro, las instalaciones de los salones o visitas de personalidades famosas.

En último lugar, no suelen publicar contenido de inspiración ni de promociones de sus productos o tratamientos.

Gráfico 16. Tema de las publicaciones de los Centros de Estética



Fuente: Elaboración Propia (2023).

Respecto a los temas más tratados, cada centro da más importancia a un tema que a otro.

En el caso del contenido de inspiración, las únicas cuentas que publican contenido relacionado son esto son Tacha y Beldon. En el caso de Cristina Galmiche, publica muy poco, y The Beauty Concept no habla de este tema.

Respecto a los consejos, todos los centros ofrecen tips a sus seguidores. Siendo Beldon Beauty la cuenta que más postea sobre esto, seguido de Cristina Galmiche y The Beauty Concept. En cambio, en Tacha se hace este tipo de contenido pero en una proporción menor.

Los tratamientos faciales se publican en mayor medida que los corporales. En este caso, Cristina Galmiche, Tacha Beauty y The Beauty Concept publican más contenido relacionado con el cuidado facial que el corporal. Por el contrario, Beldon Beauty genera más contenido relacionado con el cuidado corporal.

Por otro lado, las únicas cuentas que publican otros tratamientos son Tacha Beauty y The Beauty Concept, puesto que en sus centros ofrecen el servicio de peluquería y de medicina estética. De ahí que en su contenido también publiquen cosas relacionadas con esto.

En cuanto a la publicación de productos, Cristina Galmiche es líder, ya que es el único centro que tiene su propia línea de cosméticos, por lo que hace más hincapié en este tema. El siguiente perfil que más publica sobre productos es Beldon Beauty. Sin embargo, Tacha Beauty y The Beauty Concept lo hacen en menor medida.

Por lo que se refiere a promociones, ninguno de los perfiles hace especial hincapié en este tema, siendo los únicos que publican sobre esto, Tacha Beauty y Beldon Beauty.

Finalmente, todos los perfiles hacen publicaciones relacionadas con otros temas que no tienen tanto que ver con la estética. En este caso, la cuenta que más postea sobre otro tipo de asuntos es The Beauty Concept seguido de Beldon Beauty, Tacha Beauty y Cristina Galmiche.

Tabla 18. Temas más publicados en las cuentas de los Centros de Estética

Inspiración	Consejos	Tratamientos faciales	Tratamientos corporales	Otros tratamientos	Productos	Promociones	Otros
3%	19%	19%	15%	10%	19%	2%	8%

Fuente: Elaboración Propia (2023).

- **Contenido con más me gustas**

Para concluir esta investigación, se ha realizado un análisis con el fin de determinar qué tipo de publicaciones son más popular según el tema que traten. Para ello, se ha llevado a cabo una clasificación en función de las categorías temáticas, agrupando la cantidad de me gustas recibidos por todos los centros.

En primer lugar, el contenido que más me gusta acumula y que tiene una mayor aceptación de los usuarios es aquel en el que se muestran tratamientos faciales (22%). A este tipo de publicaciones le siguen las que están relacionadas con otros tratamientos como la peluquería (14%). Seguido de esto, un punto por debajo, se encuentran los tratamientos corporales, con un 13%. Los tres tipos de contenido que más gustan a los usuarios son aquellos en los que se muestran tratamientos, ya sean faciales, corporales o capilares.

Por otro lado, el contenido que recibe otra importante cantidad de más gusta está categorizado como “otros” y dentro de esta clasificación se encuentran publicaciones relacionadas con las instalaciones de los centros, las visitas de personas famosas o temas relacionados con la vida personal de las fundadoras de los salones. Este contenido acumula el 17% de los me gustas totales.

Otro porcentaje de contenido, el 13%, corresponde a dos categorías. Por un lado, consejos de cuidado y por otro, productos. Estos dos porcentajes van de la mano ya que la mayoría de publicaciones de consejos van acompañadas de una recomendación de cosméticos.

En un porcentaje menor se encuentra el contenido de inspiración, que acumula un 5% del total de me gustas, y el contenido promocional, que sólo alcanza un 3%.

Gráfico 17. Porcentaje de me gustas según el tipo de contenido



Fuente: *Elaboración Propia (2023).*

5. Conclusiones

Tras analizar las 50 primeras publicaciones de Instagram realizadas a partir del 1 de enero de 2023 por los centros de estética de The Beauty Concept, Tacha Beauty, Cristina Galmiche y Beldon Beauty, se han obtenido las siguientes conclusiones.

En primer lugar, es importante destacar que los cuatro centros de estudio utilizan Instagram como herramienta de marketing digital. Además de emplearla para informar de sus servicios, también realizan otro tipo de comunicaciones dirigidas a fortalecer la confianza de los usuarios. Esto se ve reflejado en que el 66% del contenido tiene que ver con los tratamientos o los productos ofrecidos en los salones, mientras que el 34% se centra en brindar consejos o inspirar a los usuarios, estableciendo así una relación más cercana con los mismos.

Por otro lado, el promedio de publicación de los cuatro perfiles es de 3 posts semanales. En este caso las cuentas alcanzan el número mínimo recomendado de 3 y 5 veces a la semana, pero ninguna consigue superar estas cifras.

En cuanto al formato de publicación más empleado, los reels son predominantes, ya que constituyen el 73% del total de publicaciones analizadas, mientras que el 27% restante se reparte entre otros tres formatos (fotos, vídeos y la sección tienda). Además, los reels acumulan un impresionante total de 1.334.574 de reproducciones, lo que contribuye significativamente a un aumento del alcance.

Respecto al engagement, ninguno de los cuatro perfiles alcanza un nivel óptimo, ya que el promedio de las 200 publicaciones se sitúa en un 0,27%, sin ninguno alcanzar el 1%. No obstante, es importante mencionar que las publicaciones que más engagement consiguen son aquellas en las que aparecen personas famosas. Esto tiene un impacto significativo en la confianza de los usuarios, ya que la credibilidad en un centro aumenta cuando una figura reconocida muestra su respaldo.

También generan mucha interacción las publicaciones que muestran los procedimientos de tratamientos estéticos o las instalaciones del centro. Estos posts permiten a los usuarios observar el proceso de los mismos, hacer

preguntas sobre los protocolos utilizados y obtener una visión del establecimiento por dentro. Todo esto proporciona a los usuarios información valiosa sobre el funcionamiento del salón, el comportamiento de su personal y las comodidades que ofrecen, lo que les ayuda a conocer mejor el centro antes de acudir.

Por último, el tipo de contenido que más me gusta acumula es el que está relacionado principalmente con los tratamientos estéticos, tanto faciales como corporales. Esto sugiere un interés de los usuarios por conocer cómo se llevan a cabo estos procedimientos. Por otro lado, otro tema que gusta mucho es aquel que brinda consejos a los usuarios, fomentando así el cuidado personal. Estos dos tipos de contenido engloban el 67% del total de me gustas. El resto se distribuye en otras categorías que no están directamente relacionadas con la actividad principal del centro, posts relacionados con productos cosméticos o promociones, y en menor medida, contenido inspirador.

En conclusión, la gestión de Instagram llevada a cabo por los Centros de Estética es buena, pero existen algunos aspectos a mejorar, como la frecuencia de publicaciones o el uso de hashtags más específicos, los cuales contribuirían a un incremento en el número de seguidores, un mayor alcance de las publicaciones y un crecimiento de la tasa de engagement.

5.1. Verificación de hipótesis

Para finalizar este trabajo de investigación, a continuación se va a llevar a cabo la verificación de las hipótesis formuladas al inicio del estudio.

- **H1. El contenido que tiene un porcentaje más elevado de “me gusta” es el que muestra tratamientos estéticos.**

Esta hipótesis es correcta, ya que, tras analizar las 200 publicaciones y el contenido preferido por los usuarios en términos de me gustas, se ha detectado que las publicaciones que reciben más likes son aquellas en las que se enseñan tratamientos faciales (constituyen un 22% del total de me gustas), seguidas de los corporales (que representan un 13% del total de me gustas) y otros procedimientos, como tratamientos capilares y/o médico estéticos (que

acumulan el 14% del total de me gustas). Como consecuencia, se concluye que este tipo de contenido no solo no genera rechazo, sino que es muy apreciado por la audiencia.

- **H2. El engagement promedio de las publicaciones de Instagram de los Centros de Estética se encuentra entre el 1% y el 3%.**

La hipótesis 3 se refuta. En este caso, ninguno de los cuatro perfiles examinados ha alcanzado un nivel de engagement superior al 0,50%. La cuenta que tiene el engagement más alto es The Beauty Concept con un 0,37%, seguido de Cristina Galmiche con un 0,34%, Beldon Beauty con un 0,25% y finalmente, Tacha Beauty con un 0,13%. Si se tienen en cuenta los parámetros definidos en el marco teórico, que señalan que una tasa de interacción óptima se encuentra entre el 1% y el 3%, se puede concluir que ninguna de estas cuentas tiene un nivel satisfactorio. De hecho, todas presentan un porcentaje muy bajo.

- **H3. El formato de publicación más utilizado por los Centros de Estética son los Reels, representando un 60% del contenido total.**

Para finalizar, se cumple la hipótesis de que la función que más utilizan las cuentas de estética son los Reels, ya que el 73% de las publicaciones son con este tipo de formato. Esto es porque con este tipo de vídeos se puede reflejar más claramente el paso a paso de los procedimientos y se consigue una relación más directa con los usuarios.

6. Limitaciones

Una vez concluido el análisis es necesario resaltar que se han detectado una serie de limitaciones durante la ejecución esta investigación.

En primer lugar, en el análisis de contenido realizado en Instagram no se ha podido obtener la información privada de cada cuenta. Por tanto, algunas variables quedan fuera de esta investigación. Esto incluye métricas como el alcance, mediante el cual se conoce la eficacia de los hashtags; el número de usuarios que ve cada publicación, distinguiendo entre seguidores y no seguidores; las impresiones, que indican cuántas veces que se ha visto una publicación; el aumento de visitas al perfil, o el número de usuarios que visualizan, responden o reaccionan a la historias.

Por otro lado, se han llevado a cabo dos metodologías, una revisión bibliográfica y un estudio cualitativo. En este caso, sería interesante realizar un análisis cuantitativo para obtener una visión holística sobre cómo influye esta red social y comprender de manera sólida si actúa o no en la toma de decisiones de la población. Por ejemplo, se podría llevar a cabo un cuestionario mediante la cual se podría obtener información que proviene directamente de los usuarios y conocer sus gustos, opiniones o preferencias. Este tipo de análisis es adecuado para obtener resultados generalizables de la población, ya que se trabaja con muestras representativas y se pueden identificar tendencias, comparar grupos y buscar relaciones entre variables

Por último, el estudio de contenido se ha llevado a cabo de manera estática, lo que significa que se han examinado las publicaciones realizadas en un período de tiempo específico, pero el análisis se ha hecho en un único momento de tiempo. En el caso de Instagram, estos valores varían a lo largo del tiempo, ya que los usuarios interactúan constantemente y las métricas, como el número de seguidores, fluctúan constantemente. Asimismo, sería más representativo analizar publicaciones durante un período de tiempo más amplio, lo cual repercutiría en una muestra más amplia y unos datos más homogéneos.

7. Bibliografía

- Abad, P (2020). *Depilación láser: estado de la cuestión (en 2020)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/depilacion-laser-2020-dudas-frecuentes>
- Aguiar, A. A. (2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Rockcontent. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- ANIS (s.f.). La demanda de tratamientos estéticos se mantendrá al alza en 2023. *Asociación Nacional De Informadores De La Salud*. <https://www.anisalud.com/actualidad/notas-de-prensa-anis/9710-la-demanda-de-tratamientos-est%C3%A9ticos-se-mantendr%C3%A1-al-alza-en-2023>
- Antezana Febres, J.P. (2021). *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. [Antezana Vidal Analisis de las estrategias.pdf \(ulima.edu.pe\)](#)
- Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L. Z., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). *Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. Plastic and reconstructive surgery [Influencia de las redes sociales en la decisión de someterse a una intervención estética. Cirugía plástica y reparadora]*. Global open. <https://doi.org/10.1097/gox.0000000000002333>
- Armetrics (2021). *Qué es Hashtag*. Armetrics. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/hashtag>
- Asale, R. (s. f.). *estético, estética | Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. [estético, estética | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

- Bañuelos, J. (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Razón y palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Barlow, C. (2020). *Marketing para Instagram*. Chase Barlow. https://es.scribd.com/read/482893991/Marketing-para-Instagram-Los-secretos-para-usar-esta-plataforma-de-redes-sociales-en-su-marca-personal-para-el-crecimiento-de-su-negocio-y-conectar#_search-menu_89236
- Barnes, S.B. (2006). *A privacy paradox: Social networking in the United States [Una paradoja de la privacidad: las redes sociales en Estados Unidos]*. First Monday. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394>
- Baumgarten, A. (1735). *Reflexiones filosóficas acerca de la poesía*. Aguilar.
- Beldon Beauty. (s. f.). *Centro de belleza y clínica estética en Madrid*. Beldon Beauty. <https://www.beldonbeauty.com/>
- Benítez M, I. (2019). *¿Hasta dónde juegas con la privacidad? Análisis de la percepción de los usuarios de apps ante la práctica de privacidad*. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas e Investigación de Mercados. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93410/Hasta_donde_juegas_con_tu_privacidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boronat, C. (s. f.). *¿Qué es lo que busca el cliente que acude a tu salón de belleza?* Flowww. <https://www.flowww.es/blog/cliente-de-tu-salon-de-belleza>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Babelcube, Inc. https://es.scribd.com/read/502833472/Marketing-en-redes-sociales-2021#_search-menu_845434v
- Bridge, K. (2023). *10 key Instagram metrics you should use in 2023 [10 métricas clave de Instagram que debes usar en 2023]*. Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/key-instagram-metrics/>

- Cabrera de Llanos, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social*. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91914/TFG-Maria%20Cabrera%20de%20Llanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cañoto, C., & Del Río, Á. F. (2023). *Los 13 mejores centros de belleza de Madrid para una limpieza facial*. ELLE. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/g27604636/centros-belleza-limpieza-facial-madrid/>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ceci, L. (2022). *TikTok: number of global users 2020-2025 [TikTok: número de usuarios globales 2020-2025]*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas ¿Hace la sociedad más humana?*. Eskibel. https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_eskibel_whatshapp.pdf
- Chabrera Rovir, M.C. (2014). *Historia del maquillaje y moda. Civilizaciones antiguas – Renacimiento – Barroco*. Biblioteca virtual Universitat Jaume I. Microsoft Word - HISTORIA DEL MAQUILLAJE Y MODA EN EL RENACIMIENTO Y BARROCO 4 (bibliotecavirtualesenior.es)
- Cimed (2022). *Los 4 tratamientos de estética corporal más demandados*. Institución Cimed. <https://www.centrosmc.com/los-4-tratamientos-estetica-corporal-mas-demandados/>

Collabstr (2023). *2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions [Informe sobre marketing de influencers 2023: Estadísticas, tendencias y predicciones del marketing de influencers]*. Collabstr. [Collabstr | 2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions](#)

De la Hera, C. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 1 de marzo de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#Los%20inicios>

De Paula Mellado, F. (1846). *Diccionario Universal de Historia y de Geografía*. Madrid: Autor.

Díaz, C. (2019). *Los tratamientos estéticos que más triunfan entre las novias*. Vogue España. <https://www.vogue.es/novias/articulos/tratamientos-esteticos-triunfan-novias>

Ditch the label (2020). *What is Cyberbullying? [¿Qué es el ciberacoso?]*. Ditch The Label. <https://www.ditchthelabel.org/what-is-cyberbullying/>

El Economista (2021). *Ranking de Empresas del sector Peluquería y otros tratamientos de belleza*. El Economista. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-9602.html>

Espacio Digital. (2019). *¿Cuáles son los beneficios del marketing en las redes sociales?* Espacio Digital. <https://www.espaciodigital.com.co/blog/beneficios-marketing-redes-sociales/>

Europa Press. (2016). Facebook compra WhatsApp por cerca de 22.000 millones de dólares. Europapress. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-facebook-compra-whatsapp-cerca-22000-millones-dolares-20141007004852.html>

Facebook. (s. f.). *Condiciones y Políticas*. Facebook. <https://es-la.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

Fernández, R.F. (2023, 3 de febrero). *Aplicaciones de mensajería más populares según el número de usuarios mensuales activos a nivel mundial a enero de 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/599043/aplicaciones-de-mensajeria-mas-populares-a-nivel-mundial-de/>

Fernández, R.F. (2022). *Número de usuarios mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2020 hasta 2026*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Fernández, R.F. (2022). *Tiempo de uso diario de las principales redes sociales en España 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Forbes (2023). *Las ventas de peluquería y centros de estética se elevan un 11% en 2022 y superan las cifras de prepandemia*. Forbes España. <https://forbes.es/ultima-hora/230563/las-ventas-de-peluqueria-y-centros-de-estetica-se-elevan-un-11-en-2022-y-superan-las-cifras-de-prepandemia/>

Galeano, S. G. (2023). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Gallego, M. (2020). *Los mejores sitios de Madrid donde realizarte una limpieza facial*. TELVA. <https://www.telva.com/belleza/2020/01/13/5df8a19102136e8c0a8b456c.html>

Galmiche, C. (2023). *Centros de Estética Cristina Galmiche*. Cristina Galmiche. <https://www.cristina-galmiche.com/>

Galmiche, C. (s.f.) *Tratamientos para el cuerpo*. Cristina Galmiche. [Tratamientos para el cuerpo - Cristina Galmiche \(cristina-galmiche.com\)](http://cristina-galmiche.com)

Gil, C. G. (2021). *Historia de Whatsapp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>

Grand View Research (2022). *Non-invasive Aesthetic Treatment Market Size, Share & Trends Analysis Report By Procedure (Skin Rejuvenation, Injectable), By End Use (Hospital/Surgery Center, MedSpa), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. [Informe de análisis de tamaño, cuota y tendencias del mercado de tratamientos estéticos no invasivos por procedimiento (rejuvenecimiento de la piel, inyectables), por uso final (hospital/centro quirúrgico, MedSpa), por región y previsiones por segmento, 2023 – 2030]* Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/non-invasive-aesthetic-treatment-market>

Hernández Plaza, A. (2021). *Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes*. Revista UNES. Universidad, Escuela Y Sociedad, (10), 92–99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>

Hernández, R., Batista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Histogramas (s.f.) *La historia de Tiktok, convertida en infografía*. Histogramas. <https://histogramas.com/historia-tiktok-infografia.html>

Hootsuite (2018). *El uso de las redes sociales en las empresas española*. Hootsuite. <https://marketing4ecommerce.net/wp-content/uploads/2018/09/Hootsuite-Social-Media-Barometer-ES-Infographic-1.pdf>

Hootsuite (2023). *Hootsuite Social Media Trends 2023 Report [Informe Hootsuite Social Media Trends 2023]*. HootSuite
<https://hootsuite.widen.net/s/f2tmbwklip/>

Huertas Díaz, A.E. (2002). *Tesis. Creación de un Centro de Estética*. Facultad de Ingeniería. Universidad de los Andes. Bogotá. [Microsoft Word - INTRODUCCIÓN DEF .doc \(uniandes.edu.co\)](https://uniandes.edu.co/Microsoft_Word_INTRODUCCIÓN_DEF.doc)

IAB (2022). *El crecimiento de la marca a través de Influencer Marketing*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>

IAB (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Imaginario, A. (2019). *Significado de Estética*. Significados. <https://www.significados.com/estetica/>

India, C. (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* Cyberclick. [¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? \(cyberclick.es\)](https://cyberclick.es/¿Cuál-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales?)

INE (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*. INE. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf

Influency. (2018). *Descubre ventajas de las redes sociales para tu marketing*. Influency. <https://influency.com/blog/es/ventajas-de-las-redes-sociales>

Influency (2021). *Skinfluencers. La clave para vender en redes sociales el contenido más solicitado*. Influency. <https://influency.com/blog/es/skinfluencers-la-clave-para-vender-en-redes-sociales-el-contenido-mas-solicitado>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2022). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta*. Razón Y Palabra. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>

- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). *Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness [Uso de las redes sociales y trastornos de la imagen corporal: Asociación entre la frecuencia con la que se compara el propio aspecto físico con el de las personas a las que se sigue en las redes sociales y la insatisfacción corporal y el afán de delgadez]*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Kemp, S. K. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report [Digital 2023: Informe global]*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Lang, H (2023). *Recuento de seguidores de Instagram: Decodificación para el estrellato social*. Path Social. [Recuento de seguidores de Instagram | Ganar seguidores | Path Social](#)
- Lario, O. (2023). Cuatro centros de belleza en Madrid de los que todo el mundo habla. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/cuatro-centros-de-belleza-en-madrid-de-los-que-todo-el-mundo-habla>
- Lario, O. (2022). *La intrépida historia de Helena Rubinstein, la gran empoderada de la belleza*. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/helena-rubinstein-historia-fundadora>
- Larrondo, C. (2014). *La historia de Whatsaponp y su evolución*. Starterdaily.
- Love, K. C. (2015). *Social media and the evolution of social advertising through Facebook, Twitter and Instagram [Los medios sociales y la evolución de la publicidad social a través de Facebook, Twitter e Instagram]*. Southern Illinois University Carbondale. <https://core.ac.uk/reader/60588840>

- Macready, H. & Cohen, B. (2023). *How often to post to social media in 2023 [Con qué frecuencia publicar en las redes sociales en 2023]*. Hootsuite. [Con qué frecuencia publicar en las redes sociales en 2023 \(hootsuite.com\)](https://hootsuite.com/que-frecuencia-publicar-en-las-redes-sociales-en-2023)
- Mar, A. (2021). *¿Cómo funcionan los Hashtags en Instagram? Todo lo que necesitas saber*. Webescuela. [Hashtags en Instagram ¿qué son y cómo funcionan? \(webescuela.com\)](https://webescuela.com/hashtags-en-instagram-que-son-y-como-funcionan/)
- Marengo Pérez, I. (2018). *La red social Snapchat como herramienta de marketing*. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77905/LA_RED_SOCIAL_SNAPCHAT_COMO_HERRAMIENTA_DE_MARKETING.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martín, S. (2023). *Ranking de influencers de moda en España*. Metricool. https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/?_gl=1*mo653g*_up*MQ..*_ga*MjAyNzIxOTk5NC4xNjIxNTU4NjYz*_ga_XNWPVKYTBS*MTY5MTU1ODY2Mi4xLjAuMTY5MTU1ODY2Mi4wLjAuMA..#Sara_Baceiredo
- Martins, V. (2023). *Guía definitiva de comentarios en Instagram. Fijar, editar, ocultar y más*. FollowTurbo. [Guía definitiva de comentarios en Instagram \[Fijar, editar, ocultar y más\] \(followturbo.com\)](https://followturbo.com/guia-definitiva-de-comentarios-en-instagram)
- McLachlan, S. M., & Mikolajczyk, K. M. (2022). *El algoritmo de Instagram 2022, por dentro: cómo disparar la visibilidad*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Mention (s.f.). *Seguidores en Instagram - todo lo que necesitas saber*. Mention. [Seguidores en Instagram - Todo lo que necesitas saber \(mention.com\)](https://mention.com/seguidores-en-instagram-todo-lo-que-necesitas-saber)
- Montells, L. (2022). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

- Morales, A. (2021). *6 centros de belleza en Madrid en los que hacerse los mejores tratamientos faciales (o regalarlos)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/centros-belleza-madrid-mejores-tratamientos-faciales-para-regalar>
- Moreno-Martínez, F.J., Gómez García,C.I., y Hernández-Susarte, A.M^a. (2016). *Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales*. Cultura de los Cuidados. <http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2016.46.11>
- Monster Digital (202). *¿Qué es el engagement? para qué sirve y cómo se calcula*. Monster Digital. [¿Qué es el engagement? Para qué sirve y cómo se calcula \(monsterdigital.agency\)](https://monsterdigital.agency)
- Navarro, C. (2023). *Carmen Navarro celebra el 50 aniversario - Carmen Navarro*. Carmen Navarro. <https://www.carmennavarro.com/carmen-navarro-celebra-el-50-aniversario-de-sus-centros-trabajando-con-la-misma-pasion-que-en-1973/>
- Newberry, C. (2023) *15 tips for a Better Instagram Engagement Rate [15 Consejos para mejorar el engagement en Instagram]*. Hootsuite. [15 Tips for a Better Instagram Engagement Rate \[CALCULATOR\] \(hootsuite.com\)](https://hootsuite.com/15-tips-for-a-better-instagram-engagement-rate-calculator)
- Nielsen (2013) *Conversion rate: definition as used in UX and web analytics [Tasa de conversión: definición utilizada en UX y analítica web]*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/#:~:text=Depending%20on%20what%20you're,websites%20often%20score%20around>
- Nielsen. (2022). *Crece la confianza del consumidor en la publicidad online, social y móvil*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Nielsen (2023). *2023 State of the Beauty Industry [2023 Estado de la industria de la Belleza]*. Nielsen. [NIQ-2023-State-of-the-Beauty-Industry-eBook-Report.pdf \(nielseniq.com\)](https://nielseniq.com/global/en/insights/content/2023-01-26-2023-State-of-the-Beauty-Industry-eBook-Report.pdf)

Nuntium (2022, 3 de enero). *Número de seguidores o interacción: ¿qué importa más en redes sociales?* Nuntium. [Número de seguidores o interacción: ¿qué importa más? | Nuntium \(nuntiumcomunicacion.com\)](https://nuntiumcomunicacion.com/que-importa-mas/)

Olivero, E. (2023). *Los mejores centros de belleza para una limpieza facial en Madrid.* *Mujer Hoy.* <https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/limpieza-facial-madrid-mejores-centros-belleza-20230708140122-nt.html>

Orús, A. (2022). *Distribución porcentual del sector de cosméticos en España desde 2011 hasta 2021, por categoría.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/473619/cuota-de-mercado-de-la-industria-cosmetica-espana-por-categoria/>

Orús, A. O. (2022). *Número de usuarios de Youtube a nivel mundial entre 2012 y 2021.* Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1289041/usuarios-de-youtube-en-todo-el-mundo>

Pérez Bustos, M. (2020). *La historia de cómo nació el primer salón de belleza en el mundo.* Un Minuto Radio [La historia de cómo nació el primer salón de belleza en el mundo \(uniminutoradio.com.co\)](https://uniminutoradio.com.co/la-historia-de-como-nacio-el-primer-salon-de-belleza-en-el-mundo)

Pérez-Latre, F. (2010). *Las nuevas redes sociales. ¿Moda o revolución?* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2c%20moda%20o%20revoluci%c3%b3n.pdf>

Personality Media (2022). *El 94% de las mujeres sigue influencers en Instagram.* Personality Media. [El 94% de las mujeres sigue influencers en Instagram \(personalitymedia.es\)](https://personalitymedia.es/el-94-de-las-mujeres-sigue-influencers-en-instagram)

- PuroMarketing. (2012). *Mi empresa no está en internet ni en las redes sociales ¿Qué me estoy perdiendo?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/53/12064/empresa-esta-internet-redes-sociales>
- Ramos, J.C. (2013-2015). *Instagram para empresas*. XinXii. https://es.scribd.com/read/273987260/Instagram-para-empresas#_search-menu_334389
- Rey, T. (2018). *¿Por qué Elizabeth Arden fue una pionera en la industria cosmética?* Vanitatis. El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-03/quien-fue-elizabeth-arden-cosmetica_1634983/
- R. Hernández, C. (2020). *Instagram Marketing. Secretos de Instagram*. Sofia Publicaciones. <https://es.scribd.com/read/480970390/Instagram-Marketing-Secretos-De-Instagram#>
- Ribe Clinic. (s.f.) *Tratamientos Faciales*. Ribe Clinic. [Tratamientos Faciales - Ribe Clinic](#)
- Robledo, L. (2021). *Los 10 mejores espacios de belleza para cuidarte en vacaciones*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a36898121/centros-belleza-espana-vacaciones-verano/>
- Rojas, P. Redondo, M. (2017) *Cómo monetizar las Redes Sociales*. Lid Editorial. https://es.scribd.com/read/361918935/COMO-MONETIZAR-LAS-REDES-SOCIALES#_search-menu_888432
- Romeo, S. R. (2021). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. Doppler. <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Saez, A. (2022). *Los 13 mejores centros para hacerse una limpieza facial*. ELLE. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a39181929/mejores-centros-limpieza-facial/>

- Salinas, A. (2021). *Tipos de publicaciones para Instagram y características*. Mott. [Tipos de publicaciones para Instagram y características - Mott.Marketing](#)
- Sammarco, P. (2021). VIII informe sobre el uso de redes sociales en España. The Social Media Family. <https://www.aefranquicia.es/wp-content/uploads/2022/04/VIII-Informe-redes-sociales-the-smf-digital.pdf>
- SEME (2022). *Crece el interés y el uso de la medicina Estética en España: en 2021 se realizaron cerca de 900.000 tratamientos médico estéticos*. Sociedad Española de Medicina Estética. <https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esticos>
- Smith, K. (2019). *50 incredible Instagram statistics you need to know [50 increíbles estadísticas de Instagram que debes conocer]*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Salinas, A. S. (s. f.). *Historia de Instagram: Servicios y características*. Mott. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Sixto García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación. Universidad de Medellín. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Snap Inc. Investor Relations. (s. f.). *Investor Relations [Relaciones con los inversores]*. Snapchat Inc. <https://investor.snap.com/overview/default.aspx>
- Soler Freixas, D. (2011). *El Engagement*. David Soler. <https://www.davidsoler.es/el-engagement/>
- Stanpa (2020). *El sector de la estética profesional se une para poner en valor la seguridad de sus centros frente al COVID19*. Stanpa. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el->

[sector-de-la-estetica-profesional-se-une-para-poner-en-valor-la-seguridad-de-sus-centros-frente-al-covid19/](#)

Tacha. (2023, 8 agosto). *Tacha Beauty & Wellness: Centro de Belleza y Bienestar Integral*. Tacha. <https://tacha.es/>

Taylor, S. y BODGAN, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

The Beauty Concept. (2023). *The Beauty Concept - Centro de Belleza y Medicina Estética*. The Beauty Concept. <https://thebeautyconcept.com/>

Una vida online (s.f.) *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)* Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#7%20estadisticas%20sp>

Urrutia, D. (2021). *Qué es like - definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. [Qué es Like - Definición, significado y ejemplos \(arimetrics.com\)](#)

Vergara de Arco, I., Morales Periñán, J., Elles Navarro, E., Meza Pineda, D. L., Doria Guerra, H., Bello Navarro, A. M., & Álvarez Jiménez, M. M. (2020). *El perfil del (a) esteticista en la sociedad actual*. Corporación Universitaria Rafael Núñez. Microsoft Word - FT-IV-015 Formato registro consolidado PAT Colectivo - 1 (curn.edu.co)

We are social (2023). *Digital 2023*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Wiesner, M. P., Martín, M. P. F., & Muñoz, F. L. (2014). *El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario*. EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>

Zaremba, Y. (2022). *Reels Insights de Instagram: Cómo saber si tus carretes funcionan bien*. Iconosquare. [Instagram Reels Insights: Maximiza el rendimiento de tu contenido \(iconosquare.com\)](#)

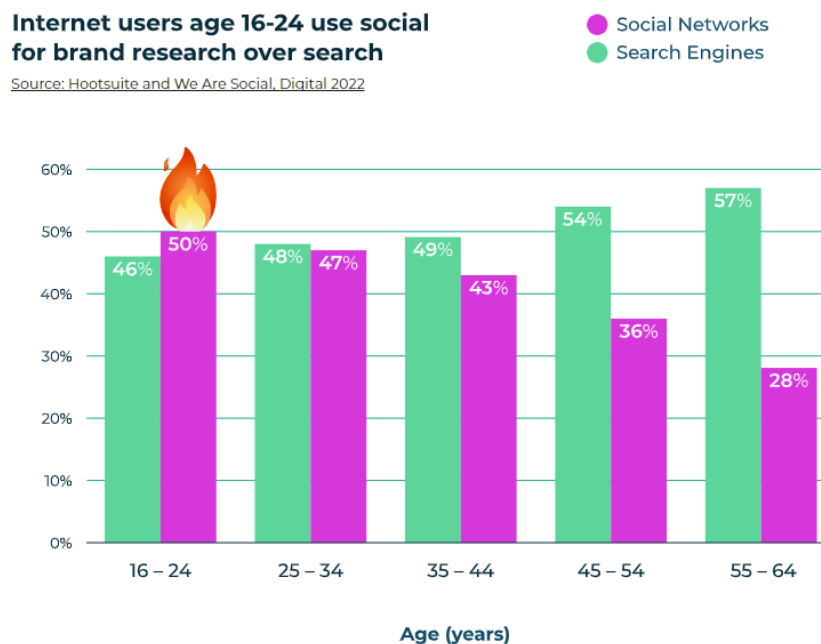
Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.
<https://es.scribd.com/read/526897527/Social-Media-Marketing-La-revolucion-de-los-negocios-y-la-comunicacion-digital>

8. Anexos

Anexo 1. Internautas que utilizan las redes sociales cómo buscadores

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de usuarios que utilizan las redes sociales para buscar información en lugar de utilizar los buscadores convencionales.

Gráfico 18. Internautas de 16 a 24 años que prefieren las redes sociales a las búsquedas de marcas



Fuente. Hootsuite (2023)

Anexo 2. Ranking de facturación de empresas del sector Peluquería y otros tratamientos de belleza

La correspondiente tabla muestra un ranking ordenado en función de la facturación de las empresas españolas pertenecientes al sector de la peluquería y otros tratamientos de belleza (pertenecientes al código 9602 del CNAE).

Tabla 19. Ranking de las 120 empresas del sector Peluquería y belleza que más facturan en España en 2021

RANKING SECTORIAL	NOMBRE DE LA EMPRESA	FACTURACIÓN	UBICACIÓN
1	<u>LA GAVIA ASESORES AYALA SL.</u>	17.345.864	Madrid
2	<u>DEPILACIO LASER PROFESSIONAL SOCIEDAD LIMITADA.</u>	13.296.575	Gerona

3	<u>FRANCK PROVOST SALONS SPAIN SL</u>	10.340.295	Barcelona
4	<u>LA GAVIA ASESORES SL</u>	9.527.206	Madrid
5	<u>DIBEA ESTETIC SL</u>	8.533.319	Madrid
6	<u>DOCTOR ESQUIVEL SL.</u>	7.229.030	Madrid
7	<u>BETHS HAIR S.L.</u>	7.219.827	Barcelona
8	<u>LUTA SL</u>	6.506.469	Madrid
9	<u>CENTROS DE DEPILACION LASER IDEAL SL.</u>	5.701.254	Madrid
10	<u>TACHA BEAUTY & WELLNESS SL.</u>	5.296.553	Madrid
11	<u>SOLMANIA SL</u>	grande	Barcelona
12	<u>ISUC SA</u>	grande	Barcelona
13	<u>INICIATIVAS BODOCHENA SL.</u>	grande	Gipuzkoa
14	<u>ZATOICHI SL</u>	grande	Murcia
15	<u>BESTHETIC SL</u>	grande	Gerona
16	<u>BELSEY ESTETIC SOCIEDAD LIMITADA.</u>	grande	Zaragoza
17	<u>CA ESTETICA SL.</u>	grande	Madrid
18	<u>HELLO NAILS S.L.</u>	grande	Barcelona
19	<u>TREATWELL SPAIN SLU</u>	grande	Madrid
20	<u>CLINIEM MEDICINA ESTETICA Y CIRUGIA PLASTICA SL.</u>	grande	Madrid
21	<u>MONYUI HERAS SL</u>	grande	Tenerife
22	<u>RUEBER SL</u>	grande	Barcelona
23	<u>JAVIER EQUIP SL</u>	grande	Barcelona
24	<u>LOIDA SA</u>	grande	Coruña
25	<u>PHUNTSEK S.L.</u>	grande	Madrid
26	<u>GRUPOTACTO XXI SL.</u>	grande	La Rioja
27	<u>CENTRO DJN DIODO SL.</u>	mediana	Alicante
28	<u>NO MAS VELLO SOCIEDAD LIMITADA</u>	mediana	Madrid
29	<u>TEAMBEAUTY SL.</u>	mediana	Madrid
30	<u>EBANNI PELUQUERIAS SL</u>	mediana	Madrid
31	<u>JEAN LOUIS DAVID SALONS SPAIN S.L.</u>	mediana	Barcelona
32	<u>EXTENSIONMANIA SL</u>	mediana	Madrid
33	<u>PELDOM SL</u>	mediana	Barcelona
34	<u>BOIX PERRUQUERS SL</u>	mediana	Valencia
35	<u>MERCACOSMETICA SL.</u>	mediana	Murcia
36	<u>HERAS BEAUTY SL.</u>	mediana	Palmas (las)
37	<u>SALUD ESTETICA ANTONIO GARCIA HERNANDEZ SL</u>	mediana	Tenerife
38	<u>DEPILCLUB CATALUÑA SL</u>	mediana	Ciudad Real
39	<u>SALON DE MANICURA Y PEDICURA SIBERIA SL.</u>	mediana	Madrid
40	<u>NEW LOOK INTERNACIONAL SL</u>	mediana	Barcelona
41	<u>MARIA DEL CARMEN NEBRO SL</u>	mediana	Málaga
42	<u>FOTOTERAPIAS ESTETICAS LASERLUZ SL</u>	mediana	Madrid
43	<u>LA GAVIA TENERIFE SL.</u>	mediana	Tenerife

44	<u>BACK STAGE ESTETICA Y BELLEZA SL</u>	mediana	Barcelona
45	<u>ANHERLINE SL</u>	mediana	Madrid
46	<u>SWEET PROFESSIONAL SL.</u>	mediana	Madrid
47	<u>ACICALA ESTILISMO SL</u>	mediana	Madrid
48	<u>LIVIAN DANIA SL</u>	mediana	Salamanca
49	<u>ANARA CAPITAL SL.</u>	mediana	Madrid
50	<u>SUNDARA DEPILACION CON HILO SL.</u>	mediana	Madrid
51	<u>FOMENTO E INVERSIONES ISLU SL</u>	mediana	Madrid
52	<u>JUBLAN SL</u>	mediana	Madrid
53	<u>SALONS DEVELOPMENT SL</u>	mediana	Alicante
54	<u>GALMICHE SL.</u>	mediana	Madrid
55	<u>BORA ESTETICA SL.</u>	mediana	Córdoba
56	<u>SECASU INVERSIONES SL</u>	mediana	Madrid
57	<u>URBANDIET SOCIEDAD LIMITADA</u>	mediana	Gerona
58	<u>PELUQUERIA Y ESTETICA INTEGRAL SL</u>	mediana	Málaga
59	<u>LASER FACTORY SL.</u>	mediana	Gerona
60	<u>ALMASUBE SL</u>	mediana	Madrid
61	<u>MEN'S CARE SERVICES BCN SL.</u>	mediana	Barcelona
62	<u>AMERENA BEAUTY GROUP SL.</u>	mediana	Madrid
63	<u>PELUQUERIA ROWIC SL</u>	mediana	Barcelona
64	<u>DUMAPACAR SA</u>	mediana	Madrid
65	<u>CENTRES D ESTETICA I DEPILACIO LASER DEPIL 21 S.L.</u>	mediana	Barcelona
66	<u>ORGULLO DE PICHIS 2019 SOCIEDAD LIMITADA.</u>	mediana	Sevilla
67	<u>PAJAROS DE PORTUGAL SL.</u>	mediana	Madrid
68	<u>BASI NIETO SL</u>	mediana	Tenerife
69	<u>NUO DERMOESTETICA SL.</u>	mediana	Barcelona
70	<u>MARIBEL YEBENES SL</u>	mediana	Madrid
71	<u>BEMION SL.</u>	mediana	Alicante
72	<u>CAT DEPIL GRUP SL</u>	mediana	Barcelona
73	<u>ALAS DE MARIPOSA SOCIEDAD LIMITADA.</u>	mediana	Gerona
74	<u>ICARIA SUN SL</u>	mediana	Lugo
75	<u>PAULASTAR SL</u>	mediana	Salamanca
76	<u>LA 29 BY NOE PUIGPEY SL.</u>	mediana	Barcelona
77	<u>COMPTE ICARIA S.L.</u>	mediana	Barcelona
78	<u>BEL COSMETIC SA</u>	mediana	Barcelona
79	<u>ROZMAPEL SL.</u>	mediana	Madrid
80	<u>PASIONPEARS 2010 SL.</u>	mediana	Madrid
81	<u>CAMULSE SL</u>	mediana	Tenerife
82	<u>ITACA 2020 SL</u>	mediana	Coruña
83	<u>MONONE 2018 SL.</u>	mediana	Madrid
84	<u>BLINK PROFESSIONAL STUDIO SL.</u>	mediana	Tenerife
85	<u>SURFSIDE SL.</u>	mediana	Madrid

86	<u>IDEAL CARE ESTETICA AVANZADA SL.</u>	mediana	Madrid
87	<u>NUTRIFITNESS SOLARIUM SL</u>	mediana	Albacete
88	<u>QUANTUM AESTHETICS SL.</u>	mediana	Barcelona
89	<u>ALISSA ESTETICA 2015 SL.</u>	mediana	Madrid
90	<u>LOPEZ GROBAS SL</u>	mediana	Coruña
91	<u>CRISOSTOMO VENTURE SL.</u>	mediana	Coruña
92	<u>ISLA AZUL PELUQUEROS SL</u>	mediana	Madrid
93	<u>PELUQUERIAS MONCHO MORENO SL</u>	mediana	Madrid
94	<u>SENLISQELI 2020 SOCIEDAD LIMITADA.</u>	mediana	Sevilla
95	<u>EPOTAM SOFTWARE S.L.</u>	mediana	Barcelona
96	<u>INSTITUTO DE BELLEZA L'ESTHETICIENNE SL</u>	mediana	Tenerife
97	<u>FESTI FOREVER INVERSIONS SOCIEDAD LIMITADA.</u>	mediana	Huesca
98	<u>PALCRIS SL</u>	mediana	Madrid
99	<u>VIVE LA BELLEZA SL</u>	mediana	Valencia
100	<u>PASCUAL SEGURA MARTINEZ SL</u>	mediana	Valencia
101	<u>CABELLO BASICO SL</u>	mediana	Zaragoza
102	<u>THOTH SERAPHIS SL</u>	mediana	Madrid
103	<u>ABELROSS INTERNATIONAL BUSINESS SL.</u>	mediana	Madrid
104	<u>THE BEAUTY CONCEPT CHILE SL.</u>	mediana	Madrid
105	<u>RODRIGUEZ Y JODAR SL</u>	mediana	Murcia
106	<u>MARCIAL MUÑOZ MANZANEQUE SL</u>	mediana	Gipuzkoa
107	<u>F K ESTETICA INFANTIL S.L.</u>	mediana	Madrid
108	<u>CLINICA BARBERA SL</u>	mediana	Madrid
109	<u>TRANSPLANTE CAPILAR GRUPO MH VALENCIA SOCIEDAD LIMITADA.</u>	mediana	Valencia
110	<u>CLINICAS BELEQ SL.</u>	mediana	Salamanca
111	<u>RASEL CORPORACION EMPRESARIAL SL</u>	mediana	Bizkaia
112	<u>COLOR NAILS SL</u>	mediana	Baleares
113	<u>ABONIR COMERCIAL 21 SL</u>	mediana	Barcelona
114	<u>MONCHO MORENO S.L.</u>	mediana	Madrid
115	<u>CLINICAS MEDICO-ESTETICAS TEKNOBELL SL</u>	mediana	Sevilla
116	<u>CANDE ALBERTO SL</u>	mediana	Salamanca
117	<u>ASTURIANA DE PELUQUERIA SL</u>	mediana	Asturias
118	<u>YSCHIA 2020 SL.</u>	mediana	Coruña
119	<u>BELDON BEAUTY SL.</u>	mediana	Madrid
120	<u>FASHION BARCELONA ESTILISTAS Y CREATIVOS SL.</u>	mediana	Barcelona

Fuente. El Economista (2021)

Anexo 3. Centros de belleza recomendados por revistas de moda

En la siguiente tabla se han recopilado los salones de belleza que más recomiendan revistas referentes en moda y belleza de España, con el objetivo de conocer cuáles son los centros más recomendados.

Tabla 20. Centros de Estética recomendados por revistas de moda

REVISTA	CENTRO DE ESTETICA	REPETICIONES
ELLE	The Beauty Concept	3
ELLE	Gracia de la Maza	1
ELLE	Carolina de Castro	2
ELLE	Mira + Cueto	1
ELLE	The Lab Room	2
ELLE	Felicidad Carrera	3
ELLE	Carmen Navarro	4
ELLE	Maribel Yébenes	2
ELLE	Rachel Keys	1
ELLE	Tacha Beauty	5
ELLE	Natividad Lorenzo	1
ELLE	Ali d'Aria	1
ELLE	Rocío Escalante	2
ELLE	Pedro Jaén	2
ELLE	Carmen Navarro	4
ELLE	Felicidad Carrera	3
ELLE	Tacha Beauty	5
ELLE	Maribel Yébenes	2
ELLE	Cristina Galmiche	3
ELLE	Ana Rocés y Equipo Pedralba	1
ELLE	Rocío Escalante	2
ELLE	Clínica Tufet	1
ELLE	Cinc Estética	1
ELLE	Marta García Esteticistas	1
ELLE	Clínica Premium Estética	1
ELLE	InOut	1
VANITY FAIR	Diana Montoya	3
VANITY FAIR	Royal Touch	1
VANITY FAIR	Beldon Beauty	4
VANITY FAIR	Éléonore	1
TELVA	Tacha Beauty	5
TELVA	Beldon Beauty	4
TELVA	Cristina Galmiche	3
TELVA	Diana Montoya	3
COSMOPOLITAN	Tacha Beauty	5
COSMOPOLITAN	Le Petit Salon	1
MUJERHOY	Carmen Navarro	4
MUJERHOY	Tacha Beauty	5

MUJERHOY	The Beauty Concept	3
MUJERHOY	Beldon Beauty	4
MUJERHOY	Felicidad Carrera	3
MUJERHOY	Cristina Galmiche	3
MUJERHOY	Carolina de Castro	2
VOGUE	The Beauty Concept	3
VOGUE	Carmen Navarro	4
VOGUE	The Lab Room	2
VOGUE	Beldon Beauty	4
VOGUE	Pedro Jaén	2
VOGUE	Diana Montoya	3

Fuente. Elaboración propia (2023)

Anexo 4. Métricas de Instagram de los Centros de Estética

A continuación se muestran las métricas de los diferentes centros de Estética:

Tabla 21. Análisis de las variables de Instagram de todos los centros de Estética.

Canal/Idio	Red Social	No seguidores	Enlace Publicación	Fecha	Días transcurridos	Promedio de días	P. Foto	P. Vídeo	P. Reels	P. Tendis	Hashtags	Nro. Hashtag	Me gusta/reacciones	Nº Reproducciones	Comentarios	Tasa de Engagement	Inspiración	Concepto	Tratamientos faciales	Tratamientos corporales	Otros tratamientos	Productos	Promociones	Otros
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	02/01/2023	7	2,938776	0	0	1	0	1	5	101	16500	5	0,29%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	09/01/2023	3		0	0	1	0	1	7	100	8590	4	0,29%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	12/01/2023	1		0	0	1	0	1	6	100	10200	4	0,29%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	13/01/2023	5		0	0	1	0	1	6	100	12300	1	0,28%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	18/01/2023	2		0	0	1	0	1	6	98	9743	6	0,29%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	20/01/2023	4		0	0	1	0	1	5	102	15500	4	0,29%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	24/01/2023	2		0	0	1	0	1	5	105	9705	92	0,54%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	26/01/2023	4		0	0	1	0	1	7	63	12100	0	0,17%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	30/01/2023	2		0	0	1	0	1	6	99	13000	6	0,29%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	01/02/2023	5		0	0	1	0	1	6	71	4140	12	0,23%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	06/02/2023	3		0	0	1	0	1	7	106	12000	7	0,31%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	https://www.instagram	09/02/2023	4		0	0	1	0	1	7	106	10100	8	0,31%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	13/02/2023	6		0	0	1	0	1	6	43	5319	6	0,13%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	19/02/2023	2		0	0	1	0	0	0	150	10000	6	0,43%	0	1	0	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	21/02/2023	2		0	0	1	0	1	6	55	6387	0	0,15%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.600	The Beauty Concept	23/02/2023	3		1	0	0	0	1	5	101	0	116	0,59%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	26/02/2023	2		0	0	1	0	1	6	55	6709	2	0,16%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	28/02/2023	2		1	0	0	0	1	5	65	0	6	0,20%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	02/03/2023	6		0	0	1	0	0	0	236	17500	7	0,67%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	08/03/2023	7		1	0	0	0	0	0	303	0	51	0,97%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	15/03/2023	2		0	0	1	0	1	6	211	12200	16	0,62%	0	1	0	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	17/03/2023	4		0	0	1	0	1	7	44	4833	5	0,13%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	21/03/2023	3		0	0	1	0	1	5	118	11500	5	0,34%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	24/03/2023	3		0	0	1	0	1	6	209	8508	26	0,65%	0	1	0	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	27/03/2023	2		0	0	1	0	1	5	142	10600	3	0,40%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	29/03/2023	3		1	0	0	0	1	5	41	0	5	0,13%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	01/04/2023	2		0	0	1	0	1	5	243	11800	32	0,76%	0	1	0	0	0	1	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	03/04/2023	2		0	0	1	0	1	6	65	5589	4	0,19%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	05/04/2023	2		0	0	1	0	1	7	88	5692	2	0,25%	0	0	0	1	0	0	1	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	07/04/2023	3		0	0	1	0	1	6	136	10200	10	0,40%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	10/04/2023	2		0	0	1	0	1	6	117	13600	6	0,34%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	12/04/2023	2		1	0	0	0	1	6	99	0	26	0,34%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	14/04/2023	1		0	0	1	0	1	5	223	10400	20	0,67%	0	1	1	0	0	0	1	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	15/04/2023	3		0	0	1	0	1	7	94	5235	15	0,30%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	18/04/2023	2		0	0	1	0	1	9	100	6280	19	0,33%	0	1	0	0	0	0	1	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	20/04/2023	4		0	0	1	0	1	7	76	5636	7	0,23%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	24/04/2023	2		1	0	0	0	1	5	79	0	2	0,22%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	26/04/2023	2		0	0	1	0	1	6	106	8055	1	0,29%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	28/04/2023	3		0	0	1	0	1	7	74	7575	30	0,29%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	01/05/2023	2		0	0	1	0	1	9	50	5582	3	0,15%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	03/05/2023	2		0	0	1	0	1	9	100	8498	10	0,30%	0	1	0	0	0	0	1	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	05/05/2023	2		1	0	0	0	1	8	706	0	75	2,15%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	07/05/2023	3		0	0	1	0	1	8	44	4802	2	0,13%	0	0	0	1	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	10/05/2023	3		1	0	0	0	1	6	99	0	19	0,32%	0	1	0	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	13/05/2023	3		0	0	1	0	1	7	99	9701	9	0,30%	0	1	0	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	16/05/2023	3		0	0	1	0	1	7	75	8021	5	0,22%	0	0	0	0	1	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	19/05/2023	3		0	0	1	0	1	9	214	7547	22	0,65%	0	1	0	0	0	0	1	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	22/05/2023	2		0	0	1	0	1	8	96	6078	2	0,27%	0	0	1	0	0	0	0	0
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	24/05/2023	2		0	0	1	0	1	11	86	4160	1	0,24%	0	0	0	0	0	0	0	1
The Beauty Concept	Instagram	36.400	The Beauty Concept	26/05/2023			1	0	0	0	1	7	39	0	3	0,12%	0	0	0	0	1	0	0	0

Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	02/01/2023	0	1,489796	1	0	0	0	0	0	1057	0	41	0,51%	0	0	0	0	0	0	0	1
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	02/01/2023	1		0	0	1	0	1	15	116	11300	3	0,05%	0	1	0	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	03/01/2023	2		0	0	1	0	1	12	132	13200	5	0,06%	0	0	1	1	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	05/01/2023	5		1	0	0	0	1	11	182	0	12	0,09%	0	0	0	0	0	0	0	1
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	10/01/2023	0		0	0	1	0	1	11	59	8190	0	0,03%	0	0	0	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	10/01/2023	1		0	0	1	0	1	13	80	9854	1	0,04%	0	0	0	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	11/01/2023	1		0	0	1	0	1	13	66	9742	3	0,03%	0	0	0	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	12/01/2023	5		0	1	0	0	0	0	310	7064	12	0,15%	0	0	0	0	0	0	1	1
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	17/01/2023	2		0	0	1	0	1	11	1047	70200	23	0,49%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	19/01/2023	1		0	0	1	0	1	21	117	11400	5	0,06%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	20/01/2023	1		0	0	1	0	1	23	422	31300	7	0,20%	0	0	1	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	21/01/2023	2		1	0	0	0	1	16	154	0	1	0,07%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	23/01/2023	0		1	0	0	0	0	0	895	0	56	0,44%	0	0	0	0	0	0	0	1
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	23/01/2023	2		0	0	1	0	1	15	243	22900	5	0,11%	0	0	0	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	25/01/2023	2		0	0	1	0	1	15	146	12700	1	0,07%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	27/01/2023	1		0	0	1	0	1	12	171	19600	1	0,08%	0	0	0	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	28/01/2023	1		1	0	0	0	1	12	337	0	8	0,16%	1	0	0	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	29/01/2023	1		0	1	0	0	0	0	368	10400	16	0,18%	0	0	0	0	0	0	1	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	30/01/2023	2		0	0	1	0	1	13	211	17800	2	0,10%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	01/02/2023	2		0	0	1	0	1	23	77	8099	1	0,04%	0	0	0	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	03/02/2023	1		0	0	1	0	1	18	317	28,5	2	0,15%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	04/02/2023	2		1	0	0	0	1	14	165	0	6	0,08%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	06/02/2023	3		0	0	1	0	1	15	115	11100	1	0,05%	0	0	0	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	09/02/2023	1		0	0	1	0	1	17	240	20700	2	0,11%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	10/02/2023	3		0	0	1	0	1	14	165	15300	5	0,08%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	13/02/2023	1		0	0	1	0	1	13	82	10300	1	0,04%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	14/02/2023	1		1	0	0	0	1	4	873	0	39	0,42%	0	0	0	0	0	0	0	1
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	15/02/2023	2		0	0	1	0	1	15	132	14100	3	0,06%	0	0	0	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	17/02/2023	1		0	0	1	0	1	19	260	22400	6	0,12%	0	1	0	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	18/02/2023	2		1	0	0	0	1	11	138	0	6	0,07%	1	0	0	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	20/02/2023	1		1	0	0	0	1	18	277	0	17	0,14%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	21/02/2023	1		0	0	1	0	1	15	116	10300	3	0,05%	0	0	1	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	22/02/2023	1		0	0	1	0	1	16	103	8795	2	0,05%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	23/02/2023	1		1	0	0	0	1	10	495	0	7	0,23%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	24/02/2023	3		0	0	1	0	1	20	166	21100	4	0,08%	0	0	0	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	27/02/2023	1		0	0	1	0	1	16	101	11700	1	0,05%	0	0	0	1	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	28/02/2023	1		0	0	1	0	1	10	212	12400	10	0,10%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	01/03/2023	0		0	0	1	0	1	20	104	14000	0	0,05%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	01/03/2023	1		0	0	1	0	1	16	346	28400	5	0,16%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	02/03/2023	1		1	0	0	0	1	22	194	0	10	0,09%	0	0	1	1	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	03/03/2023	1		0	0	1	0	1	22	381	30500	12	0,18%	0	0	1	1	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	04/03/2023	2		1	0	0	0	1	29	561	0	9	0,26%	1	0	0	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	06/03/2023	2		0	0	1	0	1	22	215	21400	5	0,10%	0	0	0	0	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	08/03/2023	1		0	0	1	0	1	11	118	6764	2	0,06%	1	0	0	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	09/03/2023	1		0	0	1	0	1	11	208	18700	4	0,10%	0	0	1	1	1	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	10/03/2023	1		0	0	1	0	1	16	91	9553	2	0,04%	0	0	0	0	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	11/03/2023	2		1	0	0	0	1	20	138	0	2	0,06%	0	1	0	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	13/03/2023	2		0	0	1	0	1	17	190	16600	5	0,09%	0	0	1	0	0	0	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	15/03/2023	1		0	0	1	0	1	16	78	6989	3	0,04%	0	0	1	1	0	1	0	0
Tacha Beauty	Instagram	217.000	Natalia Estética. P	16/03/2023			0	0	1	0	0	0	623	19500	0	0,29%	0	0	1	0	0	1	0	0

Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	01/01/2023	1	1,714286	1	0	0	0	1	23	47	0	2	0,19%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	02/01/2023	2		0	0	1	0	1	20	126	13000	6	0,52%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	04/01/2023	2		1	0	0	0	1	20	37	0	0	0,15%	0	1	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	06/01/2023	2		0	0	1	0	1	17	60	4840	1	0,24%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	08/01/2023	2		1	0	0	0	1	24	45	0	1	0,18%	0	1	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	10/01/2023	1		1	0	0	0	1	20	55	0	0	0,22%	0	0	0	1	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	11/01/2023	2		0	0	1	0	1	22	88	5976	0	0,35%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	13/01/2023	2		1	0	0	0	1	20	38	0	0	0,15%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	15/01/2023	2		1	0	0	0	1	23	116	0	18	0,53%	0	1	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	17/01/2023	1		0	0	1	0	1	24	72	4141	5	0,31%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	18/01/2023	2		1	0	0	0	1	25	84	0	2	0,34%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	20/01/2023	2		1	0	0	0	1	18	44	0	2	0,18%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	22/01/2023	2		0	0	1	0	1	21	147	5531	5	0,60%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	24/01/2023	2		0	0	1	0	1	19	95	4522	7	0,40%	0	1	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	26/01/2023	2		0	0	1	0	1	17	86	6246	1	0,35%	0	0	1	0	0	0	1	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	28/01/2023	1		1	0	0	0	1	20	46	0	2	0,19%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	29/01/2023	1		0	0	1	0	1	21	68	4777	3	0,28%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	30/01/2023	3		0	0	1	0	1	22	139	9386	17	0,62%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	02/02/2023	0		0	0	1	0	1	25	97	5994	9	0,42%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	02/02/2023	3		0	0	1	0	1	25	233	9531	21	1,01%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	05/02/2023	2		1	0	0	0	1	21	31	0	0	0,12%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	07/02/2023	2		1	0	0	0	1	17	124	0	11	0,54%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	09/02/2023	2		0	0	1	0	1	18	38	2894	2	0,16%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	11/02/2023	1		0	0	1	0	1	20	51	2403	2	0,21%	0	0	0	1	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	12/02/2023	2		0	0	1	0	1	18	84	3854	8	0,37%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	14/02/2023	0		0	0	1	0	1	16	74	3420	9	0,33%	0	0	0	0	0	0	0	1
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	14/02/2023	2		0	0	1	0	1	15	75	5458	2	0,31%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	16/02/2023	1		0	0	1	0	1	18	53	5551	0	0,21%	0	0	0	1	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	17/02/2023	2		1	0	0	0	1	14	37	0	0	0,15%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	19/02/2023	2		0	0	1	0	1	25	109	5203	6	0,46%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	21/02/2023	1		0	0	1	0	1	21	84	2699	5	0,35%	0	1	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	22/02/2023	2		0	0	1	0	1	14	95	3352	5	0,40%	0	0	1	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	24/02/2023	2		0	0	1	0	1	14	86	3991	2	0,35%	0	1	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	26/02/2023	2		1	0	0	0	1	13	45	0	1	0,18%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	28/02/2023	1		0	0	1	0	1	18	115	5483	3	0,47%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	01/03/2023	2		0	0	1	0	1	20	135	6420	16	0,60%	0	1	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	03/03/2023	2		0	0	1	0	1	18	47	2394	1	0,19%	0	0	0	1	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	05/03/2023	3		0	0	1	0	1	14	135	5756	10	0,58%	0	1	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	08/03/2023	1		0	0	1	0	1	6	140	4278	36	0,70%	1	0	0	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	09/03/2023	1		1	0	0	0	1	10	100	0	21	0,48%	0	0	0	0	0	0	0	1
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	10/03/2023	2		0	0	1	0	1	10	116	4483	2	0,47%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	12/03/2023	1		1	0	0	0	1	13	42	0	1	0,17%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	13/03/2023	2		0	0	1	0	1	10	113	4885	1	0,45%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	15/03/2023	2		1	0	0	0	1	13	36	0	0	0,14%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	17/03/2023	0		0	0	1	0	1	10	58	2743	3	0,24%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	17/03/2023	4		1	0	0	0	1	13	39	0	1	0,16%	0	0	0	0	0	1	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	21/03/2023	1		0	0	1	0	1	10	61	3066	8	0,27%	0	0	1	0	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	22/03/2023	1		0	0	1	0	1	10	116	2782	12	0,51%	0	0	0	0	0	0	0	1
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	23/03/2023	3		0	0	1	0	1	14	57	3907	2	0,23%	0	1	0	1	0	0	0	0
Cristina Galmiche	Instagram	25.200	CRISTINA GALMIC	26/03/2023			1	0	0	0	1	17	46	0	0	0,18%	0	0	0	0	0	1	0	0

Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	02/01/2023	1	2,877551	0	0	1	0	1	3	39	3033	2	0,14%	0	0	0	0	0	0	1	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	03/01/2023	1		0	0	1	0	1	4	46	3344	0	0,16%	0	0	0	0	0	0	1	1
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	04/01/2023	1		0	0	1	0	1	12	99	6246	8	0,37%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	05/01/2023	11		0	0	1	0	0	0	73	4894	2	0,26%	0	0	0	0	0	0	0	1
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	16/01/2023	2		0	0	1	0	1	11	51	3169	0	0,18%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	18/01/2023	1		1	0	0	0	1	10	33	0	6	0,14%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	19/01/2023	4		0	0	1	0	1	8	100	10000	10	0,38%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	23/01/2023	2		0	0	1	0	1	23	99	5952	5	0,36%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	25/01/2023	6		0	0	1	0	1	12	68	3846	4	0,25%	0	0	1	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	31/01/2023	1		0	0	1	0	1	13	75	5228	2	0,27%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	01/02/2023	5		0	0	1	0	1	13	98	6143	2	0,35%	0	0	0	0	0	0	0	1
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	06/02/2023	1		0	0	0	1	1	10	74	11000	2	0,26%	0	0	0	0	0	1	1	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	07/02/2023	2		0	0	1	0	1	11	50	2840	2	0,18%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	09/02/2023	4		0	0	1	0	1	12	87	14300	8	0,33%	0	0	0	0	0	0	0	1
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	13/02/2023	1		1	0	0	0	1	12	34	0	2	0,13%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	14/02/2023	1		0	0	1	0	1	7	23	9219	2	0,09%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	15/02/2023	5		0	0	1	0	0	0	29	8298	1	0,10%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	20/02/2023	1		0	0	1	0	1	13	125	6721	2	0,44%	0	0	1	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	21/02/2023	7		0	0	1	0	1	7	202	7713	6	0,72%	1	0	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	28/02/2023	6		1	0	0	0	1	10	48	0	0	0,17%	0	0	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	06/03/2023	3		0	0	1	0	1	12	184	12400	4	0,65%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	09/03/2023	4		0	0	1	0	1	13	169	22500	3	0,60%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	13/03/2023	2		0	0	1	0	1	7	72	3858	2	0,26%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	15/03/2023	6		1	0	0	0	1	9	40	0	0	0,14%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	21/03/2023	2		0	0	1	0	1	9	109	6603	6	0,40%	0	0	1	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	23/03/2023	4		0	0	1	0	1	7	92	3127	2	0,33%	0	0	0	0	0	0	0	1
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	27/03/2023	1		0	0	1	0	1	12	65	4874	4	0,24%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	28/03/2023	1		1	0	0	0	1	7	33	0	0	0,11%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	29/03/2023	2		0	0	1	0	0	0	37	2347	0	0,13%	0	0	0	0	0	0	0	1
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	31/03/2023	2		1	0	0	0	1	7	67	0	3	0,24%	0	0	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	02/04/2023	2		0	0	1	0	1	7	74	4266	5	0,27%	1	0	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	04/04/2023	1		0	0	1	0	1	8	57	4858	6	0,22%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	05/04/2023	6		1	0	0	0	1	9	47	0	3	0,17%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	11/04/2023	1		0	0	1	0	1	8	44	5121	2	0,16%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	12/04/2023	6		1	0	0	0	1	6	61	0	3	0,22%	0	1	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	18/04/2023	2		1	0	0	0	1	11	32	0	0	0,11%	0	1	0	1	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	20/04/2023	1		0	0	1	0	1	8	51	2643	0	0,18%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	21/04/2023	4		0	0	1	0	1	8	165	9989	10	0,61%	0	0	0	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	25/04/2023	7		1	0	0	0	1	9	34	0	1	0,12%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	02/05/2023	1		0	0	1	0	1	11	87	4903	3	0,31%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	03/05/2023	2		0	0	1	0	1	9	63	9900	8	0,25%	1	0	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	05/05/2023	2		0	0	1	0	1	6	39	2939	8	0,16%	0	0	1	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	07/05/2023	1		0	0	1	0	0	0	87	9329	2	0,31%	1	0	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	08/05/2023	2		0	0	1	0	1	7	31	2278	4	0,12%	0	0	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	10/05/2023	1		0	0	1	0	1	10	92	4889	2	0,33%	0	0	1	1	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	11/05/2023	1		1	0	0	0	1	8	41	0	8	0,17%	0	0	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	12/05/2023	4		1	0	0	0	1	6	27	0	3	0,10%	0	1	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	16/05/2023	3		0	0	1	0	1	8	35	1822	0	0,12%	0	1	0	0	0	0	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	19/05/2023	4		0	0	1	0	0	0	45	2424	0	0,16%	0	0	0	0	0	1	0	0
Beldon Beauty	Instagram	28.800	Beldon Beauty (@beldonbeauty)	23/05/2023			0	0	1	0	1	8	70	4812	3	0,25%	0	0	1	1	0	0	0	0

Fuente. Elaboración propia (2023)

