

ALUMNO: SOFIA DE REMEDIOS RAMOS

TUTOR: ISABEL CARRERO BOSCH

PROPUESTA DE TFG Y CRONOGRAMA

Título preliminar:

“Belleza sostenible en redes sociales: análisis de campañas publicitarias a través de influencers”

Objetivos:

Realizar una breve descripción de lo que se entiende por marketing digital y del marketing de influencers. Demostrando la importancia creciente del uso de influencers como una herramienta más del marketing digital.

Resaltar el papel del influencer social y la concienciación social en la compra de productos de consumo, en especial en belleza.

Realizar un estudio detallado sobre las campañas actuales de marcas de belleza sostenible en plataformas como Instagram, a través de influencers, evaluando sus factores de éxito, el alcance y engagement.

Estructura preliminar:

1. Introducción
2. Marco teórico
 - a. El Marketing Digital de Influencers
P. Kotler, D. Scott, S. Godin, Lou, Ch. y Yuan, Sh., Brochers, N.S., Martínez-López, F.J et al., Schouten, A.P, et al.,
 - b. El Marketing del Influencer social
Brown y Heyes, Kotler, Ph. y Zaltman, G., Farivar, S. y Wand, F.,Byrne, E. et al, Yildirim, S. Glucksman, M.
 - c. Belleza sostenible e influencers

3. Análisis de las campañas de belleza sostenible con influencers con datos de estadística y medición de su impacto a través de las interacciones.
4. Conclusiones
5. Bibliografía preliminar

Ahmad, I. (2018) *"The Influencer Marketing Revolution"* [Infographic]

Published Feb. 16, 2018 en <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/> consultado el 2 de octubre de 2024

Brochers, N.S. (2019) *"Social media influencers in strategic communication"*, International Journal of Strategic Communication DOI: 10.1080/1553118X.2019.1634075

Brown, D. y Hayes, N. *"Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?"*.

Byrne, E, Keraney, J. y MacEvilly, C. (2017) *"The role of influencer marketing and social influencers in public health"* Proceedings of the Nutrition Society (2017)

DPI:10.1017/S0029665117001768

Farivar, S. y Wang, F. (2022) *"Effective influencer marketing: A social identity perspective"*

Journal of Retailing and Consumer Services DOI: 10.1016/j.retconser.2022.103026

Glucksman, M. (2017). *"The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink"*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77-87.

Godin, S. "Esto es marketing"

Godin, S. "La vaca púrpura"

Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R. Fernández Giordano, M. y López-López, D.I.

"Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses"

Journal of Marketing Management, DOI:10.1080/0267257X.2020.1738525

Kotler, Ph, *"Marketing 6.0: The future is Immersive"* (2024)

Kotler, Ph, *"Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital"*

Kotler, Ph. y Zaltman, G. (1971) *"Social Marketing: an approach to planned social change"*.

Journal of Marketing vol. 35, pág. 3-12. DOI: 10.2307/1219783

Lou, Ch. y Yuan, Sh. (2019) *"Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media"*, Journal of Interactive Advertising DOI:

10/1080/15252019.2018.1533501

Schouten, A.P, Janssen, L. y Verspaget, M *"Celebrity vs. influencer endorsements in*

advertising: the role of identification, credibility and product-endorser fit" International

Journal of Advertising 2020, vol. 39, No. 2 258-281, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898,

Scott, D., *“The new rules of Marketing and PR” (9th edition, 2024)*

PENDIENTE DE INCORPORAR:

Social Media Influencers in the Beauty Industry as a Form of Public Relations Strategy Today

Soraya Ratna Pratiwi¹ , Ovi Olivia Belida² , Anisa Diniati³ 1,2,3 Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

<https://core.ac.uk/download/pdf/345243154.pdf#page=137>

Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers

Seda Yıldırım

Business Administration, Tekirdag Namik Kemal University, Tekirdag, Turkey

on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/2633-4062.htm>

GENERATION Z AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: MOTIVATORS TO PURCHASE BEAUTY AND PERSONAL CARE PRODUCTS Beatriz Rodrigues Paulino , Francine Zanin Bagatini y Marcelo Gattermann Perin en

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100946510/3150-libre.pdf?1681171742=&response-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100946510/3150-libre.pdf?1681171742=&response-content-)

[content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneration_Z_and_Sustainable_Consumption.pdf&Expires=1728929318&Signature=a7jiVb~cPRAiHl4stW42PJJlq3IA6Gn~cAQX~79AOeZ~c34Uwt25kbFOMnk2I81rkxvPvQyje2Kl1ijHmoLOrkYZScNTbr5cfUCEUvDd~hylsWVeN0iWtXxYcGfMUchurPoZAOO96Dyn1rRXSDCTVcBByg70ecq8us46iqxVT8jz6GIWiZgvbsoaF9j4xNk0TOj2aYofmIvqVihds1UDGiBq-LwSmiEJuspiczu2MAszNcYhpM870h4bQqm8qtPfAvWHGu5vKZUBxaM8eDBg5JDcqHG79d~kwSHHiH-lyrH98jiVM7e3JRtrzn2TAvgP1GYpGLYoaXNeGK-e48Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100946510/3150-libre.pdf?1681171742=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneration_Z_and_Sustainable_Consumption.pdf&Expires=1728929318&Signature=a7jiVb~cPRAiHl4stW42PJJlq3IA6Gn~cAQX~79AOeZ~c34Uwt25kbFOMnk2I81rkxvPvQyje2Kl1ijHmoLOrkYZScNTbr5cfUCEUvDd~hylsWVeN0iWtXxYcGfMUchurPoZAOO96Dyn1rRXSDCTVcBByg70ecq8us46iqxVT8jz6GIWiZgvbsoaF9j4xNk0TOj2aYofmIvqVihds1UDGiBq-LwSmiEJuspiczu2MAszNcYhpM870h4bQqm8qtPfAvWHGu5vKZUBxaM8eDBg5JDcqHG79d~kwSHHiH-lyrH98jiVM7e3JRtrzn2TAvgP1GYpGLYoaXNeGK-e48Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Referencias sobre marketing y cosmetica

Aranda, A. (6 de junio de 2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. Forbes.

<https://bit.ly/2JJLd9X>

EAE Business School (2023). La experiencia phygital y el usuario 4.0 en Moda y Belleza.

<https://n9.cl/qez9s>

Matellanes Lazo, M. y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la Generación Z en la industria del maquillaje. Prisma Social, (35), 199-220. <https://n9.cl/81moh>

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

CRONOGRAMA

TAREA	JUNIO 24	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO 25	FEBRERO
Propuesta de idea y asignación de tutor (9/6)							
Elaboración de la propuesta de TFG							
Búsqueda de bibliografía							
Redacción del marco teórico							
Subida de propuesta a la plataforma (lim. 23/10)							
Búsqueda de datos con stastita del sector							
Análisis campañas influencers							
Resultados de los análisis							
Redacción del análisis							
Redacción de la introducción							
Redacción de las conclusiones							
Elaboración de la bibliografía y última revisión final							
Encuadernación, Entrega del TFG (19/2) y presentación oral							