



Facultad de Ciencias Económicas ICADE

Marketing de *microinfluencers* vs. publicidad digital tradicional: análisis comparativo de su eficacia en el *engagement* de los consumidores en el sector de la cosmética estética

Clave: 202108551

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza comparativamente la eficacia del marketing de microinfluencers y de la publicidad digital tradicional patrocinada en el engagement de los consumidores dentro del sector de la cosmética estética. El estudio parte de la relevancia creciente de las redes sociales en los procesos de descubrimiento, consideración y compra de productos de belleza, así como del papel cada vez más destacado de los microinfluencers como prescriptores percibidos como cercanos, creíbles y auténticos. El objetivo principal consiste en determinar qué estrategia genera mayores niveles de engagement, si existen diferencias según la plataforma digital utilizada y qué tipos de campañas con microinfluencers resultan más eficaces. Para ello, se adopta una metodología cuantitativa, descriptiva y comparativa, basada en el análisis de dos datasets en formato CSV procedentes de Kaggle: uno referido a campañas de influencer marketing y otro a publicaciones patrocinadas en redes sociales. El engagement rate se emplea como métrica central del análisis. Los resultados muestran que las campañas de microinfluencers alcanzan un engagement medio del 32,48 %, frente al 19,90 % de la publicidad patrocinada, lo que evidencia una ventaja clara de la primera estrategia.

Abstract

This Final Degree Project provides a comparative analysis of the effectiveness of microinfluencer marketing and traditional sponsored digital advertising in generating consumer engagement within the aesthetic cosmetics sector. The study is grounded in the growing importance of social media in the discovery, consideration, and purchase of beauty products, as well as in the increasingly relevant role of microinfluencers as sources perceived as closer, more credible, and more authentic than conventional advertising formats. The main objective is to determine which strategy generates higher engagement levels, whether significant differences emerge across digital platforms, and which types of microinfluencer campaigns perform best. To address these questions, the study adopts a quantitative, descriptive, and comparative methodology based on the analysis of two CSV datasets obtained from Kaggle: one focused on influencer marketing campaigns and another on sponsored social media posts. Engagement rate is used as the core metric throughout the analysis. The findings show that microinfluencer campaigns achieve an

average engagement rate of 32.48%, compared with 19.90% for sponsored digital advertising, indicating a clear advantage for the former strategy.

Palabras clave:

Marketing de microinfluencers; influencers; engagement; cosmética estética; plataformas; publicidad digital; marketing

Keywords:

Microinfluencer marketing; influencers; aesthetic cosmetics; platforms; digital advertisement; marketing

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos generales y específicos	6
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 Metodología resumida	7
1.5 Estructura del trabajo	8
2. Marco teórico	9
2.1 Panorama del sector de la cosmética estética	9
2.1.1 Evolución y crecimiento del mercado	9
2.1.2 Canales de venta y plataformas digitales más usadas	13
2.1.3 La cosmética estética en las redes y la salud mental.....	14
2.2 Publicidad digital tradicional en cosmética estética	15
2.2.1 Concepto y formatos de la publicidad digital tradicional	16
2.2.2 Ventajas y limitaciones	17
2.2.3 Métricas de rendimiento en la publicidad digital tradicional	18
2.3 Marketing de <i>microinfluencers</i> en cosmética estética	21
2.3.1 Tipología de <i>influencer</i>	21
2.3.2 Características y ventajas de los <i>microinfluencers</i>	27
2.3.3 Plataformas claves	30
2.4 El <i>engagement</i> como métrica clave.....	33
2.4.1 Definición y relevancia	33
2.4.2 Indicadores de <i>engagement</i>	33
2.5 Estudios previos sobre la eficacia comparativa.....	35
3. Metodología	37
3.1 Diseño de investigación	37
3.2 Selección del sector y campañas	37
3.3 Variables y métricas	38
3.4 Fuentes de datos.....	39
3.5 Herramientas de análisis	40
3.6 Limitaciones metodológicas	40
4. Análisis de resultados.....	41
4.1 Descripción de campañas analizadas	41
4.2 Comparativa global del <i>engagement</i> entre <i>microinfluencers</i> y publicidad patrocinada	42
4.3 Visualización de datos.....	44
Análisis por tipo de campaña (<i>microinfluencers</i> beauty), figura 8.	44
4.4 Análisis del <i>engagement</i> por plataforma digital.....	45
4.5 Comparativa entre estrategias según plataforma.....	47
4.6 Análisis del <i>engagement</i> según el tipo de campaña en <i>microinfluencers</i>	48

4.7 Interpretación de los resultados	49
5 Discusión y conclusiones.....	51
5.1 Interpretación.....	51
5.2 Conclusiones	53
5.3 Implicaciones para marcas de cosmética estética	53
5.4 Limitaciones	54
5.5 Líneas futuras.....	55
5.6 Conclusión.....	55
Bibliografía	58
Anexo	61
Anexo A	61
Figura 1	61
Figura 2	62
Figura 3	63
Anexo B Visualizaciones y dashboards.....	64
Figura 4. Engagement rate medio en campañas de microinfluencers del sector beauty.....	64
Figura 5. Engagement rate medio en campañas de publicidad digital patrocinada	65
Figura 6. Engagement rate de campañas de microinfluencers beauty por plataforma	66
Figura 7. Engagement rate de publicidad digital patrocinada por plataforma	67
Figura 8. Engagement Rate medio de campañas de microinfluencers beauty según el tipo de campaña	68
Anexo C. Dashboard comparativo	69
Figura 9. Dashboard comparativo de engagement entre microinfluencers y publicidad digital patrocinada	69

1.Introducción

La cosmética está presente en nuestro día a día, un sector que en la última década ha experimentado un avance sin precedentes, impulsado prácticamente por la revolución digital en la que nos encontramos y por la influencia de las redes sociales. Se prevé que la industria de la cosmética a nivel global alcance beneficios de 140 mil dólares en el 2030. (Petruzzi, 2025). El enfoque centrado en la experiencia del cliente ha impulsado las ventas online, en las que se destacan las opciones de recogida en tienda y el uso de inteligencia artificial para crear un proceso más personalizado e interactivo para el consumidor, con recomendaciones hiperpersonalizadas y la posibilidad incluso de probar los productos. (La digitalización redefine el sector beauty, 2025).

Lo que en el pasado se consideraba un sector dominado por la publicidad unidireccional a través de medios masivos como la televisión, revistas o vallas publicitarias, se ha transformado en comunicación bidireccional e inmediata. Plataformas como Instagram o TikTok no son meras redes sociales, sino que se han convertido en los trampolines de nuevos productos, tendencias e incluso cánones de belleza.

El consumidor actual se expone diariamente a la saturación publicitaria en redes sociales a través de la publicidad pagada (*social ads*), que ofrecen alcance y precisión; sin embargo, surge una figura nueva en el marketing de influencia que son los *microinfluencers*. Los *microinfluencers* son perfiles de alcance más reducido ya que cuentan con una comunidad menor pero más fidelizada, con la ventaja de que transmiten a sus espectadores credibilidad, autenticidad y cercanía emocional.

La cosmética ha experimentado una evolución en cuanto a sus objetivos. No se trata de vender un producto, sino vender una promesa de mejora personal, estatus y aceptación social. Los *microinfluencers* juegan un papel crucial, ya que a menudo se perciben como iguales o incluso amigos, difuminando la línea entre el contenido orgánico y la publicidad. Todo ello también cuenta con una dimensión ética en la que encontramos que los consumidores de redes sociales son cada vez más jóvenes y se encuentran en una etapa vulnerable de desarrollo psicológico, y que buscan en ellos modelos de identidad de *microinfluencer*.

Por tanto, con este Trabajo de Fin de Grado se trata de analizar cómo las estrategias de marketing de los *microinfluencers*, centradas en la calidad y cercanía, impactan en la decisión de compra de los consumidores. Además, también, cuál es la relación entre el consumo constante de una estética perfecta y la salud mental de los más jóvenes. Ya que nos encontramos en una industria que, si bien trata de maximizar sus ventas, puede afectar a la autoestima de los más jóvenes.

1.1 Justificación del tema

La elección del tema se justifica en la rápida evolución que está experimentando el sector de la belleza, no solo por el uso de la inteligencia artificial para la creación de experiencias más realistas para el consumidor, sino también por el uso de los *microinfluencers* como nueva herramienta de marketing. Este trabajo busca aportar datos claros sobre qué estrategia ofrece un mejor rendimiento e impacto en los consumidores.

Además del aspecto ético, en el que cada vez más de los usuarios que consumen cosmética son niños o jóvenes que siguen a su modelo de referencia como pueden ser los *influencers*. Adoptando rutinas de cuidado y normalizando estándares de belleza que son irreales e insostenibles, afectando directamente a su propia percepción y autoestima. Si bien los *microinfluencers* tratan de vender autenticidad, los filtros para mejorar la piel o modificar el rostro y tratar de hacerlo más armonioso son algo a lo que están constantemente expuestos y de lo que muchas veces no son conscientes.

1.2 Objetivos generales y específicos

El objetivo general es realizar un análisis comparativo sobre la eficacia de la publicidad tradicional y el marketing de *microinfluencers* en el proceso de decisión de compra de productos de cosmética estética, en el que también se consideran aspectos como la salud mental y el consumidor joven.

Los principales objetivos específicos:

Comparar el *engagement* medio generado por campañas de *microinfluencers* y por publicidad digital patrocinada

Analizar las diferencias de *engagement* por plataforma digital en ambos tipos de estrategia.

Evaluar el *engagement* de las campañas de *microinfluencers* del sector *beauty* según el tipo de campaña.

1.3 Preguntas de investigación

El trabajo trata de dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Genera el marketing de *microinfluencers* un mayor *engagement* que la publicidad digital tradicional patrocinada en el sector *beauty*?

¿Existen diferencias significativas en el *engagement* según la plataforma digital utilizada?

¿Qué tipos de campañas de *microinfluencers* resultan más eficaces en términos de *engagement*?

1.4 Metodología resumida

El presente Trabajo de Fin de Grado se desarrolla en dos partes complementarias. En primer lugar, se realiza una revisión teórica y contextual del sector de la cosmética estética y de las principales estrategias de marketing digital aplicadas en este ámbito, con especial atención al marketing de *microinfluencers* y a la publicidad digital tradicional. Esta fase permite establecer el marco conceptual necesario para la correcta interpretación de los resultados de las bases de datos seleccionadas.

En una segunda fase, se lleva a cabo un análisis de los datos con enfoque cuantitativo y comparativo, basado en el uso de distintas bases de datos de la plataforma *Kaggle* en formato CSV. El estudio se centra en la medición del *engagement rate* como indicador principal de eficacia, al tratarse de una métrica que refleja el grado de interacción activa del consumidor con los contenidos digitales.

Los datos son tratados y analizados mediante la herramienta de visualización *Tableau Public*, que permite la creación de *dashboards* interactivos y gráficos comparativos. A través de estos recursos se comparan los niveles de *engagement* generados por campañas de marketing de *microinfluencers* y por acciones de publicidad digital patrocinada, así como las diferencias observadas por plataforma y por tipo de campaña dentro del sector *beauty*. El análisis se plantea desde una perspectiva descriptiva y exploratoria, con el objetivo de identificar patrones y tendencias relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

1.5 Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en cinco partes principales. En la primera, se presenta la introducción, donde se contextualiza el tema de estudio, se justifica su relevancia, se definen los objetivos y se formulan las preguntas de investigación.

La segunda desarrolla el marco teórico, abordando la evolución del sector de la cosmética estética, las características de la publicidad digital tradicional y del marketing de *microinfluencers*, así como el concepto de *engagement* como métrica clave en el entorno digital.

En la tercera parte se expone la metodología empleada, detallando el diseño de la investigación, las fuentes de datos utilizadas, las variables analizadas y las herramientas de análisis y visualización aplicadas.

La cuarta parte presenta el análisis de resultados, donde se muestran y comparan los niveles de *engagement* obtenidos por las distintas estrategias de marketing digital, apoyándose en las visualizaciones elaboradas en *Tableau Public*.

Finalmente, el quinto parte recoge la discusión y las conclusiones del estudio, en las que se interpretan los resultados obtenidos, se señalan las principales implicaciones para las marcas del sector de la cosmética estética, se reconocen las limitaciones del trabajo y se proponen posibles líneas futuras de investigación. El documento se completa con la bibliografía utilizada y un anexo que incluye las visualizaciones empleadas en el análisis.

2. Marco teórico

2.1 Panorama del sector de la cosmética estética

2.1.1 Evolución y crecimiento del mercado

En los últimos años, el sector de la cosmética estética ha experimentado un alto crecimiento global, caracterizado por evolucionar constantemente tanto en tecnología como en competitividad (Branču & Turcu, 2025).

Con un valor de más de 450 mil millones de dólares, el sector de la belleza a nivel global ha crecido anualmente un 7 por ciento entre 2022 y 2024. El sector de la belleza cada vez es más amplio la gama de productos que abarca, al igual que las expectativas de los consumidores. Está previsto que hasta 2030, la industria crezca un 5 por ciento anualmente (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

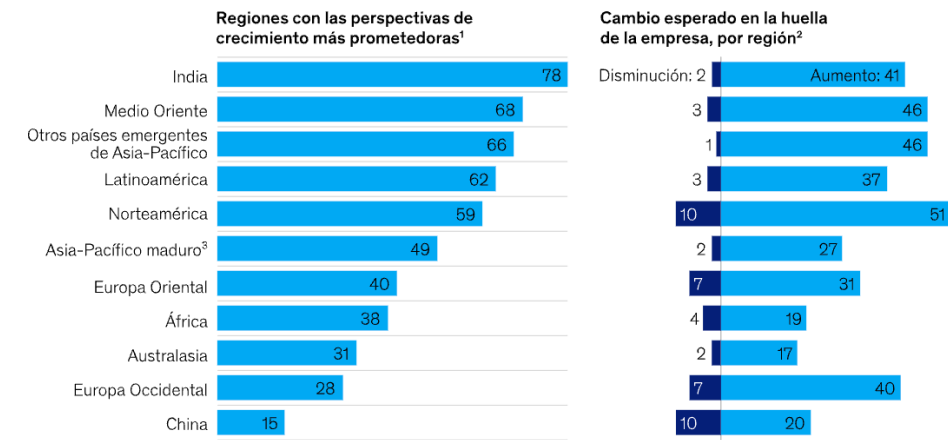
El crecimiento del sector y de las oportunidades que ofrece, también presenta dificultades como en Estados Unidos, donde el mercado de la belleza está consolidado y resulta atractivo, pero debido a la inestabilidad política existente se genera un clima de incertidumbre que hace más complicadas las previsiones a futuro (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Actualmente, la evolución de los hábitos de los consumidores y la adopción de tecnologías han impulsado la transformación de este sector. Esta transformación se ha reflejado en la diversificación de categorías de ventas. Así lo que antes eran unos pocos sectores dominantes, ahora cuentan con marcas emergentes, nichos especializados y nuevos canales de distribución digitales (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Europa está creciendo en este sector, al igual que Latinoamérica y Medio Oriente. Países como China, sin embargo, no se espera que recuperen las cifras anteriores al COVID-19 (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

India y Medio Oriente ofrecen atractivas perspectivas de crecimiento para el mercado de la belleza, mientras que Norteamérica se mantiene como una prioridad para la expansión de la distribución

Expectativas de crecimiento global de los ejecutivos del sector de la belleza, % de encuestados



Nota: La encuesta se terminó a finales de marzo de 2025, antes de la volatilidad del mercado global tras los anuncios de los aranceles de Estados Unidos. Las respuestas no incluyeron a ejecutivos de empresas con sede en China.
¹Pregunta: ¿Qué regiones considera que tienen las perspectivas de crecimiento más prometedoras en 2025 frente a 2024?
²Pregunta: ¿Cómo espera que su empresa ajuste su huella regional de 2025 a 2027 en las siguientes regiones?
³Excluyendo a China.
Fuente: BoF—McKinsey State of Fashion Beauty Executive Survey, 2025, n = 98 ejecutivos de belleza (de niveles C- suite a C-2) de marcas de belleza, propietarios y minoristas.

McKinsey & Company

Figura 1
Evolución del crecimiento en el sector de la belleza.

Nota. Adaptado de “El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante”, por K. Weaver, M. Pacchia y S. Hudson, 2025, McKinsey & Company (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>). Copyright 2025 por McKinsey & Company.

En el gráfico se observan cuáles son las regiones que esperan mayor crecimiento en el sector de la belleza para 2025. Los datos utilizados fueron tomados en una encuesta realizada a 98 ejecutivos de marcas y minoristas del sector, antes del anuncio del presidente estadounidense Donald Trump sobre los impuestos arancelarios americanos (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Las columnas situadas en la izquierda del gráfico muestran las regiones que los encuestados consideran con las perspectivas de crecimiento más prometedoras en 2025 frente a 2024. Liderando el ranking, encontramos regiones como la India y Medio Oriente, seguidas por otros países emergentes de Asia-Pacífico y Latinoamérica. A diferencia, Norteamérica aparece como una región clave de expansión de la distribución, con expectativas de crecimiento más pequeñas (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

El análisis permite a los ejecutivos e inversores saber cuáles son las regiones donde pueden encontrar diversas oportunidades de mercado. Si bien claro es que deben adaptarse a la población a la que se dirigen, teniendo en cuenta sus prioridades, ya que en cada población la demanda es diferente (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Un claro ejemplo de esta necesidad de adaptación, y que ha sido criticado en medios y redes sociales, es la limitada diversidad de los tonos disponibles en los productos de maquillaje.

Varias marcas de reconocido prestigio en la industria del maquillaje han sido criticadas por la falta de inclusión de tonos adecuados para distintos tipos de piel, elemento esencial cuando utilizas un producto que se tenga que asemejar a tu tono de piel.

En países como Corea del Sur, como ejemplo, las personas negras tienen dificultad para utilizar marcas del país de maquillaje ya que todos los tonos de las bases de maquillaje son bastante más claros que su piel. Este fenómeno ha sido criticado en numerosas ocasiones por *influencers* de maquillaje, quienes han cuestionado a marcas internacionales por no ser inclusivas.

La marca Youthforia, una empresa fundada en San Francisco, California, en 2021, enfrentó crítica por el lanzamiento de una base que solo ofrecía 15 tonos de maquillaje. Tras las críticas, la empresa lanzó 10 tonos más que fue comparada por una *influencer* con pintura facial negra debido a la falta de subtonos necesarios para asemejarse a una piel natural oscura (González, 2024).

Estas críticas en redes llevaron a que el 4 de agosto de 2025, la marca de belleza anunciase su cierre, a pesar del éxito inicial que tuvo la marca en su lanzamiento (Holender, 2025).

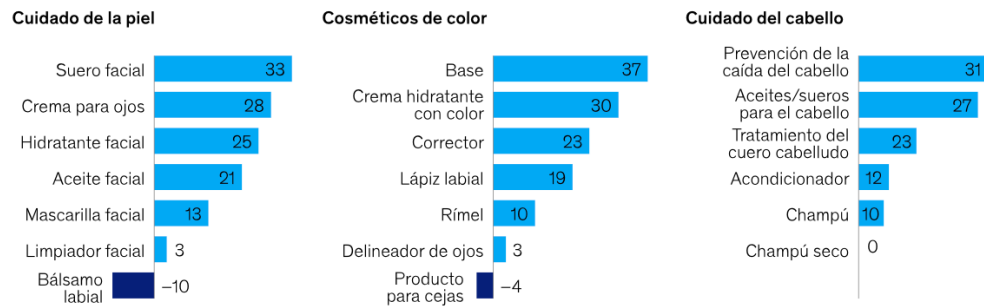
Además de casos concretos como el de Youthforia, que reivindican la inclusión en la industria, se puede ver el crecimiento de la preocupación por la apariencia física, y cada vez en edades más tempranas. Lo que ha popularizado el uso de cosméticos en edades cada vez más tempranas, impulsado a raíz de la hipermediatización y las redes sociales que les han dado a los productos cosméticos (Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Núñez-Gómez, 2024).

Por otro lado, el mercado, la diversificación de los perfiles de los clientes, hace que las empresas deban tener un conocimiento más profundo y personalizado de los clientes. Ya que los clientes verifican que los productos cumplan con lo que anuncian y que su consumo sea discrecional en subcategorías de belleza. Como muestra el siguiente gráfico (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Gráfica 2

A medida que los consumidores ahorran y derrochan selectivamente, son propensos a seguir escudriñando el valor de los productos de belleza

Intención neta de los consumidores de ahorrar o derrochar en los productos que compran, por categoría,¹ %



¹Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo compra los siguientes productos por categoría?
Fuente: McKinsey Global Beauty Consumer Survey, febrero de 2025 (n = 3,600-3,700 por categoría).

McKinsey & Company

Figura 2.

Preferencias de los consumidores de belleza según tipo de producto.

Nota. Adaptado de “El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante”, por K. Weaver, M. Pacchia y S. Hudson, 2025, McKinsey & Company (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>). Copyright 2025 por McKinsey & Company.

No sólo son selectivos con en que gastan sus ahorros, sino que en todas las categorías de belleza como son cuidado de la piel, cuidado del cabello y cosméticos de color, priorizan la calidad del producto (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

2.1.2 Canales de venta y plataformas digitales más usadas

En el sector de la belleza, tanto el marketing, las ventas como la distribución se encuentran en transformación. Uno de los principales motivos para ello es la saturación de los canales de marketing, por lo que a pesar de que los anuncios digitales sean más costosos, no quiere decir que sean más eficaces (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

En 2024 los canales en línea representaban el 26 por ciento de las ventas globales de belleza, sin embargo, se espera que en 2030 ese porcentaje aumente a un tercio. Aunque, como el gráfico muestra, los consumidores siguen prefiriendo las tiendas físicas para comprar. Sin embargo, el comercio online presenta beneficios de comodidad o accesibilidad (por envíos más rápidos, por ejemplo). Por lo que ahora las marcas deben centrarse en cómo pueden crear experiencias para los usuarios (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Las tiendas físicas son el sitio más común donde las personas encuentran nuevos productos o necesidades de maquillaje, de las marcas que ya conocían o descubren alguna nueva. Además de las estrategias como las pop-ups, en las que se crean actividades y promociones, donde la ubicación es clave (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Las redes sociales y plataformas como TikTok, Instagram o Youtube, son entre la Generación Z o los *Millenials*, claves para crear una tendencia o impulsar una marca (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

En el siguiente gráfico se puede ver cuáles son las principales fuentes de inspiración o descubrimiento en el sector de la belleza.

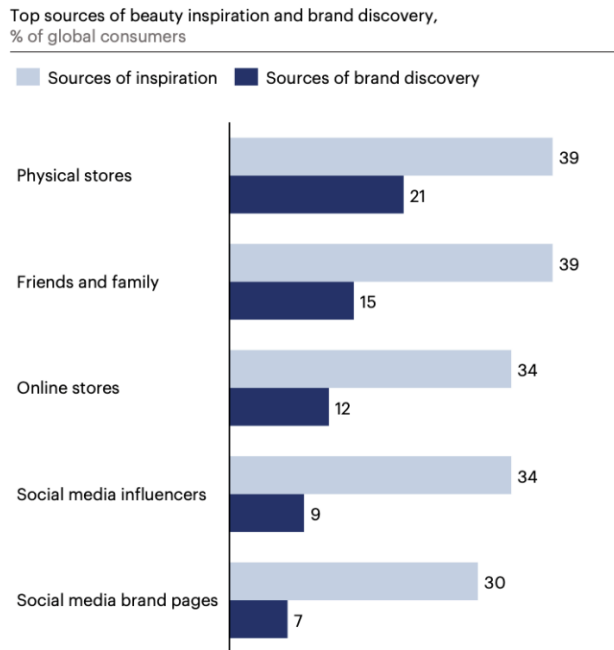


Figura 3

Fuentes de inspiración y descubrimiento del sector de la belleza.

Nota. Adaptado de “El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante”, por K. Weaver, M. Pacchia y S. Hudson, 2025, McKinsey & Company (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>). Copyright 2025 por McKinsey & Company.

2.1.3 La cosmética estética en las redes y la salud mental

Actualmente, la mayoría de la sociedad nos preocupamos por nuestra apariencia física, desde niños hasta adultos. Cada vez los adolescentes e incluso antes de la adolescencia hacen un uso excesivo de las redes sociales, en el que la belleza está al orden del día.

Vídeos virales, seguidores y me gusta son lo que muchos adolescentes buscan con el uso de las redes. En el que se promueven ideales de belleza prácticamente inalcanzables, en el que se busca la armonía facial perfecta, complexiones delgadas y esveltas, pieles perfectas y un largo listado de tareas por cumplir para ser lo que el estándar califica como bello.

Todo ello con el riesgo que conlleva una continua exposición a cuerpos irreales, dietas milagrosas y un ejercicio excesivo, deriva en posiblemente dismorfia corporal, que

prolongada en el tiempo puede terminar en una muy baja autoestima y en el aumento de padecer un trastorno de conducta alimentaria.

Cada vez más niños y adolescentes, una audiencia vulnerable, utilizan productos que no están destinados a sus pieles. Especialmente en niñas que se realizan rutinas de *skincare* siguiendo lo que han visto en un vídeo de TikTok, o son ellas mismas las que hacen este tipo de contenido enseñando su rutina de maquillaje para el colegio o para quedar con unas amigas e ir al parque.

No es sólo el riesgo de utilizar productos que no son adecuados a su edad, es la sobreexposición a los ideales de belleza inalcanzables que promueven este tipo de redes, que como hemos comentado puede llevar a una distorsión de su imagen y la necesidad de un perfeccionismo inalcanzable (De, 2024).

2.2 Publicidad digital tradicional en cosmética estética

La publicidad digital tradicional constituye uno de los pilares fundamentales de las estrategias de marketing de las marcas de cosmética estética en el entorno online. Sin, embargo, la saturación de esta forma de marketing ha logrado que los anuncios digitales sean menos eficaces y más caros. Este tipo de publicidad se caracteriza por el uso de formatos pagados y controlados directamente por la marca, cuyo objetivo principal es maximizar el alcance, la visibilidad y, en última instancia, la conversión del consumidor (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

No obstante, la creciente saturación de contenidos publicitarios en redes sociales y otros canales digitales ha generado un contexto en el que la eficacia de estos formatos se cuestiona cada vez más. Por ello, resulta necesario analizar sus principales características, ventajas, limitaciones y métricas de rendimiento, especialmente en comparación con estrategias alternativas como el marketing de *microinfluencers*.

2.2.1 Concepto y formatos de la publicidad digital tradicional

La publicidad digital tradicional puede definirse como el conjunto de acciones promocionales pagadas que las marcas difunden a través de canales digitales con el fin de comunicar un mensaje comercial a una audiencia determinada. A diferencia del marketing de *influencers*, este tipo de publicidad mantiene un carácter explícitamente comercial y unidireccional, donde la marca controla el contenido, el formato y la frecuencia del mensaje (Essa Tayeb, Chebbi, Badawi, Toumi, & Louail, 2024).

En el sector de la cosmética estética, los principales formatos de publicidad digital tradicional son los siguientes:

Publicidad *display*, que incluye banners y anuncios gráficos insertados en páginas web o aplicaciones. La literatura señala que este formato suele presentar bajos niveles de atención consciente debido al fenómeno de *banner blindness*, especialmente en entornos altamente saturados (Fernandes & Oliveira, 2024). Ejemplo de ello es un anuncio que una clínica estética que coloque un banner animado en una revista como Vogue en su versión digital, en la que muestre un antes y después de un tratamiento facial con el mensaje “reserva tu diagnóstico”.

Publicidad en buscadores (*search advertising*), basada en anuncios que aparecen asociados a búsquedas realizadas por el usuario. Este formato resulta eficaz cuando existe una intención previa de búsqueda, aunque su capacidad para generar *engagement* más allá del clic es limitada (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025). Un ejemplo puede ser cuando el usuario busque en Google “mejor tratamiento para manchas en la cara” y en los primeros resultados sea un anuncio patrocinado de una clínica en específico, en estos casos, junto al nombre de la clínica aparece la palabra “patrocinado”.

Publicidad en redes sociales (*social ads*), uno de los formatos más utilizados en cosmética estética por su potencial visual y de segmentación. Sin embargo, estudios recientes muestran que estos anuncios pueden ser percibidos como intrusivos cuando interrumpen el consumo de contenido orgánico, lo que reduce la interacción voluntaria del usuario (Essa Tayeb, Chebbi, Badawi, Toumi, & Louail, 2024). Ejemplo de ello es el usuario de Instagram que está viendo historias y cada cierto número de historias, le aparece un vídeo de 15 segundos, generalmente relacionado con sus intereses.

Email marketing, empleado principalmente en estrategias de fidelización y comunicación directa con clientes recurrentes. Aunque puede generar tasas de conversión relativamente elevadas en audiencias ya vinculadas a la marca, su alcance es limitado y depende de la aceptación previa del usuario. Por ejemplo, una clínica que envíe un correo a su base de datos de clientes con el asunto “María, tu piel merece un tratamiento post-verano exclusivo para ti”, y que incluya recomendaciones personalizadas, un código de descuento o un enlace directo para agendar cita.

En conjunto, estos formatos permiten a las marcas de cosmética estética construir estrategias multicanal, aunque su efectividad depende del equilibrio entre visibilidad, relevancia y experiencia del usuario.

2.2.2 Ventajas y limitaciones

La publicidad en Internet permite a las marcas dirigir sus mensajes a públicos definidos por variables sociodemográficas, intereses o comportamiento de navegación. Asimismo, ofrece un alto grado de control del mensaje, garantizando coherencia con la identidad corporativa (María del Pilar & Painí Espinoza, 2024) .

Sin embargo, la literatura identifica importantes limitaciones. (Fernandes & Oliveira, 2024) demuestran que la exposición reiterada a anuncios en redes sociales puede generar fatiga publicitaria, lo que se traduce en una disminución de la atención, una actitud negativa hacia el anuncio y una mayor evitación del contenido patrocinado. De forma complementaria, (Essa Tayeb, Chebbi, Badawi, Toumi, & Louail, 2024) señala que la percepción de intrusividad publicitaria incrementa la probabilidad de que el usuario ignore o rechace el mensaje. Además, la eficacia de la publicidad digital se ve condicionada por la creciente fragmentación de la atención de los usuarios. Estudios recientes publicados por *National Geographic* indican que el tiempo medio de atención sostenida ha caído de unos 2,5 minutos a aproximadamente 40 segundos, lo que dificulta captar y mantener el interés del consumidor ante mensajes publicitarios online (Traverso, 2026).

En el sector de la cosmética estética, estas limitaciones resultan especialmente relevantes, ya que la decisión de compra suele estar mediada por la confianza en la fuente y por la recomendación percibida. Diversos estudios han demostrado que la credibilidad del prescriptor y el valor percibido del contenido influyen de forma significativa en la confianza del consumidor y en su actitud hacia los mensajes comerciales, lo que reduce la eficacia persuasiva de la publicidad explícita cuando no existe una figura prescriptora creíble (Lou & Yuan, 2019).

2.2.3 Métricas de rendimiento en la publicidad digital tradicional

La evaluación de la eficacia de la publicidad digital tradicional se basa habitualmente en un conjunto de métricas cuantitativas orientadas a medir el rendimiento técnico y económico de las campañas. Estas métricas permiten a las marcas analizar el comportamiento del usuario frente a los anuncios y optimizar la inversión publicitaria en función de los resultados obtenidos. No obstante, la literatura académica señala que muchas de estas métricas capturan respuestas inmediatas, pero no siempre reflejan el grado de implicación real del consumidor con el contenido publicitario. (Liu & Zheng, 2024)

Entre las métricas más utilizadas destacan **el CTR** (*Click Through Rate*), **el CPC** (*Cost Per Click*) y la tasa de conversión.

Tabla 1. Principales métricas de evaluación de la publicidad digital

Métrica	Definición	Utilidad principal	Limitaciones
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio en relación con el número total de impresiones.	Permite medir la capacidad del anuncio para generar atracción inicial.	Un CTR elevado no implica necesariamente una actitud positiva hacia la marca ni una interacción profunda con el contenido, especialmente en entornos de saturación publicitaria (Fernandes & Oliveira, 2024).
CPC (Cost Per Click)	Coste medio asumido por el anunciante por cada clic recibido.	Facilita el control presupuestario y la evaluación de la eficiencia económica de la campaña.	No permite valorar por sí solo la calidad de la interacción ni la predisposición del usuario hacia la marca. Además, puede aumentar en sectores muy competitivos, como el de la cosmética estética (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que realizan una acción específica tras	Evalúa el impacto comercial directo de la publicidad digital.	Puede resultar insuficiente para captar el valor de interacciones previas

	interactuar con el anuncio, como una compra, un registro o una descarga.		en procesos de decisión complejos y prolongados, como ocurre en la cosmética estética (Lou & Yuan, 2019).
--	--	--	---

Fuente: elaboración propia a partir de Fernandes y Oliveira (2024), Weaver, Pacchia y Hudson (2025) y Lou y Yuan (2019).

En el contexto de las redes sociales, estas métricas se complementan habitualmente con indicadores de interacción superficial, como me gusta o visualizaciones. No obstante, estudios recientes indican que estos indicadores no siempre reflejan un compromiso significativo del usuario ni una relación sólida con la marca, especialmente cuando el contenido es percibido como publicidad explícita (Chung-Wha & Youn-Kyung, 2019). En este sentido, algunos de estos indicadores pueden considerarse métricas de vanidad, ya que, aunque son fáciles de cuantificar, aportan poca información sobre el rendimiento real de la estrategia y su contribución efectiva a los objetivos de negocio (Alcoverro, 2023).

Por este motivo, diversos autores proponen el uso de métricas de *engagement* como complemento o alternativa a los indicadores tradicionales de rendimiento. El *engagement* permite evaluar la respuesta activa del consumidor —a través de comentarios, compartidos o interacciones sostenidas— y se considera especialmente adecuado para analizar la eficacia de las estrategias digitales en entornos sociales (Liu & Zheng, 2024). En línea con esta perspectiva, el presente trabajo prioriza el *engagement rate* como métrica comparativa para evaluar la eficacia relativa de la publicidad digital tradicional frente al marketing de *microinfluencers* en el sector de la cosmética estética.

2.3 Marketing de *microinfluencers* en cosmética estética

2.3.1 Tipología de *influencer*

El marketing de *influencers* se ha consolidado en los últimos años como una herramienta clave dentro de las estrategias de comunicación de las marcas de cosmética estética. La recomendación de personas reales y cercanas resulta especialmente eficaz en un sector donde la confianza y la credibilidad son determinantes. En este contexto, los *influencers* se clasifican habitualmente según el tamaño de su audiencia y el nivel de profesionalización en cuatro grandes grupos: nano, micro, macro y *celebrity*. Cada tipo tiene un papel distinto dentro de las campañas y una forma particular de conectar con el público (Influencer Marketing Hub, 2025).

Tabla 2. Comparativa de los tipos de influencers aplicada al sector de la cosmética estética

Dimensión	Nano-influencer	Micro-influencer	Macro-influencer	Celebrity/Mega-influencer
Seguidores	1.000–10.000	10.000–100.000	100.000–1.000.000	>1.000.000
Engagement medio	>4 %	~2–4 %	~1–1,4 %	<1 %
Coste aproximado	Producto / sin coste	Remuneración económica + producto	Alto	Muy alto; acuerdos complejos
Credibilidad	Muy alta; percibidos como auténticos y de confianza	Alta; autenticidad bien valorada por su especialización	Moderada; puede percibirse como comercial	Variable; frecuentemente cuestionada por patrocinios masivos
Nicho de audiencia	Muy específico y leal (ej. cosmética natural, piel sensible)	Específico y comprometido (ej. skincare, maquillaje profesional)	Amplio y diverso	Masivo y heterogéneo
Tasa de conversión	Alta dentro del nicho por la confianza de la audiencia	Alta; mejor ROI del sector (~5,2 \$ por \$ invertido)	Moderada-alta por volumen	Variable; audiencia poco segmentada

Dimensión	Nano-influencer	Micro-influencer	Macro-influencer	Celebrity/Mega-influencer
Interacción personal	Muy alta; conversaciones frecuentes y cercanas	Alta; relación directa con sus seguidores	Moderada	Baja; gestión delegada a equipos
Flexibilidad de contenido	Muy alta; se adaptan fácilmente a la marca	Alta; contenido cuidado pero cercano	Moderada; enfoque más profesional	Baja; marca personal muy consolidada
Facilidad de colaboración	Muy fácil; abiertos a colaborar a cambio de producto	Accesible; suelen firmar contratos sencillos	Moderada; tarifas pueden ser un obstáculo	Difícil; acuerdos complejos y costosos
Alcance de campaña	Local o de nicho muy concreto	Regional o temático	Nacional o multisectorial	Global
Redes idóneas	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok, YouTube	Instagram, YouTube	Todas las plataformas
Aplicación en cosmética estética	Productos nuevos en nichos (piel sensible, cosmética natural)	Rutinas de skincare, maquillaje, estética médica	Lanzamientos de producto, cosmética de lujo	Posicionamiento global, perfumes, líneas premium

Fuente: Elaboración propia a partir de Influencer Marketing Hub (2025) y (Baz, 2023).

Los *nano-influencers* son los perfiles más pequeños, normalmente con entre 1.000 y 10.000 seguidores. Su principal valor reside en la cercanía con su audiencia y la autenticidad de sus mensajes. Son personas comunes que comparten su experiencia con productos o tratamientos y generan confianza por su tono natural y su estilo cotidiano. En cosmética estética, este perfil es muy apreciado porque logra un alto nivel de credibilidad: los seguidores perciben que la recomendación no responde a intereses comerciales, sino a una experiencia personal. Según el (Influencer Marketing Hub, 2025), los *nanoinfluencers* alcanzan tasas de interacción superiores al 4 %, una cifra notablemente más alta que la de perfiles con audiencias mayores. Las marcas de cosmética suelen recurrir a ellos para dar a conocer nuevos productos, especialmente cuando se dirigen a nichos concretos —por ejemplo, cosmética natural, cuidado de la piel sensible o tratamientos faciales locales—. Su coste es reducido, e incluso muchas colaboraciones se realizan a cambio de producto. El principal inconveniente es su alcance limitado: para

lograr una visibilidad amplia es necesario coordinar a un gran número de estos perfiles, lo que puede requerir más tiempo y gestión (Influencer Marketing Hub, 2025).

Por encima de ellos se encuentran los *microinfluencers*, con audiencias de entre 10.000 y 100.000 seguidores. Representan el equilibrio entre alcance y cercanía. Suelen ser creadores especializados en un tema —por ejemplo, maquillaje profesional, rutinas de *skincare* o estética médica—, y cuentan con una comunidad fiel que confía en sus recomendaciones. En el sector de la cosmética estética, los *microinfluencers* se han convertido en los aliados preferidos de muchas marcas porque combinan credibilidad y capacidad de llegar a un público más amplio. Los informes de Influencer Marketing Hub (2025) destacan que las campañas con *microinfluencers* obtienen uno de los mejores retornos de inversión: generan de media 5,2 dólares por cada dólar invertido, gracias a su *engagement* y a la calidad de sus seguidores. Además, su contenido suele ser más cuidado que el de los *nanoinfluencers*, pero todavía mantiene un tono personal y cercano (Influencer Marketing Hub, 2025).

Las redes sociales más efectivas para este tipo de *influencer* son Instagram y TikTok, donde predominan los formatos visuales como *reels* y vídeos cortos que permiten mostrar la aplicación del producto, comparar resultados o enseñar rutinas. Este tipo de contenido funciona especialmente bien en cosmética, ya que facilita comprobar efectos de forma directa. Sin embargo, a medida que crece su profesionalización, también aumentan tarifas y exigencias de colaboración: los *microinfluencers* suelen firmar contratos, respetar calendarios y solicitar remuneraciones económicas además del envío de producto, aunque mantienen la autenticidad que los diferencia de perfiles más masivos. En estudios recientes se observa que gran parte de los consumidores confía más en recomendaciones de individuos que en anuncios tradicionales, especialmente en sectores visuales como belleza, donde la interacción y el *engagement* mediado por influenciadores impulsa intenciones de compra y participación activa en redes sociales (Haddad, 2025) (Basalamah, Umayah, & Wismiarsi, 2025).

Los *macro-influencers* se sitúan en un nivel superior, con entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores. A menudo son creadores profesionales que viven de su contenido y trabajan con varias marcas. En cosmética estética, los *macro-influencers* son muy útiles para campañas de visibilidad o lanzamientos de productos, ya que tienen la capacidad de llegar

a un público mucho más amplio. Su contenido suele ser de gran calidad y cuidada estética, con producciones más elaboradas y un tono aspiracional. Son, por ejemplo, maquilladores reconocidos, profesionales del sector o modelos que comparten sus rutinas de belleza (Influencer Marketing Hub, 2025).

Sin embargo, su *engagement* suele ser menor en comparación con los *microinfluencers*. Según los datos, las tasas medias de interacción en este grupo rondan el 1 %, lo que indica que, aunque alcanzan a más personas, el vínculo con la audiencia es menos fuerte. Esto se debe a que el crecimiento de seguidores diluye la relación personal, y el público puede percibir sus colaboraciones como más comerciales. Además, sus tarifas son mucho más elevadas, por lo que no siempre resultan rentables para marcas pequeñas o campañas locales. Aun así, los *macroinfluencers* aportan un componente aspiracional que sigue siendo valioso para el posicionamiento de marca, especialmente en el segmento de la cosmética de lujo o de los tratamientos estéticos avanzados (Influencer Marketing Hub, 2025).

En la categoría más alta se encuentran los *celebrity influencers* o *mega-influencers*, con más de un millón de seguidores. En muchos casos son personajes conocidos fuera de las redes sociales, como actrices, modelos o figuras mediáticas. Su poder de difusión es enorme y pueden lograr un gran impacto en la notoriedad de marca. En la industria de la belleza, las *celebrities* han sido tradicionalmente embajadoras de perfumes o líneas de maquillaje, y en los últimos años han extendido esa influencia a las redes. Algunas incluso han lanzado sus propias marcas, convirtiéndose en referentes del sector. Su colaboración aporta prestigio y visibilidad global, pero el coste es muy alto y el retorno no siempre es proporcional. Además, el público actual tiende a desconfiar de las recomendaciones de celebridades cuando percibe que se trata de campañas puramente comerciales. De hecho, la Comisión Europea (2024) ha reforzado las normas de transparencia en publicidad digital, exigiendo que los *influencers* y figuras públicas indiquen claramente cuándo sus publicaciones son pagadas (Comisión Europea, 2024).

Frente a los perfiles de gran alcance, los consumidores valoran cada vez más la naturalidad y la sinceridad, especialmente en un ámbito tan personal como el cuidado estético. Los informes sectoriales señalan que los micro- y nano-*influencers* generan mayores niveles de interacción y *engagement* auténtico que los *macroinfluencers* o

celebridades, al mantener una relación más cercana y creíble con su audiencia. En este sentido, las publicaciones de estos perfiles suelen registrar más comentarios genuinos y una mayor implicación del usuario, lo que favorece la conexión emocional con la marca y puede influir positivamente en la intención de compra. Esta tendencia es especialmente relevante en el sector cosmético, donde los consumidores buscan recomendaciones honestas y resultados percibidos como reales (Scott, 2024) (Statista, 2025).

La elección del tipo de *influencer* depende en gran medida de los objetivos estratégicos de la marca. Cuando la meta principal es aumentar la visibilidad del producto o generar notoriedad, los *macroinfluencers* o celebridades resultan eficaces debido a su amplio alcance. Sin embargo, si el propósito es fomentar la confianza del consumidor o impulsar la conversión, los micro- y *nanoinfluencers* suelen ser más adecuados, ya que sus audiencias perciben las recomendaciones como más cercanas y creíbles. Por este motivo, un número creciente de empresas del sector cosmético adopta estrategias híbridas, combinando perfiles de alto reconocimiento para captar atención y reforzar la imagen de marca con redes de *microinfluencers* orientadas a generar conversación, reseñas auténticas y *engagement* sostenido. Esta combinación permite equilibrar alcance, coste y nivel de interacción, optimizando la eficacia global de la campaña (McKinsey & Company, 2025) (Influencer Marketing Hub, 2025) (HypeAuditor, 2025).

Las plataformas también influyen en la eficacia de cada tipo. En TikTok, los creadores pequeños y medianos tienen más posibilidades de viralizar su contenido, lo que beneficia a los nano y *microinfluencers*. En Instagram, donde la estética visual y el estilo son fundamentales, los macro y *celebrity* mantienen una posición fuerte, mientras que YouTube continúa siendo ideal para reseñas extensas y comparativas de tratamientos, más utilizadas por perfiles macro. En todos los casos, el formato vídeo ha ganado protagonismo frente a la fotografía estática, ya que permite mostrar resultados de manera más transparente (Influencer Marketing Hub, 2025).

Otro aspecto que ha transformado el panorama del sector en 2025 es la expansión del *social commerce*, que permite a los consumidores adquirir productos directamente desde las plataformas digitales. Dentro de esta tendencia, destaca especialmente el *live streaming e-commerce*, una modalidad que combina la transmisión de vídeo en directo con la venta online, permitiendo a las marcas presentar productos, realizar demostraciones en tiempo real y responder preguntas de los espectadores mientras estos

pueden completar la compra sin abandonar la plataforma. La clave de este formato reside en su interactividad, ya que los usuarios pueden hacer preguntas y recibir respuestas inmediatas, lo que crea una experiencia de compra más cercana y personalizada, reduciendo las barreras entre el interés y la decisión de compra. En el sector de la cosmética estética, este formato resulta especialmente eficaz, dado que permite mostrar la aplicación de productos, comparar resultados en directo y generar confianza visual de forma inmediata. Las plataformas más utilizadas para este tipo de comercio en vivo son Instagram Live, TikTok Live y YouTube Live, espacios donde los micro e *influencers* especializados en belleza encuentran su ecosistema natural (Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing).

En este contexto, los micro- y *nanoinfluencers* destacan por su capacidad para impulsar la conversión, ya que sus seguidores confían en su criterio y muestran una mayor predisposición a probar los productos que recomiendan. Por el contrario, los *macroinfluencers* y celebridades suelen generar mayores niveles de notoriedad de marca que ventas directas. Esta realidad ha llevado a las marcas de cosmética a priorizar colaboraciones de menor escala, pero continuadas en el tiempo, frente a grandes campañas puntuales. Asimismo, el trabajo a largo plazo con un grupo estable de *microinfluencers* favorece la construcción de comunidades en torno a la marca, reforzando la fidelización del consumidor en entornos digitales cada vez más orientados a la compra directa (McKinsey & Company, 2025) (Scott, 2024).

En resumen, la tipología de *influencer* marca una diferencia clara en la forma de comunicar dentro del sector de la cosmética estética. Los nano- y *microinfluencers* aportan autenticidad, credibilidad y un contacto más humano con el consumidor; los *macroinfluencers* ofrecen profesionalización y mayor alcance; y las celebridades proporcionan visibilidad y prestigio. No se trata de priorizar una categoría sobre otra, sino de combinarlas estratégicamente en función de los objetivos y del público al que se dirige la marca. En un entorno donde el consumidor valora la honestidad y la experiencia percibida como real, los perfiles de menor tamaño se han consolidado como una opción especialmente eficaz para generar *engagement* y construir relaciones duraderas entre las marcas de cosmética estética y sus consumidores.

2.3.2 Características y ventajas de los *microinfluencers*

En los últimos años, los *microinfluencers* se han convertido en una figura clave dentro de las estrategias de marketing digital, especialmente en sectores como la cosmética y la estética, donde la confianza, la autenticidad y la conexión emocional con el público resultan fundamentales. A diferencia de los grandes *influencers* o celebridades, los *microinfluencers* cuentan con una comunidad más reducida, habitualmente entre 10.000 y 100.000 seguidores, pero caracterizada por una relación más directa y bidireccional (Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Núñez-Gómez, 2024).

Una de las principales características de los *microinfluencers* es su capacidad para generar credibilidad entre sus audiencias. Sus recomendaciones suelen percibirse como más genuinas y basadas en la experiencia personal, en contraste con mensajes publicitarios explícitos. Este aspecto resulta especialmente relevante en el sector cosmético, donde los consumidores valoran opiniones reales sobre la eficacia de los productos antes de realizar una compra. La percepción de autenticidad refuerza la confianza del público, lo que se traduce en mayores niveles de *engagement* y favorece la conversión de seguidores en clientes potenciales (Influencer Marketing Hub, 2025) (Scott, 2024) (HypeAuditor, 2025).

Otra característica distintiva de los *microinfluencers* es su alto nivel de especialización temática. Con frecuencia, estos creadores centran su contenido en nichos específicos — como el maquillaje vegano, el cuidado facial natural o los tratamientos antiacné— y atraen a audiencias altamente segmentadas e interesadas. Este enfoque permite a las marcas de cosmética estética llegar de forma más precisa a su público objetivo y reducir la dispersión de la inversión publicitaria. En este sentido, diversos informes del sector señalan que las campañas desarrolladas con *microinfluencers* en el ámbito de la belleza tienden a presentar un mayor retorno de la inversión que aquellas realizadas con perfiles de mayor alcance, debido a la mayor afinidad entre el creador y su audiencia, así como a niveles superiores de *engagement* y credibilidad percibida (Influencer Marketing Hub, 2025) (Nielseniq, 2025).

Los *microinfluencers* también destacan por su cercanía y accesibilidad. Muchos de ellos interactúan con sus seguidores mediante respuestas personalizadas, encuestas o directos,

generando una sensación de comunidad. Esta dinámica bidireccional contribuye a consolidar relaciones de confianza y a fortalecer la percepción de honestidad del *influencer*. En un entorno tan visual y experiencial como el de la cosmética estética, esta interacción se traduce en recomendaciones más persuasivas y auténticas. Los consumidores valoran el hecho de que el *influencer* pruebe realmente los productos y muestre sus resultados, algo que refuerza la transparencia y la credibilidad de la marca (De, 2024).

Desde la perspectiva empresarial, otra ventaja significativa de los *microinfluencers* es su coste relativamente reducido en comparación con los *macroinfluencers* o las *celebrities*. Esta diferencia económica permite a las marcas colaborar simultáneamente con múltiples perfiles y diversificar su presencia en redes sociales, incrementando el alcance agregado de la campaña sin comprometer la percepción de autenticidad. Asimismo, la colaboración con *microinfluencers* especializados en distintos segmentos del mercado facilita la adaptación del mensaje a públicos diversos, desde consumidores jóvenes interesados en tendencias de maquillaje hasta audiencias adultas centradas en el cuidado antiedad. De este modo, las marcas optimizan la eficiencia de la inversión publicitaria y refuerzan la relevancia del mensaje en cada nicho específico (HypeAuditor, 2025) (Influencer Marketing Hub, 2025) (McKinsey & Company, 2025).

El contenido generado por los *microinfluencers* también tiende a ser más orgánico y espontáneo, lo que se percibe como menos publicitario y más útil para el consumidor. En plataformas como Instagram o TikTok, donde predominan los tutoriales, reseñas o rutinas diarias, este tipo de comunicación resulta especialmente efectiva. Según un estudio de (Statista, 2025), el 58 % de los usuarios de redes sociales confía más en un producto cosmético cuando ha visto una reseña o demostración realizada por un *microinfluencer*, frente al 27 % que confía en la publicidad tradicional de marca (Statista, 2025).

Otra ventaja relevante es la mayor tasa de *engagement* que estos perfiles suelen obtener. Mientras que los *influencers* de gran tamaño pueden registrar tasas de interacción del 1 % o inferiores, los *microinfluencers* se sitúan habitualmente entre el 3 % y el 8 %. Este nivel de participación implica no solo me gusta o comentarios, sino también un alto grado de conversación y recomendación entre los propios usuarios, lo que multiplica el efecto boca-oreja digital (HypeAuditor, 2025) (Influencer Marketing Hub, 2025).

En el ámbito de la cosmética estética, esta implicación se traduce en campañas más eficaces a la hora de generar confianza en nuevos productos. Por ejemplo, cuando una marca lanza un nuevo *sérum* facial o una línea de maquillaje, los consumidores suelen recurrir a la opinión de *microinfluencers* para conocer cómo se aplica, cómo reacciona en distintos tipos de piel y si realmente cumple lo prometido. Este tipo de contenido experiencial tiene un poder de convicción superior al de un anuncio tradicional, puesto que combina demostración visual y testimonio personal (Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Núñez-Gómez, 2024).

Otra de las ventajas estratégicas de trabajar con *microinfluencers* es su mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades específicas de la marca. Al tratarse de perfiles de menor tamaño, la comunicación entre *influencer* y empresa suele ser más directa y fluida, lo que facilita una mayor personalización de las campañas y una mejor alineación con la identidad de marca. Asimismo, el conocimiento profundo que estos creadores tienen de su comunidad les permite orientar a la empresa sobre el tono, el formato o el tipo de contenido que resulta más adecuado para su audiencia. Esta colaboración cercana favorece la efectividad de la estrategia y contribuye al desarrollo de relaciones más estables y sostenibles entre las marcas y los *influencers* (Scott, 2024) (HypeAuditor, 2025) (Nielseniq, 2025).

Por último, la colaboración con *microinfluencers* puede reforzar la imagen ética y responsable de las marcas. Los consumidores actuales, especialmente en el sector de la cosmética, valoran la transparencia, la sostenibilidad y la honestidad. Asociarse con perfiles que comparten estos valores refuerza la reputación corporativa y transmite coherencia entre el mensaje de la marca y la práctica comunicativa. Así, un *microinfluencer* que promueve el consumo consciente o el uso de productos libres de crueldad animal se convierte en un aliado estratégico para marcas que buscan posicionarse dentro de las tendencias del *clean beauty* o la cosmética natural (De, 2024).

En conjunto, los *microinfluencers* representan una herramienta de comunicación muy eficaz para el sector de la cosmética estética. Su combinación de autenticidad, especialización, cercanía y costes moderados los convierte en una de las opciones más rentables para las marcas que desean conectar con sus consumidores de forma creíble y sostenible. A diferencia de la publicidad digital tradicional, que muchas veces resulta

invasiva o impersonal, el marketing de *microinfluencers* se basa en la empatía, la confianza y el valor percibido, elementos que hoy determinan el éxito en la comunicación de productos cosméticos.

2.3.3 Plataformas claves

Tabla 3. Características de las principales plataformas para el marketing de microinfluencers en cosmética estética

Dimensión	Instagram	TikTok	YouTube
Formato principal	Reels, Stories, publicaciones estáticas	Vídeo corto (15 seg.–3 min.)	Vídeo largo (tutoriales, reseñas, comparativas)
Tipo de contenido idóneo	Rutinas, <i>Get Ready With Me</i> , minivlogs, contenido aspiracional	Contenido demostrativo, comparativo, humorístico, tendencias	Tutoriales en profundidad, reseñas detalladas, comparativas
Tipo de engagement	Frecuente; basado en estética visual e identificación con el influencer	Inmediato; participación rápida (likes, shares, duetos)	Profundo y sostenido; comentarios elaborados, tiempo de visualización
Dimensión del engagement	Conductual y emocional	Conductual y hedónico	Cognitivo y emocional
Alcance para microinfluencers	Moderado; depende de seguidores y uso de hashtags	Alto; el algoritmo favorece cuentas pequeñas con contenido de calidad	Moderado-alto; basado en búsqueda y recomendación
Relación parasocial	Alta; Stories y directos generan cercanía cotidiana	Media-alta; tono informal e improvisado	Alta; formato largo construye autoridad y confianza
Etapas del embudo de ventas	Descubrimiento y consideración	Descubrimiento y conversión rápida	Consideración y decisión de compra
Aplicación en cosmética estética	Lanzamiento de productos, rutinas diarias, <i>skincare</i> visual	Demostraciones, retos virales, resultados antes/después	Reseñas completas, comparativas de productos,

Dimensión	Instagram	TikTok	YouTube
			tutoriales de maquillaje

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura académica citada.

En el marketing de *microinfluencers* aplicado a la cosmética estética, la elección de plataforma condiciona el tipo de contenido, el grado de credibilidad percibida y, en consecuencia, los niveles de *engagement*. Instagram, TikTok y YouTube concentran gran parte de la actividad por su orientación audiovisual, su capacidad para activar interacciones sociales y su utilidad para construir relaciones parasociales, por la sensación de cercanía con el creador.

Instagram favorece estrategias basadas en contenido visual aspiracional (rutinas, *Get ready with me*, *minivlogs*), y permite combinar formatos de consumo rápido como pueden ser los *Reels* o las *Stories* con publicaciones más permanentes. Los estudios muestran que la credibilidad del *influencer* y la relación parasocial influyen significativamente en la intención de compra y en la receptividad hacia recomendaciones en plataformas como Instagram (y también YouTube), lo que resulta crucial en cosmética, donde la confianza y la autenticidad son determinantes (Sokolava & Kefi, 2020).

Además, investigaciones recientes comparando tipos de *influencers* en Instagram señalan diferencias entre micro, macro y mega en variables como la relación parasocial y la adopción de recomendaciones, lo que apoya la idea de que el tamaño de audiencia y la percepción de cercanía pueden alterar la eficacia del contenido en *engagement* (Conde & Casais, 2023).

TikTok se caracteriza por un consumo de vídeo corto con fuerte empuje algorítmico, lo que facilita que cuentas con audiencias medianas o pequeñas alcancen gran visibilidad, dinámica compatible con *microinfluencers*. Según la evidencia académica, ciertos atributos del contenido en TikTok, como la creatividad, la calidad y el tono humorístico, pueden potenciar la eficacia del *influencer* marketing. Estos atributos mejoran la experiencia hedónica y la percepción de liderazgo de opinión del *influencer*, lo que a su vez aumenta el *engagement* y la intención de seguir sus recomendaciones (Barta, Belanche, Fernández, & Flavián, 2023).

En línea con lo anterior, también se observa que TikTok puede impactar sobre la actitud y conductas relacionadas con la adopción de contenidos y la intención de compra, lo que resulta especialmente relevante para cosmética estética, donde el contenido demostrativo y comparativo tiende a generar interacción (Grabowska, Jaciow, & strzelecki, 2025).

YouTube es clave cuando el objetivo no es solo interacción inmediata, sino *engagement* sostenido (tiempo de visualización, comentarios extensos, construcción de autoridad). En cosmética estética, el formato largo permite tutoriales, reseñas detalladas y comparativas con mayor carga informativa; la literatura ha vinculado la credibilidad percibida del *influencer* y el valor del contenido de belleza en YouTube con resultados de marketing como actitud hacia la marca e intención de compra, reforzando la lógica de que el *engagement* aquí es más profundo y cualitativo (Bevan-Dye, 2024).

Diversos estudios se centran en la influencia de los *influencers* de YouTube en la intención de compra, teniendo en cuenta factores como el conocimiento de marca. Esto se alinea con el papel de YouTube como plataforma de consideración dentro del embudo de ventas, en lugar de ser simplemente un lugar para descubrir contenido (Baki, 2022).

En conjunto, Instagram, TikTok y YouTube conforman un ecosistema digital complementario que permite a las marcas de cosmética estética optimizar sus estrategias de marketing de *microinfluencers* en función de distintos tipos de *engagement* y etapas del proceso de decisión del consumidor. Mientras Instagram favorece una interacción frecuente basada en la estética visual y la identificación con el *influencer*, TikTok potencia la viralidad del contenido y la participación inmediata a través de formatos breves y altamente consumibles. Por su parte, YouTube se posiciona como una plataforma orientada a un *engagement* más profundo y duradero, donde el tiempo de visualización y la calidad de los comentarios reflejan un mayor nivel de implicación cognitiva por parte del usuario. La literatura académica destaca que el *engagement* no debe entenderse como un constructo unidimensional, sino como un fenómeno multidimensional que integra componentes conductuales, emocionales y cognitivos, los cuales pueden manifestarse de forma distinta según la plataforma y el formato de contenido empleado. En este sentido, los *microinfluencers* resultan especialmente eficaces al adaptar su comunicación al contexto específico de cada red social, reforzando la percepción de autenticidad y credibilidad, factores clave en el sector de la cosmética estética. Estudios recientes destacan que una estrategia multiplataforma bien coordinada

puede potenciar el impacto del *influencer* marketing al combinar interacciones superficiales frecuentes, como *likes* o visualizaciones, con formas de *engagement* más profundas, como comentarios elaborados o visualización prolongada. Este enfoque fortalece la relación entre marca y consumidor y mejora la eficacia general de las acciones de comunicación digital (Aldlimi, Priporas, & Chang, 2025).

2.4 El *engagement* como métrica clave

2.4.1 Definición y relevancia

El *engagement* se ha consolidado como un concepto central en el análisis del marketing digital, especialmente en el contexto de redes sociales e *influencer* marketing. A diferencia de métricas clásicas centradas en exposición, son el alcance o impresiones, el *engagement* pone el foco en la participación activa del consumidor y en la calidad de la relación que se construye con marcas o creadores. Desde una perspectiva académica, se entiende el *engagement* como un constructo multidimensional que integra componentes cognitivos, emocionales y conductuales y que se desarrolla mediante interacciones repetidas entre un sujeto que sería el consumidor y un objeto, la marca, el contenido o el *influencer*. (Vries, Gensler, & Leeftang, 2012).

En el ámbito de las redes sociales, el *engagement* también se ha conceptualizado como una actividad positiva relacionada con la marca que incluye dimensiones como el procesamiento cognitivo, la afectividad y la activación conductual. Esta aproximación resulta especialmente relevante en plataformas digitales, ya que permite interpretar las interacciones como indicadores de implicación y no únicamente como respuestas puntuales (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

2.4.2 Indicadores de *engagement*

Para medir el *engagement* en entornos digitales se emplean indicadores observables como los *likes*, los comentarios, los compartidos y, en contenidos audiovisuales, el tiempo de visualización. No obstante, estos indicadores no reflejan el mismo nivel de implicación: los *likes* representan una interacción de bajo esfuerzo, mientras que comentar o compartir

suele implicar mayor inversión cognitiva y mayor voluntad de participar en la conversación o difundir el contenido.

En este sentido, la investigación empírica sobre publicaciones en páginas de marca muestra que el número de *likes* y comentarios puede estar condicionado por características del post como interactividad o posición del contenido, y que los determinantes de me gusta no siempre son los mismos que los determinantes del comentario, lo cual apoya la idea de que el *engagement* debe analizarse por tipos de interacción y no como una medida única (Vries, Gensler, & Leeftang, 2012).

Además, estudios sobre estrategias de contenido en Facebook han mostrado que el tipo de contenido y su configuración, por ejemplo, grado de interactividad o novedad influyen de forma distinta en la respuesta de la audiencia, especialmente en métricas como el *like* y el share, lo que refuerza la necesidad de distinguir entre interacciones rápidas y señales de participación con mayor carga social (Brennan & Professor Sue Halliday D, 2015).

En plataformas basadas en contenido audiovisual, como TikTok o YouTube, el tiempo de visualización se ha consolidado como uno de los indicadores más relevantes para evaluar el *engagement* profundo del usuario. A diferencia de métricas como el *like*, que representan una respuesta rápida y de bajo esfuerzo, el tiempo de visualización refleja el grado de atención sostenida, el procesamiento cognitivo del contenido y el interés real del consumidor por el mensaje transmitido (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

En el contexto del marketing digital, el tiempo de visualización también se ha vinculado a una mayor efectividad publicitaria, ya que permite evaluar no solo si el contenido ha sido expuesto, sino si ha sido realmente consumido. Investigaciones en entornos de vídeo bajo demanda señalan que la atención sostenida actúa como un predictor más fiable de la persuasión que métricas tradicionales basadas únicamente en impresiones o clics (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2012).

En el sector de la cosmética estética, este indicador adquiere una relevancia particular, dado que los contenidos suelen incluir demostraciones de uso, explicaciones de resultados y comparativas de productos o tratamientos. La visualización prolongada de este tipo de contenidos sugiere un mayor interés por la información ofrecida y una mayor predisposición a confiar en la fuente que la comunica. En este sentido, los

microinfluencers tienden a generar mayores tiempos de visualización que la publicidad digital tradicional, al presentar contenidos percibidos como más auténticos y menos intrusivos, lo que refuerza su eficacia en la generación de *engagement* de alta calidad (Lou & Yuan, 2019).

2.5 Estudios previos sobre la eficacia comparativa

La eficacia del marketing de *microinfluencers* frente a la publicidad digital tradicional ha sido objeto de un creciente interés en la literatura académica, especialmente en el contexto de las redes sociales y de sectores caracterizados por un alto componente experiencial, como la cosmética estética. Numerosos estudios coinciden en señalar que las estrategias basadas en *influencers*, y en particular en *microinfluencers*, tienden a generar niveles de *engagement* superiores a los formatos publicitarios tradicionales, debido a factores como la credibilidad percibida, la autenticidad del mensaje y la cercanía con la audiencia.

Uno de los trabajos más citados en este ámbito es el de (Lou & Yuan, 2019) quienes analizan el impacto del *influencer* marketing en la confianza del consumidor y la intención de compra. Sus resultados indican que la credibilidad del *influencer* y el valor percibido del mensaje influyen significativamente en el *engagement* y actúan como mediadores clave entre la exposición al contenido y la respuesta del consumidor. Este efecto resulta especialmente relevante en el caso de *influencers* con audiencias más reducidas, ya que la percepción de autenticidad es mayor que en perfiles de gran alcance (Lou & Yuan, 2019).

En una línea similar, (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) comparan la eficacia de *influencers* con diferente número de seguidores y concluyen que, aunque los *influencers* con grandes audiencias generan mayor notoriedad, los perfiles con menor número de seguidores suelen producir actitudes más favorables hacia la marca y mayores niveles de *engagement* cuando la congruencia entre *influencer* y producto es alta. Estos hallazgos refuerzan la relevancia de los *microinfluencers* en sectores especializados como la cosmética estética (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Por otro lado, diversos estudios han analizado la eficacia de la publicidad digital tradicional en redes sociales, destacando sus limitaciones en términos de *engagement*.

Investigaciones sobre formatos *display* y anuncios en redes sociales señalan que, si bien estos formatos pueden alcanzar grandes audiencias, suelen generar interacciones más superficiales y una menor implicación emocional, especialmente en contextos de saturación publicitaria. En este sentido, la literatura sugiere que la exposición repetida a anuncios puede provocar efectos de desgaste y evitar respuestas activas por parte del usuario (Lemon & Verhoef, 2016).

En el ámbito específico de la cosmética y la belleza, estudios centrados en contenido generado por *influencers* muestran que los consumidores tienden a percibir este tipo de comunicación como más informativa y confiable que la publicidad tradicional. (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020) evidencian que el *engagement* generado por *influencers* se asocia positivamente con la confianza en la marca y con la intención de compra, mientras que la publicidad convencional presenta una relación más débil con estas variables (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

Asimismo, revisiones sistemáticas recientes sobre *influencer* marketing destacan que el *engagement* actúa como una variable clave para explicar la eficacia de estas estrategias frente a la publicidad digital tradicional. Estas revisiones subrayan que las interacciones generadas por *influencers* —especialmente *microinfluencers*— suelen ser más cualitativas y profundas, al fomentar relaciones parasociales y percepciones de cercanía, elementos que rara vez se desarrollan en formatos publicitarios tradicionales (Aldlimi, Priporas, & Chang, 2025).

En conjunto, los estudios previos analizados ponen de manifiesto que, aunque la publicidad digital tradicional sigue siendo eficaz para objetivos de alcance y visibilidad, el marketing de *microinfluencers* presenta una ventaja comparativa en la generación de *engagement* y en la construcción de relaciones de confianza con los consumidores. Estos hallazgos respaldan la pertinencia del presente trabajo y justifican el análisis comparativo de ambas estrategias en el sector de la cosmética estética, utilizando el *engagement* como variable central de evaluación.

3. Metodología

3.1 Diseño de investigación

El presente trabajo se estructura como un estudio de carácter descriptivo comparativo, orientado a analizar la eficacia relativa de dos estrategias de comunicación digital: el marketing de *microinfluencers* y la publicidad digital tradicional, en términos de *engagement* dentro del sector de la cosmética estética.

El análisis se basa en el uso de datos secundarios procedentes de campañas digitales ya desarrolladas, lo que permite examinar el comportamiento real de los usuarios en entornos. Este enfoque resulta adecuado cuando el objetivo principal es identificar patrones de interacción y diferencias de rendimiento entre estrategias.

La investigación adopta una lógica comparativa, diferenciando entre campañas asociadas al marketing de *microinfluencers* dentro de la categoría *beauty* y publicaciones explícitamente patrocinadas difundidas mediante formatos publicitarios de pago. El propósito del estudio no es determinar el impacto causal de una estrategia sobre otra, sino evaluar de forma descriptiva qué tipo de contenido genera mayores niveles de *engagement* en plataformas digitales.

Como métrica principal, se emplea el *engagement rate*, entendido como un indicador que permite captar la implicación activa del usuario a través de sus interacciones con el contenido. Esta métrica se considera especialmente adecuada para el análisis de la comunicación en redes sociales, donde la participación del usuario constituye un elemento clave del rendimiento de las campañas.

3.2 Selección del sector y campañas

El sector de la cosmética estética ha sido seleccionado debido a su alta dependencia de la comunicación digital, su fuerte presencia en redes sociales y el papel central que desempeñan los contenidos visuales y prescriptivos en los procesos de decisión de compra. Se trata de un sector especialmente adecuado para el análisis del marketing de

influencia, ya que la recomendación, la demostración del producto y la credibilidad de la fuente constituyen factores clave en la interacción del consumidor con las marcas (Weaver, Pacchia, & Hudson, 2025).

Las campañas analizadas de *microinfluencers* pertenecen exclusivamente a categorías relacionadas con *beauty* del *dataset*, entendida como el conjunto de contenidos vinculados al sector de la cosmética estética.

3.3 Variables y métricas

La variable principal analizada en el presente estudio es el *engagement rate* (ER), entendido como una medida de la interacción relativa de los usuarios con los contenidos digitales. El *engagement rate* se calcula como la relación entre el número total de interacciones generadas por una publicación y su nivel de exposición, siguiendo la metodología empleada en estudios previos sobre marketing de influencia.

Con el objetivo de mantener la coherencia con el objeto de estudio se ha aplicado un proceso de filtro en los datos analizados. En el caso de las campañas con *influencers*, el foco sectorial se operacionaliza mediante el filtro *Influencer Category = Beauty*. Para la publicidad digital tradicional, se seleccionan únicamente aquellas publicaciones identificadas como patrocinadas a través de la variable *Is Sponsored = TRUE*.

Variable principal: Engagement Rate

- Para campañas con influencers:

$$ER = \frac{Engagements}{Estimated Reach}$$

- Para publicidad patrocinada:

$$Interacciones = Likes + Comments + Shares; ER = \frac{Interacciones}{Views}$$

Variables explicativas/segmentación:

- Plataforma (Platform)
- Tipo de campaña (Campaign Type)
- (En publicidad): variable de patrocinio (Is Sponsored)

Aunque el *engagement rate* se calcula utilizando denominadores distintos ambos indicadores se interpretan como medidas de interacción relativa sobre exposición.

No obstante, se reconoce explícitamente como limitación metodológica que la diferencia en los denominadores puede introducir cierta heterogeneidad en la comparación. Esta limitación se considera mitigada por el hecho de que ambos indicadores reflejan el mismo principio de interacción por exposición.

3.4 Fuentes de datos

Los datos utilizados en las visualizaciones fueron obtenidos de repositorios de datos abiertos en formato CSV y de procesamiento propio mediante Tableau Public.

El análisis se basa en dos conjuntos de datos en formato CSV:

1. Dataset de campañas con influencers
Incluye información sobre *engagement*, alcance, plataforma, tipo de campaña y categoría del *influencer*. <https://www.kaggle.com/datasets/tfisthis/influencer-marketing-roi-dataset>. Número de registros: 150.000.
2. Dataset de publicaciones patrocinadas
Recoge métricas de interacción asociadas a contenidos publicitarios explícitos en redes sociales. <https://www.kaggle.com/datasets/omenkj/social-media-sponsorship-and-engagement-dataset>. Número de registros: 52.214.

Dado que ambos conjuntos de datos carecen de identificadores comunes, no pueden fusionarse. Sin embargo, sí se pueden comparar agregando y contrastando métricas homogeneizadas, principalmente el engagement rate. Este enfoque permite analizar las diferencias de rendimiento entre las campañas de microinfluencers y la publicidad patrocinada. Por lo tanto, la relación entre ambos conjuntos de datos no es relacional ni estructural, sino comparativa y analítica.

3.5 Herramientas de análisis

Para el análisis y la visualización de los datos se ha empleado Tableau Public, una herramienta de *business intelligence* utilizada tanto en entornos académicos como profesionales por su capacidad para explorar datos, construir visualizaciones dinámicas y generar *dashboards* interactivos. El uso de esta herramienta ha permitido representar de forma clara y comparativa las métricas de *engagement* asociadas a las distintas estrategias analizadas.

3.6 Limitaciones metodológicas

El estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, el uso de datos secundarios impide controlar variables externas que pueden influir en el *engagement*, como el momento de publicación o la creatividad del contenido. En segundo lugar, el *engagement* se analiza como métrica cuantitativa, sin incorporar análisis cualitativos del contenido o del sentimiento de los comentarios.

No obstante, estas limitaciones no invalidan los resultados, sino que delimitan el alcance interpretativo del estudio y abren líneas para futuras investigaciones.

4. Análisis de resultados

El presente capítulo recoge los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo de los datos descritos en el capítulo anterior. El objetivo es comparar la eficacia del marketing de microinfluencers y de la publicidad digital tradicional patrocinada en términos de engagement en el sector de la cosmética estética. Para ello, se analizan los niveles medios de engagement, las diferencias por plataforma digital y la variación del engagement según el tipo de campaña en el caso de los microinfluencers.

Los resultados se presentan mediante visualizaciones elaboradas en Tableau Public, que permiten una comparación clara y estructurada de los indicadores analizados.

4.1 Descripción de campañas analizadas

El análisis se basa en campañas digitales pertenecientes al sector *beauty*, diferenciando entre dos grandes tipos de estrategias: campañas de marketing de microinfluencers y campañas de publicidad digital patrocinada. Ambas estrategias se desarrollan en plataformas sociales de carácter visual, principalmente Instagram, TikTok y YouTube, que concentran una parte significativa del consumo de contenido relacionado con cosmética estética.

Las campañas de *microinfluencers* se caracterizan por la colaboración con creadores de contenido especializados en belleza, que integran el producto o la marca dentro de su narrativa habitual. Por el contrario, las campañas de publicidad patrocinada corresponden a contenidos explícitamente comerciales, difundidos directamente por la marca mediante formatos de pago.

Esta diferenciación resulta fundamental para interpretar los resultados, ya que cada estrategia responde a lógicas comunicativas distintas y genera expectativas diferentes en el consumidor.

El análisis se articula en dos bloques: (1) microinfluencers en beauty (filtrado por categoría) y (2) publicidad patrocinada (filtrado por posts patrocinados). Se construye un

dashboard comparativo con KPIs y gráficos por plataforma, más un gráfico adicional por tipo de campaña (*beauty*).

4.2 Comparativa global del *engagement* entre *microinfluencers* y publicidad patrocinada

En primer lugar, se analizan los niveles medios de *engagement* obtenidos por ambas estrategias en el conjunto del sector *beauty*.

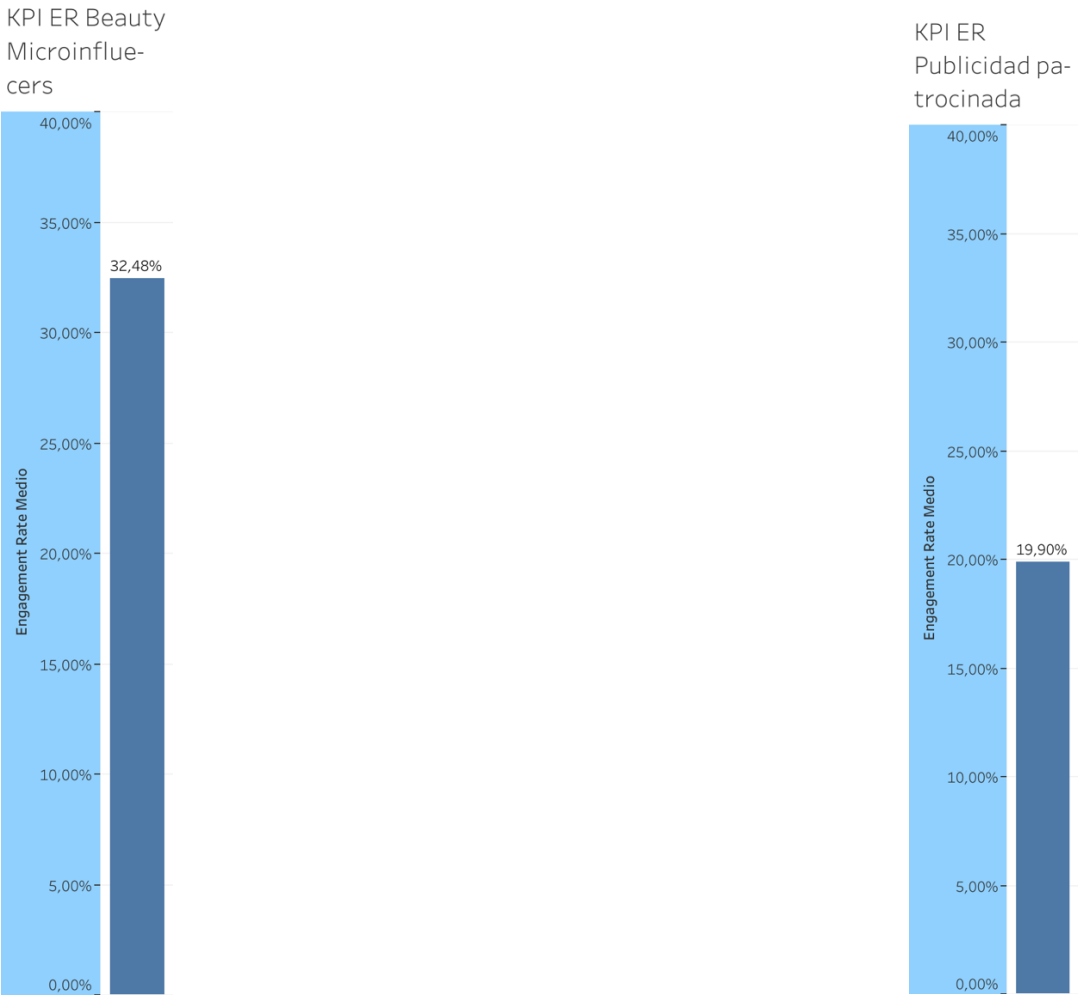


Figura 4. *Engagement Rate* medio en campañas de *microinfluencers* del sector *beauty*. Izquierda

Fuente: elaboración propia a partir del dataset `roi_influencers.csv`.

Figura 5. Engagement Rate medio en publicidad digital patrocinada. Derecha

Fuente: elaboración propia a partir del dataset sponsorship_posts.csv.

Los resultados muestran una diferencia clara entre ambas estrategias. Las campañas de marketing de *microinfluencers* presentan un **engagement rate medio significativamente superior** al de la publicidad digital tradicional patrocinada. Este resultado sugiere que los contenidos difundidos a través de *microinfluencers* generan una mayor implicación activa por parte de los usuarios, medida en términos de interacciones relativas al alcance.

Desde una perspectiva analítica, esta diferencia puede interpretarse como una consecuencia del carácter menos intrusivo y más integrado del contenido generado por *microinfluencers*. Mientras que la publicidad patrocinada se identifica de forma inmediata como un mensaje comercial, el contenido de los *microinfluencers* se percibe como parte de una experiencia personal o recomendación, lo que favorece la participación del usuario.

Este hallazgo es coherente con la literatura previa, que señala que la credibilidad percibida de la fuente y la integración del mensaje en narrativas personales incrementan la interacción del consumidor con el contenido (Lou & Yuan, 2019) (Chung-Wha & Youn-Kyung, 2019).

El KPI de *microinfluencers beauty* presenta un *engagement rate* medio del 32,48%, mientras que la publicidad patrocinada muestra un 19,90%. En términos relativos, el *engagement* medio asociado a *microinfluencers* es aproximadamente un 63% superior al de la publicidad patrocinada (cálculo relativo sobre el valor de ads).

Este patrón es consistente con la literatura que relaciona autenticidad, credibilidad y relación parasocial con mayor participación del consumidor frente a mensajes explícitamente publicitarios (Chung-Wha & Youn-Kyung, 2019) (Lou & Yuan, 2019) (Liu & Zheng, 2024).

4.3 Visualización de datos

Microinfluencers beauty por plataforma:

- Instagram: 33,20%
- TikTok: 34,36%
- YouTube: 34,04%
- Twitter/X: 36,06%

En la figura 6, muestra el *engagement rate* medio de las campañas de microinfluencers *beauty* en función de la plataforma. El objetivo de esta comparación es comprobar si existen diferencias relevantes en la capacidad de generar interacción según el canal utilizado. Como puede observarse, todas las plataformas presentan valores altos y bastante próximos entre sí, aunque Twitter/X alcanza el mayor nivel de engagement (36,06%), por delante de TikTok (34,36%), YouTube (34,04%) e Instagram (33,20%).

Este resultado puede interpretarse como efecto de comunidades comparativamente más pequeñas pero más implicadas, coherente con hallazgos sobre engagement relativo en audiencias segmentadas (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) (Conde & Casais, 2023).

Publicidad patrocinada por plataforma reflejada en la figura 7: los valores se sitúan en torno al 19,90% de forma muy homogénea entre plataformas, lo que sugiere un desempeño relativamente estable pero inferior. Esta homogeneidad es compatible con la lógica de anuncios estandarizados y con la literatura sobre fatiga e intrusividad, que tienden a limitar la interacción (Fernandes & Oliveira, 2024).

Análisis por tipo de campaña (microinfluencers beauty), figura 8.

El engagement varía según el tipo de campaña:

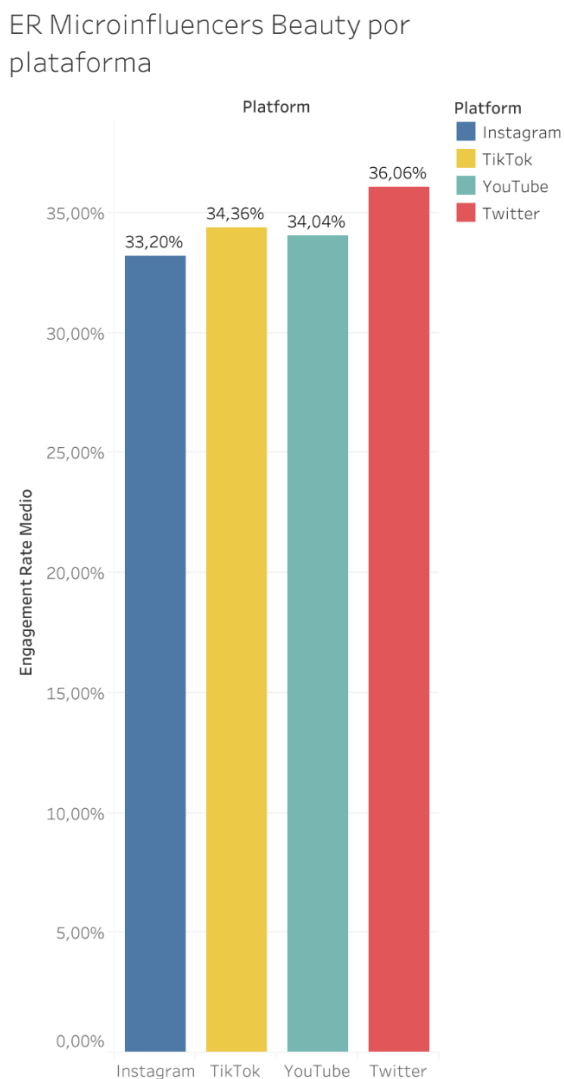
- Giveaway: 33,65%
- Event Promotion: 33,05%
- Product Launch: 32,70%
- Brand Awareness: 32,51%
- Seasonal Sale: 30,49%

Las campañas participativas (*giveaways*) tienden a maximizar interacción, mientras que campañas más promocionales (*seasonal sale*) presentan menor *engagement*, lo cual coincide con la idea de que los incentivos a participación y el valor experiencial elevan la implicación del usuario (Lou & Yuan, 2019).

4.4 Análisis del engagement por plataforma digital

A continuación, se analiza cómo varía el *engagement* en función de la plataforma digital utilizada, diferenciando entre *microinfluencers* y publicidad patrocinada.

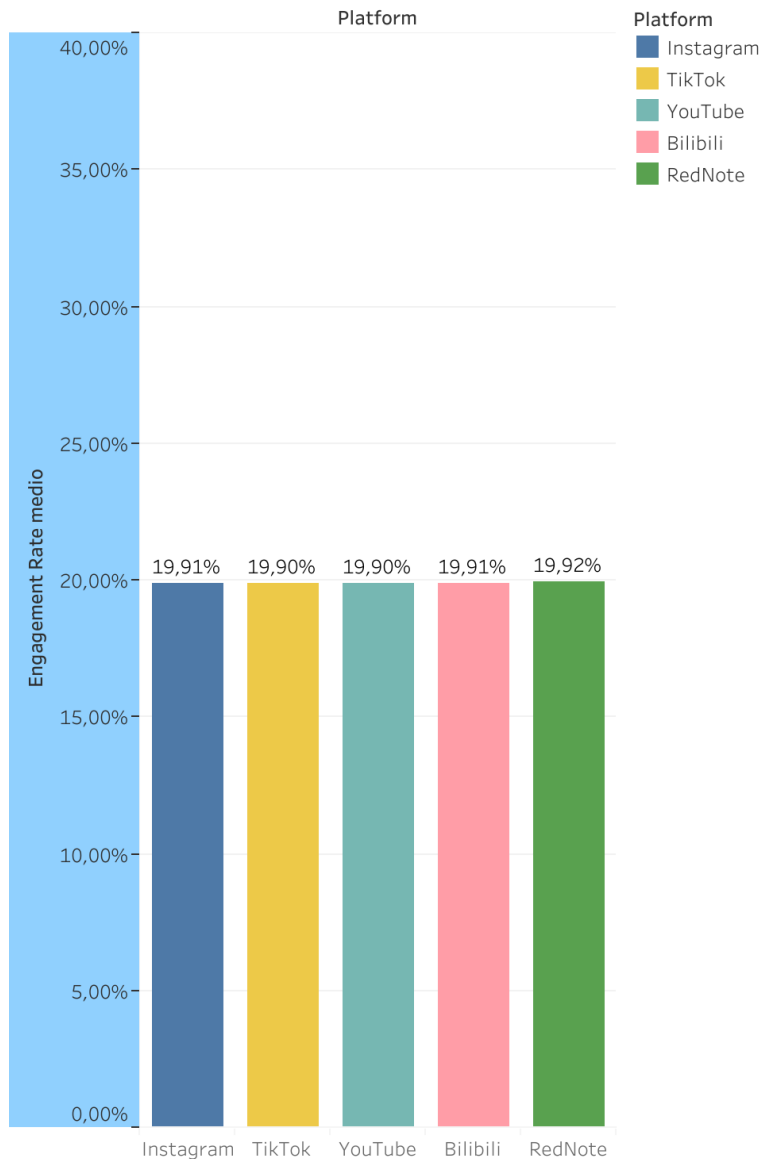
Figura 6. Engagement rate de microinfluencers beauty por plataforma



Fuente: elaboración propia a partir del dataset roi_influencers.csv.

Figura 7. Engagement rate de publicidad patrocinada por plataforma

ER publicidad patrocinada por
plataforma



Fuente: elaboración propia a partir del dataset sponsorship_posts.csv

Las campañas de publicidad patrocinada muestran niveles de engagement más homogéneos y, en general, inferiores en todas las plataformas.

En el caso de las campañas de microinfluencers de la categoría beauty, los resultados muestran niveles elevados de engagement en todas las plataformas analizadas, aunque con diferencias moderadas entre ellas. Twitter/X registra el valor medio más alto, seguido

de TikTok, YouTube e Instagram. Sin embargo, este resultado debe interpretarse con cautela, ya que no coincide plenamente con la expectativa teórica del sector de la cosmética estética, donde TikTok e Instagram suelen considerarse plataformas especialmente afines por su carácter visual y por la centralidad que en ellas adquieren los contenidos de maquillaje, cuidado de la piel y recomendaciones de producto. Por lo tanto, estos datos parecen reflejar la composición específica del dataset analizado más que una superioridad estructural de Twitter/X.

En general, el rendimiento de las campañas con microinfluencers se mantiene alto y relativamente estable entre plataformas, lo que sugiere que esta estrategia conserva su capacidad de generar interacción con independencia del canal concreto. Si bien existen pequeñas variaciones, no parecen lo suficientemente amplias como para sostener conclusiones categóricas sobre la superioridad de una plataforma determinada dentro del segmento estudiado.

En el caso de la publicidad patrocinada, los resultados muestran una homogeneidad notable entre plataformas, con niveles de engagement muy similares en todas ellas. Esta escasa variación sugiere que la plataforma no es un factor determinante del rendimiento dentro de este conjunto de datos. Por lo tanto, no es metodológicamente correcto afirmar que una red social destaque significativamente sobre las demás en este tipo de estrategia.

4.5 Comparativa entre estrategias según plataforma

La comparación cruzada entre estrategias y plataformas permite observar que el marketing de *microinfluencers* supera sistemáticamente a la publicidad patrocinada en términos de *engagement*, independientemente de la plataforma analizada.

Este resultado es especialmente relevante desde un punto de vista estratégico, ya que indica que la superioridad del marketing de *microinfluencers* no depende exclusivamente del canal, sino del modelo comunicativo. Incluso en plataformas donde la publicidad digital dispone de formatos avanzados de segmentación, el contenido prescriptivo generado por *microinfluencers* logra una mayor implicación del consumidor.

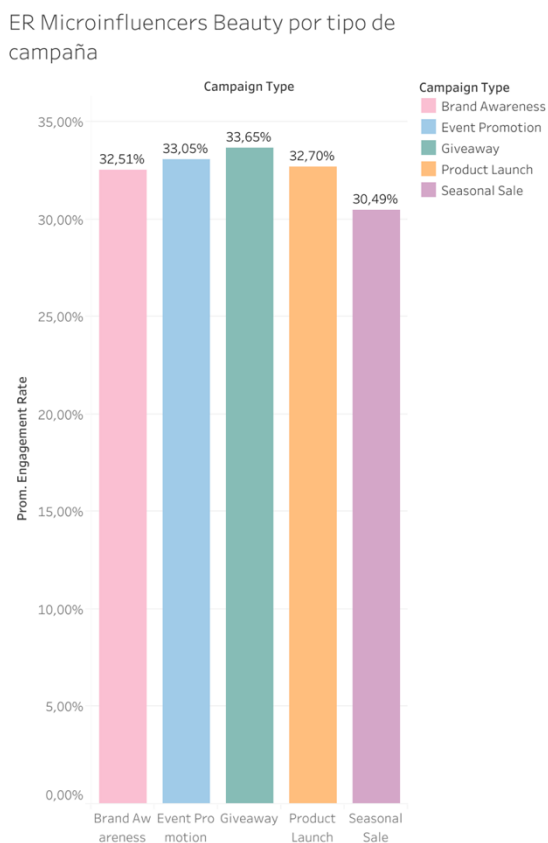
Desde una perspectiva de *Business Analytics*, este hallazgo sugiere que las marcas de cosmética estética deberían priorizar estrategias centradas en la calidad de la interacción, más que en el alcance potencial, especialmente cuando el objetivo es generar *engagement* y conversación en torno al producto.

4.6 Análisis del engagement según el tipo de campaña en microinfluencers

Finalmente, se analiza cómo varía el *engagement* dentro de las campañas de microinfluencers en función del tipo de acción desarrollada.

Como se observa en la Figura 8, el *engagement rate* medio de las campañas de *microinfluencers* en el sector *beauty* varía en función del tipo de campaña, siendo las acciones de tipo *giveaway* las que presentan un mayor nivel de interacción.

Figura 8. Engagement rate medio de microinfluencers por tipo de campaña



Los resultados muestran diferencias claras entre los distintos tipos de campaña. Las acciones de tipo *giveaway* y *event promotion* presentan los niveles más elevados de *engagement*, mientras que las campañas orientadas a ventas según la estación registran valores inferiores.

Este patrón sugiere que los formatos participativos, que incentivan la interacción directa del usuario (comentarios, participación, compartidos), generan una mayor implicación que aquellos centrados en la promoción comercial explícita. De este modo, incluso dentro del marketing de *microinfluencers*, el diseño estratégico de la campaña desempeña un papel determinante en el nivel de *engagement* alcanzado.

Estos resultados refuerzan la idea de que no basta con colaborar con *microinfluencers*, sino que es necesario diseñar acciones que fomenten la participación activa y la experiencia del usuario, especialmente en un sector tan competitivo como el de la cosmética estética.

Los resultados evidencian que el *engagement* generado por los *microinfluencers* en el sector *beauty* no es homogéneo y depende del tipo de campaña desarrollada. En particular, las campañas de tipo *giveaway* y *event promotion* registran mayores niveles de interacción, lo que puede explicarse por el incentivo directo a la participación activa del usuario. En cambio, las campañas de carácter estacional muestran un menor *engagement*, posiblemente debido a una mayor saturación publicitaria durante dichos periodos.

4.7 Interpretación de los resultados

En conjunto, los resultados muestran que:

1. El marketing de *microinfluencers* (*beauty*) supera de forma clara a la publicidad patrocinada en *engagement*;
2. Existen diferencias moderadas por plataforma en *microinfluencers*;
3. El diseño de campaña influye en el *engagement*, destacando formatos participativos.

Los resultados muestran que el *engagement* medio de los *microinfluencers* del sector *beauty* alcanza el 32,48 %, frente al 19,90 % de la publicidad digital patrocinada. Este patrón se mantiene en el análisis por plataforma y se refuerza al observar que los formatos participativos, como los *giveaways*, generan mayores niveles de interacción.

Con el objetivo de sintetizar los principales resultados del análisis, se ha elaborado un *dashboard* comparativo que permite visualizar de forma integrada las diferencias de *engagement* entre *microinfluencers* y publicidad digital patrocinada (véase Figura 9).

Figura 9. Dashboard



Fuente: elaboración propia a partir de los datasets *roi_influencers.csv* y *sponsorship_posts.csv*, analizados mediante *Tableau Public*.

5 Discusión y conclusiones

El presente capítulo tiene como objetivo interpretar los resultados obtenidos en el análisis empírico, ponerlos en relación con la literatura revisada y extraer conclusiones relevantes tanto desde una perspectiva académica como profesional. Asimismo, se abordan las principales limitaciones del estudio y se proponen líneas futuras de investigación.

5.1 Interpretación

Los resultados del análisis comparativo muestran de forma consistente que el marketing de *microinfluencers* genera mayores niveles de *engagement* que la publicidad digital tradicional patrocinada en el sector de la cosmética estética. Esta diferencia se mantiene tanto en el análisis global como en el desagregado por plataformas digitales, lo que sugiere que la eficacia superior del marketing de *microinfluencers* no depende únicamente del canal utilizado, sino del modelo comunicativo subyacente.

Los resultados del análisis empírico permiten dar respuesta a las tres preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo.

En relación con la primera pregunta —si el marketing de *microinfluencers* genera mayor *engagement* que la publicidad digital tradicional patrocinada en el sector beauty—, los datos confirman de forma clara que sí. Las campañas de *microinfluencers* presentan un *engagement rate* medio del 32,48 %, frente al 19,90 % de la publicidad patrocinada, lo que supone una diferencia relativa aproximada del 63 %. Este hallazgo es coherente con el primer objetivo específico del trabajo y respalda la hipótesis de partida apoyada en la literatura: los contenidos percibidos como auténticos y cercanos generan mayor implicación activa del consumidor que los mensajes explícitamente comerciales. Tal como señalan (Lou & Yuan, 2019), la credibilidad de la fuente y el valor percibido del mensaje actúan como mediadores clave entre la exposición al contenido y la respuesta del usuario. En el sector cosmético, donde la confianza y la recomendación percibida como real resultan determinantes, este efecto se intensifica (Chung-Wha & Youn-Kyung, 2019).

En relación con la segunda pregunta —si existen diferencias significativas en el engagement según la plataforma digital—, los resultados revelan un patrón diferenciado entre ambas estrategias. En el caso de los microinfluencers, Twitter/X presenta el mayor nivel de engagement (36,06 %), seguido de TikTok (34,36 %), YouTube (34,04 %) e Instagram (33,20 %), aunque las diferencias entre plataformas son moderadas. Este resultado debe interpretarse con cautela, ya que no necesariamente refleja una superioridad estructural de Twitter/X en el sector beauty, sino que puede estar condicionado por la composición específica de la muestra analizada. Por el contrario, la publicidad patrocinada muestra niveles de engagement prácticamente idénticos en todas las plataformas —en torno al 19,90 %—, lo que sugiere que el formato publicitario explícito genera una respuesta homogénea e independiente del canal, posiblemente por efecto de la fatiga e intrusividad publicitaria (Fernandes & Oliveira, 2024). Este hallazgo permite concluir que la superioridad del marketing de microinfluencers no depende de la plataforma utilizada, sino del modelo comunicativo, respondiendo así al segundo objetivo específico del trabajo.

En relación con la tercera pregunta —qué tipos de campaña de microinfluencers resultan más eficaces en términos de engagement—, el análisis muestra que los formatos participativos obtienen los mejores resultados: las campañas de tipo *giveaway* alcanzan el mayor engagement (33,65 %), seguidas de *event promotion* (33,05%), *product launch* (32,70 %) y *brand awareness* (32,51 %), mientras que las *seasonal sale* presentan los valores más bajos (30,49 %). Este patrón indica que los incentivos a la participación directa del usuario —comentarios, interacciones, compartidos— elevan la implicación de forma significativa, mientras que las campañas con un carácter más promocional y estacional generan menor respuesta activa. Este resultado refuerza la idea de que no basta con seleccionar el tipo de prescriptor adecuado, sino que el diseño estratégico de la campaña es un factor determinante para maximizar el engagement, respondiendo al tercer objetivo específico planteado (Lou & Yuan, 2019).

En conjunto, los tres hallazgos evidencian que las marcas de cosmética estética que priorizan estrategias basadas en la autenticidad, la cercanía y la participación activa del consumidor obtienen una ventaja competitiva clara frente a aquellas que dependen exclusivamente de formatos publicitarios tradicionales, especialmente en entornos digitales caracterizados por una elevada saturación de mensajes comerciales.

5.2 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones principales:

1. El marketing de *microinfluencers* resulta más eficaz que la publicidad digital tradicional patrocinada para generar *engagement* en el sector de la cosmética estética.
2. Esta mayor eficacia se mantiene independientemente de la plataforma digital utilizada, lo que indica que el modelo comunicativo basado en la prescripción y la cercanía es un factor determinante.
3. Dentro del marketing de *microinfluencers*, los formatos de campaña participativos presentan un rendimiento superior en términos de *engagement* frente a acciones puramente promocionales.
4. El *engagement* se confirma como una métrica especialmente adecuada para evaluar la eficacia de las estrategias digitales en contextos sociales, ya que capta la implicación activa del consumidor más allá del clic o la conversión inmediata.

En conjunto, el estudio evidencia que las marcas de cosmética estética que priorizan estrategias centradas en la autenticidad, la credibilidad y la interacción pueden obtener una ventaja competitiva en entornos digitales saturados de mensajes publicitarios.

5.3 Implicaciones para marcas de cosmética estética

Desde una perspectiva profesional, los resultados del estudio ofrecen varias implicaciones relevantes para las marcas del sector:

- Resulta recomendable priorizar colaboraciones con *microinfluencers* frente a inversiones exclusivas en publicidad digital tradicional cuando el objetivo es generar *engagement* y conversación en redes sociales.

- La selección de la plataforma debe tener en cuenta no solo el alcance potencial, sino también la capacidad de la misma para fomentar la interacción, destacando especialmente el papel de TikTok e Instagram en el sector *beauty*.
- El diseño de las campañas debe orientarse hacia formatos que incentiven la participación activa del usuario, como sorteos, retos o eventos, evitando una comunicación excesivamente promocional.
- Desde una perspectiva de *Business Analytics*, las marcas deberían complementar las métricas tradicionales de rendimiento con indicadores de *engagement* que permitan evaluar la calidad de la interacción y la relación con el consumidor.

5.4 Limitaciones

- El *engagement rate* se calcula con denominadores diferentes (*reach* vs *views*), aunque ambos reflejan interacción por exposición.
- No se integra análisis de ventas por ausencia de una clave común campaña-ventas; se propone como línea futura.
- Los resultados dependen de la muestra de *datasets*; se recomienda replicación con datos de marcas o periodos adicionales.

El presente trabajo presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se basa en datos secundarios, lo que implica una falta de control sobre variables contextuales como el momento exacto de publicación, la creatividad del contenido o el perfil demográfico detallado de la audiencia.

En segundo lugar, el *engagement* se analiza desde una perspectiva cuantitativa, sin incorporar análisis cualitativos del contenido o del sentimiento de los comentarios, lo que podría enriquecer la comprensión de la interacción del consumidor. Asimismo, no se establece una relación causal directa entre *engagement* y resultados comerciales, debido a la ausencia de una vinculación directa entre campañas y ventas.

Estas limitaciones no invalidan los resultados, sino que delimitan el alcance del estudio y refuerzan la necesidad de interpretarlos como patrones y tendencias generales.

5.5 Líneas futuras

- Conectar campañas con ventas reales mediante identificadores de campaña o de producto.
- Incorporar métricas de calidad de visualización como el tiempo de visualización y sentimiento en comentarios.
- Profundizar en la dimensión ética sobre cuales son los efectos a largo plazo de la exposición a ideales de belleza y bienestar en jóvenes y la relaciones con trastornos mentales.

A partir de las limitaciones identificadas, se proponen varias líneas futuras de investigación. En primer lugar, sería relevante incorporar análisis cualitativos del contenido generado por *microinfluencers*, así como estudios de sentimiento de los comentarios, para profundizar en la naturaleza del *engagement*.

En segundo lugar, futuras investigaciones podrían integrar datos de ventas vinculados directamente a campañas concretas, con el fin de analizar el *engagement* de forma más precisa. Asimismo, resultaría interesante explorar el impacto del marketing de *microinfluencers* desde una perspectiva longitudinal, analizando la evolución del *engagement* y la fidelización del consumidor a largo plazo.

Finalmente, el análisis del impacto psicológico y social de los contenidos de belleza en audiencias jóvenes constituye una línea de investigación especialmente relevante, dadas las implicaciones éticas del sector de la cosmética estética en el entorno digital.

5.6 Conclusión

El estudio concluye que el marketing de *microinfluencers* en *beauty* muestra mayor eficacia en *engagement* que la publicidad patrocinada, y que tanto plataforma como tipo de campaña modulan el rendimiento. En un entorno de saturación publicitaria, las marcas de cosmética estética obtienen ventaja cuando priorizan estrategias de credibilidad, cercanía y participación, alineadas con la dinámica social de las redes.

Los resultados confirman que el marketing de *microinfluencers* resulta más eficaz que la publicidad digital tradicional para generar *engagement* en el sector de la cosmética estética. Las marcas que priorizan estrategias basadas en autenticidad, cercanía y participación activa del consumidor obtienen una ventaja competitiva clara en entornos digitales saturados.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Ana Cárdenas Mantilla de los Ríos, estudiante del doble grado de Derecho y Análisis de Negocios de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Marketing de *microinfluencers* vs. publicidad digital tradicional: análisis comparativo de su eficacia en el *engagement* de los consumidores en el sector de la cosmética estética", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
6. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
8. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
9. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Firma:



Fecha: Abril 2026

Bibliografía

- Aldlimi, T., Priporas, C.-V., & Chang, S.-W. (2025). Engagement in Influencer Marketing: A Systematic Review of Key Drivers, Behaviors, and Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour Volume 24, Issue 3*, 1541-1566 <https://doi.org/10.1002/cb.2485>.
- Baki, H. M. (2022). Impact of YouTube Influencers on Consumer Purchase Intention with the Mediating Influence of Brand Awareness: an Applied Study on University. *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2022; www.european-science.com Vol.11, No 4*, 1324-1348 ISSN 1805-3602.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 70*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Basalamah, R. A., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619-629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>.
- Bevan-Dye, A. L. (2024). Perceived Value and Purchase Influence of YouTube Beauty Vlog Content Amongst Generation Y Female Consumers. *Human Behavior and Emerging Technologies Volume 2024, Issue 1*, <https://doi.org/10.1155/2024/1455264>.
- Brancu, C., & Turcu, O. (23 de 09 de 2025). Exploring the Economic Performance and Market Trends in the Cosmetics Industry: Insights and Analysis. *Business & Management Compass*, 69(3), pp. 23–32. doi:10.56065/e31nkk40. Obtenido de Business & Management Compass: <https://doi.org/10.56065/e31nkk40>
- Brennan, R., & Professor Sue Halliday D, T. W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 6, 927-943 <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>.
- Chung-Wha, 'K., & Youn-Kyung, K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing Volume 36, Issue 10*, 905-922 <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Comisión Europea. (2024). *Guidelines on influencer marketing transparency*. Obtenido de European Commission: <https://commission.europa.eu>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research Volume 158*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.
- De, D. A. (12 de Abril de 2024). *Redes sociales, cosmética y menores: el peligroso triángulo social*. Obtenido de El publicista: <https://www.elpublicista.es/mundo-online/redes-sociales-cosmetica-menores-peligroso-triangulo-social>
- Essa Tayeb, M., Chebbi, T., Badawi, A., Toumi, J. A., & Louail, B. (2024). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management Vol. 28, No. 2*, DOI: 10.58691/man/197329.
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & Núñez-Gómez, P. (2024). Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los influencers. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 29(57), 13-16.
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young*

- Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 25 No. 5, 625–644, doi: <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>.
- González, A. (5 de Mayo de 2024). *Youthforia es criticada por una base de maquillaje “inclusiva” que ha sido comparada con ‘pintura facial negra’*. Obtenido de Grupo Milenio: <https://www.milenio.com/virales/base-de-youthforia-es-criticada-en-redes-por-ser-pintura-facial-negra>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers’ purchase intentions. *Journal of Economics and Management* Vol. 47, <https://sciendo.com/2/v2/download/article/10.22367/jem.2025.47.15.pdf?>
- Haddad, J. (2025 de Junio de 2025). *Why Influencer Marketing Beats Traditional Ads*. Obtenido de Toro Media: <https://torro.io/blog/why-influencer-marketing-beats-traditional-ads-in-2025?>
- Holender, S. (4 de Agosto de 2025). *Following last year’s shade range controversy, Youthforia is shutting down*. Obtenido de Marie Claire: <https://www.marieclaire.com/beauty/youthforia-shutting-down/>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* Volume 28, Issue 2, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- HypeAuditor. (2025). *State of Influencer Marketing 2025*. Obtenido de HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/state-of-influencer-marketing-2025/>
- Influencer Marketing Hub. (25 de Abril de 2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Obtenido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- La digitalización redefine el sector beauty. (2025). *INDUSTRIA COSMÉTICA* N.038, 11.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* Volume 80 Issue 6, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 15, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- María del Pilar, M. G., & Painí Espinoza, Y. V. (2024). *PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO*. BABAHOYO.
- Martos, V. T. (2025). *Análisis de la competencia en la industria cosmética: prescriptor y cliente*. Doctoral dissertation, Universitat de València.
- McKinsey & Company. (9 de Junio de 2025). *State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>

- Nielseniq. (8 de Septiembre de 2025). *State of Beauty 2025: Unlocking Growth in a Transforming Industry*. Obtenido de Nielsen: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2025/state-of-beauty-2025/>
- Petruzzi, D. (15 de Septiembre de 2025). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Scott, S. (2 de Febrero de 2024). *The Most Important Influencer Marketing Statistics for 2025*. Obtenido de Meltwater: <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>
- Sokolava, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 52*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Statista. (2025). *Consumer trust in influencer recommendations worldwide*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1550452/trust-in-recommendations-by-influencers-by-country/?srsltid=AfmBOorhDINetY4yFLD413S45g5W32JyIB2JYFIfl-Oq2b6nXDSEdOU>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research Volume 49 Issue 2*, <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36(5)*, 798-828 <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing Volume 26 Issue 2*, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Weaver, K., Pacchia, M., & Hudson, S. (9 de Junio de 2025). *El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>

Anexo

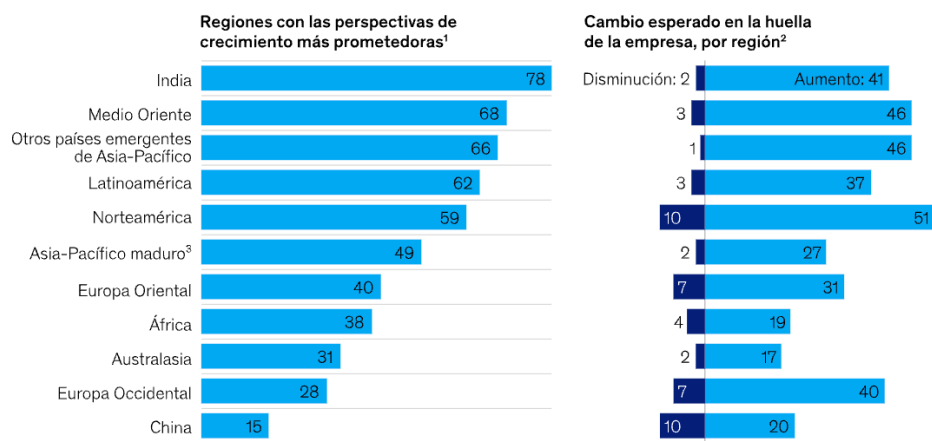
Anexo A

Figura 1

Evolución del crecimiento en el sector de la belleza

India y Medio Oriente ofrecen atractivas perspectivas de crecimiento para el mercado de la belleza, mientras que Norteamérica se mantiene como una prioridad para la expansión de la distribución

Expectativas de crecimiento global de los ejecutivos del sector de la belleza, % de encuestados



Nota: La encuesta se terminó a finales de marzo de 2025, antes de la volatilidad del mercado global tras los anuncios de los aranceles de Estados Unidos. Las respuestas no incluyeron a ejecutivos de empresas con sede en China.
¹Pregunta: ¿Qué regiones considera que tienen las perspectivas de crecimiento más prometedoras en 2025 frente a 2024?
²Pregunta: ¿Cómo espera que su empresa ajuste su huella regional de 2025 a 2027 en las siguientes regiones?
³Excluyendo a China.
Fuente: BoF—McKinsey State of Fashion Beauty Executive Survey, 2025, n = 98 ejecutivos de belleza (de niveles C- suite a C-2) de marcas de belleza, propietarios y minoristas.

McKinsey & Company

Nota. Adaptado de “El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante”, por K. Weaver, M. Pacchia y S. Hudson, 2025, McKinsey & Company (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>). Copyright 2025 por McKinsey & Company.

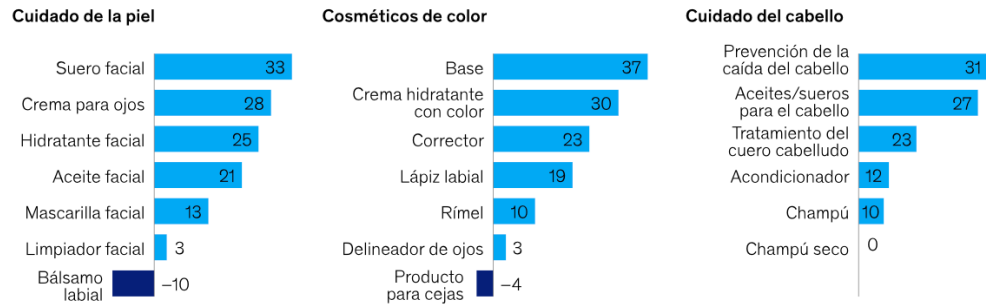
Figura 2

Preferencias de los consumidores de belleza según tipo de producto.

Gráfica 2

A medida que los consumidores ahorran y derrochan selectivamente, son propensos a seguir escudriñando el valor de los productos de belleza

Intención neta de los consumidores de ahorrar o derrochar en los productos que compran, por categoría,¹ %



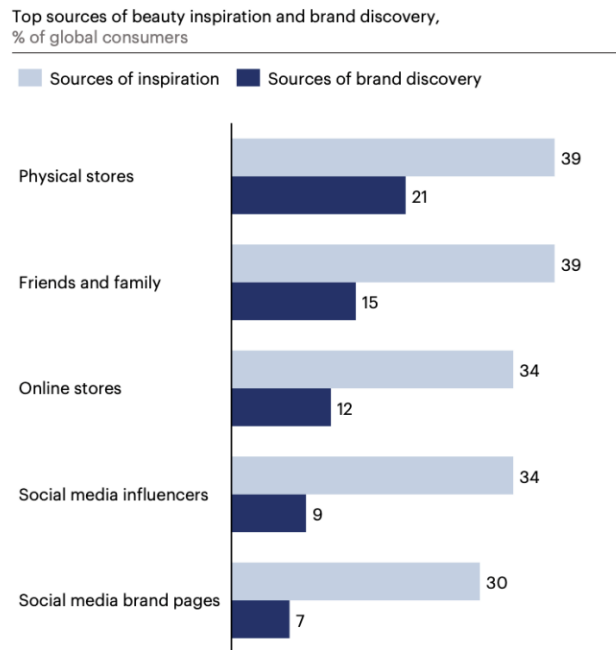
¹Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo compra los siguientes productos por categoría?
Fuente: McKinsey Global Beauty Consumer Survey, febrero de 2025 (n = 3,600-3,700 por categoría).

McKinsey & Company

Fuente: McKinsey & Company (2025). El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>

Figura 3

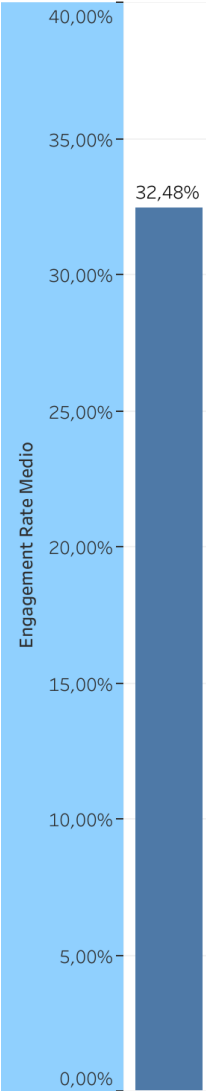
Fuentes de inspiración y descubrimiento del sector de la belleza.



Fuente: McKinsey & Company (2025). El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>

Figura 4. Engagement rate medio en campañas de microinfluencers del sector beauty

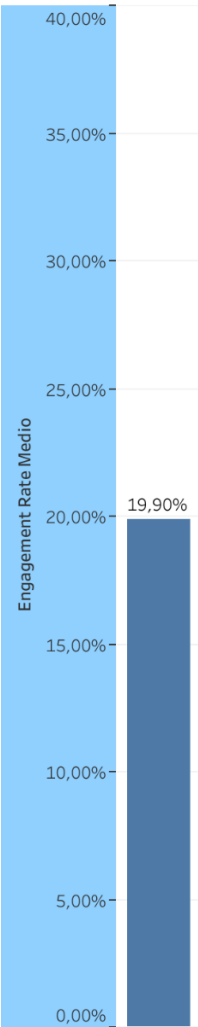
KPI ER Beauty
Microinflue-
cers



Fuente: elaboración propia a partir del dataset roi_influencers.csv.

Figura 5. Engagement rate medio en campañas de publicidad digital patrocinada

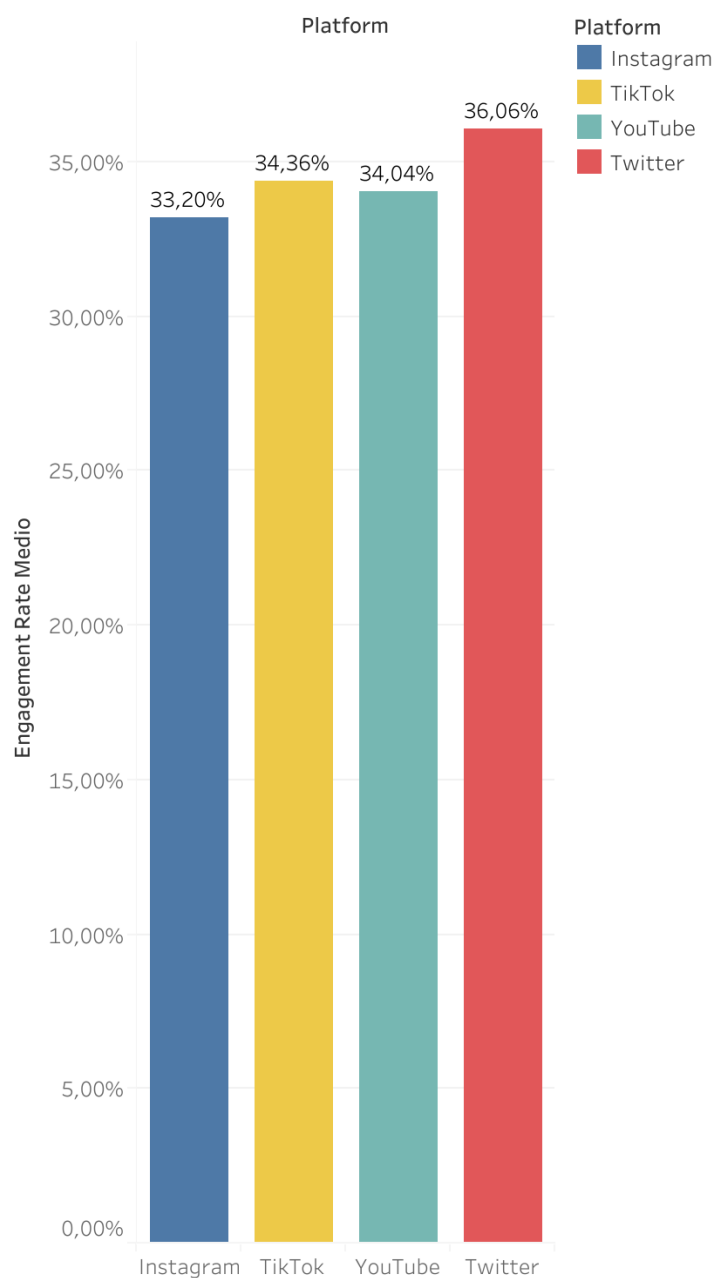
KPI ER
Publicidad pa-
trocinada



Fuente: elaboración propia a partir del dataset sponsorship_posts.csv.

Figura 6. Engagement rate de campañas de microinfluencers beauty por plataforma

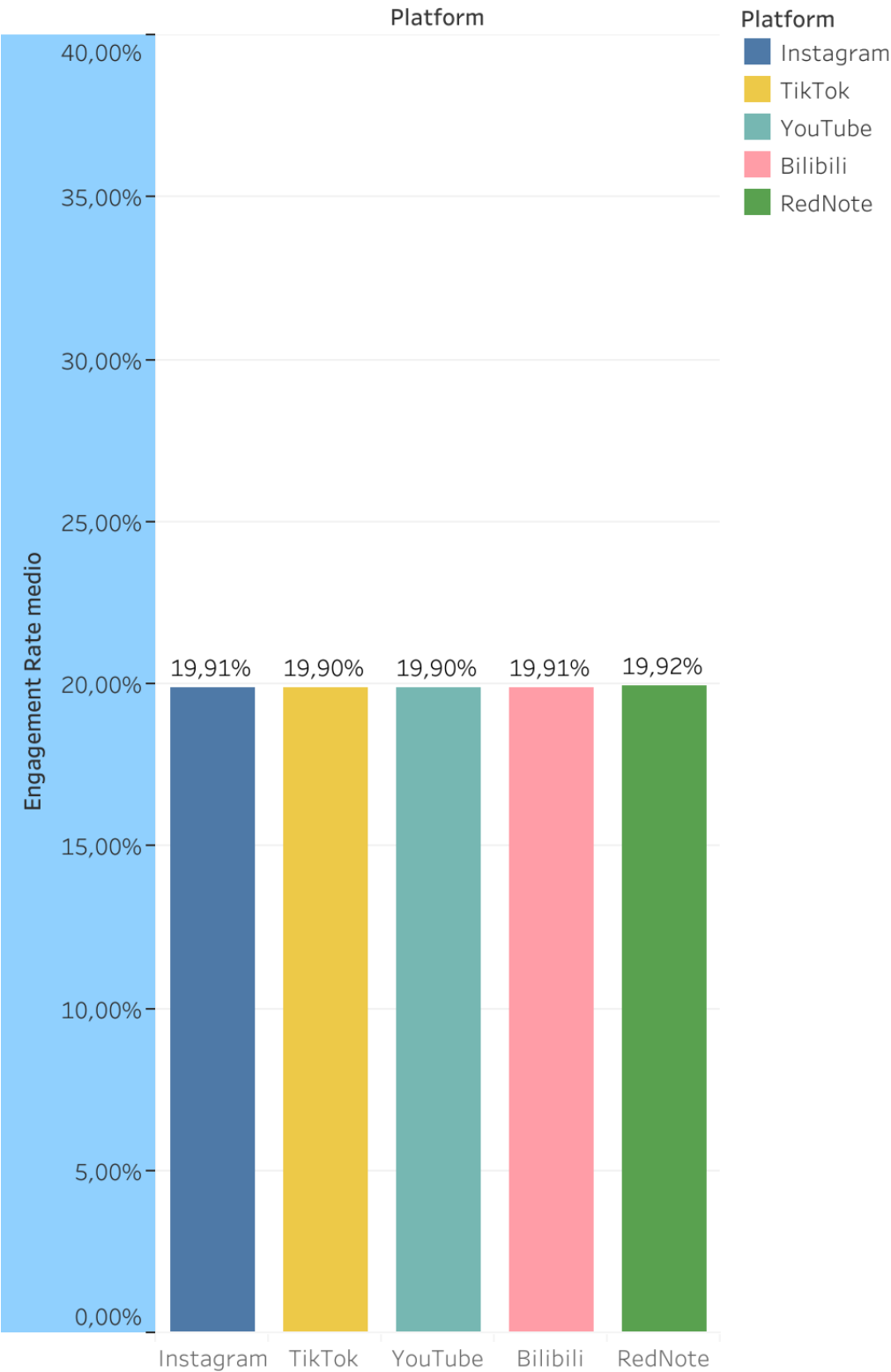
ER Microinfluencers Beauty por
plataforma



Fuente: elaboración propia a partir del dataset roi_influencers.csv.

Figura 7. Engagement rate de publicidad digital patrocinada por plataforma

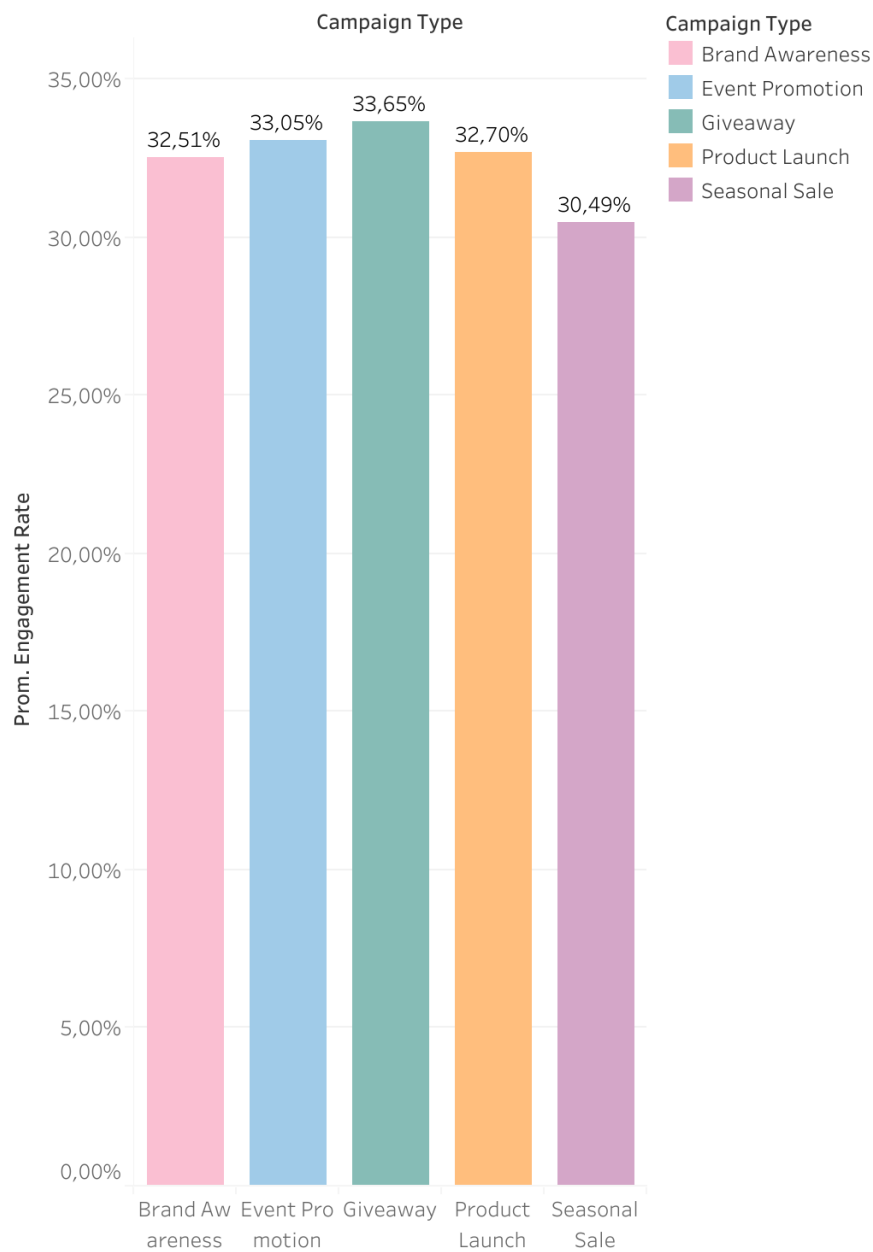
ER publicidad patrocinada por
plataforma



Fuente: elaboración propia a partir del dataset sponsorship_posts.csv.

Figura 8. Engagement Rate medio de campañas de microinfluencers beauty según el tipo de campaña

ER Microinfluencers Beauty por tipo de campaña

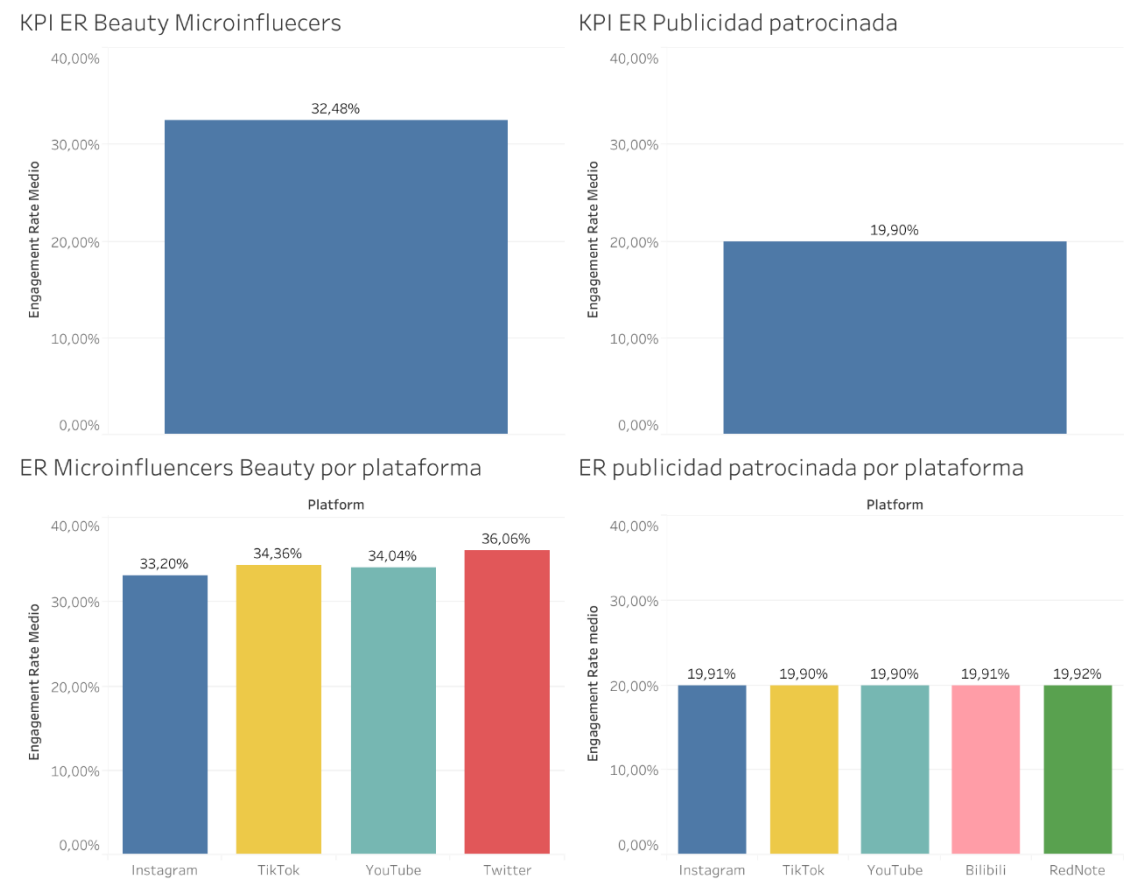


Fuente:

elaboración propia a partir del dataset roi_influencers.csv.

Anexo C. Dashboard comparativo

Figura 9. Dashboard comparativo de engagement entre microinfluencers y publicidad digital patrocinada



Fuente: elaboración propia a partir de los datasets roi_influencers.csv y sponsorship_posts.csv, analizados mediante Tableau Public.