



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Un estudio sobre el marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza en España

Autor: Alejandra Gabilondo Cámara
Director: Pedro Palencia Alacid

MADRID | Marzo 2024

RESUMEN:

El presente trabajo de Fin de Grado pretende abordar el fenómeno del marketing de influencers en el contexto de la industria de la cosmética y la belleza, un sector en tendencia y altamente popular en el ámbito digital. Este estudio se centra en el creciente empleo del marketing de influencers como estrategia adoptada por numerosas marcas para la promoción y venta de sus productos cosméticos. Por ello, se analizará el origen, la evolución y el estado actual de este nuevo enfoque publicitario, comparándolo con los canales de marketing tradicionales y examinando sus ventajas y desafíos. El poder de interacción con los consumidores es el mayor elemento distintivo de este nuevo modelo de marketing, permitiendo a las marcas llegar a audiencias más amplias de manera más fiable y eficaz. Este aspecto acompañado por un crecimiento mayor de ventas e-commerce ha favorecido que el marketing de influencers se haya convertido en un canal altamente atractivo para las marcas, gracias a su coste relativamente bajo y elevado grado de credibilidad.

Además, este estudio profundizará en la dinámica de la industria de la cosmética y la belleza en España, resaltando las últimas tendencias, datos clave de mercado y observando cambios en los patrones de consumo y el panorama competitivo. El objetivo, por tanto, es examinar el papel e influencia de los influencers en este sector analizando desde su dimensión hasta los perfiles con más éxito, las estrategias publicitarias más empleadas y su impacto en las decisiones de compra.

La metodología para profundizar en el análisis incluye un caso de estudio sobre L'Oréal, ejemplificando la aplicación práctica del marketing de influencers. En este capítulo, se identificarán los embajadores e influencers más destacados de la marca y se evaluará una campaña publicitaria específica, analizando su efectividad en términos de alcance, efectividad y engagement,

En conclusión, este TFG pretende ofrecer una comprensión profunda e integral sobre el papel del marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza, demostrando cómo esta estrategia ha revolucionado y redefinido el sector del marketing con un nuevo enfoque basado en autenticidad, transparencia y confianza.

Palabras clave: marketing, influencers, belleza, cosmética, redes sociales, L'Oréal

ABSTRACT:

This thesis aims to address the phenomenon of influencer marketing in the context of the cosmetics and beauty industry, a trending and highly popular sector in the digital sphere. This study focuses on the growing use of influencer marketing as a strategy adopted by numerous brands for the promotion and sale of their cosmetic products. It will therefore analyze the origin, evolution and current status of this new advertising approach, comparing it to traditional marketing channels and examining its advantages and challenges. The power of interaction with consumers is the major distinguishing feature of this new marketing model, allowing brands to reach wider audiences more reliably and effectively. This, coupled with the increased growth of e-commerce sales, has made influencer marketing a highly attractive channel for brands, thanks to its relatively low cost and high degree of credibility.

In addition, this study will delve into the dynamics of the cosmetics and beauty industry in Spain, highlighting the latest trends, key market data and observing changes in consumption patterns and the competitive landscape. The objective, therefore, is to examine the role and influence of influencers in this sector by analyzing from their size to the most successful profiles, the most used advertising strategies and their impact on purchasing decisions.

The methodology to deepen the analysis includes a case study on L'Oréal, exemplifying the practical application of influencer marketing. In this chapter, the most prominent brand ambassadors and influencers will be identified, and a specific advertising campaign will be evaluated, analyzing its effectiveness in terms of reach, effectiveness and engagement,

In conclusion, this paper aims to provide a deep and comprehensive understanding of the role of influencer marketing in the cosmetics and beauty industry, demonstrating how this strategy has revolutionized and redefined the marketing sector with a new approach based on authenticity, transparency and trust.

Keywords: marketing, influencers, beauty, cosmetics, social media, L'Oréal

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Propósito general	6
1.2. Contextualización y justificación	6
1.3. Objetivos del estudio	7
1.4. Metodología y estructura de trabajo	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Evolución del Marketing de influencers.....	9
2.2. Características fundamentales del marketing de influencers.....	13
2.3. Comparativa con medios publicitarios tradicionales.....	17
2.4. Ventajas y desafíos como estrategia publicitaria.....	20
2.5. Importancia de Instagram, TikTok y YouTube como plataformas líderes.....	22
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y LA COSMÉTICA EN ESPAÑA	28
3.1. Visión general de la industria y cifras relevantes del mercado	28
3.2. Principales tendencias en la industria y futuras perspectivas	33
3.3. Cambios en los patrones de consumo de la industria	34
3.4. Análisis de la competencia en el mercado.....	35
4. ROL DE LOS INFLUENCERS EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y LA COSMÉTICA	36
4.1. Dimensión del mercado de influencers en la industria.....	37
4.2. Perfiles de influencers en la industria.....	40
4.3. Impulso hacia la responsabilidad y sostenibilidad en un marco regulatorio en expansión	41
4.4. Estrategias y contenidos clave en las diferentes plataformas sociales	42
4.5. Impacto en las decisiones del consumidor: credibilidad y autenticidad.....	44
5. CASO DE ESTUDIO: L'ORÉAL	45
5.1. Introducción general a la marca.....	45
5.2. Identificación de embajadoras e influencers	46
5.3. Selección y análisis de una campaña de marketing relevante	48
6. CONCLUSIONES	49
7. BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Distribución de influencers por diferentes rangos de edad	23
Figura 2: Valor de mercado del marketing de influencers en Instagram a nivel mundial entre 2021 y 2025	24
Figura 3: Evolución de usuarios de Instagram en España	25
Figura 4: Evolución del mercado de belleza en España	28
Figura 5: Evolución de los Ingresos por categorías de producto	29
Figura 6: Peso de cada categoría dentro del sector	31
Figura 7: Evolución Balanza Comercial 2019-2022	32
Figura 8: Clasificación global de las marcas cosméticas con mayor valor de mercado .	36
Figura 9: Desglose EMV por categorías.....	38
Figura 10: Distribución de influencers por plataformas	42

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito general

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar en profundidad el fenómeno del marketing de influencers dentro de la industria de la cosmética y la belleza, con un enfoque particular en el mercado español. Este estudio busca comprender cómo la integración de influencers en las estrategias de marketing está redefiniendo las prácticas tradicionales de promoción y las ventas de productos cosméticos.

En un contexto marcado por la revolución digital, la globalización y una evolución tecnológica continua, las marcas han descubierto en el marketing de influencers un canal de comunicación bidireccional más efectivo y económico. A través de este análisis, se pretende proporcionar una visión más profunda sobre cómo esta modalidad está incrementando la interacción con el consumidor, ampliando el alcance de las audiencias y optimizando la eficiencia de las campañas publicitarias. Para ello, el quinto capítulo abordará un caso de estudio sobre la marca L’Oreal con el fin de ofrecer una perspectiva más detallada sobre cómo la implementación efectiva de estrategias de marketing de influencers puede potenciar la promoción de productos de belleza y cosmética.

1.2. Contextualización y justificación

La industria de la cosmética y la belleza ha experimentado una transformación significativa en la última década, impulsada por avances tecnológicos, nuevas preferencias de consumo y una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad. El estudio se justifica en el contexto de cómo la influencia digital, a través de plataformas como Instagram y TikTok, están redefiniendo la promoción y venta de productos de belleza.

La contextualización y justificación de este estudio se encuentra en la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más regulado, que exige una mayor responsabilidad social y transparencia por parte de marcas e influencers. Este contexto refleja una tendencia global hacia un consumo más consciente y responsable, en el que los consumidores demandan mayor autenticidad y honestidad en la publicidad.

Ante este entorno dinámico, existen otras tendencias destacables como la fusión entre el lujo y el bienestar que se consolidan como elementos definatorios del sector. Estos conceptos reflejan un cambio significativo en las prioridades de los consumidores, quienes valoran tanto la calidad como los beneficios de los cosméticos. Asimismo, las preferencias de las generaciones Millennials y Z, quienes tienen una mayor presencia en redes, están reformulando las expectativas hacia el contenido que va más allá de entretener, buscando también informar y empoderar.

En definitiva, este trabajo se justifica en la necesidad de comprender cómo las marcas y los influencers pueden satisfacer las expectativas cambiantes de un mercado más dinámico y diverso en el sector de la belleza.

1.3. Objetivos del estudio

El objetivo de este trabajo se articula en torno a varios puntos principales:

- Analizar el impacto y la evolución del marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza
- Identificar las estrategias más efectivas que las marcas están implementando en este sector
- Investigar las ventajas competitivas que aporta el marketing de influencers como estrategia de marketing y en comparación con otros medios publicitarios, así como sus costes
- Analizar los diferentes perfiles de influencers, basándose en el tipo de contenido que generan, el alcance y la visibilidad que logran a través de sus seguidores y su estilo de comunicación
- Identificar tendencias emergentes y los desafíos actuales a los que se enfrenta este enfoque de marketing en términos de ética y regulación
- Evaluar el potencial de crecimiento del marketing de influencers a largo plazo y su sostenibilidad como estrategia de marketing
- Mediante un caso de estudio concreto, medir la efectividad de esta estrategia en términos de segmentación de la audiencia y rentabilidad

1.4. Metodología y estructura de trabajo

Para desarrollar este trabajo de investigación, se empleará una metodología que combine una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. La finalidad será obtener una comprensión lo más exhaustiva y completa posible sobre el impacto que el marketing de influencers está teniendo en la industria de los cosméticos y la belleza.

En la investigación cualitativa del estudio, se analizarán los diferentes perfiles de influencers dentro de la industria, buscando comprender su capacidad de alcance en influencia y la percepción que generan sobre la audiencia.

Por otro lado, en la investigación cuantitativa, se analizará un caso de estudio sobre una marca líder en el sector como L'Oreal. Este capítulo se enfocará en evaluar la posición que ocupa la marca en el mercado, los diferentes perfiles de influencers con los que colabora y la efectividad de sus campañas de marketing.

En definitiva, con el uso de ambas metodologías se pretende lograr un análisis detallado que permita identificar las principales tendencias del sector, las perspectivas a futuro y los desafíos por venir.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este primer capítulo, se profundizará sobre el sector del marketing de influencers, comenzando con una investigación sobre el origen y la trayectoria que ha seguido hasta consolidarse en la actualidad. Además, se examinarán detalladamente las características distintivas que configuran este sector, así como su tamaño y los factores clave que impulsan su crecimiento. A su vez, se realizará un análisis comparativo con los medios publicitarios tradicionales para identificar los rasgos diferenciales que aportan este nuevo enfoque digital. Posteriormente, se abordarán las ventajas y desafíos inherentes a este modelo de marketing, proyectando las expectativas y tendencias emergentes para el año 2024. Finalmente, se abordará la relevancia de Instagram y TikTok como plataformas preferidas para el marketing de influencers, especialmente en el sector de la belleza y los cosméticos.

2.1. Evolución del Marketing de influencers

En un contexto marcado por el auge de las redes sociales, el marketing de influencers se encuentra en pleno crecimiento. Su nacimiento ha supuesto un cambio radical en la forma de entender la publicidad, simplificando y desintermediando la cadena de valor en todas las fases. Para poder entender su acelerado crecimiento y atractivo, debemos entender cómo surgió esta nueva estrategia publicitaria y como ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Tendemos a asociar el origen del marketing de influencers con el nacimiento de internet y el auge de las redes sociales. Es cierto que estos dos elementos han sido claves para la proliferación y el crecimiento del sector. No obstante, la práctica del marketing de influencia como estrategia publicitaria tiene raíces que se extienden mucho más allá en el tiempo. Para comprender el origen y la evolución de este fenómeno, es esencial considerar su desarrollo a través de diferentes etapas históricas.

En la fase inicial, los verdaderos pioneros en la aplicación del marketing de influencia no fueron los influencers digitales del siglo XXI, sino las figuras de la realeza y aristocracia de siglos pasados. (Carreño, 2023) Esto se debe a que todo el mundo se servía de la influencia y la opinión de las personas de los más altos niveles y las aspiraciones de las personas de clases inferiores.

Para entender esta fase, podemos referenciar el caso de Josiah Wedgwood, un destacado alfarero británico del siglo XVIII. Sus obras de arte y creaciones de cerámica fueron aprobadas y reconocidas por la reina Charlotte de Inglaterra en 1765. Como consecuencia a este reconocimiento, Wedgwood recibió el prestigioso título de “Alfarero de su Majestad” y la reina le dio permiso para denominar su cerámica como “Queensware”. Este tipo de cerámica se convirtió en un símbolo de estatus y lujo en la Inglaterra del siglo XVIII y se popularizó rápidamente entre la aristocracia y la clase alta británica y el resto del mundo. Este ejemplo simboliza como la aprobación de una figura de autoridad podía catalizar el éxito comercial y atraer a una audiencia masiva. En este contexto, incluso antes de la era digital, la influencia personal jugaba ya un papel fundamental en las estrategias de marketing y publicidad. (Carreño, 2023)

Durante la segunda etapa, las marcas comenzaron a utilizar personajes ficticios como actores de influencia para promocionar sus productos ampliando así su alcance. Un caso emblemático de esto fue la estrategia de Coca Cola al adoptar la figura de Papa Noel en su campaña publicitaria de 1932. Esta táctica innovadora se implementó no solo con el objetivo de incrementar las ventas en un periodo económico adverso marcado por la Gran Depresión, sino que también pretendía mandar un mensaje de esperanza y alegría a través de una figura reconocida como Papa Noel. Al asociar a este personaje con la marca, Coca Cola logró redefinir la experiencia de consumo, creando una conexión emocional duradera con su audiencia. Esta estrategia de marketing no fue efectiva únicamente en ese momento, sino que sirvió de precedente para que otras marcas utilizaran también personajes icónicos para promocionar sus productos. Una vez más, el marketing de influencia demostró su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores y fortalecer la identidad de la marca a largo plazo. (Carreño, 2023)

En la tercera etapa, el protagonismo recayó en celebrities como personajes de influencia. A diferencia de los personajes ficticios, los celebrities cuentan con millones de seguidores y una presencia destacable en revistas, alfombras rojas, estrenos de películas y muchos otros eventos de alto nivel. (Abuin, 2023) Las marcas buscaban vincularse con estas figuras públicas para capitalizar el poder de admiración que ejercían sobre las masas. Esta tendencia publicitaria resultó ser efectiva durante un tiempo, en el que marcas como Nike o Pepsi utilizaron el poder de influencia de celebrities para promocionar sus productos. Con el tiempo, esta herramienta de persuasión perdió eficacia debido a la falta de autenticidad y la desconexión del público con los estilos de vida opulentos y a menudo inalcanzables de los celebrities. Pese a su admiración, los consumidores no se sentían identificados con estas figuras, lo que terminó erosionando su credibilidad y conexión con las marcas. Este cambio marcó un punto de inflexión en la percepción del marketing de influencia, subrayando la importancia de la autenticidad y la conexión real entre influencers y las marcas que representan.

Antes del auge de las redes sociales, se desarrolló una fase crucial en la trayectoria del marketing de influencia, donde la promoción de productos se realizaba a través de la televisión, específicamente mediante reality shows. (Carreño, 2023) Estos programas destacaban por ofrecer un rasgo diferencial al brindar una perspectiva más cercana a la cotidianidad de las personas. A diferencia de la etapa anterior en la que los consumidores

se sentían desvinculados con los estilos de vida de los celebrities, los protagonistas de los shows eran percibidos de manera más auténtica y accesible. Esta percepción de autenticidad, combinada con una interacción más estrecha con la audiencia, atrapó la atención del público de manera más efectiva y logró sentar las bases para el futuro de un marketing de influencia marcado por la era digital. Esta nueva era marcó el comienzo de una relación mucho más auténtica y real entre influencers, marcas y consumidores.

Existe una diversidad de opiniones respecto al origen exacto de lo que hoy en día conocemos como marketing de influencers. Lo cierto es que el auge de las redes sociales ha sido el catalizador principal, a medida que estas se han convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana. A medida que plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y TikTok iban ganando popularidad, tanto celebrities como personas cotidianas aprovecharon estos medios para compartir su día a día, captando así la atención de audiencias globales. Inicialmente, los celebrities dominaban estos espacios debido a su fama previa. No obstante, se produjo un cambio notable cuando individuos desconocidos comenzaron a ganar grandes cantidades de seguidores en redes gracias a su capacidad para generar contenido creativo y atractivo.

Se produjo así un nuevo fenómeno marcado por nuevos protagonistas digitales que fueron valorados por la autenticidad que transmitían a su audiencia y por ofrecer una visión más terrenal y cotidiana de sus vidas. Estos nuevos perfiles emergieron poco a poco como líderes de influencia en diversos ámbitos desde la moda, la belleza, la salud, el fitness, etc. La estrecha relación que mantenían con sus seguidores y la transparencia que transmitían permitió distinguir a estos nuevos perfiles de las figuras públicas tradicionales.

Las marcas reconocieron rápidamente un nuevo potencial de influencia en estas personalidades y empezaron a colaborar con ellos. Inicialmente, las marcas colaboraban con influencers proporcionándoles productos gratuitos o remuneraciones a cambio de promociones. Este modelo de cooperación dio lugar al nacimiento oficial de lo que hoy conocemos como marketing de influencers, un sector que ha experimentado un crecimiento exponencial durante los últimos años como podremos evidenciar en el siguiente apartado de este capítulo.

La eficacia de esta nueva estrategia de marketing se basa principalmente en la percepción de autenticidad y la cercanía que los influencers tienen con sus seguidores, ofreciendo recomendaciones que son percibidas como más confiables que las de las celebridades tradicionales. De hecho, se ha demostrado que actualmente los consumidores valoran más las opiniones de los influencers que las de las figuras públicas tradicionales. Este fenómeno no es una simple consecuencia de la evolución hacia una era digital, puesto que la influencia de otras figuras ha estado siempre presente de manera offline. Es decir, las personas de nuestro alrededor que consideramos que poseen autoridad, desde nuestros padres hasta expertos en determinadas materias han ejercido una influencia notable en nuestras opiniones.

Durante la década de 2010, el marketing de influencers no solo ha experimentado un crecimiento acelerado, sino que también se ha consolidado como una profesión legítima para muchos gracias al apoyo e interés de las marcas por este tipo de contenido. (Carreño, 2023) Esta evolución llevó al sector a una mayor sofisticación, una tendencia que se intensificó notablemente con la llegada de la pandemia. Durante este periodo, la imposibilidad de organizar eventos presenciales empujó a las marcas a innovar y a lanzar campañas que conectarán con consumidores cada vez más exigentes y ansiosos por disfrutar de contenido entretenido de alta calidad, dinámico, cercano y personalizado. De esta manera, la adaptación al entorno digital no solo se convirtió en una necesidad, sino en la norma, llevando a las marcas a valorar no solo el número de seguidores de los influencers, sino también el engagement y la coherencia de la audiencia con su público objetivo.

En el 2023, el marketing de influencers se ha establecido firmemente como una estrategia ampliamente adoptada y arraigada. (Carreño, 2023) Este enfoque ha marcado un cambio radical en la forma de entender la publicidad al agilizar y eliminar intermediarios en la cadena de valor en todas sus etapas. La clave de su éxito radica en la capacidad de establecer una comunicación más directa y cercana con los consumidores y el alcance que los influencers logran a través de las redes sociales. Asimismo, este enfoque ha facilitado la segmentación de audiencias, la reducción de costes asociados a la publicidad y la capacidad de utilizar métricas avanzadas como el retorno de la inversión (ROI). Así, el marketing de influencers no solo ha transformado la interacción marca-consumidor, sino

que ha redefinido las estrategias de mercado para adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado.

2.2. Características fundamentales del marketing de influencers

Visión general del mercado:

Según un informe publicado por Kolsquare en 2023, el sector del marketing de influencers en España experimentó un crecimiento de casi un 24% con respecto al año anterior. (PuroMarketing, 2023) Este notable aumento se alinea con una tendencia global hacia la digitalización, reflejada en la proyección de que el sector alcanzará un valor global de 41.800 millones de dólares para 2025. (Kolsquare, 2023a) La expansión del sector puede atribuirse a múltiples factores, entre los que destacan un uso cada vez más generalizado de las redes sociales como canal de comunicación entre empresas y clientes, así como un progreso significativo en la integración de nuevas tecnologías digitales en los modelos de negocio. Según el informe sobre la Economía Digital en España de 2023, la economía digital constituye aproximadamente el 23% del PIB español, con una contribución directa del 11,2% y una indirecta del 10,8% al PIB en 2022. (PuroMarketing, 2023)

El sector avanza en paralelo con la digitalización de la economía española, que ha registrado un crecimiento del 19,10% desde 2020, alcanzando un valor de 140 mil millones de euros en 2022. Este contexto ha favorecido que el marketing de influencers se posicione como la segunda industria de marketing de más rápido crecimiento en 2023. (PuroMarketing, 2023)

A diferencia de otras industrias, el impacto de la pandemia favoreció y aceleró la expansión del sector, transformándolo en una herramienta estratégica esencial para las marcas, permitiéndoles crear vínculos duraderos con sus audiencias y alcanzar objetivos como visibilidad y ventas. Esto se ha visto favorecido por una digitalización más profunda y la influencia de los líderes de opinión como auténticos representantes de las marcas.

Por otro lado, según el informe de InfoAdex, la inversión del sector alcanzó los 94 millones de euros en 2023, lo que refleja su efectividad para impulsar el reconocimiento

de las marcas. (PuroMarketing, 2023) Además, el 77% de las marcas españolas han adoptado esta estrategia y un 93% de los profesionales en marketing la han puesto en práctica, demostrando su valor transversal en todos los sectores. (Kolsquare, 2023a) Este enfoque no se limita únicamente a grandes empresas, ya que el 72% de las pymes españolas confían que el marketing digital, y específicamente el marketing de influencers es fundamental para su desarrollo. La eficacia y la rentabilidad de colaborar con influencers, apoyada por su capacidad para atraer un público leal en diversas plataformas sociales, ha sido fundamental para este reconocimiento. Según diferentes estudios, las empresas obtienen un retorno promedio de casi 6,82 euros por cada euro invertido en influencer marketing, lo que evidencia aún más la rentabilidad de esta táctica. (PuroMarketing, 2023)

Tipos de influencers:

España se sitúa en la cuarta posición, justo después de Rusia, Italia y Reino Unido en la lista de países con mayor número de influencers de Europa. Además, ocupa el quinto lugar a nivel mundial en términos de cantidad de usuarios de redes sociales que han adquirido un producto o servicio promocionado por influencers. (Kolsquare, 2022b)

De acuerdo con un estudio realizado por 2btube, la cifra total de creadores de contenido (con más de 1.000 seguidores) en España experimentó un crecimiento del 15%, aumentando de 134.000 en 2021 a 154.000 en abril de 2022. Actualmente, hay en nuestro país aproximadamente 9.100 creadores profesionales de contenidos, que cuentan con más de 100.000 seguidores, y cerca de 900 de ellos son mega influencers, con más de 1 millón de seguidores. (Kolsquare, 2022b)

Existen diferentes tipos de influencers que podemos clasificar en torno a dos categorías principales:

- En base al alcance de su audiencia:
 - o Mega influencers: aquellos perfiles que tienen más de un millón de seguidores, a menudo comparables con celebrities, poseen un reconocimiento y alcance global capaz de cruzar fronteras y conectar con diversas culturas. Dada su elevada popularidad, generalmente colaborar con este tipo de perfiles implica una inversión significativa. Aunque su base de seguidores no siempre se traduce en

un engagement proporcional, cuentan con una clara capacidad para fortalecer la visibilidad y notoriedad de las marcas que promocionan. (Gonzalez, 2024)

- Macro influencers: cuentan con una audiencia entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Este grupo ha logrado consolidarse en sus respectivos campos, convirtiéndose en figuras muy reconocidas y seguidas, lo que se traduce en una base de seguidores leal y comprometida. (o10media, 2021) Debido a su gran alcance, la inversión requerida para colaborar con estos perfiles suele ser también elevada pues la mayoría suele ganarse la vida por medio de colaboraciones en redes.
- Micro influencers: perfiles que tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores y suelen destacar por haberse dado a conocer a través de redes sociales gracias al contenido atractivo y relevante que comparten. Pese a alcanzar un reconocimiento menor en comparación con otros grupos como celebrities, estos perfiles ejercen una influencia notable y especializada en sus respectivos campos. Su autenticidad y compromiso los ha llevado a profesionalizar el marketing de influencers, convirtiéndolos en los perfiles más cotizados por las marcas. Esto se debe a que sus opiniones son altamente valoradas gracias a la confianza y el engagement que logran generar dentro de su comunidad. (o10media, 2021)
- Nano influencers: aunque cuentan con el grupo más reducido de seguidores, entre 2.000 y 5.000, suelen lograr los niveles más altos de interacción. Se enfocan en comunidades nicho muy específicas, logrando así construir una audiencia más activa y comprometida. Generalmente, estos perfiles están dispuestos a aceptar colaboraciones a cambio de productos gratuitos con las marcas, en lugar de exigir remuneraciones elevadas.

Es importante tener en cuenta que la base de seguidores es un indicador de alcance y no el único factor a considerar a la hora de elegir el perfil de influencer más adecuado con el que colaborar. Hay otros factores igualmente relevantes como el nivel de engagement, la autenticidad y la relevancia del contenido. Asimismo, podemos clasificar los influencers en función de la temática o nicho en el que se especializan.

- En base al contenido que publican:
 - Moda: probablemente el sector más popular y con mayor número de creadores de contenido. Los influencers de moda se dedican a compartir sus looks, dar consejos

sobre moda y servir de inspiración para combinar prendas de diferentes maneras. Son especialistas en establecer nuevas tendencias y dar a conocer marcas de moda mediante colaboraciones. (Gonzalez, 2024)

- Belleza y cosmética: este sector está muy vinculado con la moda. Los influencers especializados en esta rama utilizan su alcance para experimentar y recomendar productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, así como para compartir tutoriales de maquillaje y consejos de belleza. (o10media, 2021)
- Foodies: perfiles apasionados por la gastronomía que se dedican a compartir recetas, consejos culinarios, recomendar productos gastronómicos y explorar nuevos sabores, además de visitar y reseñar restaurantes.
- Fitness: influencers enfocados en el deporte y en el bienestar físico. Buscan concienciar sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable compartiendo rutinas de ejercicio y consejos de nutrición. (o10media, 2021) Este sector ha ganado gran popularidad durante los últimos años, especialmente a raíz la pandemia por el creciente interés por mantenerse en forma y llevar una nutrición equilibrada y saludable.
- Entretenimiento: la popularidad de estos perfiles se hizo especialmente notable durante la pandemia, con el objetivo de proporcionar diversión y entrenamiento a sus audiencias a través de diferentes formatos humorísticos como podcasts, blogs, monólogos.
- Gamers: el campo de los videojuegos ha experimentado una creciente popularidad, especialmente entre el público más juvenil. Los gamers utilizan plataformas como YouTube o Twitch para compartir, comentar y discutir sus experiencias de juego, ofreciendo así un canal eficaz para la promoción de marcas de este sector. (o10media, 2021)
- Viajes: los influencers de viaje o blogueros turísticos se dedican a compartir sus experiencias de viaje, ofreciendo recomendaciones sobre destinos, aerolíneas, alojamientos, actividades, restaurantes, métodos de transporte, etc. (o10media, 2021) De esta manera colaboran con diferentes marcas y agencias asegurándose que sus seguidores obtienen una guía completa y detallada para planificar sus próximos viajes.

Características generales:

Existen diferentes características que explican y favorecen el crecimiento del marketing de influencers. Estas pueden resumirse en los siguientes puntos:

- **Confianza y autenticidad:** esta característica es clave para garantizar el éxito de una campaña publicitaria. Los usuarios valoran cada vez más las opiniones y recomendaciones de los influencers puesto que son percibidos como personas auténticas con las que pueden sentirse identificados. (Shopify, 2023) Esta autenticidad y confianza permite a los perfiles con grandes comunidades ganar poder de persuasión, creándose así audiencias cada vez más sólidas y fieles.
- **Alcance:** se refiere a la capacidad que poseen los influencers para conectarse con nichos y grupos demográficos particulares, facilitando así que las marcas accedan a su público objetivo de manera más eficaz. Esto permite a las empresas seleccionar influencers según su tamaño y el contenido que comparten con el fin de alcanzar una segmentación específica.
- **Proximidad:** las redes sociales ofrecen un espacio único para el desarrollo del marketing de influencers. Con miles de millones de usuarios activos a nivel global, estas plataformas permiten una mayor proximidad y cercanía con los influencers, ofreciendo a las marcas una oportunidad única para expandir su visibilidad y reconocimiento. (Sánchez, 2016)
- **Retorno de la Inversión (ROI):** el marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia altamente atractiva por su alta rentabilidad. Por lo general, las marcas obtienen un retorno promedio de casi 6,82 euros por cada euro invertido en esta estrategia. Este elevado rendimiento sumado a la alta satisfacción de los clientes tras las campañas justifica el incremento sostenido del presupuesto dedicado al marketing de influencers. (Shopify, 2023)

2.3. Comparativa con medios publicitarios tradicionales

Anteriormente, el sector publicitario estaba mayoritariamente dominado por medios tradicionales incluyendo la publicidad impresa, grandes vallas publicitarias y comerciales televisivos. No obstante, la irrupción de las redes sociales y el proceso de digitalización, transformaron por completo la cadena de valor del marketing, ofreciendo una oportunidad única para las marcas que buscaban aumentar su visibilidad. (Tonidandel, 2023)

Para comprender las diferencias respecto a los medios publicitarios tradicionales y el valor diferencial que aporta el nuevo modelo de marketing, es importante examinar brevemente los diferentes formatos que podían tomar los medios tradicionales y las principales características que los definían.

Respecto al formato, es posible identificar una amplia variedad de medios tradicionales, diferenciados en función de la industria que abarcan, el presupuesto disponible y los objetivos específicos de cada marca. Entre estos se encuentran:

- Publicidad en medios impresos: abarca una amplia gama que incluye desde periódicos hasta revistas, folletos y otros materiales impresos, siendo uno de los canales de comunicación más antiguos y tradicionales.
- Publicidad en medios de transmisión: los ejemplos más destacables son la radio y la televisión. Ambos estaban dirigidos a las masas y han marcado un impacto significativo en la sociedad a lo largo de la historia. No obstante, con el paso del tiempo, estos canales de comunicación han perdido eficacia por la aparición de plataformas digitales y nuevas tendencias digitales que priorizan la personalización de campañas publicitarias. (Gutiérrez, s/f)
- Publicidad exterior: recoge cualquier forma de publicidad que se produce en espacios públicos transitados para captar la atención de las personas de manera efectiva. Algunos ejemplos comunes podrían incluir vallas publicitarias, carteles y señales en ubicaciones estratégicas como vías públicas, estaciones de transporte u otras áreas concurridas.

En cuanto a las características principales de los medios tradicionales, caben destacar las siguientes:

- Comunicación lineal y unidireccional: predominaba un enfoque en el que el usuario mantenía una actitud pasiva, recibiendo mensajes a través de canales fríos y sin oportunidad de interacción.
- Costes de producción en medios impresos: la creación y distribución de materiales impresos, tales como revistas, periódicos y folletos, implicaban gastos significativos en impresión y logística. (Tonidandel, 2023)
- Inversión elevada en la publicidad de medios de transmisión: anunciar en radio y televisión conllevaba elevados costes, influenciados por múltiples factores como el

horario de emisión, la duración del anuncio y el medio seleccionado. (Tonidandel, 2023)

- Intermediación en la producción publicitaria: El marketing tradicional a menudo requería la intermediación de un gran número de actores como agencias publicitarias, estudios de producción, editores y guionistas, lo que aumentaba considerablemente los costes de producción.
- Enfoque masivo: este modelo estaba dirigido a las masas, lo que dificultaba la segmentación de audiencias. Esta limitación para lograr un enfoque más personalizado y específico resultaba en ocasiones en una ineficiencia y malgasto de los recursos al destinarse a públicos desinteresados en los productos promocionados. Esta situación planteaba retos significativos debido a la falta de flexibilidad para adaptarse a las demandas específicas de cada cliente. (Influency, 2023)
- Dificultad en la medición del ROI: anteriormente resultaba un desafío medir con exactitud la rentabilidad que generaban las campañas de marketing tradicional. El avance hacia el marketing digital ha facilitado el acceso a una mayor información disponible y accesible, permitiendo así llevar un seguimiento actualizado sobre la eficacia y el impacto de las estrategias publicitarias. (Influency, 2023)

Por otro lado, el modelo actual de marketing digital introduce a través de los influencers, una dinámica de comunicación bidireccional única. Esta nueva era, potenciada por el auge de las redes sociales, ha redefinido la interacción entre marcas y consumidores, permitiendo un diálogo directo que anteriormente con las estrategias publicitarias tradicionales era impensable. De esta manera, los influencers poseen la habilidad de conectarse con públicos bien definidos y segmentados, alineándose así con la audiencia a la que desean dirigirse. Al compartir su vida, opiniones y recomendaciones, establecen una relación de confianza con su audiencia, permitiéndoles crear una comunidad de seguidores con intereses comunes y ofreciendo a las marcas la oportunidad de transmitir sus mensajes de manera más efectiva y personalizada. (Tonidandel, 2023)

En contraste con los métodos tradicionales, este nuevo enfoque, permite optimizar los recursos y esfuerzos destinados al marketing, incrementando así las posibilidades de que las campañas lleguen al público adecuado. Por el contrario, el modelo tradicional solía difundir mensajes de manera más generalizada, ofreciendo pocas oportunidades para una segmentación detallada. Con plataformas como Instagram o TikTok, las marcas pueden

aprovechar el marketing de influencers para promocionar sus productos a un público más joven. La mayoría de los usuarios activos en redes forman parte de la Generación Millennial y Gen Z, por lo que resulta un método altamente efectivo para promocionar productos a estos grupos específicos. (Tonidandel, 2023)

Asimismo, el marketing de influencers suele ser una estrategia considerablemente más económica al no incurrir en los altos costos de producción, intermediación y distribución característicos del marketing tradicional. Esto hace que el presupuesto sea por tanto más flexible y varíe principalmente en función del alcance y el tamaño del influencer con el que la marca desee colaborar. Los nano influencers, por ejemplo, que cuentan con una audiencia entre 2.000 y 5.000 seguidores, a menudo están dispuestos a aceptar colaboraciones con marcas a cambio de productos en lugar de recibir una remuneración. Aunque el tamaño de su público sea menor, la confianza y credibilidad que pueden transmitir es mucho más potente y valiosa. En definitiva, la autenticidad y el engagement que fomentan los influencers suele tener un impacto mucho más significativo que los anuncios convencionales, que suelen percibirse como imparciales o excesivamente comerciales. Mientras que el marketing de influencers favorece un enfoque centrado en la autenticidad, el marketing tradicional tiende a presentar una imagen más refinada y corporativa. (Influency, 2023)

2.4. Ventajas y desafíos como estrategia publicitaria

Ventajas:

- Mejora de la notoriedad y fidelidad de la marca: Los influencers se han convertido en una herramienta crítica para aumentar el awareness de las marcas y la lealtad entre consumidores. (Liverpool, 2020)
- Flexibilidad en presupuestos y necesidades: Gracias a la amplia variedad de influencers que existen en nuestro país, desde nano hasta mega influencers, las marcas pueden encontrar al perfil que mejor se ajuste a sus presupuestos y necesidades. (Lenis, 2023) Esta diversidad facilita a las marcas la personalización y optimización de las estrategias de marketing para alcanzar objetivos específicos.
- Sector en pleno crecimiento: Este modelo se ha convertido en una herramienta crítica para las marcas que desean tener un posicionamiento online relevante. La creciente inversión en este sector evidencia su importancia y eficacia para las marcas.

- Sólidas ventajas frente a los canales offline: el marketing de influencers ha demostrado ser más rentable que otros medios publicitarios tradicionales. Además, las métricas actuales permiten evaluar con mayor precisión el rendimiento de las campañas, la efectividad en el público objetivo, el retorno de la inversión (ROI) y el nivel de engagement generado. Por otro lado, esta estrategia requiere una inversión mucho menor en comparación con los canales offline.
- Resistencia al ciclo económico: El marketing de influencers ha demostrado ser un nicho resistente a las fluctuaciones económicas. Durante la pandemia, el sector se vio fortalecido a medida que más individuos se volcaron en las redes sociales para disfrutar de contenido original y entretenido. (Api, 2023) Esto demuestra cómo los influencers se han establecido como nuevos medios de comunicación esenciales, ofreciendo un sector relativamente más protegido frente a las adversidades económicas.

Desafíos:

- Saturación del mercado: con el aumento del número de influencers, las marcas encuentran mayores dificultades para seleccionar el perfil más adecuado. (Jasinski, 2020) La abundancia de opciones puede resultar en una disminución del impacto debido a la segmentación del poder de influencia y a un mercado cada vez más competitivo.
- Autenticidad y transparencia: Es crucial que las marcas no se basen únicamente en el número de seguidores al valorar el alcance y el éxito de un perfil. La creciente presencia de seguidores falsos o comprados exige una verificación cuidadosa de la autenticidad y el engagement de las audiencias de los influencers. (Lenis, 2023)
- Fuerte inversión: Colaborar con perfiles de gran popularidad como mega o macro influencers puede implicar altos costos para las marcas y no siempre se traduce en un retorno proporcional en términos de clientes y ventas. (Lenis, 2023)
- Riesgos asociados a la reputación: Cualquier daño a la reputación o imagen de un influencer puede afectar directamente a las marcas con las que trabajan. Factores como controversias, polémicas en el pasado o incluso colaboraciones con marcas competidoras pueden impactar negativamente en la percepción de los consumidores sobre las marcas. (Liverpool, 2020)

2.5. Importancia de Instagram, TikTok y YouTube como plataformas líderes

Actualmente, España cuenta con 1,56 millones de influencers, que representan el 15% del total de influencers activos en las principales plataformas sociales de Europa, marcando una presencia destacada en Instagram, TikTok y YouTube. (Dircomfidencial, 2022) Estas plataformas se han convertido en las principales vías para el marketing de influencers, donde individuos con más de 1.000 seguidores ejercen una influencia considerable sobre sus audiencias, abarcando una amplia gama de temas y sectores.

A nivel europeo, España es el cuarto país con mayor número de influencers activos siguiendo a Reino Unido (2,5 millones), Italia (2,1 millones) y Francia (1,6 millones). Por otro lado, la concentración de influencers destaca en ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, que albergan en conjunto el 83% del total de influencers del país. Esta cifra demuestra la importancia de los centros urbanos en el ecosistema de influencers. (Dircomfidencial, 2022)

En cuanto al perfil demográfico de los influencers, en España las mujeres cuentan con un mayor predominio en TikTok, mientras que los hombres tienen una mayor presencia en YouTube. Instagram, por otro lado, es una plataforma más equilibrada en términos de género.

Respecto al perfil de influencer por tamaño y alcance, las categorías de los nano influencers y micro influencers, que abarcan entre 1.000 y 10.000 seguidores, constituyen la mayoría en España, especialmente en Instagram y TikTok. Sin embargo, es notable que, a nivel europeo, España registra el mayor número de macro y mega influencers, especialmente en plataformas como TikTok o YouTube. Asimismo, el 26% de los influencers están enfocados en el sector de la moda, lo cual explica la creciente inversión de las marcas en esta estrategia. (Dircomfidencial, 2022)

Instagram, TikTok y YouTube son sin duda las plataformas líderes dentro del marketing de influencers. Por un lado, Instagram alberga aproximadamente 1 millón de influencers, siendo la plataforma preferida por los Millennials, mientras que TikTok cuenta con un ecosistema de 600.000 influencers, mayoritariamente de la Generación Z. YouTube, aunque cuenta con una comunidad más reducida de influencers, 42.000 en total, se

distingue por recoger perfiles de diversos rangos de edad. (Dircomfidencial, 2022) El siguiente gráfico representa la distribución de influencers en cada plataforma por diferentes tramos de edad.

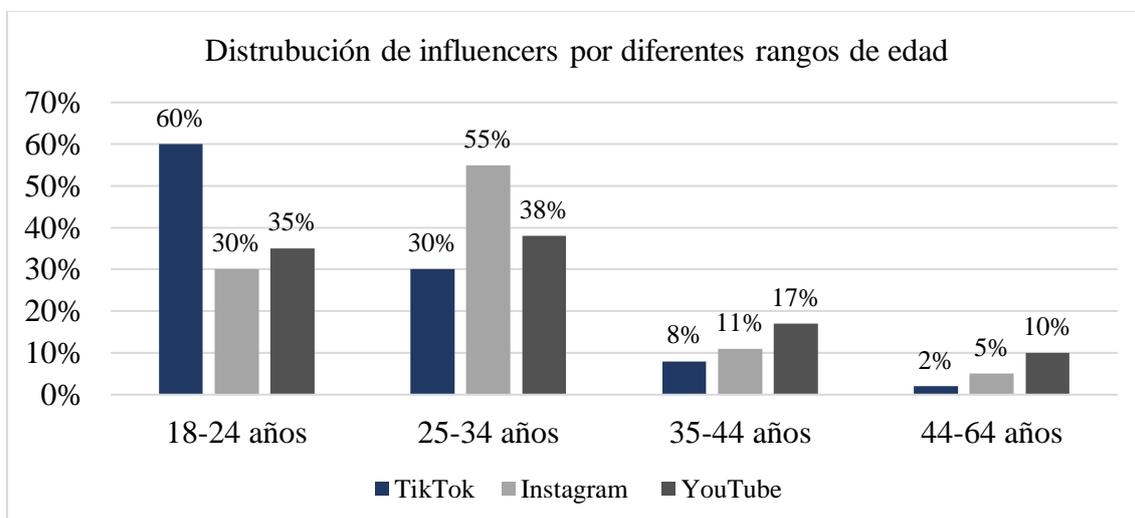


Figura 1: Distribución de influencers por diferentes rangos de edad

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

A continuación, los siguientes apartados tratarán de explicar de manera resumida el funcionamiento del marketing de influencers en cada plataforma, así como su estado actual y las expectativas previstas para los próximos años.

Instagram:

Instagram se ha consolidado como una plataforma líder dentro del sector del marketing de influencers por varios motivos. Debido a su naturaleza visual, la aplicación permite publicar imágenes de alta calidad, proporcionando así un espacio ideal para la promoción de productos y otros contenidos, particularmente en sectores como la belleza y el lifestyle. (Influency, 2023a)

Este entorno ha propiciado un crecimiento continuo en el valor global del marketing de influencers en Instagram como refleja el siguiente gráfico. Con una base de usuarios activos que supera el billón a nivel global, la plataforma no solo facilita el alcance a una audiencia extensa y comprometida, sino que, además, gracias a su algoritmo, permite promover contenido auténtico y de interés, aumentando así las posibilidades de interacción y viralización de las campañas. (Influency, 2023a) El dinamismo que ofrece

Instagram es evidente en las proyecciones de crecimiento del sector, las cuales indican, según Statista, que el sector podría alcanzar un valor de 22,2 mil millones de dólares en 2025.

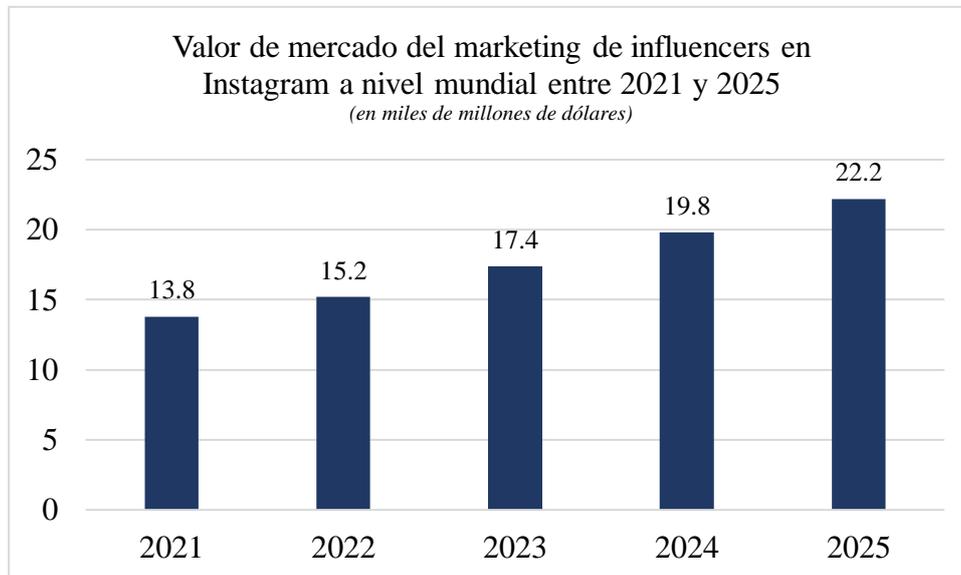


Figura 2: Valor de mercado del marketing de influencers en Instagram a nivel mundial entre 2021 y 2025

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

Además, Instagram dispone de diversas herramientas, como stories, videos y reels, ofreciendo así diferentes formatos que los influencers pueden utilizar para compartir su contenido de manera creativa e innovadora. Estas características añaden un valor adicional al impulsar la creatividad, la interacción y el compromiso con sus seguidores. (Influencity, 2023a) Así, la experiencia del usuario se ve favorecida por las numerosas vías a través de las cuales los influencers pueden conectar con su audiencia y lograr un impacto más significativo en nombre de las marcas con las que colaboran.

En definitiva, Instagram cuenta con una serie de funciones únicas que explican el posicionamiento clave de la plataforma dentro del marketing de influencers. Su relevancia puede evidenciarse a través de diferentes estudios y encuestas que resaltan su impacto e influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Según los datos proporcionados por Hubspot, el 60% de los usuarios de Instagram declara haber descubierto nuevos productos de interés en la plataforma, lo que demuestra su efectividad como estrategia de marketing. (Tsmf, 2023) Además, según los datos recogidos en 2022 por una extensa encuesta de Statista, en España, el 19% de los consumidores afirman haber comprado productos recomendados por influencers. (Kolsquare, 2023) Esta

tendencia es incluso mas pronunciada entre los Millennials, donde el 50% confía en las recomendaciones de influencers, mientras que la confianza generada por las sugerencias de celebrities se reduce a un 38%. (Kolsquare, 2023) Estos datos resaltan el creciente poder de influencia que ejercen los influencers por medio de Instagram, demostrando su habilidad para generar una mayor confianza y autoridad en las decisiones de compra de su comunidad de seguidores.

Por otro lado, la trayectoria de Instagram en España refleja una evolución notable en el número de usuarios activos en la plataforma. Como puede observarse en el siguiente gráfico, los años desde 2015 hasta 2021 están marcados por una era de crecimiento constante. No obstante, el año 2022 experimentó un ligero estancamiento, posiblemente debido a los retos que enfrentan las empresas D2C (Direct to Consumer) para lograr un ROI satisfactorio. Ante estos desafíos, Meta ha decidido reorientar su estrategia, enfocándose en fortalecer a los creadores de contenido mediante innovaciones como la venta directa de NFTs y la introducción de servicios de suscripción. Mediante este esfuerzo, el grupo pretende revitalizar la plataforma, aprovechando el auge del consumo de Reels entre los usuarios. (Kolsquare, s. f.) De esta manera, las expectativas para los próximos años continúan siendo favorables con la creación de nuevas oportunidades de monetización y una mejora notable en el rendimiento de las campañas.

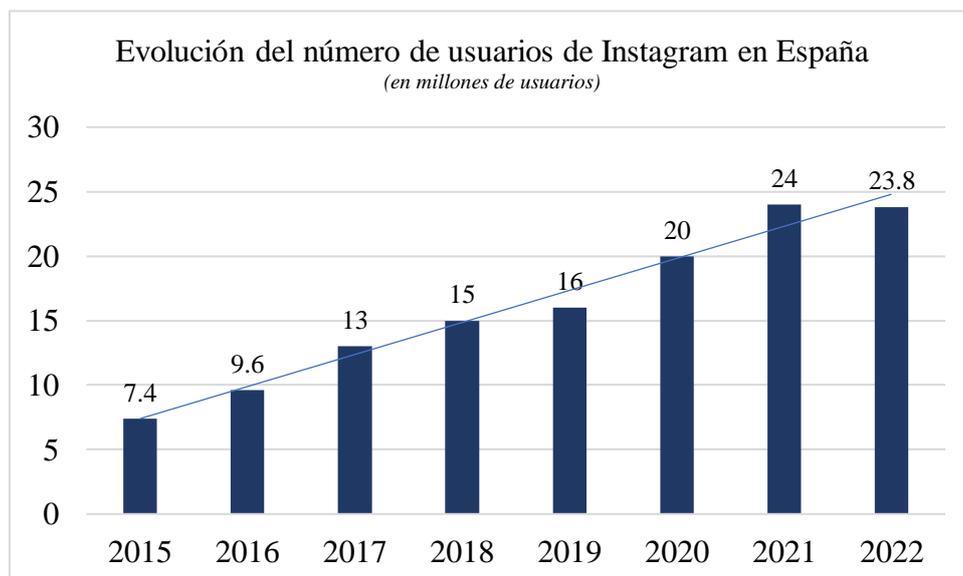


Figura 3: Evolución de usuarios de Instagram en España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

TikTok:

TikTok se ha afianzado también como una plataforma central para el desarrollo del marketing de influencers. A finales de 2022, alcanzó los 814,5 millones de usuarios a nivel global y registró unos ingresos de 8.800 millones de euros, duplicando casi la cifra obtenida en el año anterior. (Kolsquare, 2022) Desde su lanzamiento en 2016, la aplicación ha experimentado un crecimiento exponencial, el cual puede atribuirse en gran medida a su algoritmo único. Este ofrece a los usuarios una selección de videos cortos personalizados y creativos que se muestran alineados con intereses y las preferencias particulares de los usuarios. (Kolsquare, 2022) Según, un estudio elaborado por Kolsquare, 9 de cada 10 usuarios se conectan a la aplicación varias veces al día, lo que evidencia el elevado compromiso por parte de la audiencia. (Kolsquare, s. f.) Este fenómeno pone de manifiesto la capacidad de TikTok para mantener una comunidad activa y comprometida de usuarios, y la efectividad de su algoritmo en presentar contenido altamente atractivo.

La plataforma ha mostrado ser, por tanto, un espacio ideal para las colaboraciones entre influencers y marcas dada su elevada y rápida capacidad para viralizar contenido. De esta manera, la aplicación ha resultado ser especialmente atractiva para influencers y celebrities que buscaban ampliar su alcance y conectar con un público predominantemente joven, siendo la gran mayoría de los usuarios menores de 25 años.

Actualmente, la plataforma cuenta con 1.051 millones de usuarios activos mensuales que consumen una gran variedad de contenido que abarca desde moda y belleza, hasta gastronomía, comedia, desafíos, deportes y muchos otros sectores. (Kolsquare, 2022) Sin duda, el contenido que tiende a ser más popular es aquel que destaca por su espontaneidad y autenticidad. Además, un elemento distintivo de TikTok que favorece la viralización de contenidos reside en la posibilidad de que estos sean descubiertos sin la necesidad de seguir previamente a los creadores. (Figuroa, 2023) Esto resulta altamente favorable para los creadores de contenido que logran alcanzar a una audiencia más extensa y diversa a un coste relativamente inferior en comparación con otras plataformas.

Además, es importante destacar ciertos desafíos a los que se enfrenta esta plataforma. Las tensiones geopolíticas, particularmente con países como China, junto con otras

controversias, como acusaciones de influencia en la opinión de los jóvenes, plantean riesgos adicionales para su expansión futura. Por tanto, es especialmente importante considerar su estrategia de crecimiento para los próximos años, y en definitiva para el sector del marketing de influencers. En resumen, TikTok ha revolucionado la forma en que los usuarios consumen y comparten contenido digital, redefiniendo las estrategias de publicidad y convirtiéndose en un pilar fundamental para el marketing de influencers.

YouTube:

Por último, las marcas también han aprovechado el potencial de YouTube para llevar a cabo colaboraciones con influencers. Con una base de aproximadamente 2.500 millones de usuarios mensuales activos y más de mil millones de horas de video consumidas a diario, YouTube no solo lidera el tiempo de visualización entre el resto de redes sociales, sino que además se posiciona como una plataforma ideal para compartir contenido más profundo y narrativo. (*Newton, 2022*)

El formato de los contenidos que se comparten por medio de esta plataforma difiere significativamente de Instagram y TikTok. En estos últimos, predominan videos de corta duración, mientras que en YouTube se pueden compartir videos de hasta 12 horas. (*Newton, 2022*) Esta característica permite un mayor predominio de videos de tipo storytelling o con un enfoque narrativo, lo que ofrece una perspectiva más auténtica y profunda en la promoción de productos y servicios. (*Creativo, 2023*) Los influencers pueden aprovechar este espacio para comunicarse de manera más cercana y profunda con su audiencia, a través de historias personales, tutoriales u otros formatos creativos.

Las marcas, por su parte, han reconocido un elevado potencial de crecimiento en YouTube para promocionar sus productos. Estas colaboraciones pueden establecerse de diferentes maneras, como el patrocinio directo de videos en los que los YouTubers crean contenido específico sobre un producto o servicio, o bien por el envío de productos gratuitos a cambio de su promoción dentro de los videos. (*Influency, 2023*)

En definitiva, estas estrategias permiten a las marcas incrementar su visibilidad y alcance al conectar con audiencias de manera más profunda y auténtica. YouTube se presenta

como una herramienta de gran poder y valor dentro del marketing de influencers por la flexibilidad de su formato de contenido y su amplia y profunda capacidad de interacción.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y LA COSMÉTICA EN ESPAÑA

3.1. Visión general de la industria y cifras relevantes del mercado

Actualmente, la industria de la cosmética y la belleza genera aproximadamente 10.000 millones de euros en España. Este sector se distingue por su carácter dinámico, su inclinación a la innovación y su alto nivel de competitividad, el cual explica su notable habilidad de adaptación y expansión durante los últimos años. Prueba de ello, puede reflejarse en el siguiente gráfico, el cual muestra la evolución del sector desde 2018 hasta 2022.

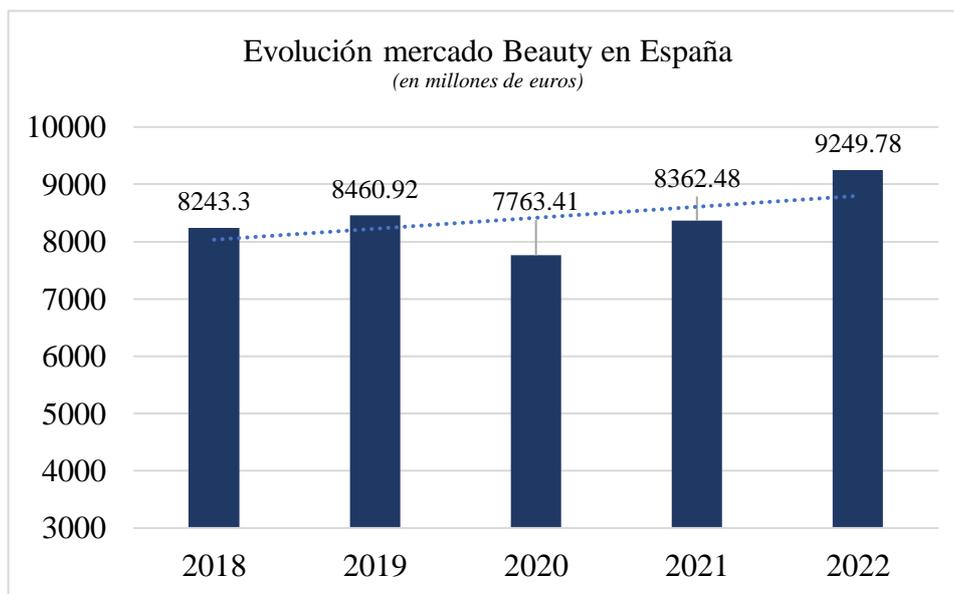


Figura 4: Evolución del mercado de belleza en España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

En líneas generales, se ha mantenido una trayectoria positiva y ascendente, a pesar de los retos enfrentados en el 2020 por los efectos de la pandemia. Este patrón de crecimiento refleja la evolución propia de un sector estable y maduro, demostrando así su resiliencia ante adversidades y su capacidad para mantenerse como un pilar clave dentro de la economía española. (Stanpa, 2023)

Además, es importante considerar el contexto macroeconómico en el cual se desarrolla esta industria. En 2022, el sector experimentó un crecimiento de 11,3% en comparación con el año anterior. Este periodo estuvo marcado por una situación económica incierta y de gran incertidumbre, exacerbada por la elevada inflación y las consecuencias derivadas de la guerra de Ucrania. Este escenario desencadenó una serie de desafíos significativos que tuvieron un impacto directo sobre la industria, incluyendo desde crisis energéticas hasta problemas logísticos en las cadenas de suministro.

Paralelamente, el consumo per cápita en productos de cosmética y belleza se situó en 185 euros anuales por persona en 2022. Esta cifra no solo supera el consumo respecto al año anterior, sino que excede también significativamente los 170 euros registrados en 2019, marcando un notable aumento de la inversión en el sector. (Stanpa, 2023)

Asimismo, todas las categorías que conforman el sector han experimentado un crecimiento positivo respecto al ejercicio anterior. El siguiente gráfico muestra la evolución desde 2020 hasta 2022 de los ingresos obtenidos por las ventas de las diferentes categorías de productos cosméticos y de belleza.

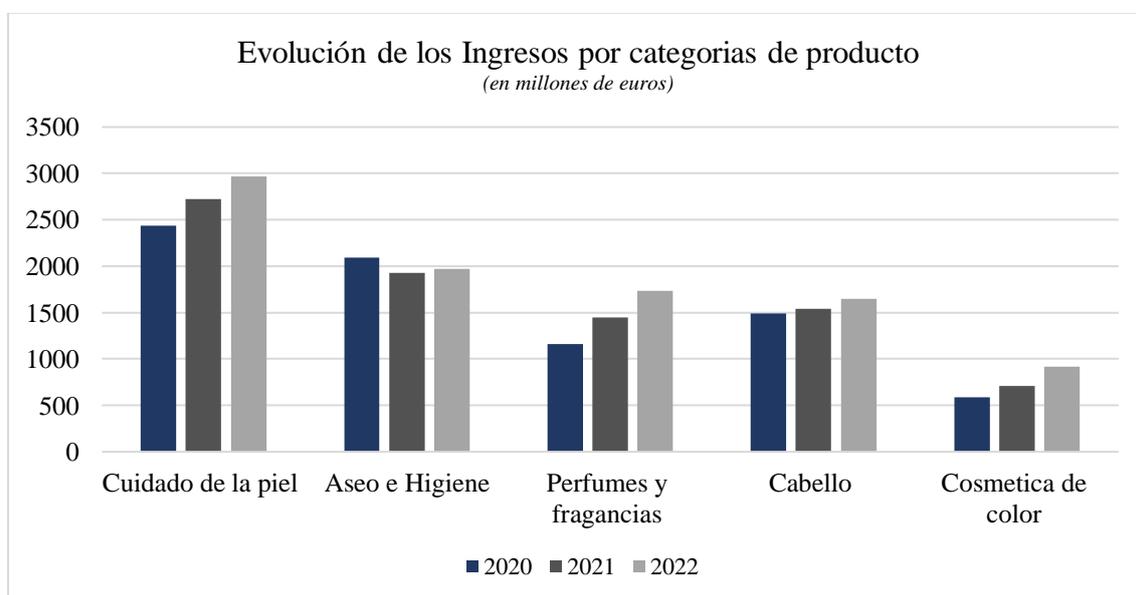


Figura 5: Evolución de los Ingresos por categorías de producto

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

En primer lugar, la categoría de cuidado de la piel incluye todo producto diseñado para hidratar, proteger y mejorar la salud de la piel, abarcando tanto el cuidado facial como el

corporal. Algunos ejemplos incluyen limpiadores, cremas hidratantes, serums y protectores solares entre otros. Esta categoría ha experimentado un crecimiento sustancial durante los últimos años, alcanzando ingresos de hasta 3.000 millones de euros en 2022.

Seguidamente, la categoría de Aseo e Higiene recoge todo artículo relacionado con la limpieza diaria e higiene personal, incluyendo desde geles de ducha, jabones y desodorantes hasta pasta de dientes y enjuagues bucales. Esta categoría, a pesar de recoger productos básicos y de primera necesidad, experimentó un estancamiento en 2021 debido a la disminución en la demanda de geles hidroalcohólicos, que fueron especialmente solicitados durante la pandemia. No obstante, el 2022 marcó una ligera recuperación de los ingresos de esta categoría, sugiriendo así una posible tendencia ascendente para los próximos años.

En lo que respecta a perfumes y fragancias, esta división se distingue por ofrecer una amplia gama de esencias y aromas de diferentes intensidades y composiciones, reflejando también un crecimiento continuo en los ingresos a lo largo de los tres últimos años.

La categoría de cabello comprende una amplia selección de productos especializados en el cuidado y estilizado del cabello. Estos pueden estar diseñados para satisfacer una amplia gama de necesidades específicas e incluyen desde champús y acondicionadores hasta tratamientos especializados en la regeneración y el fortalecimiento del cabello. Además, esta categoría recoge productos de estilizado como geles y sprays entre otros.

Por último, la cosmética de color engloba una amplia gama de productos de maquillaje destinada a satisfacer diferentes gustos y necesidades, incluyendo productos para un look más natural o profesional. A pesar de generar ingresos inferiores en comparación con otras categorías, ha registrado una evolución positiva durante los tres últimos años.

En línea con el gráfico anterior, el siguiente diagrama circular refleja el peso de cada categoría en el sector. De esta manera, podemos obtener una visión más clara sobre las áreas de mayor impacto y relevancia en el sector, como son las categorías del cuidado de

la piel y la división de aseo e higiene. Por otro lado, la cosmética de color representa la categoría con menor peso.

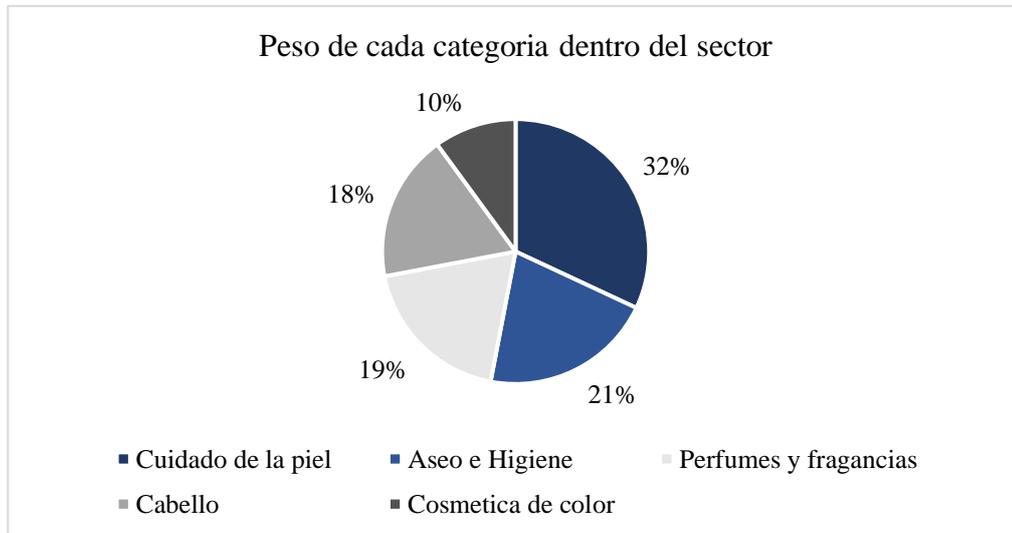
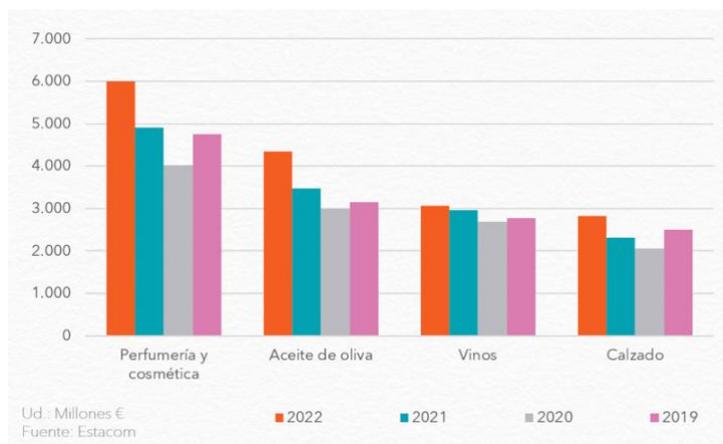


Figura 6: Peso de cada categoría dentro del sector

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de Stanpa

Desde un plano internacional, España juega un papel líder en la industria de la cosmética y la belleza, posicionándose entre los 10 principales países exportadores de productos de belleza a nivel global y ocupando el segundo lugar en exportaciones de perfumes y fragancias. A nivel europeo, España es el cuarto país con mayor volumen de mercado detrás de Alemania, Francia e Italia. Todo esto demuestra la elevada competitividad del sector y su relevancia en nuestra economía.

Asimismo, la reputación de la marca española en este sector destaca por su excelente calidad y se extiende a 175 países alrededor del mundo. Cabe destacar que el volumen de exportaciones alcanzado en este ámbito sigue siendo considerablemente superior al generado en otros sectores como el vino, el calzado o el aceite de oliva. En definitiva, el siguiente gráfico demuestra como el sector beauty nacional genera mayores ingresos en términos de exportaciones que los anteriores. (Stanpa, 2023)



Las expectativas de crecimiento del sector responden a un notable aumento en las exportaciones, las cuales representan en torno al 43% de las ventas. Desde el 2006, la balanza comercial ha permanecido siendo positiva, aunque durante la pandemia se registrase un leve estancamiento en comparación con el ejercicio anterior. No obstante, a partir de 2020, el gráfico muestra una tendencia ascendente de la balanza. Para el año 2022, la balanza alcanzó una cifra superior a los 1.900 millones de euros, según se observa en el gráfico. Asimismo, durante el primer semestre de 2023, se registraron exportaciones por valor de 3.500 millones de euros, lo que representa un incremento del 23% comparado con el mismo periodo del año 2022. (Oftex, 2023)

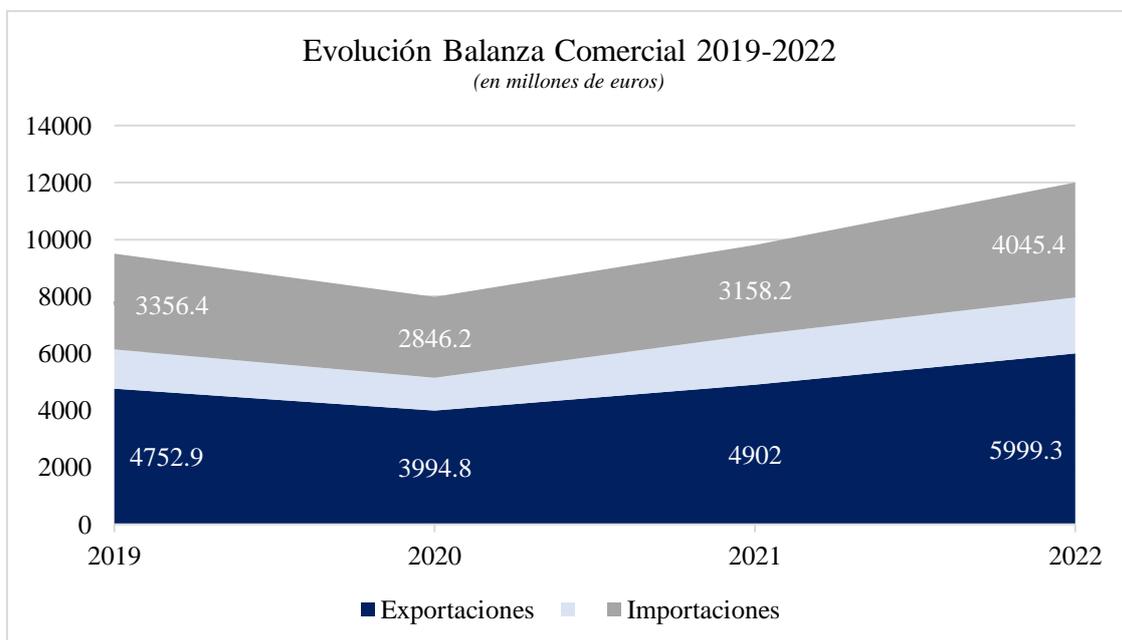


Figura 7: Evolución Balanza Comercial 2019-2022

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de Stanpa

Respecto a la geografía de las exportaciones, alrededor del 51% de los productos cosméticos se exportan a naciones miembros de la Unión Europea mientras que el 49% restante se envía a otros mercados fuera de la UE incluyendo destinos como “EEUU, Reino Unido, México, China, Emiratos Árabes Unidos, Chile, Hong Kong, Rusia, Brasil y Turquía” (Stanpa, 2023)

“En cuanto a las categorías más exportadas, la perfumería representa un 40% del total de las exportaciones del sector y es la que registra un mayor crecimiento (+27%). El incremento del resto de categorías ha rondado el 20%: cosmética de color (+22%), aseo

e higiene personal (+21%), cuidado de la piel (+20%) y cuidado del cabello (+14%).” (Stanpa, 2023)

Asimismo, la relevancia económica y social de este sector va más allá de su volumen de exportaciones, destacando además por su capacidad de generar empleo. En la actualidad, este sector cuenta con un total de 300.000 puestos de trabajo, de los cuales cerca del 71% son indirectos, mientras que el 29% corresponden a empleos directos. (Carvajal, 2023)

En conclusión, la industria de la cosmética y la belleza en España no solo destaca por su dinamismo e innovación, reflejado por un mercado que factura cerca de 10.000 millones de euros al año, sino que también juega un papel crucial en la economía a través de la exportación y la generación de empleo. Con una balanza comercial históricamente positiva y una importante capacidad para superar fluctuaciones económicas, el sector evidencia su fortaleza, capacidad de adaptación y potencial como motor de crecimiento y desarrollo para la economía española.

3.2. Principales tendencias en la industria y futuras perspectivas

Hoy en día, podemos identificar dos tendencias dominantes dentro de esta industria: la sostenibilidad y la inversión en innovación.

El sector invierte una media de 307 millones de euros anuales en I+D+i, que constituye un 3,4% de la facturación global. Esto refleja su fuerte compromiso con la sostenibilidad, que adquiere un papel cada vez más relevante en las políticas públicas, las empresas y la conciencia ciudadana en su conjunto. (Stanpa, 2023)

Los esfuerzos por avanzar hacia una transición ecológica y sostenible se manifiestan en el sector a lo largo de toda la cadena de valor, desde la selección de las materias primas hasta la comercialización y el transporte de los productos. (Stanpa, 2023) De esta manera, para evaluar el impacto ambiental de un cosmético, es necesario considerar no solamente las características e ingredientes que lo componen, sino además analizar que todo su ciclo de vida en conjunto cumple con ciertos criterios de responsabilidad social y ambiental.

En definitiva, el sector trabaja fuertemente por afianzar un modelo sostenible y respetuoso abordando aspectos cruciales como el uso eficaz y responsable del agua, la reducción de la huella de carbono, el reciclaje, la optimización del embalaje y la logística, así como la innovación de nuevos componentes naturales. (Carvajal, 2023) El consumidor está cada vez más concienciado sobre la necesidad de cuidar y proteger el medio ambiente, lo que explica la creciente demanda de cosméticos favorables tanto para la piel como para el medio. Esto supone un auténtico desafío para los formuladores que deben ser respetuosos y cuidadosos con cumplir ciertos criterios medioambientales, sin afectar a la calidad y eficacia de los productos. En este contexto, una tendencia cosmética que identificamos hoy en día es la biotecnología, que facilita la producción de ingredientes sostenibles que previamente se obtenían directamente de la naturaleza, ofreciendo así una alternativa más eficaz y menos perjudicial para los recursos naturales. (Carvajal, 2023)

Por otro lado, la transición del sector hacia una industria 5.0 y el proceso de digitalización debe alinearse con la tendencia ecológica y sostenible actual. Este avance plantea importantes desafíos para el sector en su conjunto, ya que requiere una adaptación tecnológica que no solo impulse la eficiencia y la personalización, sino que también conserve y fomente prácticas respetuosas con el medio ambiente. En definitiva, el desarrollo futuro del sector radicará en su capacidad para lograr un equilibrio óptimo entre la innovación tecnológica y la responsabilidad ecológica.

3.3. Cambios en los patrones de consumo de la industria

Dentro del sector, se han producido importantes cambios en los hábitos de consumo de las personas, especialmente a raíz de la pandemia. Existe una creciente conciencia por el autocuidado y el bienestar personal, que ha impulsado un incremento en la demanda de productos que reflejen valores de salud, ética y sostenibilidad ambiental.

La transparencia en cuanto a la sostenibilidad de las marcas es más que nunca valorada por los consumidores españoles, particularmente en el sector cosmético. Según un estudio elaborado por Klarna, en torno al 64% de los consumidores dedican tiempo a leer en detalle los envases de los productos que desean comprar, mientras que un 60% examina que los productos tengan algún sello de confianza que verifique su calidad en términos de sostenibilidad. (Calderón, 2022)

Además, el informe revela que la tendencia por comprar productos de belleza ecológicos y sostenibles responde a un mayor interés personal por el cuidado y la salud corporal. La personalización también juega un papel fundamental en el sector pues una de cada dos compradoras muestra interés por recomendaciones específicas ajustadas a sus preferencias personales.

En este contexto, el marketing de influencers como veremos en el próximo capítulo, destaca como una estrategia clave para la adaptación de las marcas de cosméticos a las necesidades cambiantes de los consumidores, la cual resulta fundamental para garantizar la competitividad y eficiencia del sector.

3.4. Análisis de la competencia en el mercado

A lo largo de este apartado, se analizará el panorama competitivo de la industria cosmética, el cual está experimentando una transformación significativa impulsada por su crecimiento sostenido y la innovación.

Para comprender mejor este panorama, es importante diferenciar entre dos categorías de distribuidores en función de su tamaño. Por un lado, el ámbito de las ventas mayoristas está dominado por las filiales de grandes corporaciones internacionales. L'Oréal y Johnson & Johnson destacan como las marcas líderes en el sector español, registrando cada una unos ingresos superiores a los 300 millones de euros. (Statista, 2023) Estas empresas no solo definen las tendencias del mercado, sino que también desempeñan un papel crucial en la distribución y comercialización de productos a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, el segmento minorista de cosméticos y perfumes está formado por marcas nacionales como Arenal Perfumerías o Hermanos Recio, que poseen una mayor cuota de mercado. Estas marcas no solo satisfacen necesidades específicas del consumidor español, sino que también contribuyen a la diversificación y democratización del mercado, ofreciendo una amplia gama de productos a precios accesibles.

A pesar de la influencia de las grandes corporaciones, el tejido empresarial español en el ámbito de la cosmética está constituido mayoritariamente por pymes, siendo un pilar

fundamental en la industria. España alberga más de 560 pymes enfocadas en la fabricación de cosméticos y perfumes, siendo el quinto país europeo con mayor cantidad de empresas cosméticas. (Statista, 2023) Estas pymes además de aportar una amplia variedad productos y enfoques innovadores juegan un papel clave en la generación de empleo y crecimiento económico de nuestro país.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra el ranking global de las marcas cosméticas con mayor valor de mercado en 2023. L'Oréal lidera actualmente esta industria alcanzando un valor de 12.000 millones de dólares. Estée Lauder y el grupo Nivea ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente en la clasificación.



Figura 8: Clasificación global de las marcas cosméticas con mayor valor de mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista

En el próximo capítulo, se analizará el papel que estas marcas están adoptando en el marketing digital, y especialmente en el marketing de influencers, con un enfoque particular en L'Oréal y el liderazgo que ejerce en la industria.

4. ROL DE LOS INFLUENCERS EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y LA COSMÉTICA

A lo largo de este capítulo, estudiaremos el rol que ejercen los influencers en esta industria, analizando cómo se han convertido en actores clave gracias a su capacidad para actuar como canal entre las marcas y los consumidores. Para ello, analizaremos en primer

lugar la dimensión de este mercado, ofreciendo cifras relevantes que reflejan su alto crecimiento, potencial e impacto económico. El segundo apartado se centrará en los principales perfiles en la industria y su influencia en las diferentes plataformas sociales. Además, se estudiarán las estrategias publicitarias más empleadas, junto con el formato y el tipo de contenido de estas. Por último, analizaremos el impacto que tiene esta estrategia en las decisiones de los consumidores en términos de credibilidad y autenticidad.

4.1. Dimensión del mercado de influencers en la industria

En una era marcada por una profunda digitalización, las redes sociales han revolucionado por completo las estrategias tradicionales de marketing. Anteriormente, el sector cosmético se centraba en medios de publicidad impresos como revistas y periódicos y más tarde, en anuncios de radio y televisión. Las marcas utilizaban celebrities para dar a conocer sus productos y llegar a una mayor audiencia. No obstante, con la llegada de internet y la popularización de las redes sociales, las marcas modificaron la manera en la que desarrollaban y comercializaban sus productos (*Kolsquare, 2023b*) Muchas marcas decidieron confiar y apostar por un nuevo modelo digital, utilizando plataformas como Instagram, YouTube y TikTok para aumentar su interacción directa con su audiencia, expandir su alcance a nivel mundial y aumentar la inmediatez de sus mensajes.

Desde el comienzo de la década de 2010, el marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia clave en la industria de la cosmética y la belleza, aprovechando la capacidad de estos nuevos líderes digitales para influir en las preferencias y tendencias de consumo. Este capítulo pretende explorar el impacto de esta nueva estrategia de marketing en el sector, el cual se ha visto marcado por importantes avances tecnológicos, un cambio en las preferencias de consumo y un compromiso creciente con la sostenibilidad.

El impacto del marketing de influencers en el mundo de la belleza ha mostrado importantes cifras en términos de crecimiento, inversión y engagement en los últimos años. Como se mencionó en capítulos anteriores, este modelo ha registrado un notable aumento, alcanzando un crecimiento del 24% en nuestro país en 2023 en comparación con el año anterior. A nivel global, se ha convertido en una estrategia predominante con

un 39% de los profesionales del marketing destinando alrededor del 20% de sus presupuestos a colaboraciones con influencers. (PuroMarketing, 2023)

En Europa, se estima que el gasto en marketing de influencers ascienda a 4.250 millones de dólares en 2023, registrando un aumento del 15% con respecto a 2022, según datos proporcionados por Statista. Se anticipa además que el mercado crecerá a un ritmo anual del 10,2% hasta 2027, alcanzando una cifra de 6.230 millones de dólares. (Kolsquare, 2023c) Estas proyecciones subrayan el potencial de expansión de esta modalidad de marketing. Simultáneamente, la industria cosmética ha mostrado una evolución positiva durante los últimos años, registrando un crecimiento del 11,3% en 2022 en comparación con 2021.

Para evaluar de manera más precisa la dimensión y el potencial de este enfoque en el sector cosmético, tomaremos como referencia un estudio elaborado por Kolsquare, una agencia de marketing de influencers líder en Europa. Dicho estudio recoge un catálogo de aproximadamente 3 millones de influencers, de los cuales el 18% están activamente involucrados en el ámbito de la belleza. (Kolsquare, 2023b)

Es importante también recalcar que la industria cosmética abarca diversas categorías como cuidado de la piel, cuidado del cabello, maquillaje, perfumes y fragancias. El Earned Media Value (EMV) obtenido para cada categoría muestra variaciones significativas. Este indicador se emplea principalmente para evaluar el rendimiento de las campañas en redes sociales, estimando el valor monetario de la exposición y la interacción que una marca logra en estas plataformas sin inversión directa. Es decir, el EMV busca cuantificar el valor de la visibilidad y el engagement que una marca obtiene a través de menciones y recomendaciones de usuarios o influencers. El siguiente gráfico muestra el desglose de EMV obtenido en función de las diferentes categorías cosméticas.

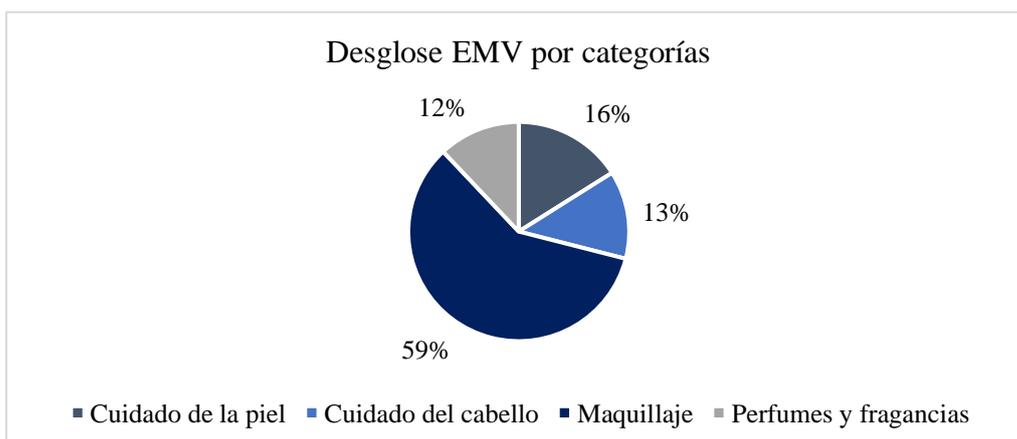


Figura 9: Desglose EMV por categorías

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kolsquare

Este desglose del EMV por categorías revela tendencias importantes sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las campañas de los influencers. Podemos destacar un claro dominio del maquillaje, impulsado en gran medida por tutoriales, reseñas y otros contenido altamente atractivos e interactivos en diferentes plataformas. Por otro lado, el cuidado de la piel está ganando terreno rápidamente, evidenciando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia un enfoque más holístico y consciente de la belleza. Las discusiones sobre rutinas del cuidado de la piel, los ingredientes y beneficios de una piel saludable reflejan este cambio, con los influencers más dispuestos a educar y guiar en estas áreas.

Por otro lado, el cuidado del cabello y los perfumes y fragancias, aunque ocupan una posición menor del EMV, continúan representando áreas importantes de influencia. En estas categorías, los influencers pueden ofrecer un valor añadido a través de su capacidad para narrar historias, conectar emocionalmente con sus audiencias y recomendar productos que consideren beneficiosos.

El crecimiento y la dimensión del impacto económico del marketing de influencers en la industria cosmética se refleja también en la creciente inversión en estas estrategias por parte de las marcas. En España, la inversión en colaboraciones con influencers alcanzó los 94 millones de euros en 2023. (PuroMarketing, 2023) Este creciente compromiso de las marcas hacia la colaboración con influencers subraya su importancia económica.

En definitiva, el potencial del marketing de influencers en la industria cosmética es inmenso, considerando la continua evolución de las plataformas de redes sociales y la emergencia de nuevas tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, que pueden ofrecer experiencias de usuario aún más inmersivas y personalizadas. Los siguientes apartados tratarán de profundizar en las estrategias más empleadas para la promoción de productos cosméticos, así como los diferentes perfiles de influencers y como su autenticidad afecta a la credibilidad y las decisiones de compra de los consumidores.

4.2. Perfiles de influencers en la industria

En el sector cosmético, podemos evidenciar una creciente tendencia hacia un equilibrio entre micro y macro influencers. Por un lado, los macro influencers, con su amplia y diversa audiencia que puede alcanzar hasta el millón de seguidores se diferencian de los micro influencers en que estos, a pesar de tener una base más reducida de seguidores, de hasta 100.000 usuarios, poseen una tasa de engagement superior. (Kolsquare, 2023b) Esta diferencia de tamaño permite a los perfiles micro fomentar conexiones más íntimas y fuertes con su audiencia, lo que se traduce en una mayor sensación de confianza y autenticidad en sus recomendaciones. De hecho, el 72% de los influencers en este campo son perfiles micro (Kolsquare, 2023b) De esta manera, la autenticidad juega un papel crucial para que las recomendaciones sean más valiosas para las marcas que buscan promocionar sus productos cosméticos, permitiéndoles llegar a un público más específico y comprometido. No obstante, muchas marcas buscan colaborar con una combinación de ambos perfiles para optimizar su alcance y visibilidad.

En este contexto, muchos creadores de contenido han aprovechado la popularidad y reputación que han ido adquiriendo por medio de redes sociales para lanzar sus propias marcas de belleza y cosmética. Un caso de éxito es Glowfilter, una marca de belleza y cosmética fundada por la influencer española Marta Lozano. Con una amplia base de seguidores en Instagram apasionados por la moda y el cuidado personal, Marta lanzó junto a su marido Lorenzo Remohi y Marta Lluch la marca Glowfilter en 2020. Se trata de una firma especializada en el cuidado de la piel que ofrece una amplia gama de productos cosméticos para diferentes tonalidades y tipos de piel.

La imagen de Marta Lozano como figura pública ha sido fundamental para el crecimiento y posicionamiento de Glowfilter en un sector altamente competitivo. Además, la marca se ha apoyado en diversas estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Estas incluyen la constante interacción en redes sociales mediante publicaciones y stories, colaboraciones con otros influencers, la organización de eventos exclusivos y la creación de tutoriales de uso para la promoción de sus productos. Estas estrategias no solo han logrado un mayor alcance, sino que también han fortalecido la reputación de la marca en términos de calidad e innovación.

En definitiva, Glowfilter se distingue por su presencia activa y dinámica en plataformas sociales como Instagram, donde cuenta con una base de 60.000 seguidores, utilizando este espacio para promocionar sus productos, compartir consejos de belleza y exclusivas de sus próximos lanzamientos y eventos. Este enfoque integral demuestra como Glowfilter, bajo la imagen de Marta Lozano, ha logrado conectar profundamente con su audiencia, quienes se ven reflejados en los valores y el estilo de vida que la marca promueve.

4.3. Impulso hacia la responsabilidad y sostenibilidad en un marco regulatorio en expansión

En línea con los perfiles de influencers identificables dentro de este sector, podemos resaltar un notable cambio hacia un enfoque más responsable y concienciado. A medida que el marketing de influencers ha ido avanzando hacia una mayor profesionalización, ha surgido una creciente necesidad por promover una influencia ética y responsable dentro del sector cosmético. Esto implica la exigencia de que los influencers mantengan una total transparencia debido a su considerable influencia y la inherente responsabilidad social que su trabajo conlleva.

Aunque actualmente no existe una normativa específica de la Unión Europea que regule directamente el marketing de influencers, aquellos que promocionan productos y servicios por medio de acuerdos comerciales deben adherirse a las normativas europeas relacionadas con la protección del consumidor y la prohibición de prácticas comerciales desleales. Sumado a esto, la nueva Ley de Servicios Digitales (DSA) impone una responsabilidad adicional sobre los creadores de contenido al exigir que todo lo que compartan sea siempre adecuado, legal y veraz. (*La Regulación del Influencer Marketing En Europa, 2023*)

En el caso de España, la normativa que rige esta materia se fundamenta en el Código de Conducta sobre el uso de influencers en publicidad, promulgado en 2020 por la Asociación de Anunciantes (AEA) y Autocontrol. Este código, junto con las leyes relacionadas con el ejercicio de los influencers, establece directrices y resuelve conflictos en este ámbito, fomentando un comportamiento justo y transparente. (*La Regulación del Influencer Marketing En Europa, 2023*)

En este contexto, tanto las marcas como las entidades reguladoras y, especialmente, los consumidores muestran una mayor conciencia e interés en un consumo responsable, ético, sostenible y transparente. Además, la creciente regulación del sector no solo busca promover un ejercicio justo de las prácticas de los influencers, sino que también aboga por una mayor inclusión y diversidad dentro de estas actividades. Este enfoque ha ido ganando popularidad y apoyo, con marcas e influencers promoviendo productos inclusivos que se adaptan a diversas tonalidades de piel y representan diferentes formas de cuerpo y belleza en sus colaboraciones. (Kolsquare, 2023b) En resumen, los influencers de la industria deben ejercer un papel responsable, acorde con la regulación vigente y de carácter sostenible e inclusivo

4.4. Estrategias y contenidos clave en las diferentes plataformas sociales

El siguiente gráfico, elaborado a partir del informe de Kolsquare, pretende mostrar la presencia de las influencers en las diferentes plataformas sociales.

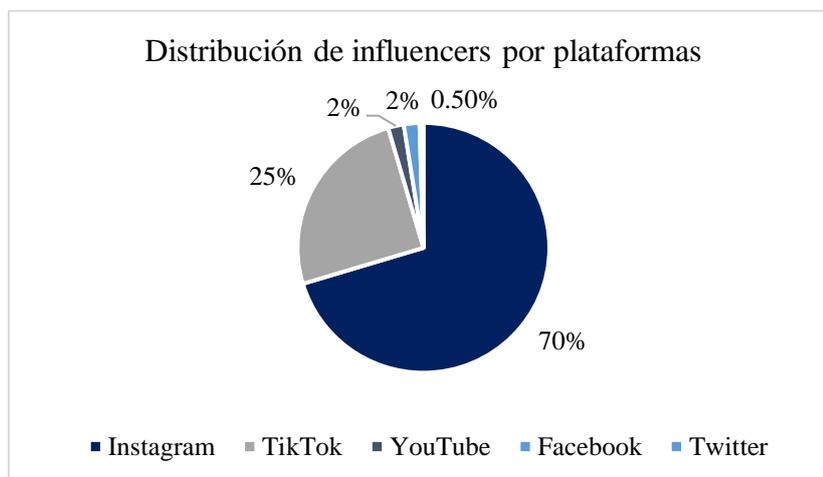


Figura 10: Distribución de influencers por plataformas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kolsquare

Como podemos observar, según el informe, el 70% de los influencers mantienen una presencia activa en Instagram, lo que demuestra su claro predominio como canal más influyente. En segundo lugar, TikTok capta un 25% de la actividad, destacando por su capacidad para viralizar contenido en tiempo record. Por otro lado, YouTube y Facebook comparten una presencia más reducida, con solo un 2% cada uno, lo que sugiere que el contenido compartido por estos medios tiene propósitos más específicos. Por último,

Twitter, con apenas un 0,5%, se posiciona como la plataforma menos utilizada por los influencers, subrayando su papel limitado en la dinámica de la influencia digital.

En cuanto al formato del contenido compartido en las diferentes plataformas, se observa que aproximadamente el 78% corresponde a videos, mientras que el 22% restante son imágenes. (Kolsquare, 2023b) Específicamente, en Instagram, la distribución del contenido adopta diferentes formas: un 43% se comparte mediante publicaciones, mientras que los stories y los reels representan el 23 y el 24% respectivamente del contenido que se comparte.

Entre las tendencias más populares, el formato “Get Ready With Me” cobra especial importancia. Se estima, que aproximadamente 2 millones de publicaciones se dedican diariamente a este tipo de contenido. (Kolsquare, 2023b) A través de estos videos, los influencers comparten su rutina de preparación para el día, un evento especial, incluyendo desde su rutina de cuidado facial, maquillaje y peinado hasta vestuario. Este formato destaca por su espontaneidad y naturalidad, permitiendo a los influencers conectar de una manera más personal y cercana con su audiencia.

Por otro lado, TikTok se muestra como una plataforma clave con una presencia dominada por la Generación Z, que constituye el 38,5% de su base de usuarios. (Kolsquare, 2023b). Su creciente popularidad representa una oportunidad única para las firmas cosméticas interesadas en aumentar su visibilidad. Más allá de las colaboraciones con influencers o tiktokers para la creación de contenido promocionado, TikTok incentiva a sus usuarios a crear y compartir sus propias experiencias con los productos, fomentando así comunidades fieles y altamente activas que favorecen la difusión de los contenidos.

El hashtag de “#tiktok made me buy it” ilustra el poder de influencia que ejerce la plataforma en las preferencias de consumo de los usuarios. Estas estrategias representan importantes oportunidades para las marcas del sector que deseen diferenciarse y ampliar su alcance.

Por último, YouTube es conocido por sus tutoriales de una amplia variedad de temas, que, a diferencia de Instagram y TikTok, suelen tener una duración más prolongada. Esto permite a los youtubers ofrecer reseñas y demostraciones más exhaustivas sobre los

productos de belleza que promueven. El formato GRWM tiene también mucho éxito entre los Millennials junto con otros contenidos de entretenimiento como unboxings y hauls entre otros.

4.5. Impacto en las decisiones del consumidor: credibilidad y autenticidad

La influencia en las decisiones de compra de los consumidores se ve marcada por la percepción de credibilidad y autenticidad que transmiten las marcas y los influencers. Este apartado busca explorar cómo las relaciones fundamentadas en valores y principios compartidos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores. En un contexto digitalizado, donde la información es abundante y accesible, los usuarios buscan referencias que no solo les ofrezcan productos de calidad, sino que también comuniquen y transmitan una experiencia auténtica y honesta.

La credibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para ganar la confianza de los consumidores. Por ello, las marcas que adoptan una comunicación abierta sobre sus campañas y los influencers que señalan el contenido patrocinado, fomentan una atmósfera de confianza. Este enfoque transparente no solo cumple con las expectativas éticas de los consumidores, sino que también amplifica el impacto del mensaje de la marca, haciéndolo más persuasivo y efectivo.

Asimismo, las colaboraciones a largo plazo enriquecen la autenticidad. A diferencia de las colaboraciones temporales, las relaciones duraderas permiten a los influencers crear vínculos compartiendo su experiencia con los productos de una manera más natural y convincente. Esta constancia y profundidad en la relación permite que los mensajes de la marca sean percibidos como sugerencias auténticas, lo que aumenta el poder de influencia en los consumidores. En definitiva, la autenticidad se manifiesta en la coherencia entre lo que una marca promete y lo que efectivamente ofrece. Por ello, las marcas que se esfuerzan por ser transparentes en sus prácticas fomentan la lealtad de sus consumidores a largo plazo y potencia su alcance de manera orgánica.

En conjunto, la credibilidad y autenticidad son características fundamentales que las marcas deben imponer en sus estrategias y colaboraciones. Un equilibrio de ambas

cualidades favorece la construcción de relaciones más profundas y significativas, lo cual es crucial considerando el panorama competitivo cosmético.

5. CASO DE ESTUDIO: L'ORÉAL

5.1. Introducción general a la marca

A lo largo de este capítulo, nos centraremos en la estrategia de marketing de influencers de L'Oréal, una marca que desde sus inicios ha logrado adaptarse de manera efectiva a la evolución del panorama publicitario. Hoy en día, la marca no solo se ha establecido como líder del mercado global de belleza y cosmética, alcanzando un valor de 12.000 millones de dólares en 2023, sino que también ha demostrado ser pionera en la integración del marketing digital en su estrategia de crecimiento. (Will & Josem, 2023)

El grupo cuenta con una cartera global de más de 30 marcas que se dividen en cuatro divisiones principales: productos de gran consumo, productos de lujo, productos profesionales y cosmética activa. Aunque no aparecen representadas todas, en la siguiente imagen se puede observar algunas de las marcas principales de cada división.



Respecto a su presencia geográfica, L'Oréal opera en 150 países a lo largo de todos los continentes, con Europa liderando como su mercado más grande. En concreto, alrededor del 30% de las ventas registradas en 2022 se concentraron en esta región. (Orús, 2023)

En España, L'Oréal lleva presente desde el año 1950 y hoy en día se ha consolidado como la marca líder en el mercado cosmético. Con una plantilla de 2.500 empleados y 2

fábricas, la marca alcanzó un récord de ventas en 2022 con una facturación de más de 1.000 millones de euros, lo que representó un aumento del 22% respecto al año anterior. (Roper, 2023) Este importante crecimiento puede atribuirse a una diversidad de factores, entre los que podemos destacar su creciente inversión en publicidad digital, posicionando a L'Oréal España como el principal anunciante del país con una inversión de 72,2 millones de euros en 2023. (Seara, 2024)

El compromiso de L'Oréal con el marketing digital es evidente en su presencia online, contando con aproximadamente 11 millones de seguidores en Instagram y 475.000 en TikTok. Estas plataformas han sido esenciales para incrementar el reconocimiento de la marca, especialmente entre el público más joven gracias a la publicación de contenidos visualmente llamativos y las colaboraciones constantes con influencers. (Will & Josem, 2023)

En definitiva, la elección de L'Oréal como caso de estudio se justifica por su dominio en la industria cosmética y su enfoque innovador en las estrategias de marketing. La marca no solo ha reafirmado su posición de liderazgo a nivel global y nacional, sino que, además, ha mostrado su fuerte compromiso por adaptarse a las nuevas estrategias publicitarias digitales, apostando por los influencers como medios de comunicación clave.

5.2. Identificación de embajadoras e influencers

Este apartado tratará de identificar los principales embajadores e influencers del grupo tanto a nivel global como nacional. Para ello, es importante en primer lugar recordar la diferencia entre embajador e influencer, la cual se fundamenta en la relación con la marca y la forma en la que se promocionan los productos. Por un lado, los embajadores se caracterizan por mantener un vínculo más formal y duradero, identificándose fuertemente con la marca y comprometiéndose con los valores que promueve. Por otro lado, los influencers suelen llevar a cabo colaboraciones más cortas y flexibles. En ocasiones, trabajan con diferentes marcas simultáneamente para incrementar su visibilidad e influir en las decisiones de compra de sus seguidores. En resumen, los embajadores se integran

más profundamente con la marca mientras que los influencers se centran más en una colaboración corta y directa.

El equipo de embajadoras de L'Oréal Paris incluye mujeres de todas las procedencias, abarcando figuras de sectores como el cine, la moda y la música. (*Embajadoras Loreal Paris*, 2024) La diversidad del equipo busca representar la belleza desde diferentes perspectivas y contextos. De esta manera, cada embajadora resalta de forma diferente, promoviendo una faceta femenina única y alineándose con los valores y principios de L'Oréal que incluyen el feminismo, la igualdad y el compromiso medioambiental entre otros. Destacan figuras como: Camila Cabello, Jane Fonda, Eva Longoria, Jaha Dukureh, Gong Li y Viola Davis entre otras. (*Embajadoras Loreal Paris*, 2024)

A nivel nacional, L'Oréal España trabaja con un amplio equipo de embajadoras como Sara Carbonero, Judit Mascó, Malú, Blanca Suárez y Penélope Cruz, entre otras.

Asimismo, L'Oréal se apoya fuertemente en colaboraciones con influencers para dar una mayor visibilidad a sus productos. De hecho, su división de cosmética activa invierte cerca del 90% de su presupuesto de marketing en campañas con micro influencers en Instagram. (MarketingNews, 2018) Esta importante inversión demuestra su compromiso por potenciar la presencia de su marca por medio de estos personajes.

Para elegir a los influencers más compatibles y adecuados para sus campañas, L'Oréal sigue un proceso de selección consistente en tres etapas. En primer lugar, se utilizan herramientas automáticas para identificar perfiles que mencionen sus marcas o abordan problemas como el acné, donde sus productos pueden ofrecer soluciones eficaces. Asimismo, se examinan los perfiles identificados para detectar posibles fraudes, permitiendo seleccionar alrededor del 80% de sus colaboradores. En segundo lugar, para el 20% restante se emplea un método más manual siguiendo directrices y criterios específicos. Finalmente, la última etapa consiste en una revisión exhaustiva sobre los perfiles seleccionados, mediante el apoyo de una empresa externa, antes de formalizar un contrato final. (MarketingNews, 2018)

L'Oréal España lleva a cabo continuamente colaboraciones con diferentes perfiles de influencers en sus redes. Un ejemplo notable es la colaboración exclusiva “Puro Power”

lanzada con Lola Lolita, considerada la Tik Toker más destacada de España. (*Puro-power-by-Lola-Lolita*, 2024) La influencer promocionó una línea de tres productos de edición limitada a través de diferentes formatos en sus redes. Este tipo de colaboraciones reflejan la confianza depositada en estos perfiles para potenciar la visibilidad de sus productos.

Asimismo, podemos mencionar otras figuras como Dulceida, Carolina Moura, Elena Gortari y Andrea Garte entre otras influencers con las que L'Oréal establece colaboraciones de manera recurrente. Estas asociaciones se han convertido en una herramienta fundamental de la estrategia de marketing de las marcas del grupo al aprovechar el alcance y la influencia de estas personalidades para fortalecer la presencia de sus productos y consolidar una conexión más auténtica y cercana con el público.

5.3. Selección y análisis de una campaña de marketing relevante

En un contexto donde la industria cosmética concentra generalmente sus esfuerzos de marketing en las generaciones más jóvenes, L'Oréal, ha establecido un importante precedente al lanzar una campaña dirigida a un segmento demográfico maduro, específicamente hacia mujeres de entre 45 y 84 años. (Seara, 2023) Con esta estrategia de carácter atrevido e innovador, L'Oréal busca cuestionar las normas tradicionales de publicidad que limitan la belleza y el cuidado personal a la juventud.

De esta manera, la selección de esta campaña se justifica en su enfoque único y revolucionario, basado en el reconocimiento de la belleza a cualquier edad. A pesar del claro dominio de la Generación Z y los Millennials en redes, ignorar a la audiencia adulta podría ser un desacierto por parte de las marcas considerando que alrededor del 13% de los perfiles de Instagram superan los 45 años. (Seara, 2023)



La campaña pretende promocionar el producto de ‘Age Perfect Rosy Oil-Serum’ con el objetivo de resaltar los beneficios característicos del serum en pieles maduras. Además, trata de promover un mensaje de luz basado en valores como la confianza, la positividad y el amor propio. (Henostroza, 2023)

Entre las embajadoras protagonistas de esta iniciativa, se encuentran diez influencers de edad avanzada, incluyendo a “Lady Silver”, de 84 años y con una red de alrededor de 33.000 seguidores en Instagram. (Henostroza, 2023) Al dirigirse a este grupo a través de plataformas que generalmente captan a una audiencia más joven, L'Oréal no solo busca ampliar su alcance, sino también transmitir un mensaje poderoso de inclusión y representatividad.

En definitiva, el impacto positivo de la campaña indica no sólo un éxito en términos de engagement y percepción de marca, sino también en la ampliación efectiva del mercado al incluir y valorar a un segmento demográfico generalmente menos considerado dentro del mundo de belleza digital. Con esta campaña, L'Oréal Paris ha reafirmado una vez más su posición de liderazgo e innovación dentro del sector cosmético. Su impacto social subraya su contribución al cambio de un paradigma en la percepción y la representación de la belleza en los medios y en la publicidad.

6. CONCLUSIONES

Como conclusión del presente Trabajo de Fin de Grado sobre el marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza en España, podemos reafirmar que esta estrategia ha desempeñado un papel revolucionario en la forma en la que las marcas interactúan con su público objetivo. A lo largo del trabajo, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo abordando desde la evolución histórica hasta las características fundamentales del marketing de influencers. Además, se analizó detalladamente la industria cosmética para conocer su posición actual en el mercado y las principales tendencias que tienen un impacto directo sobre las decisiones de los consumidores. La inclusión de un caso de estudio en el trabajo buscaba explorar cómo esta nueva modalidad publicitaria ha redefinido las estrategias de marketing del sector cosmético, subrayando la importancia de la autenticidad, la transparencia y la confianza.

La investigación ha demostrado que las colaboraciones con influencers no solo permiten a las marcas llegar a audiencias más amplias y segmentadas de manera efectiva, sino que también fomenta una conexión más directa y cercana con los consumidores. Esto se debe a la capacidad de los influencers de generar contenido altamente atractivo, basándose en la credibilidad y la experiencia personal.

Por otro lado, la dinámica del sector cosmético en España ha revelado un mercado altamente competitivo y en constante evolución, marcado por el proceso de digitalización y una creciente demanda de productos sostenibles, responsables y éticos.

El caso de estudio de L'Oréal ha ilustrado de manera clara como una marca puede emplear diversas estrategias de marketing de influencers para reforzar su posicionamiento en el mercado, innovar en sus campañas publicitarias y responder a las necesidades cambiantes de los consumidores. La elección de embajadores e influencers que se alinean con los valores y principios de la marca y el enfoque en la autenticidad han demostrado ser elementos claves para garantizar el éxito de las campañas publicitarias

Asimismo, se han identificado importantes desafíos inherentes a este nuevo modelo de marketing, incluyendo la saturación del mercado, la creciente necesidad de un comportamiento transparente y la gestión de la reputación de la marca. Estos aspectos subrayan la importancia de una planificación estratégica cuidadosa a la hora de llevar a cabo colaboraciones que reflejan un claro compromiso con los valores de la marca y su mensaje.

En conclusión, este estudio ofrece una visión integral sobre el impacto y las implicaciones del marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza. En un contexto cada vez más digitalizado y globalizado, las marcas deben trabajar continuamente adaptándose e innovando en sus tácticas publicitarias. En definitiva, cuando el marketing de influencers se ejecuta de manera ética y transparente, se convierte en una oportunidad única para las marcas que buscan cultivar relaciones duraderas y auténticas con sus consumidores.

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

Por la presente, yo, Alejandra Gabilondo Cámara, estudiante de Ade y Relaciones Internacionales (E-6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Un estudio sobre el marketing de influencers en la industria de la cosmética y la belleza en España", 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. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **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.

Fecha: 19 marzo 2024

Firma:



7. BIBLIOGRAFÍA

- Abuin, A. M. (2023, junio 26). *Cómo ha evolucionado el marketing de influencers en la última década*. Brandcrops. <https://brandcrops.com/blog/como-ha-evolucionado-el-marketing-de-influencers-en-la-ultima-decada/>
- Api, S. (2023, 14 julio). *¿Cuál es el tamaño del mercado para el marketing de influencers?* SocialStar. <https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/what-is-the-market-size-for-influencer-marketing>
- Calderón, R. (2022, 22 marzo). *Hábitos de consumo en belleza. Las españolas, preocupadas por la salud y el bienestar*. DARetail. La Actualidad del Mundo del Retail, la Distribución Comercial, los Puntos de Venta y las Franquicias. <https://www.distribucionactualidad.com/habitos-de-consumo-en-belleza-las-espanolas-preocupadas-por-la-salud-y-el-bienestar/>
- Carreño, Y. (2023, noviembre 6). *Marketing de influencers: Evolución y perspectivas*. Blog de Acumbamail; Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/marketing-de-influencers/>
- Carvajal, R. (2023, 3 septiembre). *El negocio de la belleza mueve 10.000 millones de euros en España*. La Razón. https://www.larazon.es/economia/negocio-belleza-mueve-10000-millones-euros-espana_2023090364c2600cf7868800016a8a00.html
- Creativo. (2023, 11 agosto). *Influencer Marketing en YouTube: Estrategias Infalibles para un Mayor Alcance e Impacto*. #BrandMen. <https://brandmen.org/influencer-marketing-en-youtube-estrategias-infalibles-para-un-mayor-alcance-e-impacto/>

Dircomfidencial, R. (2022, 8 noviembre). Hay 1,5 millones de influencers en España.

Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/hay-15-millones-de-influencers-en-espana-20221104-0405/>

Embajadoras L'Oréal Paris. (2024, 12 febrero). L'Oréal Paris. Recuperado 7 de marzo de 2024,

de <https://www.loreal-paris.es/embajadoras-loreal-paris>

Figueroa, A. S. (2023, 27 febrero). Todo sobre el marketing de influencers en TikTok.

JesusLopezSEO. <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/todo-sobre-el-marketing-de-influencers-en-tiktok>

Gonzalez, J. (2024, febrero 7). Tipos de Influencers: Cómo identificar y seleccionar perfiles para

tu campaña. *Www.sb.digital*. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>

Gutiérrez, P. P. (s/f). Medios publicitarios: tipos y evolución. MEDAC. Recuperado el 5 de marzo

de 2024, de <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>

Henostroza, S. (2023, 18 enero). *L'Oréal apuesta por influencers entre 45 y 84 años*. Mercado

Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/loreal-apuesta-por-influencers-entres-45-y-84-anos/>

Influency, W. B. (2023, octubre 23). Marketing de influencers vs Marketing tradicional: ¿Cuál

es mejor para ti? *Influency.com*. <https://influency.com/blog/es/marketing-de-influencers-vs-marketing-tradicional>

Influency. (2023, 23 agosto). Marketing de influencers en YouTube: Una estrategia poderosa.

Influency. <https://influency.com/blog/es/marketing-de-influencers-en-youtube-una-estrategia-poderosa>

Influencity. (2023a, junio 27). *Marketing de influencers en Instagram para promocionar tu producto*. Influencity. <https://influencity.com/blog/es/marketing-de-influencers-en-instagram-para-promocionar-tu-producto>

Jasinski, R. (2020, 5 agosto). *Ventajas y desventajas del influencer marketing - Roberto Jasinski*. Roberto Jasinski. <https://robertojasinski.com/ventajas-y-desventajas-del-influencer-marketing/>

Kolsquare. (2022, 27 enero). *Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2023*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer>

Kolsquare. (2022b, junio 1). *Marketing de influencia en España, 2022*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/marketing-de-influencia-en-espana-2022>

Kolsquare. (2023, 13 noviembre). *El futuro del marketing de influencers: previsiones y presupuestos para 2024*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/informes-y-guias/presupuesto-budget-marketing-influencers>

Kolsquare. (2023a). *Marketing de influencers: ¿qué presupuesto debes invertir en tus campañas en 2023?* Recuperado el 1 de marzo de 2024, de <https://go.kolsquare.com/es/el-marketing-de-influencia-en-2023>

Kolsquare. (2023b). *Marketing de influencers en el sector de la belleza en 2023*. Recuperado el 1 de marzo de 2024, de <https://go.kolsquare.com/es-es/marketing-de-influencers-en-el-sector-de-la-belleza-en-2023>

Kolsquare. (2023c). *Marketing de influencers y ROI en 2023*. Recuperado el 1 de marzo de 2024, de <https://www.kolsquare.com/es/informes-y-guias/roi-marketing-influencers-la-guia>

La regulación del influencer marketing en Europa. (2023, 9 mayo). Recuperado 1 de marzo de 2024, de <https://www.kolsquare.com/es/blog/la-regulacion-del-influencer-marketing-en-europa>

Lenis, A. (2023, 2 agosto). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#caracteristicas>

Liverpool, A. (2020, 13 octubre). *Ventajas e inconvenientes del marketing con influencers.* Agencia Liverpool. <https://www.agencialiverpool.com/ventajas-e-inconvenientes-del-marketing-con-influencers/>

MarketingNews. (2018, 18 septiembre). *Así verifica L'Oréal a los «influencers» con los que trabaja en Instagram.* Recuperado 7 de marzo de 2024, de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1117136028505/asi-verifica-loreal-influencers-trabaja-instagram.1.html>

Newton, K. (2022, 12 septiembre). *La guía completa de marketing de influencia en YouTube.* Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/influencer-marketing-youtube/>

o10media, E. P. (2021, diciembre 15). *¿Qué es el Marketing de Influencers? Tipos y Características.* Blog de marketing Online; o10media. <https://www.o10media.es/blog/marketing-influencers-que-es/>

Orús, A. (2023, 15 mayo). *L'Oréal: Ventas por zona geográfica a nivel mundial en 2022 | Statista.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/697519/ventas-a-nivel-mundial-de-loreal-por-zona-geografica/>

- Oftex. (2023, 7 diciembre). El sector de la cosmética en España: éxito internacional. *Oftex Empresa Consultora de Exportación*. <https://www.oftex.es/sector-cosmetica-espanol-exito-internacional/>
- Puro-power-by-Lola-Lolita*. (2024, 6 marzo). L'Oréal Paris. Recuperado 7 de marzo de 2024, de <https://www.loreal-paris.es/puro-power-by-lola-lolita>
- PuroMarketing*. (2023, noviembre 23). *La inversión en marketing de influencers crece un 23,9% este 2023 y alcanza los 94 millones de euro*. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/125/212951/inversion-marketing-influencers-crece-este-2023-alcanza-millones-euro>
- Ropero, J. G. (2023, 21 junio). L'Oréal España superó los 1.000 millones en ventas en 2022. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-06-21/loreal-espana-supero-los-1000-millones-en-ventas-en-2022.html%20->
- Sánchez, D. A. B. (2016). *Idus.us.es. Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España*
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%c3%b3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%20%c3%baltimos%20a%c3%b1os%200en%20Espa%c3%b1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%c3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seara, F. (2023, 18 enero). *L'Oréal busca reducir la brecha de edad en la publicidad apostando por influencers entre 45 y 84 años*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/loreal-apuesta-10influencers-45-84-anos>
- Seara, F. (2024, 15 febrero). *L'Oréal España se corona una vez más como el mayor anunciante de España*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/loreal-mayor-anunciante-espana>

- Shopify, A. P. I. (2023, julio 14). *¿Cuál es el tamaño del mercado para el marketing de influencers?* SocialStar. <https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/what-is-the-market-size-for-influencer-marketing>
- Stanpa. (2023, abril). Radiografía del sector: Abril 2023. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-5.pdf>
- Statista. (2023, 31 diciembre). *Tema: Cosmética y perfumería en España.* <https://es.statista.com/temas/7648/cosmetica-y-perfumeria-en-espana/#topicOverview>
- Statista. (2023a, mayo 9). *Cosmética: marcas líderes mundiales en 2023 | Statista.* <https://es.statista.com/estadisticas/504000/marcas-de-cosmeticos-mundiales-mas-importantes-segun-el-valor-de-sus-marcas/#:~:text=L'Oreal%20encabez%C3%B3%20la%20clasificaci%C3%B3n,segunda%20y%20tercera%20posici%C3%B3n%2C%20respectivamente>
- Tonidandel, R. (2023, agosto 30). Marketing de influencers vs. marketing tradicional: ¿cuáles son las principales diferencias? Hypeauditor.com. <https://hypeauditor.com/blog/es/marketing-de-influencers-vs-marketing-tradicional/>
- Tsmf. (2023, 20 junio). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2023].* The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>
- Will, E., & Josem, M. (2023, 25 mayo). L'Oréal, la marca de cosméticos más valiosa del mundo, según el último ranking de Brand Finance. Industria Cosmética. Recuperado 5 de marzo de 2024, de <https://www.industriacosmetica.net/noticias/loreal-la-marca-de-cosmeticos-mas-valiosa-del-mundo-segun-el-ultimo-ranking-de-brand--z0pwa>