



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL EMPLEADAS POR L'ORÉAL EN LAS REDES
SOCIALES, SU EFECTIVIDAD COMPARADA CON LOS
MEDIOS TRADICIONALES, Y SU IMPACTO
ECONÓMICO EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA
PUBLICIDAD Y EL CONSUMO**

Autor: Gloria Jiménez del Peso
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Enero 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. EL MARKETING EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA.....	6
2.1. Historia del marketing en la industria cosmética	6
2.2. El papel de la publicidad tradicional en la cosmética	8
3. EL MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO ACTUAL	9
3.1. Definición y evolución del marketing digital.....	10
3.2. Plataformas clave: redes sociales y su influencia en el marketing	12
3.2.1. Instagram, YouTube, TikTok: características y alcance	13
3.2.2. El poder de los <i>influencers</i> en la estrategia digital	14
4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE L'ORÉAL	15
4.1. Historia de L'Oréal y su estrategia de marketing global.....	15
4.2. La transición de L'Oréal al marketing digital	18
4.3. Campañas en redes sociales de L'Oréal	19
4.3.1. Caso 1: Campaña Makeup Genius	20
4.3.2. Caso 2: L'Oréal y los <i>influencers</i> en Instagram	22
4.3.3. Caso 3: Excellence Crème.....	23
5. COMPARACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS TRADICIONALES Y DIGITALES.....	24
5.1. Eficiencia del marketing digital frente a los medios tradicionales	24
5.2. Impacto económico en campañas digitales vs. tradicionales	26
6. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONSUMO Y LA INDUSTRIA.....	28
6.1. Efectos en el comportamiento de los consumidores.....	28
6.2. Cambios en el modelo de negocio de L'Oréal	30
6.3. Perspectivas futuras del marketing digital en la industria cosmética ...	32
7. CONCLUSIONES	33
8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA ALUMNOS.....	35
9. BIBLIOGRAFÍA	37

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1: Evolución del marketing digital, página 12.

Tabla 2: Comparación entre marketing digital y marketing tradicional, página 26.

Figura 1: *Tiktok* vs. Instagram: Desglose de métricas, página 14.

Figura 2: Imagen de la campaña de L'Oréal con el eslogan "Porque yo lo valgo", página 16.

Figura 3: Interfaz de la aplicación *Makeup Genius* de L'Oréal París, página 20.

Figura 4: Eva Longoria en la campaña de L'Oréal París durante el confinamiento, página 23.

Figura 5: *Pop-up* Prada Paradox, página 32.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza la evolución del marketing en la industria cosmética, desde la publicidad tradicional hasta la adopción de estrategias digitales innovadoras, concretamente abordando el caso de L'Oréal. A través de casos emblemáticos, se muestra cómo L'Oréal ha sabido adaptar su enfoque a las demandas del mercado digital y ha aprovechado el potencial de las redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok para conectar de manera efectiva con audiencias globales. Asimismo, el trabajo tiene como propósito comparar la eficiencia del marketing digital frente a los medios tradicionales, además de analizar el impacto económico de estas estrategias en la transformación de la publicidad y el consumo, así como en el modelo de negocio de L'Oréal.

Palabras clave: Marketing digital, L'Oréal, redes sociales, *influencers*, publicidad tradicional, transformación digital, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This Final Degree Project analyzes the evolution of marketing in the cosmetic industry, from traditional advertising to the adoption of innovative digital strategies, specifically addressing the case of L'Oréal. Through emblematic cases, it shows how L'Oréal has managed to adapt its approach to the demands of the digital market and has leveraged the potential of social networks such as Instagram, YouTube, and TikTok to effectively connect with global audiences. Likewise, the purpose of this work is to compare the efficiency of digital marketing versus traditional media, as well as to analyze the economic impact of these strategies on the transformation of advertising and consumption, as well as on L'Oréal's business model.

Keywords: Digital marketing, L'Oréal, social media, *influencers*, traditional advertising, digital transformation, marketing strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se busca explorar cómo una de las marcas líderes en la industria cosmética ha adoptado y optimizado las herramientas digitales para redefinir sus estrategias publicitarias y posicionarse en un mercado en constante evolución.

La metodología de este estudio se basará en una revisión integral de la literatura relacionada con el marketing digital. Se emplearán plataformas especializadas, como Google Scholar, para acceder a investigaciones previas y fuentes bibliográficas esenciales que permitirán profundizar en el tema. Asimismo, se realizará un análisis específico sobre la estrategia de marketing de L'Oréal, explorando los elementos clave que han facilitado su éxito a nivel internacional. La investigación combinará tanto recursos digitales —como sitios web, redes sociales y campañas publicitarias— como fuentes tradicionales, incluyendo libros, artículos académicos, periódicos y revistas especializadas. Este enfoque híbrido permitirá obtener una visión completa y bien fundamentada sobre el impacto y la efectividad del marketing en el sector.

El trabajo se estructura de manera que cada sección contribuya a construir un análisis exhaustivo del tema. En primer lugar, se realiza un recorrido histórico sobre el marketing en la industria cosmética, enfatizando el papel que la publicidad tradicional ha desempeñado en la evolución de este sector. Seguidamente, se aborda el concepto de marketing digital en el contexto contemporáneo, definiéndolo y analizando su desarrollo a lo largo del tiempo, con un especial énfasis en las plataformas clave como Instagram, YouTube y TikTok, así como en la influencia determinante de los denominados *influencers*.

Posteriormente, el análisis se centra en las estrategias de marketing digital adoptadas por L'Oréal, examinando su transición hacia el entorno digital y presentando casos específicos que ilustran su éxito, tales como la innovadora campaña *Makeup Genius* y las colaboraciones con *influencers* en Instagram. También se incluye una comparación entre las estrategias de marketing tradicional y digital, evaluando la eficiencia de ambas y analizando el impacto económico que generan en las campañas publicitarias.

Finalmente, se profundiza en el impacto del marketing digital sobre el consumo y la industria cosmética, explorando los efectos de estas estrategias en el comportamiento de los consumidores y los cambios que han propiciado en el modelo de negocio de L'Oréal.

Asimismo, se discuten las perspectivas futuras del marketing digital en este sector, proyectando cómo estas tendencias podrían seguir transformando la industria.

En síntesis, este trabajo no solo busca destacar la efectividad de las estrategias digitales frente a las tradicionales, sino también evidenciar su impacto económico y su papel fundamental en la transformación de los hábitos de consumo. El análisis del caso de L'Oréal permite comprender de manera más amplia cómo las grandes marcas logran adaptarse a los desafíos de la digitalización, manteniendo su relevancia y liderazgo en un entorno altamente competitivo.

2. EL MARKETING EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

El marketing de la industria cosmética ha jugado un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento del sector, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las nuevas tecnologías. La publicidad ha sido crucial para transmitir los beneficios de los productos cosméticos, destacando su capacidad para mejorar la apariencia y el bienestar. A lo largo de los años, las estrategias publicitarias han ido evolucionando desde anuncios impresos y televisivos hasta campañas digitales, pero siempre con el mismo objetivo: captar la atención y generar confianza.

Según el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, se entiende por producto cosmético “toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.” En este contexto, la publicidad tradicional en la cosmética ha sido clave para posicionar marcas y crear una conexión emocional con el consumidor, resaltando la belleza, el cuidado personal y la autoestima.

2.1. Historia del marketing en la industria cosmética

La evolución del marketing en la industria cosmética ha estado estrechamente ligada a los avances sociales y tecnológicos a lo largo del tiempo. A finales del siglo XIX y principios del XX, las marcas de productos cosméticos comenzaron a promocionarse en revistas y demostraciones en tiendas. Pioneras como Helena Rubinstein y Estée Lauder revolucionaron el sector al dirigir sus estrategias de marketing específicamente hacia las

mujeres, enfatizando la importancia del cuidado personal y la belleza. Rubinstein, por ejemplo, fue una de las primeras en utilizar el marketing visual, destacando la eficacia de sus productos en eventos como la Feria Mundial de Nueva York (Lario, 2022), mientras que Estée Lauder aplicó estrategias de marketing pioneras como dar muestras a las clientas en los puntos de venta (Ramírez, 2024).

En los años sesenta, la publicidad en la industria cosmética se enfocaba en la perfección y el control del tiempo, utilizando frases como "rejuvenecer mientras aún se es joven"¹ o "detener el tiempo"². Los anuncios destacaban productos que prometían resultados inmediatos y enfatizaban la ciencia detrás de la belleza. Además, asociaban la belleza física con la seducción, presentando la imagen de una mujer impecable como clave para atraer al sexo opuesto, mientras que la depilación y el cuidado de la piel eran esenciales para cumplir con los estándares de belleza de la época (Vázquez, 2023).

A partir de los años 90, el marketing se transformó con la segmentación de mercados y el auge del marketing digital, utilizando la web, correos electrónicos y anuncios *online*. El comercio electrónico permitió la venta directa, mientras que la globalización impulsó a las marcas a adaptar sus estrategias a audiencias internacionales. Además, se consolidó la importancia del *branding* y el marketing de estilo de vida, buscando establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores (Dits Marketing, 2024).

En la actualidad, el marketing en la industria cosmética ha cambiado drásticamente con la digitalización. Las redes sociales y los *influencers* han transformado la forma de conectar con los consumidores, mientras que tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada han mejorado la experiencia de compra. De conformidad por lo analizado por McKinsey & Company (2023), los consumidores, especialmente los más jóvenes, están redefiniendo la belleza e impulsando el crecimiento de productos *premium*, con una proyección de aumento del 8% anual hasta 2027. Además, el comercio electrónico sigue en auge y las marcas deben adaptarse a la preferencia de los consumidores por las compras omnicanal, que combinan tiendas físicas y *online*. Estos consumidores comúnmente se conocen como “clientes/consumidores *phygital*” y de acuerdo con la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (s.f), son aquellos que combinan la interacción digital con la experiencia física en sus hábitos de compra. Según

¹ La publicidad de la marca de belleza estadounidense Chen Yu.

² La publicidad de un sérum de la marca Lancaster.

explica, buscan la comodidad y la inmediatez del *e-commerce* sin renunciar a la atención personalizada y la experiencia sensorial de las tiendas físicas, lo que obliga a las marcas a integrar ambos mundos de manera fluida y coherente.

En definitiva, la industria cosmética evoluciona constantemente, adaptándose a los avances sociales y tecnológicos. Desde sus inicios en medios tradicionales hasta la era digital, el marketing ha sido clave para conectar con los consumidores. Hoy, la digitalización y las redes sociales transforman la experiencia de compra, obligando a las marcas a integrar estrategias *omnicanal* para mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio. Estas estrategias *omnicanal*, en palabras de Martínez (2024), son aquellas que “integran y coordinan todos los canales de comunicación y distribución de una marca para crear una experiencia continua y personalizada para el cliente” (p. 333). Según afirma, aseguran una experiencia homogénea y de calidad en todos los canales, manteniendo en todos ellos la coherencia en la atención, información y servicio.

2.2. El papel de la publicidad tradicional en la cosmética

La publicidad tradicional ha sido un pilar fundamental en la industria cosmética, desempeñando un papel crucial en la construcción de marca, la generación de aspiraciones y la conexión con los consumidores. A pesar del crecimiento del marketing digital, los medios convencionales continúan siendo estratégicos para este sector. Según la consultora Zenith (2021), las marcas de belleza destinan una mayor proporción de su presupuesto publicitario a medios tradicionales que otras industrias, con especial énfasis en las revistas.

La relevancia de la publicidad tradicional en la industria cosmética se refleja en la inversión publicitaria que las grandes marcas siguen destinando a estos medios. Por ejemplo, según InfoAdex (2025), el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2025 afirma que L'Oréal España ha invertido 52,2 millones de euros en publicidad televisiva y 2,2 millones de euros en revistas de gran consumo, consolidando estos canales como piezas clave en su estrategia de comunicación. Estas cifras evidencian que, pese a la expansión del marketing digital, la televisión y las revistas continúan desempeñando un papel esencial en la construcción de notoriedad de marca y en la llegada a un público amplio y segmentado. La permanencia de estas inversiones confirma que los medios tradicionales siguen siendo indispensables para el posicionamiento y éxito

comercial en el sector cosmético.

Las revistas han sido un pilar fundamental en la publicidad cosmética, ofreciendo un espacio de referencia donde los lectores acceden a recomendaciones y tendencias del sector. En estas publicaciones, las personas encuentran sugerencias y consejos presentados de manera cercana y cómplice, generando un entorno íntimo que actúa como un punto de encuentro en el que pueden descubrir respuestas sobre belleza y bienestar (Vicente Fernández & Arroyo Almaraz, 2020). Como señala Torres (2007), en la industria cosmética, “la publicidad confiere a la mercancía un valor simbólico que la lectora desea, como el atractivo y la distinción, con el que la consumidora pasa a autodefinirse y a identificarse, conforme la consume”.

La televisión ha sido un medio esencial para alcanzar audiencias masivas y consolidar el reconocimiento de marca y de hecho, sigue siendo una plataforma clave para potenciar la visibilidad de las marcas. Un ejemplo icónico es la campaña de L’Oréal París con el eslogan “Porque yo lo valgo”, lanzada en 1971, que no solo promovió sus productos, sino que también transmitió un mensaje de empoderamiento femenino. Este lema, acuñado por la joven publicista Ilon Specht a los 23 años, reflejaba el espíritu del movimiento por los derechos de las mujeres de la época.

Asimismo, la publicidad en los puntos de venta desempeña un papel fundamental al permitir la interacción directa con los productos y reforzar su posicionamiento a nivel sensorial y emocional. Como se mencionó anteriormente, Estée Lauder fue pionera en estrategias como la entrega de muestras en tienda, una táctica aún vigente. Además, elementos como expositores, *testers* y asesoramiento personalizado crean una experiencia de compra más inmersiva, impulsando la decisión del consumidor.

3. EL MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO ACTUAL

El marketing digital ha transformado la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores, aprovechando los avances tecnológicos para crear estrategias específicas en línea. A lo largo de su evolución, el marketing ha pasado de un enfoque centrado en la producción masiva a uno más orientado hacia la experiencia y necesidades del cliente, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos.

Hoy en día, el marketing digital se caracteriza por la integración de herramientas y plataformas que permiten una conexión más directa y personalizada. Con la fusión de lo

digital y lo tradicional, las marcas buscan establecer relaciones duraderas con los consumidores, adaptándose a sus expectativas en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

3.1. Definición y evolución del marketing digital

Según la *American Marketing Association* (s.f.), el marketing se define como “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Más concretamente, en palabras de Selman (2017), el marketing digital podría definirse como “todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano”. Como bien explica el autor, “integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”.

A lo largo de los años, el marketing digital ha seguido el curso de los avances tecnológicos y las nuevas formas de interacción con el consumidor. Según los autores Kotler et al. (2010), esta transformación ha sido un proceso continuo, entrelazado con el desarrollo de la sociedad y la tecnología. En este recorrido, han emergido distintos paradigmas, cada uno respondiendo a las cambiantes necesidades de los consumidores, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 6.0.

De acuerdo con los autores, en el marketing 1.0, propio de la era industrial, el enfoque estaba en producir en masa productos estandarizados para cubrir necesidades básicas. La prioridad era reducir costes mediante economías de escala, haciendo los bienes accesibles y colocando al producto como el centro de la estrategia.

Con la llegada de las tecnologías de la información surge el marketing 2.0, donde el consumidor se convierte en el foco principal. Las empresas, ante un público más informado y diverso, deben segmentar el mercado y crear productos específicos que respondan tanto a razones como a emociones, aunque el cliente aún es visto como un receptor pasivo.

Según los autores, en el marketing 3.0, centrado en valores, el consumidor es concebido como un ser completo con inquietudes sociales y espirituales. Las empresas buscan no

solo satisfacer necesidades funcionales o emocionales, sino también alinearse con aspiraciones profundas, integrando justicia, sostenibilidad y propósito en su misión.

Posteriormente, emerge el marketing 4.0, que según afirman Kotler et al. (2019), se trata de una evolución que combina lo más efectivo del marketing tradicional con las herramientas y posibilidades del marketing digital. Su propósito principal es construir confianza y fomentar la fidelización del cliente, acompañándolo en todo su recorrido como consumidor. Este enfoque guía al cliente desde el descubrimiento hasta convertirse en promotor, integrando experiencias físicas y digitales de forma coherente.

Mas tarde, surge el marketing 5.0 que combina los elementos de la centralidad humana del marketing 3.0 y el impulso tecnológico del marketing 4.0, aplicando tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente. Mediante inteligencia artificial, robótica y realidad aumentada, busca emular las capacidades humanas y optimizar la interacción entre marcas y consumidores (Kotler et al., 2021).

Finalmente, en los últimos años ha surgido el marketing 6.0, o metamarketing, como una evolución que fusiona lo físico y digital para crear experiencias inmersivas adaptadas a la Generación Z y Alfa. Utiliza inteligencia artificial y asistentes de voz para generar interacciones más personalizadas, respondiendo a la tendencia del contenido breve y el comercio social en la era digital (Kotler et al., 2024).

En definitiva, el devenir del marketing ha transcurrido desde una lógica de producción masiva hacia una concepción que prioriza las necesidades y valores del consumidor. Este trayecto ha fusionado lo tradicional con lo digital, buscando una conexión genuina y perdurable con el cliente. De este modo, el marketing se ha transformado en una disciplina más humana, orientada a cultivar relaciones profundas y duraderas.

Tabla 1: Evolución del marketing digital.

Nombre	Etapas	Características
Marketing 1.0	Entre 1890 y 1980	Enfoque en producción, reducción de costes y distribución eficiente.

Marketing 2.0	Año 1980	El consumidor se vuelve el foco. Satisfacción de las necesidades de los consumidores e introducción de la segmentación del mercado.
Marketing 3.0	Año 2000	Marketing basado en valores y asunción de responsabilidad social por parte de las empresas.
Marketing 4.0	Año 2019	Integración del marketing tradicional y digital. Enfoque en la construcción de confianza y fidelización de los clientes.
Marketing 5.0	Año 2021	Uso de inteligencia artificial, robótica y realidad aumentada para la personalización y automatización de la experiencia del consumidor.
Marketing 6.0	Actualidad	Fusión entre lo físico y digital. Uso de inteligencia artificial y asistentes de voz para optimizar la experiencia del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Plataformas clave: redes sociales y su influencia en el marketing

Las redes sociales han adquirido una relevancia esencial en el marketing contemporáneo, cambiando la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias. Más allá de ser meros canales de comunicación, estas plataformas se convierten en espacios donde se establecen conexiones emocionales y se moldean las percepciones. Como han indicado *We Are Social* y *Meltware* (2025) en su informe *Digital 2025 Global Overview Report*, el usuario típico de internet pasa 2 horas y 21 minutos al día en redes sociales, lo cual, aunque sea 10 minutos menos que hace dos años, sigue representando una oportunidad significativa para las estrategias de marketing. El marketing encuentra en este tipo de redes una herramienta para adaptar mensajes, generar experiencias y responder rápidamente a las necesidades del consumidor.

Este contexto de creciente interacción entre marcas y consumidores a través de las redes sociales se ve reflejado en las últimas estadísticas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2024), que evidencian cómo estas plataformas siguen siendo esenciales en el comportamiento digital de los usuarios. Según el informe del IV Trimestre de 2023, el 80 % de los españoles que usan internet se conecta a diario, siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas. No obstante, TikTok ha experimentado el mayor crecimiento, con un aumento de tres puntos porcentuales en el último año. Este panorama reafirma el papel crucial de las redes sociales en el marketing, permitiendo a las marcas adaptarse a las demandas de un público cada vez más conectado.

3.2.1. Instagram, YouTube, TikTok: características y alcance

En el dinámico panorama digital, Instagram, YouTube y TikTok se consolidan como espacios clave de interacción y creatividad. Cada plataforma, con su esencia particular, transforma nuestra forma de comunicarnos y consumir contenido. Instagram, como afirma García Llorente (2016), destaca por su inmediatez, espontaneidad y alta interacción por usuario; YouTube se posiciona como una fuente inagotable de información y entretenimiento; y TikTok, con su estilo ágil, da protagonismo a lo viral y, como indica Orgaz (2020), el especialista del sector de internet en China Brennan afirma que “lo que lo hace tan adictivo es que aprende qué te gusta y qué no te gusta”.

Juntas, estas redes sociales están cambiando las reglas del juego en el marketing actual. Su capacidad de generar interacción masiva, su enfoque en el contenido visual y su sofisticada personalización a través de algoritmos consigue transformar tanto el consumo de contenido como la creación de narrativas colectivas, convirtiéndose en pilares fundamentales del marketing y la cultura digital.

El estudio *Unleashing the Power of Video: Key Trends Driving Social Media Engagement in 2023 – Reels, Live Video, and GIFs*, publicado por Emplifi (2023), evidencia diferencias significativas en el alcance de las principales redes sociales. Como se observa en la Figura 1, las marcas en Instagram destacan en alcance promedio (65% frente a 35%), interacciones medias (61% frente a 39%) y visualizaciones de vídeo (64% frente a 36%), frente a TikTok. No obstante, TikTok logra una mayor tasa de *engagement* (54% frente a 46%), entendida como el nivel de compromiso que los usuarios adoptan de manera voluntaria con marcas, productos o personas. Este compromiso exige una comprensión

profunda de las motivaciones de los usuarios y un adecuado reconocimiento de su conexión con la marca, elementos clave para maximizar su lealtad e interacción (Rojas & Redondo, 2019).

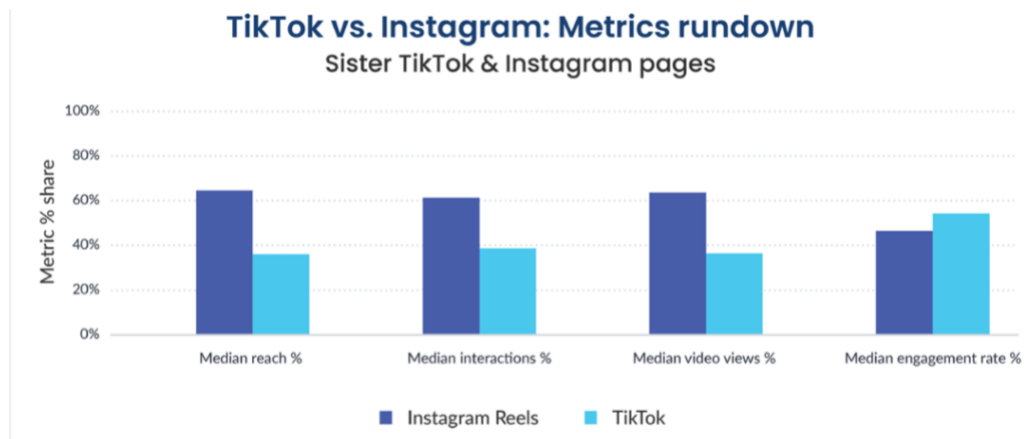


Figura 1. Tiktok vs. Instagram: Desglose de métricas. Fuente: Emplifi (2023).

En este contexto, las redes sociales no solo redefinen la comunicación, sino que también transforman profundamente las estrategias de marketing. Su utilidad radica en la capacidad de integrar contenido publicitario con publicaciones cotidianas de manera natural, logrando que incluso los anuncios se fundan con el resto del contenido hasta parecer prácticamente invisibles, como señala Orgaz (2020). Este enfoque permite a las marcas conectar con los usuarios de forma más orgánica (no pagada), respetando sus intereses y preferencias. Como afirma Del Pino Romero (2011), “el uso de las redes sociales empieza a ser parte clave de la estrategia de las marcas” (p.166), impulsando su presencia en un entorno digital cada vez más competitivo y exigente.

3.2.2. El poder de los *influencers* en la estrategia digital

De acuerdo con Mancinas Chávez y Oliveira (2024), un *influencer* es un creador de contenido que ostenta autoridad en un ámbito específico, cuya legitimidad se fundamenta en el reconocimiento y la confianza que le otorga su audiencia. Este fenómeno se caracteriza por la especialización en su campo, la credibilidad que genera a través de su experiencia y la percepción de autenticidad que proyecta en sus interacciones. Su papel en el entorno digital ha adquirido una relevancia indiscutible, ya que se ha convertido en

un catalizador de tendencias y en una figura clave para las marcas en la construcción de su identidad en la red.

Como afirma Albuquerque (2023), una de las estrategias de marketing más efectivas es el tradicional boca a boca, entendido como la recomendación personal de alguien cuya opinión es valorada y considerada confiable tras haber experimentado el producto. Como señala el autor, "el marketing de *influencers* es el inicio de la humanización de la comunicación de las marcas con una estrategia de boca a boca escalable." En este sentido, esta estrategia no solo amplía el alcance de las recomendaciones, sino que también crea conexiones más auténticas y emocionales con los consumidores, quienes encuentran en los *influencers* una voz cercana y creíble en un mundo saturado de mensajes publicitarios.

Este papel crucial de los *influencers* en el marketing digital queda claramente reflejado en el Estudio Anual de *Influencer Marketing* de 2025, realizado por IAB Spain y Primetag (2025), que revela que la inversión en marketing de *influencers* en España creció un 100% en 2024 en comparación con el año anterior, alcanzando los 186 millones de euros.

En vista de esta creciente relevancia de los *influencers* en el marketing, la industria de la cosmética ha cambiado su modelo de negocio, dándole un papel protagonista al *influencer* para aumentar el reconocimiento de marca y las ventas. Un ejemplo destacado de este éxito es el caso de Kylie Jenner y su marca de cosméticos, Kylie Cosmetics. Gracias a su enorme influencia en redes sociales, Kylie Jenner ha logrado transformar su popularidad en un fenómeno de ventas, generando millones de dólares en ingresos. Entre sus estrategias de marketing se incluyen tutoriales de maquillaje, el uso de Reels, Instagram Shop, campañas de influencia, y la participación activa de la propietaria, entre otras. De acuerdo con González (2023), estas tácticas han permitido a Kylie Cosmetics consolidarse como la tercera marca de cosméticos más exitosa del momento.

4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE L'ORÉAL

4.1. Historia de L'Oréal y su estrategia de marketing global

L'Oréal, fundada en 1909 por el químico francés Eugène Schueller, comenzó su andadura con la creación de una innovadora fórmula de tinte para el cabello que vendía a peluqueros parisinos. Este producto, que utilizaba químicos inofensivos y lograba un aspecto natural,

sentó las bases de la empresa. Schueller entendió la importancia de colaborar estrechamente con los estilistas, realizando demostraciones y estableciendo una escuela de tintes bajo su supervisión (Macarrón, 2018).

Según L'Oréal París (s.f.), L'Oréal consolidó su liderazgo en la industria de la belleza a lo largo del siglo XX con innovación constante, desde tintes seguros hasta la coloración Préférence en los años 70. En esa década, su eslogan "Porque yo lo valgo" promovió la autoestima y la independencia femenina, un mensaje que se popularizó a través de un anuncio emblemático, cuya imagen publicitaria se muestra en la Figura 2. En los 80 y 90, amplió su oferta con maquillaje y productos para el cuidado de la piel. En el nuevo siglo, la marca aceleró su expansión global, integró la sostenibilidad y diversificó con líneas como L'Oréal Men Expert. Se adaptó así a un mercado en constante transformación.



Figura 2. Imagen de la campaña de L'Oréal con el eslogan "Porque yo lo valgo". Fuente: Forbes (2021).

En la actualidad, el Grupo L'Oréal se distingue por contar con una amplia y completa cartera de marcas diversas y complementarias. Dicha flota de marcas está organizada estratégicamente en cuatro divisiones clave, diseñadas para abarcar todos los aspectos de la industria de la belleza. Como señala su CEO, Nicolas Hieronimus, "nuestras cuatro divisiones juegan un papel estratégico importante, ya que permiten a L'Oréal cubrir todos los aspectos relacionados con la belleza" (L'Oréal España, s.f.).

Entre las divisiones encontramos las mencionadas a continuación, cada una con un enfoque estratégico único y una selección de marcas que destacan en su segmento. En

primer lugar, la División de Productos de Gran Consumo democratiza la belleza sostenible con productos accesibles y de alta calidad. Entre sus marcas destacan algunas como L'Oréal París, Maybelline New York, Garnier y NYX Professional Make Up. En segundo lugar, la División de Lujo ofrece experiencias exclusivas y prestigiosas, con marcas icónicas como Lancôme, Yves Saint Laurent y Giorgio Armani. (L'Oréal España, s.f.).

En tercer lugar, la División de Cosmética Activa lidera la dermocosmética global con marcas como La Roche-Posay, Vichy, CeraVe, SkinCeuticals y SkinBetter Science, promoviendo la salud y belleza de la piel. Finalmente, la División de Productos Profesionales reinventa la belleza profesional con un enfoque innovador y sostenible, incluyendo marcas como L'Oréal Professionnel, Redken, Kérastase y Matrix. (L'Oréal España, s.f.).

Por lo que respecta a la estrategia de marketing, L'Oréal ha implementado una estrategia de marketing global que se centra en la innovación científica, la diversificación de marcas y la adaptación a las tendencias digitales. Según Forbes (2024), el Grupo L'Oréal ha invertido significativamente en investigación y desarrollo, con un presupuesto anual de aproximadamente 1.200 millones de euros, consolidando así su liderazgo en el sector. Esta apuesta por la innovación le ha permitido ofrecer productos avanzados que satisfacen las necesidades de diversos segmentos de mercado. Además, su amplia cartera de marcas le permite atender a diferentes públicos, desde consumidores de clase media hasta aquellos con mayores ingresos.

A su vez, el grupo francés ha fortalecido su presencia en el comercio electrónico y las plataformas digitales, adaptándose a las tendencias modernas y asegurando una conexión más directa con sus consumidores. Dentro de su enfoque estratégico, la compañía trabaja para convertirse en líder del *beauty tech*, integrando la inteligencia artificial y la realidad aumentada en sus productos y servicios. Como señala Ana Jaureguizar, directora general de la división de productos de consumo de L'Oréal para España y Portugal, "la belleza puede crear un mundo mejor con la tecnología como aliado" (Forbes, 2024). Esta visión refuerza el compromiso de la empresa con la transformación digital y su capacidad para innovar en un mercado en constante evolución.

Reconocida como una de las marcas más influyentes y exitosas a nivel global, el Grupo L'Oréal continúa marcando tendencia en la industria de la belleza. Como indica Forbes (2024), más de un siglo después, el Grupo L'Oréal sigue siendo líder en la industria de la belleza, con una facturación de 11.245 millones de euros en el primer trimestre de 2024, un 8,3% más que el año anterior.

4.2. La transición de L'Oréal al marketing digital

La digitalización ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor, impactando no solo en la forma de acceder a la información, sino también en cómo interactúan con las marcas. Según Giráldez (2021), hemos pasado de un internet unidireccional a uno bidireccional, donde la voz del internauta se ha convertido en el eje central de la comunicación. De acuerdo con el autor, en este nuevo entorno digital la voz del consumidor no solo "es importante y se le escucha", sino que también influye directamente en las decisiones de otros usuarios y en la percepción de las marcas. Este cambio ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias, enfocándose en la interacción directa y en construir relaciones de confianza con sus audiencias.

En sus inicios, L'Oréal fue pionera en el uso de la publicidad televisiva, lanzando su primer anuncio en 1936. Este acontecimiento marcó un punto de inflexión en la historia de la publicidad, ya que permitió a la empresa alcanzar una audiencia masiva y establecer una conexión directa con los consumidores, sentando las bases para su crecimiento como líder en la industria de la cosmética (PuroMarketing, 2013). Una de las campañas más emblemáticas de L'Oréal, ya mencionada con anterioridad, fue el lanzamiento del eslogan "Porque yo lo valgo" en 1973, un mensaje que simboliza el empoderamiento femenino y ha mantenido su relevancia a lo largo de las décadas al centrarse en la autoestima y la confianza de la mujer. Según Sánchez Sierra (2025), este anuncio televisivo "marcó un antes y un después en el universo publicitario, pero también en el de la belleza".

De esta manera, la transformación digital ha emergido como un factor clave para que las empresas se adapten a los cambios del entorno. Permite optimizar operatividad, consolidar modelos de negocio y mantener ventajas competitivas. Además, mejora la experiencia del usuario, aumenta la visibilidad de las marcas e implica rediseñar las relaciones con clientes. Este avance requiere que el marketing evolucione continuamente

para adaptarse a los avances tecnológicos y consolidar su papel en un entorno dinámico (Cortés et al., 2018).

En este contexto, L'Oréal ha sobresalido en marketing digital por su innovación y capacidad de adaptación, utilizando diversas plataformas para conectar directamente con su audiencia. A través de contenido relevante y colaboraciones con *influencers*, incluida la participación de "*influencers* maduras" para desafiar estereotipos, la marca ha ampliado su alcance y reforzado su presencia. Este enfoque estratégico no solo aumenta su visibilidad, sino que también enriquece su contenido, consolidando su liderazgo en un mercado altamente competitivo (PuroMarketing, 2023).

Su marketing digital también ha sido clave en la consolidación de L'Oréal como líder global. Un ejemplo destacado es la campaña *Walk Your Worth*, presentada durante la semana de la moda de París en 2024, que generó 871 millones de impresiones y un valor de medios ganados de \$58,8 millones gracias a 1.069 publicaciones de *influencers* y la participación de figuras como Kendall Jenner y Alia Bhatt (Scott, 2024). Este caso evidencia cómo L'Oréal maximiza su alcance utilizando plataformas digitales y colaboraciones para reforzar su posicionamiento y crear vínculos sólidos con sus consumidores.

En conclusión, la transición de L'Oréal al marketing digital ha sido un proceso estratégico y exitoso que ha transformado la manera en que interactúa con sus consumidores. Gracias a su capacidad de innovar y adaptarse a los avances tecnológicos, la marca ha consolidado su liderazgo global, conectando con audiencias diversas y fortaleciendo su relación con los consumidores a través de estrategias digitales personalizadas y efectivas.

4.3. Campañas en redes sociales de L'Oréal

En esta sección se analizarán tres casos de éxito de L'Oréal en redes sociales con el propósito de resaltar la relevancia del marketing digital en la industria de la belleza. A través de estrategias innovadoras, la marca ha sabido adaptarse al ecosistema digital, aprovechando herramientas tecnológicas y nuevos formatos de comunicación para fortalecer su relación con los consumidores. Estas campañas no solo reflejan la capacidad de L'Oréal para integrar el entorno digital en su estrategia de marca, sino que también evidencian cómo el marketing digital puede generar valor, diferenciación y fidelización

en un mercado altamente competitivo.

Para ello, se estudiarán tres iniciativas clave que han marcado un antes y un después en la presencia digital de la marca. Estos casos permiten comprender cómo la combinación de tecnología, creatividad y estrategias digitales bien ejecutadas puede potenciar el impacto de una marca en el entorno digital.

4.3.1. Caso 1: Campaña *Makeup Genius*

La campaña *Makeup Genius* de L'Oréal representó una innovación clave en la experiencia del consumidor, al introducir una herramienta de realidad aumentada que permitía probar virtualmente colores de cabello y maquillaje antes de comprarlos, como se puede observar en la Figura 3. Según la descripción oficial de la marca, "la herramienta de prueba virtual integrada en la web de L'Oréal París te permite probarte colores de cabello y maquillaje antes de dar el salto y comprarlos" (L'Oréal, 2020). Esta funcionalidad transformó la manera en que los consumidores interactuaban con los productos de belleza, eliminando la incertidumbre al elegir productos y ofreciendo una experiencia personalizada que se adaptaba a las necesidades individuales de cada usuario.



Figura 3. Interfaz de la aplicación Makeup Genius de L'Oréal París. Fuente: Think with Google (s.f.).

Además, esta campaña refleja cómo una tecnología disruptiva puede redefinir las reglas del mercado. Según Christensen (1997), las tecnologías disruptivas "redefinen el nivel, ritmo y dirección del progreso en una trayectoria tecnológica establecida" (p. 56). En este caso, la realidad aumentada utilizada en *Makeup Genius* permitió a L'Oréal no solo adaptar su estrategia de marketing a las demandas del entorno digital, sino también

innovar en la experiencia de compra al acercarse a los consumidores de una manera más práctica y emocional. Esta apuesta tecnológica ha influenciado a otras marcas del sector, como Sephora, que ha desarrollado su propia herramienta de prueba virtual con realidad aumentada, demostrando que la estrategia de L'Oréal ha marcado un precedente en la industria de la belleza (Jaekel, 2016).

Desde el punto de vista del marketing digital, esta campaña es un claro ejemplo de cómo una marca puede implementar herramientas tecnológicas para crear valor en cada punto de contacto con el cliente. La personalización de la experiencia del consumidor se ha convertido en un factor esencial para fortalecer la fidelidad y destacar en mercados altamente competitivos. En este caso, L'Oréal utilizó la realidad aumentada no solo para promover sus productos, sino también para generar un impacto emocional y memorable en los consumidores, lo que incrementó tanto la afinidad con la marca como las ventas de productos asociados.

Por otro lado, la estrategia también evidenció el potencial del contenido generado por los propios usuarios para expandir el alcance de la campaña digital. Al compartir sus experiencias con *Makeup Genius*, los consumidores no solo impulsaban la visibilidad de la marca, sino que también actuaban como promotores espontáneos, favoreciendo la viralización en redes sociales. Gracias a esta dinámica, L'Oréal logró consolidar su imagen como una empresa líder en innovación y tecnología dentro del sector de la belleza.

Según el Instituto Superior de Investigación Empresarial (2024), la campaña *Makeup Genius* se considera uno de los casos de éxito más destacados en marketing digital. Esta aplicación permitió a los usuarios maquillar virtualmente sus rostros con productos de L'Oréal mediante la cámara de sus móviles, así como recibir tutoriales y acceder directamente a productos, lo que mejoró su experiencia e impulsó la interacción con la marca.

Asimismo, el éxito de la campaña se reflejó en cifras contundentes: *Makeup Genius* ocupó la primera posición en la categoría Estilo de vida de App Store durante las cuatro semanas posteriores a su lanzamiento y se compartió más de 495.000 veces. Además, alcanzó 1,4 millones de descargas y generó 17 millones de visualizaciones de productos (Think with Google, 2015).

4.3.2. Caso 2: L'Oréal y los *influencers* en Instagram

El uso de *influencers* en el marketing digital ha revolucionado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Como se ha mencionado anteriormente, su papel ha cobrado una relevancia clave en la estrategia publicitaria actual, permitiendo a las empresas conectar con los consumidores de manera más cercana, auténtica y efectiva. Más allá de la simple promoción de productos, los *influencers* han transformado la comunicación de marca en una experiencia basada en la confianza y la credibilidad, factores esenciales en un entorno digital saturado de información y publicidad.

L'Oréal ha sabido aprovechar este fenómeno para fortalecer su presencia en redes lo que le ha permitido ampliar su alcance y conectar de manera más auténtica con diversas audiencias. Una campaña particularmente innovadora involucró a diez *influencers* de entre 45 y 84 años, con el objetivo de reducir la brecha de edad en la publicidad y demostrar que las redes sociales no son exclusivas de las generaciones más jóvenes. Esta iniciativa promocionó el sérum *Age Perfect Rosy Oil-Serum* en países como Suiza, Dinamarca, Noruega y Finlandia, logrando atraer la atención de un segmento de consumidores que muchas veces es ignorado en estrategias digitales (MarketingDirecto.com, 2021).

Para garantizar el éxito de sus colaboraciones, L'Oréal ha desarrollado un proceso de verificación en tres pasos que asegura la autenticidad y relevancia de los *influencers* con los que trabaja (MarketingNews.es, 2021).

Adicionalmente, en 2016, la marca lanzó un grupo de embajadoras en el Reino Unido, compuesto por cinco destacadas figuras de YouTube e Instagram: Emily Canham, Kaushal Modha, Patricia Bright, Ruth Crilly y Victoria Magrath. Este equipo ayudó a L'Oréal a difundir su mensaje de manera más cercana y original, alcanzando nuevas audiencias gracias a la viralidad de sus contenidos en dichas plataformas. Además, participaron en eventos de renombre como la Semanas de la Moda de París, de Londres, así como en el Festival de Cannes (Club Influencers, 2017).

Adrien Koskas, *general manager* de L'Oréal París en Reino Unido, destacó en una entrevista a *Digiday UK* que "históricamente, L'Oréal París ha utilizado portavoces que son celebridades y actrices. Pero los *influencers* tienen un valor diferente porque son la voz de los consumidores". Además, señala que como la colaboración no es exclusiva, las

embajadoras pueden mantener su imparcialidad y credibilidad ante sus audiencias, aspecto fundamental para preservar la confianza en la marca (Caffyn, 2017).

4.3.3. Caso 3: Excellence Crème

Uno de los casos más emblemáticos de marketing digital en tiempos de crisis fue el anuncio de L'Oréal París, protagonizado y dirigido por Eva Longoria en mayo de 2020. Durante la pandemia de COVID-19, la marca convirtió las limitaciones en una oportunidad para innovar en su comunicación. Grabado íntegramente con un móvil en el hogar de la actriz, el anuncio promovía el tinte Excellence Crème, demostrando que el cuidado personal podía mantenerse sin acudir a un salón, tal como se puede apreciar en la Figura 4.



Figura 4. Eva Longoria en la campaña de L'Oréal París durante el confinamiento. Fuente: El Publicista (2020).

Tal y como señaló Delphine Viguiet-Hovasse, presidenta Global de L'Oréal París, "la crisis del COVID-19 no ha frenado a L'Oréal París para imaginar nuevas formas de conectar con los consumidores, que buscan mantener su autoestima durante el confinamiento" (ReasonWhy, 2020). La autenticidad del mensaje fue clave para el éxito de la campaña. En el anuncio, Eva Longoria mostró sus raíces con canas y aplicó el producto paso a paso, destacando la eficacia del tinte sin ediciones ni retoques artificiales. Esta aproximación, alineada con las tendencias del marketing digital centradas en la transparencia, generó una gran acogida entre los consumidores, quienes valoraron la cercanía y naturalidad del contenido (Mujerhoy, 2020).

Además del impacto entre el público, la campaña fue reconocida dentro del sector del marketing y la publicidad. Fernando Machado, director de Marketing Global de Burger

King, admitió públicamente en su perfil de LinkedIn que, aunque anteriormente consideraba las campañas de L'Oréal como falsas y artificiales, en las que las celebridades parecían no usar realmente los productos, calificó esta acción de excelente (ReasonWhy, 2020). Su declaración refleja el impacto de una estrategia basada en la credibilidad y la conexión emocional con el consumidor.

El anuncio, desarrollado de forma remota entre McCann París y Eva Longoria en Los Ángeles, evidenció la capacidad de L'Oréal París para adaptarse a las restricciones de la pandemia. Alejado de las producciones convencionales, apostó por la espontaneidad y la naturalidad, factores clave en el entorno digital actual. Con esta campaña, la marca reafirmó su liderazgo en el sector cosmético y demostró que la creatividad y la flexibilidad son esenciales en el marketing digital en tiempos de crisis (ControlPublicidad.com, 2020).

De esta manera, la estrategia con Eva Longoria puso de manifiesto el impacto de los *influencers* en la construcción de un vínculo más auténtico y cercano con los consumidores. La apuesta por la naturalidad y la transparencia no solo reforzó la credibilidad de la marca, sino que también obtuvo una gran acogida, como lo reflejan las más de 2,5 millones de visualizaciones del vídeo, demostrando que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad en la comunicación de las marcas.

5. COMPARACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS TRADICIONALES Y DIGITALES

5.1. Eficiencia del marketing digital frente a los medios tradicionales

Existen diferencias significativas entre el marketing tradicional y el digital, especialmente en la forma en que se alcanza al público. Mientras que el marketing tradicional busca impactar a una audiencia amplia con mensajes genéricos, el marketing digital permite una segmentación más específica, utilizando datos sobre intereses, hábitos de consumo y comportamientos del usuario para personalizar las estrategias y mejorar las tasas de conversión.

Además, la comunicación ha pasado de ser un proceso unidireccional, en el que la empresa transmite el mensaje sin recibir *feedback* inmediato, a un modelo interactivo y dinámico. A través de redes sociales, comentarios y otros canales digitales, los consumidores pueden participar activamente en la comunicación con la marca, lo que

fortalece su relación con ella y permite a las empresas adaptar sus estrategias en función de la respuesta del público en tiempo real.

En el panorama actual de la publicidad, la coexistencia entre medios tradicionales y digitales sigue siendo un pilar clave para las grandes marcas, que buscan maximizar su impacto y diversificar su alcance en distintos segmentos de consumidores. Aunque el marketing digital ha transformado la comunicación comercial con estrategias más personalizadas y medibles, la publicidad tradicional, en particular la televisión, sigue ocupando una posición predominante en términos de inversión y notoriedad.

El Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025 confirma esta tendencia, situando a la televisión como el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 30,0% sobre el total de los medios controlados y una inversión de 1.857,1 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,1% respecto al año anterior (InfoAdex, 2025). No obstante, el crecimiento de los medios digitales es innegable. Las redes sociales han escalado al tercer puesto en inversión publicitaria, alcanzando los 856,3 millones de euros, con un aumento del 8,5% respecto a 2023. Asimismo, como indica el estudio, la publicidad a través de *influencers* ha registrado un crecimiento excepcional del 58%, pasando de 79,1 millones en 2023 a 125 millones de euros en 2024, consolidándose como un canal en auge dentro de la estrategia publicitaria de las marcas.

El caso de L'Oréal España, filial del Grupo L'Oréal, es un claro ejemplo de cómo una estrategia híbrida puede ser altamente efectiva. Según el mismo estudio, la compañía se consolidó como el segundo mayor anunciante del país, con una inversión total de 76,6 millones de euros, lo que representa el 1,8% del total en medios controlados. De esta cifra, una parte significativa se destinó a medios tradicionales, con 55,5 millones de euros invertidos solo en televisión, reafirmando la importancia de este canal en su estrategia global. Al mismo tiempo, la marca ha fortalecido notablemente su apuesta por el marketing digital y los *influencers*, incorporando estrategias dirigidas a una audiencia cada vez más digitalizada y demandante de contenido personalizado.

Estos datos demuestran que el marketing tradicional sigue siendo una herramienta clave para generar reconocimiento de marca y confianza, con impacto inmediato y masivo. Sin embargo, su alcance amplio no permite una segmentación precisa ni una medición

detallada del retorno de inversión. En contraste, el marketing digital ofrece flexibilidad y rentabilidad, permitiendo la segmentación de audiencias y el análisis en tiempo real para optimizar la conversión y fidelización.

Lejos de ser estrategias opuestas, ambos enfoques se complementan, ofreciendo a las marcas una cobertura más amplia y eficaz. L'Oréal España es un claro ejemplo de esta integración, combinando la notoriedad de la televisión con la cercanía y personalización que brindan las redes sociales y los *influencers*. Esta sinergia entre lo tradicional y lo digital permite a la compañía adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y consolidar su liderazgo en la industria cosmética.

Tabla 2: Comparación entre marketing digital y marketing tradicional.

Aspecto	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Permanencia del contenido	Contenido activo en plataformas <i>online</i> indefinidamente.	Contenido temporal y limitado en el tiempo.
Alcance del público	Audiencias más específicas a través de Internet.	Alcance masivo, pero limitado a zonas geográficas específicas.
Segmentación	Alta segmentación basada en datos sobre intereses y comportamientos del usuario.	Segmentación menos precisa, basada en estudios demográficos.
Interacción con el público	Interacción bidireccional en tiempo real, a través de comentarios <i>online</i> .	Interacción unidireccional sin <i>feedback</i> inmediato.
Flexibilidad	Las campañas pueden lanzarse de inmediato y ajustarse rápidamente en tiempo real.	Mayor rigidez para modificar campañas ya lanzadas.
Personalización de los mensajes	Alto nivel de personalización gracias a la recopilación de datos del usuario.	Mensajes más generales y dirigidos a un público amplio.
Costes	Bajos costes de producción y distribución. Además, permite medir el retorno de inversión (ROI) de cada campaña.	Altos costes de producción y distribución. Poca capacidad de análisis detallado sobre la rentabilidad.

Fuente: elaboración propia.

5.2. Impacto económico en campañas digitales vs. tradicionales

Uno de los mayores desafíos en marketing ha sido medir con precisión el impacto de las campañas. En medios tradicionales como televisión, radio o prensa, los anunciantes buscan alcanzar a su audiencia, pero sin herramientas exactas para saber cuántas compras provienen de un anuncio, dificultando la atribución directa de ventas.

El marketing digital ha cambiado este escenario al ofrecer métricas más precisas. Herramientas como códigos promocionales, enlaces rastreables y el seguimiento de interacciones permiten evaluar el impacto con mayor exactitud. No obstante, sigue siendo difícil atribuir ventas específicas a una campaña digital, ya que el consumidor puede ver un anuncio en redes sociales, investigar en Google y comprar días después en una tienda física.

Para abordar este desafío, se ha desarrollado el concepto de *Estimated Media Value* (EMV), una métrica que permite estimar el impacto económico de una campaña en redes sociales. Según ELLE (2023), el EMV “es uno de los indicadores más importantes del marketing de *influencers*, y se utiliza para cuantificar el valor del contenido en las redes sociales”. Este indicador asigna un valor monetario a las interacciones de los usuarios con el contenido de una marca, basándose en factores como el número de visualizaciones, la tasa de *engagement* y la comparación con el costo que tendría una campaña publicitaria equivalente en medios tradicionales. Su utilidad radica en que permite evaluar el retorno de inversión de las estrategias digitales, incluso cuando no se puede medir con exactitud su efecto en las ventas directas.

Además de la precisión en la medición, las campañas digitales han demostrado ser más rentables que las tradicionales, ya que permiten alcanzar a una audiencia global con una inversión significativamente menor. Mientras que los anuncios en televisión, radio o prensa requieren presupuestos elevados para su producción y emisión, las estrategias digitales son escalables y accesibles para empresas de distintos tamaños. La publicidad en redes sociales y el marketing de *influencers* han facilitado la optimización de presupuestos, permitiendo que las marcas inviertan en formatos que ofrecen una segmentación precisa y, en muchos casos, mayor conversión. La accesibilidad del marketing digital no solo reduce los costes operativos, sino que también amplía el potencial de generación de ingresos, ya que las campañas pueden ejecutarse en múltiples plataformas y mantenerse activas durante períodos prolongados sin los altos costes de los medios tradicionales.

Un caso que ilustra el impacto del marketing digital en términos económicos es el de L'Oréal, una de las marcas con mayor presencia en redes sociales dentro del sector *Beauty & Cosmetics*. Según el Estudio Anual de *Influencer Marketing* 2025 de IAB Spain y Primetag, L'Oréal representa el 61% del EMV de su sector en TikTok, consolidando su liderazgo en la plataforma. Además, las marcas del grupo, como L'Oréal París, Maybelline, Garnier, YSL Beauty y Armani Beauty, han generado un EMV superior a los 4 millones de euros a través de más de 150 contenidos patrocinados en redes sociales. La inversión en marketing de *influencers* de L'Oréal ha experimentado un crecimiento significativo, duplicándose en 2024 en comparación con el año anterior, lo que refleja su apuesta por la publicidad digital (IAB Spain y Primetag, 2025).

A pesar de estos resultados, determinar el número exacto de ventas derivadas de estas campañas sigue siendo un reto. Mientras que en la publicidad tradicional no existe una manera directa de medir este impacto, en el marketing digital se han desarrollado estrategias de atribución como los códigos de descuento exclusivos para *influencers* y los enlaces de afiliación, que permiten a las marcas rastrear las conversiones con mayor precisión. En el caso de L'Oréal, estas herramientas han sido fundamentales para medir el éxito de sus colaboraciones con creadores de contenido, identificando qué acciones generan mayores tasas de conversión y optimizando futuras campañas.

En definitiva, el marketing digital ha superado muchas limitaciones de la publicidad tradicional al ofrecer herramientas avanzadas para medir el impacto y optimizar la inversión. Su accesibilidad y escalabilidad permiten maximizar beneficios, a diferencia de la publicidad tradicional, cuyos altos costes reducen la rentabilidad. L'Oréal ha demostrado que una estrategia digital bien ejecutada no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también impulsa el crecimiento y la competitividad en el mercado.

6. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONSUMO Y LA INDUSTRIA

6.1. Efectos en el comportamiento de los consumidores

El comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2007). Según los autores, todos los individuos desempeñan un rol activo en el mercado, ya que el

consumo es una función esencial para el desarrollo económico a nivel local, nacional e internacional.

La revolución digital ha transformado profundamente el entorno de los negocios, modificando la dinámica entre consumidores y empresas. Según Schiffman y Kanuk (2007), los consumidores han adquirido un mayor poder gracias al acceso instantáneo a la información. A su vez, el intercambio entre vendedores y clientes es ahora más activo e inmediato, impulsado por plataformas digitales y redes sociales. Además, las empresas pueden recopilar y analizar datos sobre los consumidores de manera más rápida y eficiente, optimizando sus estrategias de marketing y personalización.

Como consecuencia de esta transformación, Stanford University (2024) señala que los consumidores rara vez adquieren un producto sin antes investigar en internet, comparando precios, características y reseñas, lo que ha elevado sus expectativas y exigencias. Además, el boca a boca digital se ha convertido en un factor clave, ya que las recomendaciones de otros usuarios e *influencers* influyen directamente en la percepción de las marcas. Al mismo tiempo, el marketing digital ha fomentado las compras por impulso mediante estrategias como descuentos instantáneos y anuncios personalizados, aumentando la inmediatez en la toma de decisiones. Sin embargo, este acceso ilimitado a la información ha hecho que los consumidores cambien de marca con mayor facilidad, optando por aquellas que les ofrezcan mejor valor y atención rápida. En este contexto, la capacidad de las empresas para gestionar su reputación *online* y ofrecer experiencias personalizadas se ha vuelto crucial para diferenciarse y fidelizar a los clientes en un mercado cada vez más competitivo (Stanford University, 2024).

Por lo que respecta a las redes sociales, estas plataformas han redefinido el proceso de decisión de compra, brindando a los consumidores acceso inmediato a información detallada y comparativas entre productos. Antes de realizar una adquisición, evalúan precios y buscan referencias en fuentes confiables, como reseñas en Instagram o TikTok, donde *influencers* y otros usuarios comparten sus experiencias. Esta sobreabundancia de información ha hecho que las decisiones de compra sean más analíticas, pero también más volátiles, ya que los consumidores priorizan aquellas marcas que ofrecen un mayor valor diferencial.

Por otro lado, las redes sociales han intensificado los hábitos de consumo al exponer constantemente a los usuarios a tendencias y productos altamente aspiracionales. La naturaleza visual de estas plataformas potencia el deseo de compra, mientras que el *Fear of Missing Out* (FOMO) refuerza la presión social por adquirir determinados bienes o experiencias. Además, la integración de herramientas de compra directa ha optimizado el proceso de conversión, minimizando las fricciones entre el descubrimiento del producto y su adquisición. En este contexto, las marcas han refinado sus estrategias, priorizando la hiperpersonalización y la inmediatez para atraer a un consumidor más informado, exigente y con menor lealtad a las marcas.

6.2. Cambios en el modelo de negocio de L'Oréal

Como ha quedado explicado a lo largo del trabajo, L'Oréal es una de las marcas de belleza más exitosas y reconocidas a nivel mundial, con una trayectoria que la ha consolidado como líder en la industria. Sin embargo, en un entorno tan dinámico como el actual, ninguna empresa puede permitirse la complacencia. Para mantenerse competitiva y responder a las exigencias de los consumidores, L'Oréal ha llevado a cabo una profunda transformación en su modelo de negocio. La compañía ha apostado por dos pilares fundamentales: la sostenibilidad y el lujo accesible, adaptando su estrategia para alinearse con las nuevas tendencias del mercado y garantizar su crecimiento en el futuro.

En el ámbito de la sostenibilidad, según afirma Juan Alonso de Lomas, presidente y CEO de L'Oréal España, “en L'Oréal España estamos realizando una transformación radical de nuestro modelo de negocio, colocando la sostenibilidad en el centro.” (L'Oréal España, s.f.). En este sentido, L'Oréal ha desarrollado iniciativas clave que buscan reducir su impacto ambiental y promover la economía circular. Un claro ejemplo de ello es la transformación de su Fábrica Internacional de Productos Capilares en Burgos, que desde 2017 opera como una “fábrica seca”, utilizando agua solo para consumo humano y materia prima. Además, es neutra en emisiones de carbono y cuenta con una central de trigeneración de biomasa, lo que la convierte en un referente en producción sostenible (InfoRETAIL, 2024).

Según L'Oréal España (s.f.), la compañía ha reforzado su compromiso con la conservación de los recursos naturales. Para 2030, el 100% de los plásticos en sus envases serán de fuentes recicladas o biológicas, alcanzando un 50% en 2025, eliminando

el plástico virgen. Además, todos los ingredientes de origen biológico en fórmulas y envases serán trazables y sostenibles, frente al 68% actual. Estas medidas consolidan su apuesta por la sostenibilidad y la economía circular.

En línea con su compromiso medioambiental, L'Oréal España y Clarel han firmado un acuerdo estratégico para acelerar la descarbonización de ambas compañías. Según L'Oréal España (s.f.), este pacto busca reducir la huella de carbono mediante soluciones sostenibles en la cadena de suministro y el uso de transporte ecoeficiente. Con esta alianza, L'Oréal refuerza su estrategia de sostenibilidad, alineándose con su objetivo de alcanzar cero emisiones netas en 2050, consolidando su liderazgo en la transición hacia un modelo de negocio más responsable.

Junto con su compromiso ecológico, la compañía ha fortalecido su presencia en el sector del lujo accesible, una estrategia que ha sido clave para mantener su crecimiento en un contexto de incertidumbre económica. A través de su división L'Oréal Luxe, la empresa ha posicionado marcas de prestigio como Biotherm, Armani, Mugler, Valentino y Yves Saint Laurent dentro del segmento de cosméticos y perfumes de alta gama, pero con precios más asequibles que otras firmas de lujo. Además, según afirma, esta estrategia ha permitido que, en el tercer trimestre de 2024, la compañía registre ventas por 10.284,9 millones de euros, lo que representó un aumento del 2,81% con respecto al año anterior. La división de lujo, en particular, facturó 3.774,6 millones de euros, con un crecimiento del 8% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Un ejemplo de esta estrategia es Prada Paradoxe, una de las fragancias desarrolladas por L'Oréal dentro de su división de lujo, que ha sido promocionada a través de innovadoras experiencias de marca, como la instalación del pop-up que se muestra en la Figura 5, diseñada para acercar el producto a los consumidores y reforzar su exclusividad dentro del sector *premium* (Martínez, 2024).



Figura 5. Pop-up Prada Paradox. Fuente: Shop Drop Daily (2024).

Gracias a esta transformación, L'Oréal ha logrado adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y reforzar su liderazgo en la industria de la belleza. Estos cambios en su modelo de negocio no solo han impulsado su rentabilidad, sino que también han consolidado su imagen como una marca innovadora y en constante evolución, preparada para afrontar los desafíos del futuro.

6.3. Perspectivas futuras del marketing digital en la industria cosmética

El futuro del marketing digital en la industria cosmética estará definido por la innovación, la sostenibilidad y la adaptación a las expectativas de los consumidores. En los últimos años, la tendencia ha ido hacia una mayor inclusión, permitiendo que cada individuo pueda expresarse a través del maquillaje y los productos de belleza sin restricciones preestablecidas. No obstante, aún hay retos que las marcas deben afrontar, especialmente en la integración de estrategias que prioricen la responsabilidad social y ambiental.

Uno de los principales desafíos que marcará el futuro del sector es la sostenibilidad. A pesar de los esfuerzos de algunas empresas por reducir el impacto ambiental, el uso de envases desechables y los procesos industriales siguen generando una gran cantidad de residuos. Marcas como L'Oréal han tomado la delantera implementando soluciones ecológicas, y es probable que más compañías adopten modelos similares para garantizar una producción más responsable y alineada con las demandas del mercado.

El interés por la sostenibilidad en la cosmética también se ve reflejado en el crecimiento del mercado de productos de cuidado personal orgánico, impulsado por la creciente

preocupación por la salud y el medioambiente. Según un estudio realizado por la consultora *Grand View Research* (2023), este sector crecerá a un ritmo de entre 8% y 10% anual, hasta alcanzar un valor de más de 25.110 millones de dólares en 2025.

En el ámbito del marketing digital, las estrategias basadas en *influencers* han demostrado ser eficaces, pero también presentan riesgos. Las empresas deben diversificar sus tácticas para no depender exclusivamente de figuras públicas cuya reputación puede afectar la percepción de la marca. La transparencia y la credibilidad serán esenciales para construir relaciones más auténticas con los consumidores, priorizando colaboraciones con creadores de contenido que realmente representen los valores de cada empresa.

Además, la industria cosmética europea sigue reforzando su papel en el mercado global a través de iniciativas como #BeyondTheSurface, promovida por Cosmetics Europe. Esta campaña busca visibilizar la influencia positiva del sector en la sociedad y el medioambiente, destacando su contribución a la innovación y la sostenibilidad. A su vez, el Foro de Liderazgo Empresarial de Cosmetics Europe ha reunido a ejecutivos del sector con representantes de la Unión Europea para discutir regulaciones y estrategias que fomenten la competitividad de la industria (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2025).

7. CONCLUSIONES

El análisis realizado a lo largo de este trabajo ha permitido demostrar la manera en que el marketing digital ha transformado por completo la industria cosmética, redefiniendo las estrategias de comunicación y el comportamiento del consumidor. Como ha quedado evidenciado, L'Oréal, empresa líder del sector, ha sabido adaptarse a esta revolución digital, utilizando herramientas innovadoras como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el marketing de *influencers* para fortalecer su posicionamiento y maximizar su impacto en el mercado global.

La primera conclusión relevante de este trabajo es la supremacía del marketing digital sobre el marketing tradicional. Si bien la publicidad tradicional ha sido históricamente clave en la consolidación de marcas cosméticas, el marketing digital ha demostrado ser significativamente más eficaz. Las diversas plataformas existentes actualmente han permitido a L'Oréal llegar a su audiencia de manera más directa e interactiva, generando

un mayor nivel de *engagement* que los anuncios en televisión o revistas.

Además, el marketing digital ha reducido los costes y ha optimizado el retorno de inversión, gracias a estrategias de microsegmentación y campañas basadas en datos. La posibilidad de medir en tiempo real el impacto de cada acción ha permitido a las empresas ajustar sus estrategias de manera ágil, maximizando su rentabilidad y eficiencia.

La segunda conclusión es la importancia de la figura del consumidor para las marcas, que ha pasado de ser un mero espectador pasivo para convertirse en el principal protagonista. L'Oréal ha sabido aprovechar la tendencia del marketing de *influencers*, logrando que sus productos sean recomendados por creadores de contenido que generan confianza y credibilidad en sus comunidades digitales. En este contexto, la generación Z cobra una importancia fundamental, pues representa un público digitalizado y consciente socialmente, demandando autenticidad y compromiso por parte de las marcas. Asimismo, la figura del cliente *phygital* cobra cada vez más peso y obliga a las marcas a integrar tanto el comercio *online* como el presencial de manera coherente para satisfacer las expectativas de los consumidores.

La tercera conclusión hace referencia a la creciente importancia de la fusión de lo digital en las tiendas físicas para enriquecer la experiencia del cliente. En un entorno donde los consumidores valoran tanto la inmediatez como la personalización, la integración de herramientas digitales en tiendas físicas se ha convertido en un factor clave para ofrecer experiencias inmersivas. El uso de espejos interactivos y asistencia de vendedores virtuales permiten visualizar resultados y recibir recomendaciones, optimizando el momento de compra y fortaleciendo la conexión con la marca.

Otro de los hallazgos más relevantes de este análisis es el papel determinante de la inteligencia artificial en la evolución del marketing digital. Esta herramienta ha permitido a las marcas, en este caso, a L'Oréal, mejorar la experiencia del usuario, adaptando su oferta a las necesidades y preferencias individuales de cada consumidor. Esta hiperpersonalización no solo ha incrementado la fidelización, sino que también ha optimizado las tasas de conversión, demostrando que la combinación de *big data*, *machine learning* e inteligencia artificial es clave para el futuro del sector.

La quinta conclusión obtenida del análisis es que el impacto económico del marketing digital en L'Oréal va más allá de la rentabilidad de sus campañas, ya que ha impulsado

una transformación en su modelo de negocio. La compañía ha incorporado la sostenibilidad como un pilar estratégico, implementando medidas como la reducción de residuos y el uso de materiales reciclados en sus envases, en línea con la creciente demanda de los consumidores por marcas más responsables con el medio ambiente. Esta evolución demuestra que la innovación y la sostenibilidad pueden integrarse de manera efectiva, permitiendo a la marca no solo fortalecer su posicionamiento en el mercado, sino también contribuir activamente a la transición hacia un consumo más consciente.

Adicionalmente, ha quedado demostrado que el marketing digital sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso. La creciente influencia de tecnologías plantea nuevos desafíos y oportunidades en la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. En este sentido, L'Oréal ha demostrado ser una empresa visionaria, apostando por la digitalización y la innovación como pilares fundamentales de su estrategia. Sin embargo, la clave de su éxito radica en su capacidad de adaptación, manteniéndose siempre un paso adelante en la transformación del sector.

A medida que la digitalización siga avanzando, el marketing se convertirá en una disciplina aún más sofisticada y orientada a la experiencia del usuario. La integración de la inteligencia artificial y la automatización serán clave en este proceso, asegurando que las marcas no solo vendan productos, sino que creen relaciones de valor con sus consumidores. Las marcas que logren adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y a las exigencias del mercado serán las que lideren el sector en los próximos años.

8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA ALUMNOS

Por la presente, yo, Gloria Jiménez del Peso, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Derecho de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Análisis de las estrategias de marketing digital empleadas por L'Oréal en las redes sociales, su efectividad comparada con los medios tradicionales, y su impacto económico en la transformación de la publicidad y el consumo", 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. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
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. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **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: 14 de marzo de 2025

Firma: Gloria Jiménez del Peso

9. BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, M., *Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*, LID Editorial, Madrid, 2023.

American Marketing Association. (s.f.) *The definition of marketing: What is marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AECOC. (s.f.). *Experiencia Phygital: la última gran tendencia del Marketing..* Asociación de Fabricantes y Distribuidores. <https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>

Caffyn, G. (20 de marzo de 2017). *How L'Oréal Paris uses influencers*. Digiday. https://digiday.com/marketing/influencers-helped-loreal-paris-prioritize-diversity/?utm_medium=email&utm_campaign=digidaydis&utm_source=uk&email=editor@ecoedi.com&utm_content=170320

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press. http://lib.ysu.am/open_books/413214.pdf

Club Influencers. (21 de marzo de 2017). *L'Oréal desarrolla su estrategia con influencers del mundo de la moda*. Influencers. <https://clubinfluencers.com/loreal-desarrolla-estrategia-influencers-del-mundo-la-moda/>

CNMC. (24 de mayo de 2024). *Ocho de cada diez españoles se conectan diariamente a Internet*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-usos-internet-20240524>

Cortés, M., Barrio Carrasco, J., Álvarez Ruano, E., Merodio, J., Aguilar Barrón, M., González Bree, F., Klotz, F. y García Real, I. (2018). *El impacto de la transformación digital en el marketing*. Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/el-impacto-de-la-transformacion-digital-en-el-marketing>

Del Pino Romero, C., “Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era”, *Revista Científica de la Universidad de Sevilla*, vol. 1, n. 9, 2011, pp.

163–174.

Dits Marketing. (2024). *Marketing en los años 90*. Dits Marketing.
<https://ditsmarketing.com/historia-del-marketing/marketing-en-los-anos-90.html>

Emplifi. (2023). *Unleashing the Power of Video: Key Trends Driving Social Media Engagement in 2023 – Reels, Live Video, and GIFs*. Emplifi Insights.
https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi_Report_Unleashing_the_Power_of_Video_2023_EN.pdf

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España. (2025). *Informe sobre inversión publicitaria en medios tradicionales y digitales en España*. InfoAdex.

Forbes. (17 de octubre de 2024). *L'Oréal invierte 1.200 millones anuales en innovación y trabaja para convertirse en líder del beauty tech*. Forbes España.
<https://forbes.es/economia/520423/loreal-invierte-1-200-millones-anuales-en-innovacion-y-trabaja-para-convertirse-en-lider-del-beauty-tech/>.

Forbes. (20 de abril de 2024). *L'Oréal factura 11.245 millones de euros en el arranque de 2024, un 8,3% más*. Forbes España.
<https://forbes.es/empresas/448771/loreal-factura-11-245-millones-de-euros-en-el-arranque-de-2024-un-83-mas/#:~:text=más%20%2D%20Forbes%20España-,L'Oréal%20factura%2011.245%20millones%20de%20euros%20en%20el%20arranque,%20C%20un%208%2C3%25%20más&text=El%20grupo%20francés%20de%20belleza,informado%20este%20viernes%20la%20compañ%C3%ADa.>

García Llorente, J., *Marketing digital: Manual teórico-práctico*, Editorial Cep, Madrid, 2016,
<https://books.google.co.ve/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Giráldez, G., *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*, LID Editorial, Madrid, 2021.

González, C. (10 de agosto de 2023). *Kylie Jenner: El imperio cosmético que revolucionó la belleza*. Hola Fashion.

<https://www.hola.com/fashion/belleza/2023081075879/kylie-jenner-imperio-cosmetico-trayectoria/>.

Grand View Research. (2023). *Organic Personal Care Market To Reach \$44.77 Billion By 2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>.

Hostalia. (10 de enero de 2024). *Instagram tiene más alcance, pero TikTok consigue más engagement*. Blog Hostalia. <https://blog.hostalia.com/informes/instagram-tiene-mas-alcance-pero-tiktok-consigue-mas-engagement/>

IAB Spain y Primetag. (2025). *Influencer economy: los datos del mercado sin filtros*. IAB Spain. https://a.storyblok.com/f/302516/x/ed4d8d5feb/2025_estudio-anual-influencer-marketing.pdf

InfoRETAIL. (18 de noviembre de 2020). *El cambio "radical" en el modelo de negocio de L'Oréal*. InfoRETAIL. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-cambio-radical-en-el-modelo-de-negocio-de-loreal/013adf7784b66beaee56143f5ab6ad61>

ISIE. (4 de noviembre de 2024). *5 casos de éxito de campañas digitales*. Instituto Superior de Investigación Empresarial. https://www.isie.es/5-casos-de-exito-de-campanas-digitales/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=5-casos-de-exito-de-campanas-digitales

Jaekel, B. (2016). *Sephora's Virtual Artist brings augmented reality to large beauty audience*. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephoras-virtual-artist-brings-augmented-reality-to-larger-beauty-audience>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, LID Editorial, Madrid, 2010.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, LID Editorial, Madrid, 2019.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., *Marketing 5.0: Tecnología para la*

humanidad, LID Editorial, Madrid, 2021.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*, LID Editorial, Madrid, 2024.

L'Oréal España. (s.f.). *Estrategia y modelo*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/es-es/espana/pages/sobre-loreal-/strategy-and-model-es/>

L'Oréal España. (s.f.). *L'Oréal España anuncia una transformación radical en su modelo de negocio*. L'Oréal España. <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/l-oreal-espana-anuncia-una-transformacion-radical-en-su-modelo-de-negocio/#:~:text=En%20sus%20esfuerzos%20para%20conservar,el%20uso%20de%20plástico%20virgen>

L'Oréal París. (s.f.). *Nuestra historia*. L'Oréal París. <https://www.loreal-paris.es/nuestra-historia>

L'Oréal. (27 de abril de 2020). *Nuestra herramienta de prueba makeup genius cambia el juego del maquillaje virtual*. L'Oréal Paris USA. <https://es.lorealparisusa.com/revista-de-belleza/maquillaje/looks-maquillaje/maquillaje-genio-cambia-aplicacion-maquillaje-siempre>

Lario, O. (19 de diciembre de 2022). *Helena Rubinstein: la historia de la fundadora de la cosmética moderna*. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/helena-rubinstein-historia-fundadora>

Macarrón, R. (15 de noviembre de 2018). *¿Cuál es el origen de L'Oréal, el gigante de la belleza a nivel mundial?*. Vanitatis. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-15/origen-historia-l-oreal_1639332/.

Mancinas Chávez, R., y Oliveira, J.-S., *La comunicación ante el reto de las inteligencias artificiales, innovación, investigación y transferencias*, Dykinson, S.L., Madrid, 2024.

Martínez, J. (23 de octubre de 2024). *El 'lujo accesible' tira de L'Oréal, que*

anuncia nuevo plan estratégico para 2025. FashionUnited.
<https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-lujo-accesible-tira-de-loreal-que-anuncia-nuevo-plan-estrategico-para-2025/2024102244237>.

Martínez, J. (12 de noviembre de 2024). *Marketing digital: Estrategias y tácticas para el éxito online*. [Editorial no disponible].
https://www.google.es/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_y_Táctica/4aAwEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+son+las+estrategias+omnicanal&pg=PA333&printsec=frontcover

McKinsey & Company. (22 de mayo de 2023). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Orgaz, C. (24 de noviembre de 2020). *TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. BBC Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

PuroMarketing. (22 de abril de 2024). *Cómo L'Oréal se convirtió en referente como marca anunciante en la historia de la publicidad*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/146/213718/como-loreal-convirtio-referente-como-marca-anunciante-historia-publicidad>

Ramírez, B. (4 de agosto de 2024). *Cómo generó Estée Lauder lealtad a su marca*. Expansión.
<https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2024/08/04/66ad15c1468aeb00778b4574.html>

Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. (BOE núm. 261, 31 de octubre de 1997)

Rojas, P., & Redondo, M., *Cómo monetizar las redes sociales*, LID Editorial, Madrid, 2019.

Sánchez Sierra, A. (3 de febrero de 2025). *La curiosa historia que hay detrás de 'Porque yo lo valgo', el famoso eslogan de L'Oréal Paris creado por una mujer*. ELLE.
<https://www.elle.com/es/belleza/a63489737/porque-yo-lo-valgo-loreal/>.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México, 2005.

Scott, N. (13 de diciembre de 2024). *Which beauty brands and influencers won on social media in 2024?* Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/which-beauty-brands-and-influencers-won-on-social-media-in-2024>.

Selman, H., *Marketing digital*, Ibukku, Madrid, 2017.

Stanpa: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2025). *La industria cosmética europea mira al futuro con liderazgo e impacto social: dos hitos clave en Bruselas*. Stanpa. <https://www.stanpa.com/noticia/la-industria-cosmetica-europea-mira-al-futuro-con-liderazgo-e-impacto-social-dos-hitos-clave-en-bruselas/>

Stanford University. (17 de enero de 2024). *The impact of digital marketing on consumer behavior*. Stanford Global. <https://www.staffordglobal.org/blog/digital-marketing-consumer-behavior/>

Think with Google. (2015). *Makeup Genius: Transformación digital en el mundo del maquillaje*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/makeup-genius/>

Torres, R., “Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 16, 2007, pp. 213-225.

Vázquez, A. (9 de abril de 2023). *Publicidad de belleza en España en los años 60: lo vintage en la cosmética*. Revista Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/publicidad-belleza-espana-anos-60-vintage-cosmetica>.

Vicente Fernández, P., y Arroyo Almaraz, I., “La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva”, *aDResearch ESIC. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, vol. 22, n. 22, 2020, pp. 34-59.

We are social y Meltware. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Zenith. (2021). *Business Intelligence - Beauty and Personal Luxury*. Zenith. <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2021/02/Business-Intelligence-Beauty-and-Personal-Luxury.pdf>