



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

BELLEZA SOSTENIBLE EN REDES SOCIALES: IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Autor: Sofía de Remedios Ramos
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | MARZO 2025

Resumen

Las redes sociales han transformado la relación entre las marcas y sus consumidores, situando a los influencers como figuras clave tanto en las campañas de marketing como en la toma de decisiones de compra. El marketing de influencers se ha convertido en una herramienta esencial y, en la industria de la belleza en el segmento emergente de la cosmética sostenible, es una estrategia fundamental para promover el consumo ético. Sin embargo, existe un conocimiento limitado sobre su efectividad en el mercado español. Este trabajo de fin de grado analiza si las marcas de belleza socialmente responsables son capaces de comunicar con éxito sus valores de sostenibilidad a través de influencers y generar el compromiso esperado por parte de los consumidores.

Para ello, se llevó a cabo un análisis empírico de campañas en Instagram de la influencer española Marta Bel (“Heyratolina”), comparando promociones de productos de belleza sostenibles con los de belleza convencional. Se analizaron indicadores clave de desempeño como son las visualizaciones, la tasa de *engagement*, la participación de la audiencia y el sentimiento del público. Los resultados muestran que, aunque las campañas sostenibles alcanzan niveles parejos de visibilidad, presentan tasas de interacción más bajas; probablemente debido al eco-escepticismo y a las dudas sobre la autenticidad de los mensajes de sostenibilidad. No obstante, las marcas que cuentan con prácticas transparentes y narrativas sólidas, especialmente en el segmento de la *clean beauty* de inspiración asiática, obtienen respuestas más positivas.

Este estudio ofrece información relevante para los profesionales del marketing en la industria de la belleza, subrayando la importancia de la credibilidad y transparencia en las estrategias de marketing de influencers dirigidas a la Generación Z.

Palabras clave

Marketing de influencers; belleza sostenible; Generación Z; engagement del consumidor; eco-escepticismo; redes sociales; España.

Abstract

Social media has transformed the relationship between brands and their consumers, positioning influencers as key figures both in marketing campaigns and in purchasing decisions. Influencer marketing has become an essential tool and, within the beauty industry—particularly in the emerging sustainable cosmetics segment—it is a fundamental strategy for promoting ethical consumption. However, there is limited knowledge regarding its effectiveness in the Spanish market. This undergraduate thesis analyzes whether socially responsible beauty brands are able to successfully communicate their sustainability values through influencers and generate the expected consumer engagement.

To this end, an empirical analysis was conducted of Instagram campaigns by the Spanish influencer Marta Bel (“Heyratolina”), comparing promotions of sustainable beauty products with those of conventional beauty products. Key performance indicators were analyzed, including views, engagement rate, audience participation, and public sentiment. The results show that, although sustainable campaigns achieve similar levels of visibility, they exhibit lower engagement rates, likely due to eco-skepticism and doubts about the authenticity of sustainability messages. Nevertheless, brands with transparent practices and strong narratives—especially those in the Asian-inspired clean beauty segment—obtain more positive responses.

This study provides relevant insights for marketing professionals in the beauty industry, highlighting the importance of credibility and transparency in influencer marketing strategies targeting Generation Z.

Keywords

Influencer marketing; sustainable beauty; Generation Z; consumer engagement; eco-skepticism; social media; Spain.

ÍNDICE DEL TFG

	Página
1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Interés por el tema	1
1.2. Objetivos del TFG	3
1.3. Metodología	4
1.4. Estructura del TFG	5
2. MARCO TEÓRICO DEL MARKETING DE INFLUENCIA	
2.1. Orígenes del marketing de la influencia	6
2.2. ¿Quiénes son los influencers?	6
2.3. El uso de los influencers como una herramienta más de marketing	7
2.4. Pilares básicos del marketing de influencia	9
3. ALGUNOS DATOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA	
3.1. Datos generales de la industria del marketing de influencia	10
4. MARCO TEÓRICO DEL MARKETING DE INFLUENCIA SOCIAL	
4.1. Introducción	13
4.2. Características del influencer social: credibilidad y autenticidad	14
5. EL USO DEL INFLUENCER MARKETING EN EL MERCADO DE LA BELLEZA SOSTENIBLE	
5.1. Introducción	16
5.2. Características adicionales del influencer de belleza social	17
5.3. El consumidor de belleza sostenible: la generación Z	18
5.4. Críticas al marketing de influencia de la belleza sostenible: eco-escepticismo y precios elevados	19

6.	ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BELLEZA SOSTENIBLE CON INFLUENCERS	
6.1.	Introducción	21
6.2.	Datos generales de la industria de la cosmética en España	22
6.3.	Elección de la red social en donde realizar el análisis empírico	24
6.4.	Análisis empírico	
6.4.a.	Metodología	25
6.4.b.	Elección del influencer	26
6.4.c.	Campañas convencionales con Marta Bal	28
6.4.d.	Campañas sostenibles con Marta Bal	33
6.4.e.	Comparativa de campañas	37
7.	CONCLUSIONES	41
8.	DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA	44
9.	BIBLIOGRAFÍA	45
10.	ANEXOS	49

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, INFOGRAFÍAS Y TABLAS

	Página
Figura 1. Cuotas de Mercado Mundial Belleza y Cuidado Personal	50
Gráfico 1. Ingresos mundiales Industria Belleza y Cuidado Personal	51
Gráfico 2. Valor del mercado mundial de la cosmética natural	53
Infografía 1: Estado del Marketing de Influencia	12
Infografía 2: Barómetro Redes Sociales Sector Belleza	23
Infografía 3: Uso de Redes Sociales en España	24
Tabla 1: Indicadores clave para el análisis empírico	26
Tabla 2: Comparativa métricas campañas productos sostenibles y no sostenibles	38

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés por el tema

En el mundo actual en el que vivimos está muy claro el enorme poder que tienen las redes sociales y su gran capacidad de influencia. El individuo ya no decide una compra por sí solo sino en base a un ecosistema de personas, entre las que están los influencers de las redes sociales. El influencer será aquella persona “normal”¹ con conocimientos y capacidad para comunicar y convencer, transmitiendo confianza y veracidad; y que además es muy afín a su audiencia en gustos y personalidad.

Las empresas utilizan el marketing de influencia como una herramienta más y de forma cada vez más intensiva. Esta herramienta permite llegar a mayores audiencias y reducir los costes². Además, el poder de la influencia puede ser utilizado para provocar cambios positivos en la sociedad. Es lo que se conoce como marketing social que puede lograr mejoras en el estilo de vida y en los hábitos de consumo³.

Según el informe de *The Marketing Hub* 2024⁴, el 85% de las empresas afirma que el marketing de influencer es muy efectivo y el 60% reconoce que aumentarán la dotación de presupuestos. El número de seguidores aumenta, así como las interacciones entre el influencer y su audiencia. Además, a nivel mundial, se estima que las ventas que se realizan a través de las redes sociales van a alcanzar la cifra de 1,2 mil millones de dólares en 2025⁵; y ello es gracias a la capacidad de convicción de sus influencers.

¹ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

² Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & López-López, D. I. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

³ Byrne, E., Keraney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>

⁴ Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf

⁵ “Según los datos recopilados por la consultora Accenture, se espera que, en los próximos tres años, las ventas atribuidas a social commerce aumenten a un ritmo del 26% anual, hasta alcanzar una facturación global de 1,2 billones de dólares”. IPMARK. (2025). Ventas en redes sociales. <https://ipmark.com/ventas-redes-sociales/>

El sector de la cosmética es un sector en auge⁶ que, según el informe de Upfluence (2022)⁷, se estima que crezca un 62% entre los años 2020 y 2027, pudiendo llegar a los 785 mil millones de dólares. Y este espectacular crecimiento se debe a la globalización, a los nuevos canales de comunicación y venta digitales (el comercio off line viene decreciendo un -1,2% anual desde 2018, mientras que el comercio online no ha dejado de crecer en torno al 5% anual); y al enorme poder de las redes sociales.

Dentro de la industria de la belleza, también se observa un crecimiento de la llamada *clean beauty* o cosmética sostenible que incorpora productos cada vez más seguros, sostenibles e innovadores, inclusivos y diversos. Este crecimiento se debe a que la sociedad actual cada vez tiene más preocupación por el medio ambiente⁸ y buscan un consumo responsable. Las empresas, en consecuencia, deben vender productos sostenibles adaptados a las exigencias de los nuevos consumidores. El consumidor de belleza sostenible es la Generación Z⁹, una generación totalmente digital, hiperconectada, activista en cuanto al cambio climático, a la diversidad, al bienestar animal y a las desigualdades sociales; y son muy conscientes del impacto de sus decisiones de compra. Además, se dejan influenciar por el poder de las redes, siempre que los productos sean realmente sostenibles y respeten el medio ambiente.

Las previsiones económicas de la industria de belleza sostenible, que está igualmente aupada por los influencers, estiman que alcanzará la cifra de 54,5 mil millones de dólares en 2027¹⁰. Sin embargo, el peso de la cosmética sostenible es todavía pequeño, en comparación con la cosmética tradicional. Según datos de Forbes (2018)¹¹, en España,

⁶ Un panorama económico más amplio de este sector industrial se puede obtener en los anexos a este TFG.

⁷ Upfluence. (2022). Industry reports: Beauty. <https://www.upfluence.com/INDUSTRY-REPORTS/BEAUTY>

Common Thread Collective. (2021). Beauty industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce#statistics>

⁸ “El 58 % de los europeos cree que la protección de la naturaleza es muy importante y algo más de un tercio cree que es bastante importante.... España ... Una media del 59 % de los españoles cree que es muy importante y un 37 % la considera bastante importante. Desde 2014, los datos sitúan a España por encima de la media europea”

Cicuéndez-Santamaría, R. (2024). ¿Cuánto y a quién le preocupa el medioambiente? Evolución de la preocupación medioambiental en España y la Unión Europea. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 188, 55-80. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.188.55-80>

⁹ Rodrigues Paulino Sertori, B., Zanin Bagatini, F., & Gatterman Perin, M. (2023). Generation Z and sustainable consumption: Motivator to purchase beauty and personal care products. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 20(1), 3-27. <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i1.3147>

¹⁰ Véase gráfico 2 en los anexos.

¹¹ Forbes. (2018) Informe de Cosmética en España. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

tan solo un 0,3% del mercado de belleza correspondía a productos orgánicos o sostenibles, aunque evolucionando a una tasa de crecimiento del 4% anual.

Aunando estas dos ideas, el poder de la influencia, con la belleza sostenible, nos preguntamos si las marcas socialmente responsables que utilizan influencers, son capaces de transmitir sus valores y convencer a los consumidores. Es decir, si el marketing de influencer social, en nuestro caso aplicado al sector concreto de la belleza, tiene éxito o no. En definitiva, los presupuestos de marketing que las empresas de cosmética sostenible dedican a convencer al comprador en redes ¿tienen el impacto esperado y se traducen en ventas?.

En la literatura revisada, hay mucho escrito sobre el marketing de influencer¹², sobre el sector de la belleza¹³ y sobre la sostenibilidad exigida por los nuevos consumidores¹⁴. Sin embargo, no se han encontrado estudios, para España, que analicen la eficacia de las campañas que realizan los influencers de productos de belleza sostenible.

Por lo tanto, el presente estudio, que compara campañas con influencer de productos de belleza sostenible con los de cosmética tradicional, pretende aportar a la literatura y a la toma de decisiones en los departamentos de marketing.

1.2. Objetivos del TFG

El objetivo principal del presente TFG es medir y comparar la eficacia de las campañas de los influencers cuando transmiten mensajes sociales y no sociales.

Para lograr dicho objetivo, tenemos la necesidad de plantear unos objetivos previos secundarios que son los siguientes:

- a. Entender la importancia del marketing de influencia y del poder de las redes sociales. Quiénes tienen capacidad de influir en el consumidor y por qué razones,
- b. Conocer los principales datos del sector de la belleza en general y de la belleza sostenible, en el mundo y en España,

¹² Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann, Elsevier.

¹³ Matellanes Lazo, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, 35(4), octubre. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351/5134>.

¹⁴ Rodrigues, B., et all, op ya citada.

- c. Estudiar el uso de las herramientas de marketing para lograr cambios positivos en hábitos de consumo o el llamado marketing digital social. Comprender qué características debe tener un influencer social,
- d. Destacar la relevancia de los productos sostenibles para las nuevas generaciones y comprender qué se considera un producto de belleza sostenible. Calibrar el peso que tiene en las redes sociales y averiguar si la cosmética sostenible es ampliamente aceptada por el público.

1.3. Metodología

La metodología utilizada para la realización del presente TFG ha consistido en búsqueda de fuentes bibliográficas relevantes en *Google Scholar* sobre marketing de influencer y sobre la belleza sostenible (previendo que muchos autores serían americanos y asiáticos, que es en donde el mercado de la belleza es más importante). Las palabras clave utilizadas fueron: marketing de influencer, redes sociales, poder del influencer, sector de la cosmética, “*clean beauty*” o belleza sostenible.

A partir de los artículos científicos referenciados, se han buscado datos sobre el marketing de influencer y sobre el sector de la belleza (informe de Influence Marketing Hub, informe de The Common Thread Company, informe del IAB, informe de REBOLD).

Para el análisis empírico, se seleccionó primero la red social en donde investigar y luego se identificaron varios perfiles españoles de influencers que destacan por la creación de contenido relacionado con el mundo de la belleza y que abordan, en mayor o menor medida, temas vinculados a la cosmética sostenible (@marikowskaya, @vanesalorenzo_, @beadeolivez, @marinatorres.ortega, @leticiasachnez_mcm y @heyratolina).

Seguidamente se seleccionó a una única influencer, Marta Bel, conocida en redes como “Heyratolina”, por número de seguidores y por ser el perfil que mejor se alinea con los objetivos de nuestro estudio. El hecho de seleccionar sólo a una influencer ha sido para poder evaluar y comparar de manera objetiva la eficacia de los mensajes sociales frente a los mensajes no sociales. Con ello pretendemos evitar posibles diferencias causadas por el número de seguidores, por el nivel de reconocimiento o por el estilo personal de diferentes creadoras; asegurando, de esta manera, que la comparativa se centra únicamente en el tipo de mensaje transmitido.

1.4. Estructura del TFG

El presente estudio se inicia, en el capítulo 2, con una revisión de la literatura sobre el marketing de influencia. Ello nos permitirá comprender sus orígenes, saber quiénes son los que tienen capacidad de influir en los demás, entender cómo el marketing de influencia y el poder de las redes sociales se convierte en una herramienta más, y cuáles son los pilares básicos de un marketing de influencia de éxito.

Seguidamente, el capítulo 3, ofrece los datos más relevantes sobre el marketing de influencia a nivel mundial.

En el capítulo 4, se desarrolla el marco teórico del marketing de influencer social, qué se entiende por marketing social, qué objetivos persigue, y qué características ha de poseer un influencer social. Y una vez entendido el poder del marketing de influencer y su uso social, éste se puede aplicar al sector concreto objeto de análisis del presente TFG, el sector de la cosmética.

A continuación, en el capítulo 5 desarrolla la teoría sobre el influencer social de belleza sostenible, la conocida como *clean beauty*. Se definirán los tipos de productos de belleza que se consideran sostenibles, qué tipos de consumidores son los que piden belleza sostenible y qué características adicionales ha de poseer el influencer de belleza sostenible. Igualmente se señalarán las críticas que los consumidores hacen a la *clean beauty*.

El análisis empírico se lleva a cabo en el capítulo 5, partiendo de unos datos sobre el sector de la cosmética en España y su peso en redes sociales, y en él se analizan distintas campañas a través de un influencer elegido en la red social más utilizada en España, Instagram. Las campañas serán de productos de belleza sostenible comparadas con campañas de productos de belleza convencional. Se trata de intentar medir su éxito a través de las métricas de impacto, *engagement* y visualizaciones para sacar conclusiones sobre su efectividad.

Finalmente, en el capítulo 6, se expondrán las conclusiones obtenidas del presente TFG.

2. EL MARKETING DE INFLUENCIA

2.1. Orígenes del marketing de la influencia

El marketing de influencers nace a comienzos de la década de los 2000 e impulsado por la crisis económica global y la expansión de internet y de la web en 2002. Hasta entonces, un marketing orientado hacia las ventas, donde apenas se vende, es un “marketing inservible”. Además, las decisiones de compra que se toman, dada la abundancia de productos e información, son complejas y no se toman de manera aislada. Los individuos crean un “ecosistema” de personas influyentes que les ayudan a decidir. Las empresas deben orientar su marketing hacia la identificación e interacción con las personas que forman estos ecosistemas¹⁵.

Y es que los individuos reciben miles de mensajes publicitarios al día y ya nadie los escucha¹⁶. Además, no se fían de las empresas y sus campañas de marketing. Se fían de otros individuos que hablen, validen o recomienden esos productos; y de su entorno más cercano, de los amigos y familiares, porque confían en ellos y sus gustos son parecidos. ¿Quiénes son exactamente esos otros individuos?

2.2. ¿Quiénes son los influencers?

Lo primero a lo que se debe responder es ¿quiénes son esas personas que generan influencia?. Pues son personas que tienen alguna autoridad sobre el producto del que hablan y que crean confianza a través de sus mensajes. Esos individuos influyen en ti y afectan a tus decisiones de compra. Se puede definir al influencer como “un tercero que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente, pero que no se hace responsable de ella.... y su poder de influencia se debe a lo bien conectado que está en las redes sociales, a su estatus, a su fuerte personalidad, a su profundo conocimiento del tema... o una combinación de estas”. Teniendo en cuenta de que son los humanos los que influyen en otros humanos, la medición del poder de influencia es intrínsecamente subjetiva y por lo tanto será difícil de medir.¹⁷

¹⁵ Brown, D., & Hayes, N. (2008) op ya citada. El marketing de influencia que se detalla en el libro de Brown y Hayes, es mayoritariamente B2B; aunque en sus últimos capítulos se centra en el marketing de productos de consumo y el uso de influencers.

¹⁶ En 2016, se cifraba en 200 millones, los nuevos contenidos que aparecían en las redes sociales al minuto. Dato de Farrer, R. en Byrne, E. et al. (2017).

¹⁷ Brown y Hayes (2008) op. ya citada.

También se puede entender que los influencers son aquellas personas que pueden participar en la comunicación estratégica de la empresa tanto en el marketing como en las actuaciones de PR (relaciones públicas) de la misma¹⁸. Y lo pueden hacer adoptando alguno o combinación de alguno de estos roles: intermediarios, distribuidores de contenidos, creadores de contenidos, gestores de comunidades o *community managers*, ofrecer testimonios de los productos o servicios, consejeros de estrategia o anfitriones de eventos. Los influencers son capaces de llegar y convencer a una audiencia mayor de individuos jóvenes que confían en ellos y por lo tanto las campañas promocionales son percibidas como veraces y, en definitiva, son más efectivas.

Otra definición de los influencers sería aquellas “personas ordinarias” que se han convertido en “famosos de las redes” por crear y postear contenido en dichas redes sociales y que, generalmente, han adquirido algún grado de experiencia sobre el contenido que suben. Es, este grado de experiencia en algunas áreas específicas, el que les cualifica para poder promocionar determinados productos. El marketing de influencers, por tanto, consiste en el uso de los influencers para llevar a cabo campañas de promoción de sus marcas y llegar eficientemente a su audiencia y a otros posibles nuevos consumidores¹⁹.

2.3. El uso de los influencers como una herramienta más de marketing

Es obvio que las redes sociales han transformado y acrecentado el poder de los influencers. Los individuos compran en páginas webs donde haya opiniones de otros usuarios, y hoy en día ya se compra directamente de Instagram, Facebook o TikTok. El impacto de los mensajes que expresan los influencers en las redes sociales es mucho más amplio y directo que cualquier otro medio de comunicación. La estrategia, entonces, debe ser “en lugar de colocar anuncios, hay que empezar a influir en la gente... (y para ello) Hay que convencer a los influencers para que prueben los productos, den su opinión a través de las redes sociales y comuniquen sus puntos de vista y opiniones a la red”²⁰.

¹⁸Brochers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>

¹⁹ Lou, Ch. y Yuan, Sh. (2019) op ya citada.

²⁰ Brown y Hayes (2008) op ya citada.

Es por lo tanto legítimo hacer uso de los influencer como una herramienta más de marketing pero que necesita de especial atención. El mensaje que debe transmitir debe ser veraz y creíble, dirigido a su público objetivo, y el contenido ha de estar controlado por la empresa. El influencer debe ser un individuo que transmita confianza a su audiencia y veracidad sobre los productos que recomienda. Es decir que es más efectivo un influencer que sea una persona normal, que encaja su estilo de vida con su audiencia objetivo, que un personaje famoso o *celebrity* (cantantes, deportistas o actores) que probablemente no usen el producto que estén recomendando.

Además, la colaboración con el influencer, si es o no pagada, debe especificarse explícitamente. Las colaboraciones no pagadas pueden llegar a ser más efectivas para la audiencia final. Se puede conseguir que el influencer transmita un mensaje de forma gratuita siempre y cuando el producto sea excelente.

Igualmente, el uso de influencers reduce el coste de llegar a grandes audiencias y permite que los mensajes transmitidos sean más eficaces. Para los consumidores el influencer es un individuo más confiable, cercano a sus gustos y forma de pensar, más auténtico y menos controlado por las marcas. Los mensajes que deben transmitir serán opiniones útiles y veraces que ayuden a tomar la decisión de compra. La narrativa de venta debe ir siempre en línea con los deseos y gustos de su audiencia. El influencer, en su mensaje, debe poder expresarse libremente y de forma natural sobre el producto. Es por ello por lo que se recomienda el uso de influencers o micro-influencers por encima de los personajes famosos o *celebrities*. El influencer debe tener una imagen y un estilo de vida que esté en concordancia con la marca que está recomendando y con su audiencia; algo que no transmiten las celebridades²¹.

Con relación al uso del influencer versus el uso del famoso o *celebrity* en las campañas de marketing, los individuos se sienten más identificados con influencers, ya que son “personas normales”, que con los famosos porque confían más en los influencers porque se ven reflejados en ellos²². Los anuncios directos presentados por cualquiera de ellos, influencers y famosos, no son del agrado de los encuestados. Y con relación a la

²¹ Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R. Fernández Giordano, M. y López-López, D. (2020) op ya citada.

²² Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898> es uno de los primeros estudios que han analizado la efectividad de unos y otros.

generación de confianza, los influencers la transmiten mejor, aunque el grado de experiencia y conocimiento del producto no se distinga entre unos y otros. La similitud, la credibilidad que tenga el influencer y la capacidad de generar confianza son los elementos determinantes del éxito de las campañas publicitarias con influencers²³.

2.4. Pilares básicos del marketing de influencia

Cualquier empresa que utilice influencers en sus campañas de marketing debe tener en cuenta que, para que el mensaje del influencer llegue bien a la audiencia y tenga éxito, éste debe fundamentarse en los siguientes pilares:

- “El contenido es el rey”, es decir crear contenido valioso y relevante es fundamental para captar y mantener a tus clientes. Es más, hoy en día las empresas “son lo que publican”. Lo que se sube a la red determina cómo es tu producto y cómo es tu empresa, por lo que el contenido debe contar bien tus valores y objetivos como empresa²⁴.

El contenido publicado de calidad, relevante y único, te permite hablar directamente con tu audiencia y sin intermediarios, por lo que debe ser: diverso en formato (texto, imágenes, videos, audios); constante en una misma línea editorial; personalizado a distintos segmentos objetivos, pero a la vez ser auténtico, veraz y actual; y que permita el *feedback* de tus consumidores, y éstos puedan crear y compartir contenido sobre su marca. También, debe contar historias que aúnan el mensaje con los valores de los consumidores en cuanto a igualdad, equidad y sostenibilidad²⁵.

- Experiencia personalizada. El marketing ya no va de vender productos sino de crear valor para las personas y resolver sus problemas²⁶. El marketing actual consiste en comprender a las personas, detectar las necesidades del individuo y satisfacerlas, aportando así valor a sus vidas. En definitiva, ofrecerles una experiencia personalizada a sus deseos.

La idea de aunar los valores de la empresa a los valores de los consumidores, es decir un marketing sostenible, es lo que el mundo actual demanda. Hoy en día un

²³ Lou, Ch. y Yuan, Sh. (2019) también señalan estos dos factores clave.

²⁴ Scott, D. (2024). *The new rules of marketing and PR* (9.ª ed.). <https://www.blinkist.com/en/books/the-new-rules-of-marketing-and-pr-en>

²⁵ Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. <https://www.libroteco.com/libros/esto-es-marketing>

²⁶ Godin, S. (2019).

cliente no compra un producto en sí, sino el beneficio y la experiencia que dicho producto le aporta. El crear valor es muchas veces algo intangible, es un sentimiento o una emoción.

- Conexión constante a través de una comunicación fluida, atractiva y directa que se logra con las nuevas herramientas de marketing existentes: páginas web bien diseñadas, imágenes impactantes, y Reels o vídeos atractivos²⁷.

La trascendencia de las redes sociales es tal para la marca que ignorar su poder, conlleva un gran riesgo para la misma. En las redes, los clientes versan sus opiniones por lo que es importante conocer ese *feedback* y contrarrestar sus efectos negativos, si se diera el caso. En definitiva, la conexión constante permite un marketing más auténtico, una conexión emocional entre la empresa y sus clientes, que permite establecer relaciones duraderas basadas en la confianza²⁸.

- Seguimiento y control. Finalmente, cualquier acción de marketing debe poder medirse mediante una serie de indicadores clave de rendimiento (los conocidos como KPI: *key performance indicator*). Las métricas permiten establecer la eficacia de una acción de marketing y la realización de cambios en la estrategia cuando sea necesario.

El peso del marketing de influencer en el mundo puede comprobarse con los datos que se presentan a continuación.

3. ALGUNOS DATOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA.

3.1. Datos generales de la industria del marketing de influencia

Una vez entendido lo qué es el marketing de influencia, podemos comprobar el enorme impacto que tiene con los siguientes datos: el 94% de las empresas que han utilizado campañas publicitarias con influencers reconocieron ser muy eficientes; y, además, el

²⁷ Scott, D. (2024) op ya citada.

²⁸ Brendon, V. (2023, 26 de agosto). El marketing digital según Seth Godin: Una perspectiva única y visionaria. *Medium Multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/>
Y <https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/>

90% de los consumidores confía en las recomendaciones recibidas de otros individuos, mientras que sólo un 33% confía en los anuncios tradicionales²⁹.

Las redes sociales son el principal canal de influencia actual. Hasta hace poco, Instagram se había demostrado como la herramienta más potente del marketing de influencia a nivel mundial. Según un estudio de Mediakix de 2021³⁰, el 89% de los responsables de marketing así lo aseguraban y para los jóvenes entre 16-35, Instagram era su red social preferida³¹. Y es así porque el influencer es capaz de llegar a una audiencia mayor, bien segmentada o definida. Para las marcas, los influencers ayudan en primer lugar, a crear visibilidad y conocimiento de la marca. Y, en segundo lugar, los influencers ayudan a crear confianza en la marca y autoridad. Los influencers, en consecuencia, se convierten en embajadores de la marca con gran conocimiento sobre la misma y sus productos y, además, tiene una interlocución directa con sus seguidores.

Los datos más recientes muestran un cambio en el poder de las redes sociales. El reciente informe sobre el sector, “*The State of Influencer Marketing, 2024 annual report*” de Influencer Marketing Hub (2024)³², nos arroja las siguientes cifras, todas ellas creciendo respecto al año anterior. Éstas quedan resumidas en la siguiente infografía³³:

²⁹ Lou, Ch. y Yuan, Sh. (2019) obra ya citada. Y corroborado en Ahmad, I. (2018) en <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/> consultado el 10 de octubre de 2024

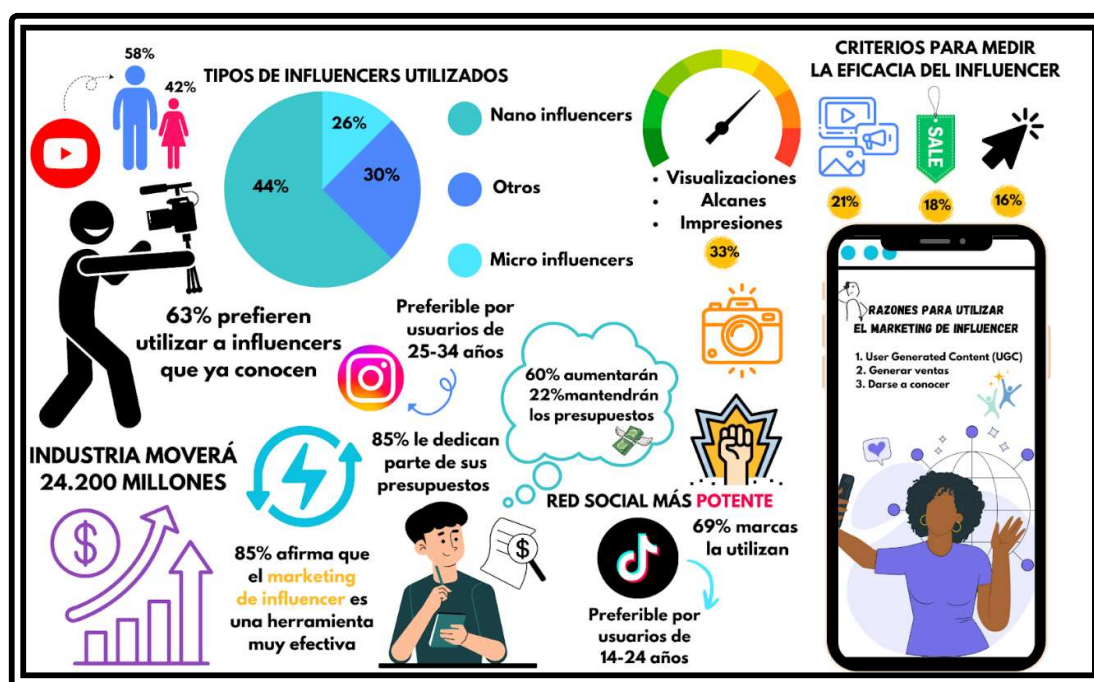
³⁰ Citado en Rathnayake, R., & Lakshika, V. (2022). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Management*, 2(1), 103-137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254.g4567>

³¹ Dato de DataReportal 2021 en Rathnayake, R. (2022).

³² Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf. El informe es una encuesta a 3000 personas de agencias de marketing de influencers, marcas y agencias de PR o relaciones públicas, de alrededor del mundo. De ellas el 57,6% son personas relacionadas directamente con la venta en *ecommerce* o comercio electrónico.

³³ Los datos de todas las Infografías quedan explicados en los anexos.

Infografía 1: Estado del Marketing de Influencia



Fuente: elaboración propia con datos de Influencer Marketing Hub (2024)

El marketing de influencia es, por tanto, una herramienta de marketing colaborativa en expansión, muy efectiva, con gran presupuesto dentro de las empresas, que prefiere utilizar los nano-influencers, sobre todo en Instagram (25-34 años) y TikTok (14-24 años), y que permite alcanzar elevadas cuotas de UGC (*user generated content*) y generación de ventas.

La literatura y los datos han demostrado el grandísimo poder del marketing del influencer. Y este marketing de influencia puede ser utilizado para provocar cambios positivos social. Es lo que se denomina marketing de influencer social y que pasaremos a desarrollar a continuación.

4. EL MARKETING DE INFLUENCIA SOCIAL

4.1. Introducción

Como se acaba de ver, en los últimos años, la figura del influencer ha transformado la comunicación del marketing empresarial y también del marketing social. El marketing social consiste en el uso de técnicas de marketing para planificar e implementar cambios en la sociedad que busquen el bien común³⁴. Se trata de adaptar la metodología de las 4P (producto, promoción, punto de venta y precio) para comunicar y vender ideas o productos que contribuyan a la mejora social³⁵.

Como lo que se trata es de influir en los individuos hacia comportamientos sociales positivos, la figura del influencer, que es capaz de conectar con su audiencia específica, puede ser muy efectiva en lograr el objetivo final.

Los influencers no solo promocionan productos comerciales, sino que también abogan por cambios sociales, ambientales y de salud pública. Son los denominados influencers sociales. Como ejemplo, podemos destacar un estudio sobre el papel del influencer en temas de salud pública, en donde el 59% de los encuestados seguían a algún tipo de influencer social en las redes y el 16% de ellos aseguró que la importancia de los mismos en la compra de productos sanos era muy elevada. Además, un 32% aseguró que los influencers de salud les motivaban a comprar productos alimenticios más sanos. Los influencers sociales, por tanto, pueden motivar a los individuos a comer más sano y llevar mejores estilos de vida³⁶.

³⁴ Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>.

³⁵ El marketing social se puede llevar a cabo desde los distintos estamentos de una sociedad: autoridades gubernamentales, instituciones no gubernamentales y sector privado. Organismos y empresas, públicas y privadas, tienen unos objetivos sociales que desean transmitir a sus ciudadanos, consumidores o clientes y para ello utilizan herramientas de marketing que les permitan hacer llegar su mensaje con mayor eficacia y expansión.

³⁶ Byrne, E. et al. (2017). op ya citada

4.2. Características del influencer social: credibilidad y autenticidad

El influencer social debe tener unas características especiales si quiere que el poder de su influencia se traduzca en cambios en los hábitos de consumo o en los estilos de vida. La literatura señala que lo primordial para que un influencer social llegue a los consumidores es que éste debe transmitir Credibilidad y Autenticidad.

La eficacia del influencer social de estilo de vida depende de su autenticidad, credibilidad y del tipo de conexión que establecen con su audiencia. Un líder lidera con su ejemplo, y los influencers sociales lideran con el ejemplo a sus seguidores. El influencer social es todo un maestro en el boca a boca electrónico y es capaz de formar opiniones sobre los productos o servicios que enseña a sus seguidores³⁷.

El influencer que promociona productos, a través de su estilo de vida personal en las redes, permite una conexión entre marcas y consumidores más profunda. A través de su carisma y apertura, generan confianza y credibilidad. Y la conexión con el consumidor a través de plataformas como Instagram y TikTok, en el que el influencer pide comentarios u opiniones de los consumidores, permite un diálogo bidireccional, que ningún otro medio publicitario había logrado. Esa conversación logra, en muchos casos, que los seguidores se conviertan en consumidores. El uso de herramientas adicionales como los videos en YouTube, donde el influencer desarrolla su recomendación sobre productos, contribuyen a potenciar el mensaje y la decisión de compra.

Dentro de los influencers, además, se pueden distinguir tres grandes grupos de influencers³⁸: el de los celebridades o famosos (con mayor cuota de mercado y mayor número de seguidores); seguido de un grupo de expertos y profesionales (con alto número de seguidores); y un tercer grupo de micro influencers (cuyos seguidores van de 500 a 10.000); es este grupo de micro influencers donde pueden ser muy influyentes en transmitir mejores estilos de vida y en convencer al consumidor de adquirir nuevas marcas. Además, pueden ayudar a generar cambios positivos en la sociedad en línea con

³⁷ Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

³⁸ Yıldırım, S. (2022). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Emerald Insight*. <https://www.emerald.com/insight/2633-4062.htm>

los Objetivos de Desarrollo Sostenible (*SDG*)³⁹, ya que los consumidores empiezan a buscar estilos de vida más sanos y comprar productos de consumo más sostenible; y es ahí donde el influencer social sí es capaz de provocar cambios inmediatos.

Finalmente, algunos estudios⁴⁰ destacan la figura de las “*green women influencers*” y es que de una amplia muestra de influencers sociales, el 90% de la misma eran mujeres. Mujeres que en sus publicaciones recomiendan: moda sostenible, alimentos sanos, recetas sanas, cosmética sostenible, reutilizar y reciclar, viajes sostenibles y estilo de vida sostenible. Y los elementos claves que proporcionan mayor número de seguimiento y de poder de influencia son: además del mayor número de seguidores, el tener más de una red social a la vez, el poseer además una página web con información adicional e incluso sus propias marcas de productos sostenibles, el tener toda su información abierta a todos, poseer conocimientos y habilidades sobre cuestiones sostenibles y dar servicio comunitario o de voluntariado. Las influencers sostenibles con estas cualidades han demostrado ser muy efectivas para provocar cambios positivos en la sociedad, ya que sus motivos no son económicos sino emocionales e intrínsecos a sus valores

Una vez entendido bien el poder del marketing de influencia y su uso para provocar cambios positivos en la sociedad, pasaremos a aplicarlo al sector de la belleza.

³⁹ Los ODS, y en especial el número 12 sobre producción y consumo responsable, son “una llamada a la acción a todos los países para erradicar la pobreza y proteger el planeta, así como garantizar la paz y la prosperidad” Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>.

Los ODS son: 1. Fin de la pobreza, 2. Hambre cero, 3. Salud y Bienestar, 4. Educación y calidad, 5. Igualdad de género, 6. Agua limpia y saneamiento, 7. Energía asequible y no contaminante, 8. Trabajo decente y crecimiento, 9. Industria, innovación e infraestructura, 10. Reducción de las desigualdades, 11. Ciudades y comunidades sostenibles, 12. Producción y Consumo responsable, 13. Acción por el clima, 14. Vida submarina, 15. Vida de ecosistemas terrestres, 16. Paz , justicia e instituciones sólidas, y 17. Alianza para lograr los objetivos.

⁴⁰ Yildirim (2022) op. ya citada.

5. EL USO DEL INFLUENCER MARKETING EN EL MERCADO DE LA BELLEZA SOSTENIBLE

5.1. Introducción

El mercado de la cosmética también ha sucumbido al poder del influencer marketing. La expansión del comercio electrónico ha provocado la aparición de multitud de influencers que se han erigido en embajadores de determinadas marcas. Es una nueva forma de comunicación entre las marcas y los consumidores que les permite interactuar de manera más cercana.

Ya se ha visto que la industria de la cosmética está en constante evolución ofreciendo a sus consumidores productos cada vez más seguros, innovadores y sostenibles. En los últimos años, ha surgido una cultura de la belleza digital en las redes sociales, que ha permitido expandir los cánones de belleza y adoptar un enfoque más diverso e inclusivo. La popularidad de las nuevas gurús de belleza digital y su influencia en las consumidoras es tal que todas las grandes firmas de cosméticas (L'Oréal, MAC, Estée Lauder, etc...) están contratando a Influencers para promocionar sus productos. El deseo de los seguidores de parecerse a los influencers, junto con la habilidad de éstos de conectar con su audiencia, están detrás del uso de esta nueva herramienta de marketing por parte de las empresas de cosmética⁴¹.

Los millennials (los nacidos entre 1980 y 2000) han crecido en un entorno digital y el 90% de ellos siguen a algún influencer en las redes sociales y el 73% de ellos afirman haber sido influidos por ellos a la hora de comprar productos⁴². Los influencers, a través de los productos de belleza y de las vidas que muestran en sus redes, han permitido a la industria cosmética expandirse y ser más receptiva a la diversidad y a la diferencia de culturas.

⁴¹ Hassan, S., Teo, S., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>

⁴² Hassan, S., et al (2021)

5.2. Características adicionales del influencer de belleza social

Al igual que cualquier otro influencer, el de belleza social, necesita igualmente transmitir credibilidad y autenticidad. Los elementos que hacen que los influencers de cosmética sean más creíbles y tengan más éxito son⁴³:

- el Conocimiento (sobre el producto que el influencer está recomendando de forma que un mayor conocimiento aporta credibilidad y confianza);
- la Capacidad de Relacionarse (el influencer que es capaz de establecer una fuerte conexión con sus seguidores transmite mayor autenticidad);
- la Utilidad (el influencer que es capaz de ayudar y dar consejos útiles a la audiencia, fomenta el convencimiento de compra);
- la Auto-Confianza (capacidad del influencer de mostrar confianza en sus habilidades y capacidades transmiten seguridad);
- la Capacidad de Comunicación (el influencer capaz de transmitir el mensaje de forma clara verbal y visual tendrá más éxito en la transmisión del mensaje);
- y la Generación de Confianza (la confianza es clave para influir en la compra del producto y cuanto mayor autenticidad transmita el influencer, más confianza genera).

Y por ser el sector de belleza, conviene añadir las variables que permiten medir la credibilidad que tienen los influencers de estos productos y su impacto en la decisión de compra de sus seguidores: atractivo, integridad y conocimiento del producto o área. A mayor credibilidad, mayor poder de persuasión e influencia y, en consecuencia, mayor impacto en la decisión de compra. Y la mayor credibilidad es un conjunto de los tres elementos mencionados⁴⁴.

Para los productos de belleza es muy importante la variable, atractivo. De forma que el éxito del influencer será mayor cuanto más atractivo sea el personaje (de físico y de personalidad). La Integridad del influencer y la confianza que transmite, para los autores del estudio, es la variable con mayor impacto en la credibilidad. Es por eso que los influencers que no reciben compensación económica, o que ésta es mínima, generan

⁴³ Hassan, S. et al (2021) op ya citada.

⁴⁴ Rathnayake, R. y Lakshika, V. (2022) op ya citada.

mayor confianza e integridad que los que sí que claramente la reciben. Y finalmente, el grado de conocimiento y experiencia sobre el producto de belleza que demuestre el influencer, es fundamental para transmitir credibilidad.

5.3. El consumidor de belleza sostenible: la generación Z

El paso de comprar productos tradicionales a productos de belleza diversa y sostenible (con mayor diversidad de paleta de colores, con componentes naturales, y o veganos y sin ser testados en animales) lo ha realizado la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010).

Como se ha mencionado anteriormente, la Generación Z es la primera generación totalmente digital, que no solo prefieren contenidos digitales, video, audio e imágenes, sino que exigen un contenido actual, veraz y de calidad^{45 46}. Y estos usuarios de las redes, viven en una cultura hiperconectada participativa, con necesidad de comunicar sus vidas a los demás y donde la recomendación y la influencia de productos y marcas es constante⁴⁷.

Además, son una generación de jóvenes activistas que quieren influir positivamente en los demás, con gran consciencia de los problemas que genera el cambio climático y de las desigualdades sociales existentes en el mundo y por lo que demandan a empresas públicas y privadas que tomen acciones contra ello.

Es evidente que el desarrollo sostenible es un tema muy relevante en la sociedad actual y hay todo un movimiento social en torno a lo ecológico y sostenible que hace que el individuo quiera actuar como los demás y por lo tanto se incline por los productos sostenibles; como consecuencia, el bienestar animal ha cobrado una gran importancia para los consumidores⁴⁸. Y, además, éstos cada vez están más preocupados por el impacto que tengan sus decisiones de compra. Y esta es la razón por la que las empresas de cosmética se han visto obligadas a ofrecer productos orgánicos, naturales, saludables y

⁴⁵ Rodrigues, B. et al (2022) op ya citada.

⁴⁶ Matellanes Lazo, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, 35(4), octubre. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351/5134>.

⁴⁷ Matellanes, M. y Rodríguez, V. (2021) op. citada

⁴⁸ Villena Alarcón, E., & Zarauza Castro, J. (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: Un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. *Revista Comunicación*, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

acordes con los valores éticos y sostenibles en sus procesos de producción. En este sentido, el poder de las redes sociales y de los influencers es altamente positivo para concienciar al consumidor.

Estudios sobre Generación Z, han intentado especificar los motivos que hay detrás de las compras de belleza diversa y sostenible: la actitud individual, los valores, la preocupación y la consciencia respecto al medio ambiente y al bien social; la presión social, aspectos culturales y grupales, la influencia de amigos y familiares y la responsabilidad moral hacia las cuestiones sostenibles; y la información, el precio, la marca, la calidad y la disponibilidad del producto sostenible⁴⁹.

El estudio concluye que el concepto de sostenibilidad en los productos de belleza está prioritariamente asociado al impacto medioambiental y a su protección. Por ello se exige que los productos de belleza sostenible sean de ingredientes naturales, veganos, orgánicos, sanos y en línea con las prácticas de respeto social al medio ambiente.

5.4. Críticas al marketing de influencia de la belleza sostenible: eco-escepticismo y precios elevados

La generación Z pide belleza sostenible, pero, a la vez, “no se fía” de la misma. Esa es una de las mayores críticas que se le puede hacer al marketing de influencer de estos productos.

Es claro que existe un “*green skepticism*”⁵⁰, que podríamos traducir por eco-escepticismo, que se refiere a la tendencia de algunos consumidores en dudar de las características de sostenibilidad y protección al medio ambiente de los productos verdes o sostenibles. De ahí el todavía poco peso de la cosmética sostenible en su sector. Además, otras críticas sobre el sector serían: el precio superior y la falta de información y de comunicación clara de las acciones de sostenibilidad concretas de las empresas. Hay una ausencia de confianza generalizada que provoca el efecto del *greenwashing* o eco-blanqueo, que significa que las empresas lavan su conciencia sostenible con pequeñas acciones o solo con ponerlo en sus campañas, pero sin existir una realidad detrás.

⁴⁹ Rodrigues et al (2022) op ya citada.

⁵⁰ Rodrigues et al (2022) op ya citada.

En la literatura parece haber un consenso en que la mayor sensibilidad hacia los temas medioambientales de la generación Z y de los millennials, obliga a cambiar los patrones de consumo para proteger el medio ambiente⁵¹. Las mujeres son más propensas a comprar productos sostenibles y el 75% de la generación Z considera más importante la sostenibilidad que la marca del producto⁵²; pero siempre y cuando no consideren que hay detrás un eco-lavado.

Si bien la conciencia eco social está muy extendida, todavía hay cierta controversia y escepticismo en torno a lo ecosostenible. Por ello las publicaciones de productos *cruelty free* siguen siendo escasas comparadas con otros productos de belleza y no tienen un gran impacto en la compra de estos.

Si se usa la influencia, hay que establecer una conexión emocional que es más importante que la cantidad de post que se hagan. Y mejor con los micro influencers tienen más poder de persuasión y llegan a una mayor audiencia en global que los macro influencers.

Pero entonces, para llegar a un mayor público y promover un cambio social real sobre los productos de belleza sostenible, se recomienda también el uso de otros líderes de opinión, expertos, y otros canales y acciones de comunicación,

En cuanto al mayor precio de los productos de belleza sostenibles, éste condiciona la compra. Muchos de estos productos tienen ingredientes y procesos de producción más complejos que elevan el precio final y esto no siempre es entendido por el consumidor. Sólo cuando se logra, a través del influencer, un elevado efecto contagio o de “ponerse de moda” un determinado producto de belleza ecosostenible, la variable mayor precio puede quedar contrarrestada.

Estas críticas vistas en la literatura y en el Informe de Forbes (2018), también saldrán en nuestro análisis empírico del siguiente apartado, cuando se analicen los comentarios de los seguidores a las distintas campañas.

⁵¹ Villena Alarcón, E. y Zarauza Castro, J. (2024) op ya citada.

⁵² Dato citado por los autores y que procede de Insight 2021.

6. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BELLEZA SOSTENIBLE CON INFLUENCERS

6.1. Introducción

De todo lo analizado hasta ahora podemos resumir que los influencers, de todo tipo y en especial los de belleza sostenible, para que tengan éxito deben poseer determinadas características que generen Credibilidad y Confianza. Deben ser: personas normales pero con carisma y atractivo; con capacidad para expresarse y comunicarse bien, con mensajes claros y veraces muy dirigidos a su público objetivo; con varias redes sociales y con relaciones bidireccionales con sus consumidores en las mismas; con conocimientos y cierto grado de experiencia en lo que transmiten; con un estilo de vida socialmente responsable y ecológico para que lideren con el ejemplo; con autoconfianza; y con capacidad de ser útiles a los demás.

Y los productos que recomienden deben ser: sanos, de ingredientes naturales, respetuosos con el medio ambiente en todo su proceso de producción, no testados en animales⁵³, y bien dotados de la información necesaria. La generación Z, los más ecosostenibles y eco responsables, así lo demandan. Y como su conciencia es tal, también hay algo de escepticismo sobre las campañas sostenibles y no aceptan el eco blanqueo por parte de las empresas. Además, el precio de estos productos es mayor y estarán dispuestos a pagarlo, pero siempre y cuando les merezca la pena y sean creíbles en cuanto a la sostenibilidad.

Se pasará a analizar a continuación algunas de las campañas de productos de belleza sostenibles para comprobar su nivel de *engagement*, entre otras variables, y si los que tienen más éxito cumplen con las características anteriormente mencionadas. Sabiendo, además, que “el contenido que más *engagement* genera es aquél que es entretenido, informativo y relevante para los seguidores; el cual se comparte en una variedad de formatos como imágenes, videos y texto”.

Se define el *engagement* en redes sociales como la mayor o menor interacción de los seguidores con una determinada marca. Y es uno de los indicadores más importantes para

⁵³ Cita literal de Tafessy y Wood, (2021) en Villena y Zarauza (2024) op. ya citada.

conocer si la marca ha llegado realmente a la conciencia del usuario y, por lo tanto, se puede traducir el poder de compra del producto⁵⁴.

En definitiva, las empresas que consigan un *engagement* mayor de sus campañas con influencers, significará un retorno positivo a su inversión y una herramienta a seguir utilizando. Por el contrario, aquellas campañas que no consigan un buen *engagement* deberían ser retiradas y su presupuesto alocado a otro tipo de publicidad.

Pero antes de ello, demos unos breves datos de la industria de la cosmética en España y del peso de la cosmética en las redes sociales.

6.2. Datos generales de la industria de la cosmética en España

Para España, la industria de la cosmética está en quinta posición dentro del mercado europeo de cosmética, y está entre los diez primeros países que exportan productos de belleza (Forbes 2018). Es un sector económico orientado hacia la innovación, la digitalización y a las nuevas tendencias y hábitos de consumo de una población cada vez más preocupada por su bienestar y el del planeta. Por géneros, como en el resto del mundo, la cosmética está centrada en las mujeres (59%), frente a los hombres (41%). Un 39% de las compradoras son mayores de 55 años, aunque las jóvenes se maquillan cada vez más.

En cuanto a la cosmética sostenible, en España, aunque los datos de Forbes son de 2018, se observa que es todavía un mercado muy pequeño, un nicho, comparado con otros países como Francia o Alemania. Tan solo un 0,3% del mercado de belleza correspondía a productos orgánicos o sostenibles, aunque evolucionando a una tasa de crecimiento del 4% anual. Y la principal razón reside en el precio. Tal y como afirma Forbes, la cosmética ‘limpia’ es costosa y de menor duración. Los ingredientes naturales, sin explotación orgánica, sin hormonas, ni productos químicos, son caros y escasos. A lo que se añade que estos productos naturales tienen, generalmente, una fecha de caducidad de unos 6 meses. Con todo ello, surgen problemas de producción, almacenamiento y logística para las empresas productoras que se traduce en el precio final.

⁵⁴ Definición de *engagement* de HubSpot. (2024). Engagement en redes sociales. <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

El Barómetro de Redes Sociales del sector de Belleza (REBOLD 2022) analiza varias firmas de belleza con mayor inversión de publicidad y el éxito de sus campañas publicitarias⁵⁵. Sus principales resultados se pueden ver en la siguiente infografía:

Infografía 2: Barómetro Redes Sociales Sector Belleza



Fuente: Elaboración propia con datos de REDBOLD (2022)

En redes sociales se observa que el sector de la belleza está fuertemente apoyado por influencers orientadas a un público eminentemente femenino (35-55 años), aunque cada vez más se incluye al masculino. En donde las tendencias apuntan a la “*clean beauty*” y hacia la diversidad, innovación e inclusión.

⁵⁵ El estudio REBOLD de redes sociales y belleza analiza 25 marcas en 4 redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y TikTok) un total de 100 perfiles sociales. Barómetro redes sociales sector belleza. (2022). REBOLD. <https://letsrebould.com/wp-content/uploads/2022/09/Barometro-Redes-Sociales-Sector-Belleza-Rebould-22.pdf>

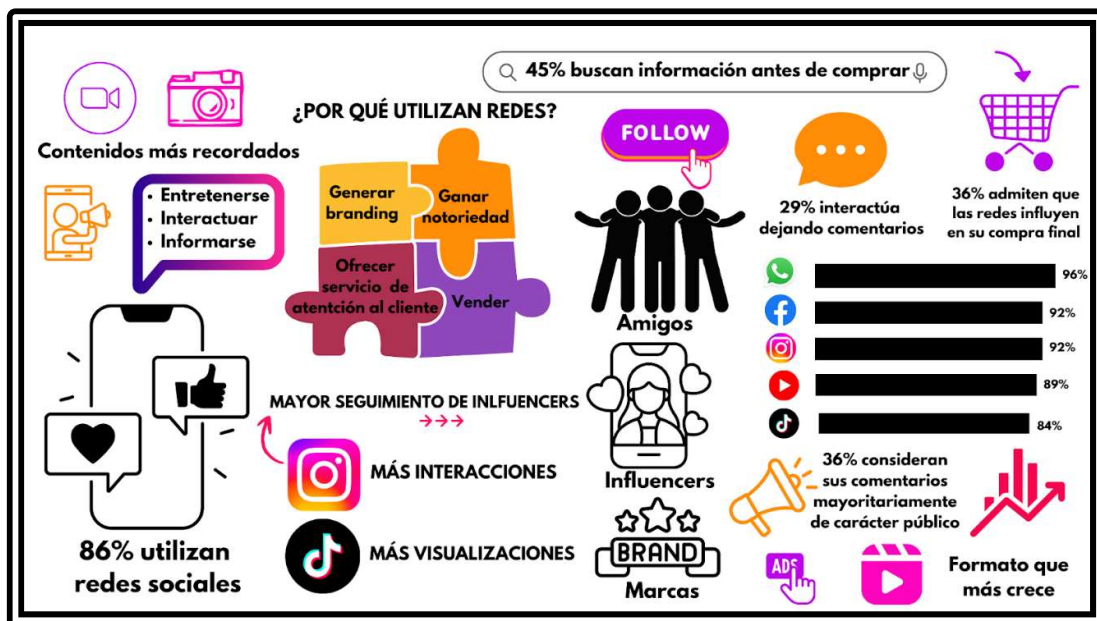
6.3. Elección de la red social en donde realizar el análisis empírico

Del análisis de los datos de uso de las redes sociales en España elegimos la red social sobre la cual realizar nuestra investigación.

El IAB Spain es la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, con presencia en 47 países y anualmente realiza un estudio sobre las Redes Sociales⁵⁶, a través de una muestra de 1000 usuarios (entre 12 y 74 años) y 200 profesionales del sector.

Sus principales conclusiones sobre los usuarios quedan recogidas en la siguiente infografía:

Infografía 3: Uso de Redes Sociales en España



Fuente: elaboración propia con datos de IAB Spain (2024)

⁵⁶ IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024* (XV ed.). Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

El uso de las redes sociales en España es elevado y se utilizan como entretenimiento y antes de decidir una compra. Los usuarios siguen masivamente a sus amigos y en segundo lugar a los influencers. Instagram y TikTok son las redes más seguidas y, por tanto, con mayor capacidad de influencia.

Con esta información, y tras analizar varias redes sociales, se ha decidido seleccionar Instagram como la red social en donde buscar influencers que realicen campañas de productos sostenibles para poder determinar su impacto.

6.4. Análisis empírico

6.4.a. Metodología

Lo primero que hay que destacar, tras la exhaustiva búsqueda en la red social española más utilizada es que claramente la cosmética sostenible es un nicho de mercado emergente, en el que no se han identificado influencers que se dediquen exclusivamente a este ámbito.

La revisión de la literatura ya indicaba que la cosmética sostenible es costosa de producir, tiene fecha de caducidad, tiene un precio de venta superior y, por lo tanto, su demanda es menor que la cosmética convencional; lo que indudablemente limita la colaboración de influencers en esta categoría.

Por lo tanto, para poder analizar el impacto de la cosmética sostenible, llevaremos a cabo un estudio comparativo de campañas de influencers de producto de belleza tradicionales con campañas de productos de cosmética sostenible.

El análisis se basará en los indicadores clave que detallamos en la siguiente tabla 1:

Tabla 1: Indicadores clave para el análisis empírico

FACTOR	DEFINICIÓN	UNIDAD MEDIDA	RANGO
Interacciones	el número de “me gusta”, comentarios y compartidos en las publicaciones	miles	0>
Engagement Rate	el porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones*	%	0<%<2 bajo >2 alto
Participación Activa	Valoración del <i>engagement</i>	-	Positivo o negativo
Sentimiento Público	la percepción general y comentarios cualitativos sobre las campañas	-	-
Visualizaciones	cuántas personas han visto y participado en el contenido	Miles	0>

Fuente: Elaboración propia

* Fórmula: Suma de todas las interacciones (me gustas, comentarios y compartidos) dividida por el número total de seguidores, multiplicado por 100.⁵⁷

El dato de *engagement* reflejará la deseada relación bidireccional entre influencer y marca. Mientras que el sentimiento del público, de valoración subjetiva, mostrará la credibilidad y autenticidad del influencer y la sostenibilidad o no del producto.

A través de esta metodología podremos identificar las diferencias en el impacto y en las preferencias de la audiencia respecto a ambos tipos de productos.

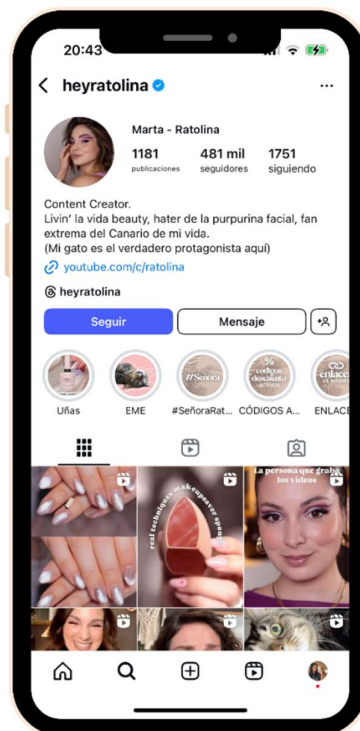
6.4.b. Elección de influencer

Durante el proceso de búsqueda y análisis, se han identificado varios perfiles españoles que destacan por la creación de contenido relacionado con el mundo de la belleza. Algunos de estos perfiles son: @marikowskaya, @vanosalorenzo_, @beadeolivez, @marinatorres.ortega, @leticiasachnez_mcm y @heyratolina.

⁵⁷ <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/>

Si bien todos estos perfiles abordan en mayor o menor medida temas vinculados a la cosmética sostenible, no todos tienen este enfoque como eje principal de su contenido. En algunos casos, el contenido sostenible es puntual o aparece mezclado con otras temáticas como moda o estilo de vida entre otras.

Tras este análisis comparativo, hemos seleccionado a Marta Bel, conocida en redes como “Heyratolina”, por ser el perfil que mejor se alinea con los objetivos de nuestro estudio. Marta destaca por su constante creación de contenido centrado en la cosmética, especialmente sostenible, convirtiéndose en una de las voces más relevantes en esta categoría dentro del panorama español. Además, para poder evaluar y comparar de manera objetiva la eficacia de los mensajes sociales frente a los mensajes no sociales, se ha optado por utilizar el contenido de única influencer. De este modo, se evitan diferencias causadas por el número de seguidores, el nivel de reconocimiento o el estilo personal de diferentes creadoras, asegurando que la comparativa se centre únicamente en el tipo de mensaje transmitido.



Fuente: Captura de pantalla de Instagram

Para la selección de campañas, se ha llevado a cabo un análisis profundo de todo el contenido publicado por Marta a lo largo del último año. Durante esta revisión, se identificaron numerosas colaboraciones con marcas de diferentes perfiles, tanto de cosmética sostenible como de cosmética convencional, lo que nos ha permitido obtener una visión global de su estrategia de contenido y de la variedad de marcas con las que trabaja.

Con el objetivo de asegurar una comparativa relevante y representativa, se decidió seleccionar para el análisis aquellas campañas realizadas con marcas ampliamente conocidas dentro de cada categoría.

Para las marcas convencionales, se seleccionaron firmas de gran reconocimiento para analizar cómo la familiaridad y reputación influyen en la decisión de compra. En el caso de las marcas sostenibles, en el que veremos datos inferiores, también se eligieron las más conocidas dentro del sector; aunque el análisis muestra que este mercado aun enfrenta retos, como son la necesidad de mayor difusión y desarrollo dentro de la industria.

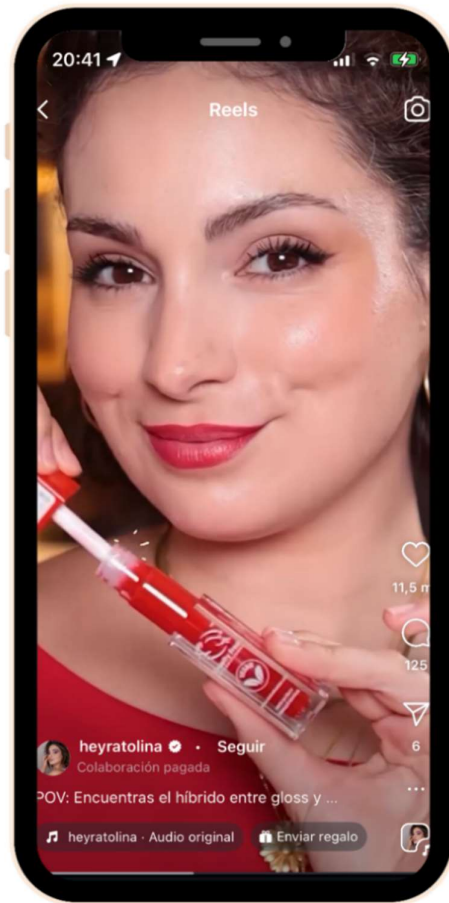
6.4.c. Campañas convencionales con Marta Bel “Heyratolina”

Rimmel London

La primera campaña que vamos a analizar es con Rimmel London, que es una marca de maquillaje inglesa muy conocida por sus novedosas máscaras de pestañas. Ofrece productos accesibles, juveniles y de alta calidad. También es reconocida por su constante innovación y sus precios asequibles⁵⁸. Según *The Good Shopping Guide*, Rimmel recibe una calificación ética baja⁵⁹, aunque está tratando de implementar varias iniciativas para mejorar su sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

⁵⁸ Rimmel London. (2025). About us. <https://www.rimmellondon.com/es-es/about>

⁵⁹ The Good Shopping Guide. (2025). Rimmel. <https://thegoodshoppingguide.com/brand-directory/rimmel/>



Fuente: Captura de pantalla de Instagram

Las interacciones en esta publicación son 11,5 mil “me gusta”, 125 comentarios y 6 compartidos, lo que refleja un nivel sólido de interacción. Al calcular el *engagement rate*, obtenemos un 2,42%⁶⁰, una cifra destacable para un perfil macro-influencer (100K-1M seguidores)⁶¹ ya que, aunque tienen un mayor alcance, el *engagement* tiende a bajar a medida que la audiencia crece. El sentimiento de público es mayoritariamente positivo, con comentarios que destacan cómo sí han sido influenciados para comprar el producto. Además, los usuarios expresan satisfacción tanto con el producto como con la influencer y su contenido. Este tipo de respuesta no solo beneficia al producto, sino que también fortalece la imagen y la reputación de la influencer como una figura confiable dentro del sector.

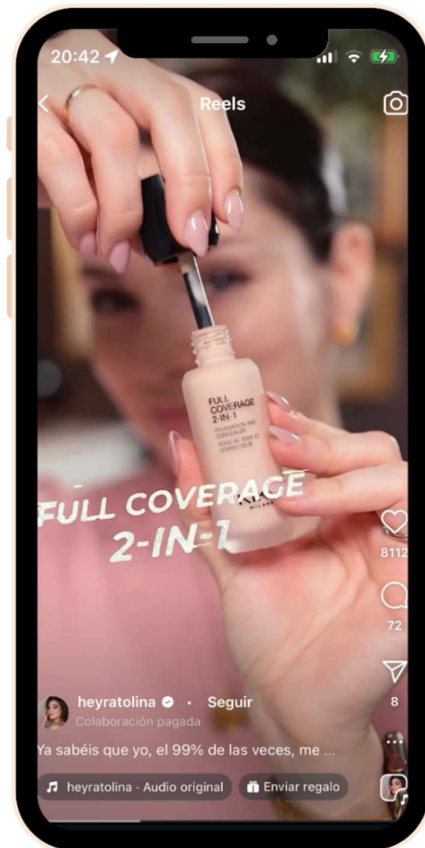
⁶⁰ MasterMetrics. (2025). Engagement en Instagram: ¿Cuál es un buen nivel para 2024? [https://mastermetrics.com/blog/engagement-en-instagram-cual-es-un-buen-nivel-para-2024/#:~:text=Cuentas%20peque%C3%B1as%20\(menos%20de%2010k,al%204%25%20es%20considerado%20bueno](https://mastermetrics.com/blog/engagement-en-instagram-cual-es-un-buen-nivel-para-2024/#:~:text=Cuentas%20peque%C3%B1as%20(menos%20de%2010k,al%204%25%20es%20considerado%20bueno)

⁶¹ Dato de Marketing Hub, referencia en nota al pie número 4.

Para terminar, las 304 mil visualizaciones alcanzadas refuerzan estas métricas, demostrando que la publicación tuvo una distribución efectiva y logró conectar significativamente con una amplia audiencia. Más importante aún, estas métricas no sólo reflejan un alcance masivo, sino también una elevada conexión con el público, que se traduce en un impacto tangible tanto para la marca como para la influencer.

KIKO Milano

La siguiente campaña que analizaremos es KIKO Milano, que es una reconocida marca italiana de cosmética y maquillaje. Ésta combina calidad, diseño italiano e innovación en sus productos. No obstante, según una evaluación de *Good On You*, Kiko Milano recibió una calificación general de “No es lo suficientemente buena” en sostenibilidad, con puntuaciones de 1 sobre 5 en impacto ambiental y 2 sobre 5 en impacto social⁶².



Fuente: Captura de pantalla de Instagram

⁶² Kiko Milano. (2025). Perfil de marca. <https://directory.goodonyou.eco/brand/kiko-beauty>

La publicación registra un total de 8112 “me gusta”, 72 comentarios y 8 compartidos, lo que refleja un nivel de interacción moderado, a pesar de ser ligeramente menor al de la campaña anterior. En este caso, el *engagement* se sitúa en un 1,7%, una cifra algo baja pero alineada con la media de *Master Metrics* para perfiles de este tipo. En cuanto al sentimiento del público, los comentarios son muy positivos. Los usuarios comparten sus experiencias positivas con el producto, destacando su concordancia con la opinión expresada por la influencer. Además, una vez más, hay un reconocimiento hacia la influencer valorando su credibilidad, contenido y estilo. Esto demuestra una conexión sólida entre la audiencia y la creadora, reforzando su capacidad para influir en las decisiones de compra del público.

Para finalizar, la publicación alcanzó 230 mil visualizaciones, una cifra que refleja una distribución efectiva del contenido. Este nivel de alcance evidencia que el mensaje logró destacar y captar la atención de una audiencia amplia. Este alcance fortalece el impacto global de la campaña, ya que no solo amplía la exposición de la influencer, sino también del producto publicitado.

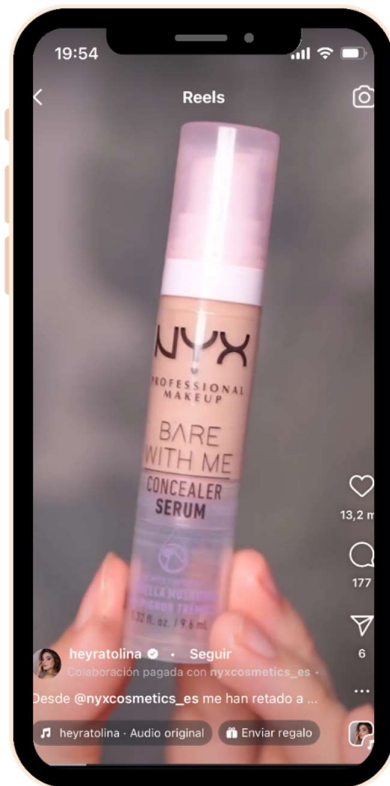
NYX Cosmetics

Por último, vamos a analizar la campaña con la marca NYX Cosmetics. NYX professional makeup es una marca de cosmética estadounidense que fue adquirida en 2014 por L’Oreal. Este nombre está inspirado en la mitología griega, haciendo referencia a la diosa griega de la noche, simbolizando belleza y poder⁶³. Esta marca es conocida por ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles, consolidándose así como una de las marcas favoritas de maquillaje, tanto para profesionales como para consumidores⁶⁴. Según *The Shopping Guide*, NYX recibe una calificación ética muy baja tras su asociación con L’Oreal, empresa de la que se dice que está implicada en prácticas poco éticas⁶⁵.

⁶³ NYX Cosmetics (2025). Professional Makeup <https://www.notino.es/nyx-professional-makeup/>

⁶⁴ NYX Cosmetics (2025). Quiénes somos. <https://www.nyxcosmetics.es/quienes-somos.html>

⁶⁵ The Good Shopping Guide (2025). <https://thegoodshoppingguide.com/brand-directory/nyx/>



Fuente: Captura de pantalla de Instagram

En lo que respecta a las interacciones de la publicación, se ha logrado un excelente rendimiento con 13,2 mil “me gusta”, 177 comentarios y 6 compartidos, lo que refleja un alto nivel de participación por parte de la audiencia. Al calcular el *engagement rate*, obtenemos un 2,78%, la cifra más alta hasta el momento de las tres campañas analizadas. El sentimiento del público detectado en los comentarios es mayoritariamente positivo, con numerosos usuarios expresando su entusiasmo y admiración por el *make up look* presentado, destacando tanto el resultado final como la calidad de los productos utilizados.

Por otro lado, el video ha alcanzado un total de 307 mil visualizaciones, lo que representa un notable éxito en términos de alcance y visibilidad. Este alto volumen de visualizaciones demuestra la efectividad del contenido, especialmente por la tendencia del formato tutorial paso a paso, que mantiene al público enganchado. Cabe destacar que este excelente desempeño también se relaciona con el hecho de que se trata de una marca reconocida a nivel global, lo que aporta un extra de credibilidad y confianza entre los usuarios.

6.4.d. Campañas sostenibles con Marta Bel “Heyratolina”

Saigu Cosmetics

La primera campaña es con la marca Saigu Cosmetics, una marca de cosmética española natural que se presenta como “cosmética natural para pieles exigentes”⁶⁶. Es una empresa que no sólo destaca por su compromiso con el medio ambiente y la producción local, sino que también abarca el diseño de envases y todo el proceso de venta⁶⁷.



Fuente: Captura de pantalla de Instagram

En cuanto a las interacciones, podemos observar 7362 “me gusta”, 92 comentarios y 4 compartido, lo que refleja un nivel moderado de actividad en esta publicación. Sin embargo, al calcular el *engagement rate*, obtenemos un 1,55%. Este dato es considerablemente bajo en comparación con lo esperado para publicaciones de este tipo. Esto implica que, aunque la publicación ha alcanzado a una buena audiencia, el nivel de

⁶⁶ Oleoshop. (2025). Caso de éxito ecommerce: La historia de Saigu Cosmetics. <https://www.oleoshop.com/blog/caso-de-exito-ecommerce-la-historia-de-saigu-cosmetics-1>

⁶⁷ Saigu Cosmetics. (2025). Nuestra misión. <https://saigucosmetics.com/pages/nuestra-mision>

participación activa de la misma es baja. En cuanto al sentimiento público, una revisión cualitativa de los comentarios revela una mezcla de opiniones. Por un lado, se observan comentarios positivos de apoyo al mensaje transmitido por Marta, es decir que hay una alineación entre el contenido y las expectativas de una parte del público. Pero, por otro lado, también aparecen algunos comentarios menos favorables, en donde los usuarios comparten sus experiencias negativas con el producto en cuestión o cuestionan la credibilidad de la marca.

Por último, la publicación cuenta con 280 mil visualizaciones, alcanzando un buen nivel de visibilidad. No obstante, las bajas interacciones y un *engagement* del 1,55% reflejan una desconexión entre el alcance y la participación activa. Esto sugiere que, aunque el contenido ha sido visto por muchas personas, no ha logrado motivar suficientemente a la audiencia a interactuar. Además, los comentarios mixtos (positivos y negativos) podrían haber influido en la baja interacción, indicando la necesidad de ajustar el mensaje o el enfoque para conectar mejor con el público objetivo.

Erborian

La última campaña sostenible que vamos a analizar es con la marca Erborian. Esta marca de cosmética franco-coreana cuyo nombre proviene de la frase francesa “Herbs d’Orient”, que se traduce como “Hierbas de oriente”, simbolizando su enfoque con el uso de ingredientes naturales y fórmulas inspiradas en las hierbas tradicionales de Asia⁶⁸. La marca fusiona los secretos de la medicina herbal coreana con la innovación tecnológica francesa, creando productos de cuidado facial diseñados para potenciar la belleza natural de la piel⁶⁹.

⁶⁸ Erborian. (2025). ADN Erborian. <https://es.erborian.com/adn-erborian>

⁶⁹ Douglas. (2025). Erborian. <http://douglas.es/es/b/erborian/ba304>



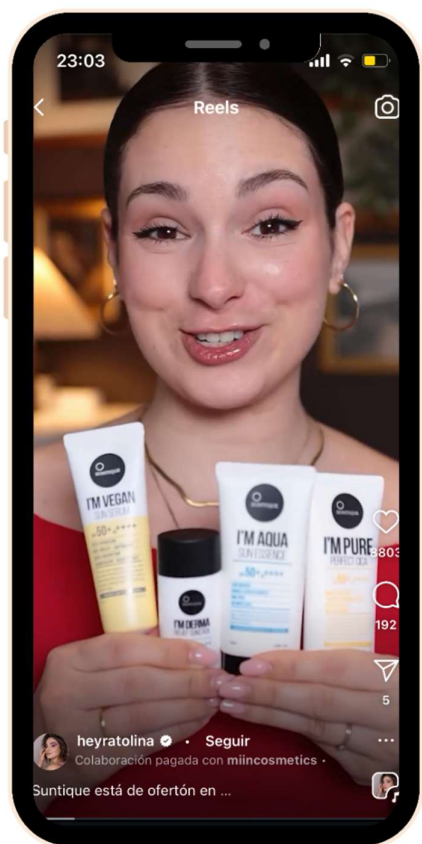
Fuente: Captura de pantalla de Instagram

La publicación ha generado un total de 5674 “me gusta”, 76 comentarios y 2 compartidos, lo que refleja un nivel de interacción moderado. Al calcular el *engagement rate*, se obtiene un 1,20%, un dato relativamente bajo si se tiene en cuenta el alto reconocimiento y posicionamiento de la marca en este nicho. En relación al sentimiento del público, los comentarios muestran una percepción mayoritariamente positiva. La audiencia no solo expresa su agrado por el producto destacado, sino que además manifiesta su coincidencia y afinidad con la opinión de la creadora de contenido, lo que refuerza su credibilidad e influencia. Varios usuarios incluso reconocen haber sido influenciados directamente por ella para probar el producto y destacan su satisfacción con la compra.

A nivel de visualizaciones, el video alcanzó 236 mil reproducciones, lo que representa un buen nivel de alcance. Este dato refleja que el contenido ha sido efectivamente distribuido, logrando llegar a una amplia audiencia. Por tanto, se subraya el impacto positivo de la recomendación personalizada y la confianza establecida entre la creadora y su comunidad.

Miin Cosmetics

La última de las campañas que vamos a analizar es Miin Cosmetics, una marca de cosmética coreana que fue fundada por Liling Yang, una emprendedora de origen chino que reside en España⁷⁰. Su objetivo era introducir la cosmética coreana en el mercado europeo, respondiendo a la escasez de este tipo en la región. Destaca por su compromiso con la calidad y autenticidad de sus productos, eligiendo meticulosamente marcas coreanas reconocidas por su innovación y efectividad⁷¹.



Fuente: Captura de pantalla de Instagram

Respecto a las interacciones, el análisis muestra un total de 8803 “me gusta”, 192 comentarios y 5 compartidos, lo que refleja cierto nivel de interacción en la publicación. Sin embargo, al calcular el *engagement rate*, obtenemos un 1,87%, sigue siendo una cifra baja teniendo en cuenta que ha tenido más interacciones que la campaña anterior. Esto

⁷⁰ Miin Cosmetics. (2025). Sobre nosotros. <https://miin-cosmetics.com/content/4-sobre-nosotros>

⁷¹ Miin Cosmetics. (2025). About us. <https://www.miintrade.com/content/4-about-us>

indica que, aunque hay un aumento ligero en la participación, es insuficiente para generar un impacto considerable en la audiencia.

Sobre el sentimiento del público, el análisis de los comentarios revela una percepción mayoritariamente positiva, acompañada de un notable interés en forma de preguntas directas a la influencer. Una parte significativa de los comentarios no solo elogia el resultado final del maquillaje y la naturalidad de los productos utilizados, sino que también incluye consultas específicas sobre el producto estacado, como su formulación, disponibilidad o aplicación recomendada. Este tipo de interacción interrogativa no solo refleja curiosidad, sino que también es un claro indicador de confianza hacia la creadora de contenido, a quien la audiencia percibe como una fuente fiable y cercana.

Por otro lado, la publicación alcanzó 253 mil visualizaciones, lo que muestra que el contenido tuvo una distribución muy efectiva, logrando captar la atención de una amplia audiencia. Esto se debe al crecimiento de la marca y el creciente interés por los productos de belleza coreanos.

6.4.e. Comparativa de campañas

El análisis de resultados, que se resume en la tabla 2, nos muestra, en primer lugar, lo previsto en cuanto a que los datos son mayores en las campañas de los productos convencionales que en los de belleza sostenible. La explicación reside en que las marcas convencionales son mucho más conocidas por el consumidor y llevan más tiempo en el mercado, mientras que las marcas de belleza sostenible todavía no son muy conocidas. El mercado de la “*clean beauty*” es un mercado muy nicho, aunque en crecimiento.

Tabla 2: Comparativa métricas campañas de productos cosméticos sostenibles y no sostenibles

MARTA BEL @heyratolina.						
	Belleza Convencional			Belleza Sostenible		
	RIMMEL LONDON	KIKO MILANO	NYX	SAIGU	ERBORIAN	MIIN
Visualizaciones	304 mil	230 mil	307 mil	280 mil	236 mil	253 mil
Interacciones	11.500	8.112	13.200	7.362	5.674	8.803
Engagement Rate	2,42%	1,70%	2,78%	1,55%	1,20%	1,87%
Participación Activa	Alta	Media	Alta	Baja	Media	Media
Sentimiento Público	Positivo	Muy positivo	Positivo	Dispar +/-	Positivo	Positivo

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, analizando el detalle de los datos de estas 6 campañas, podemos observar que el número de visualizaciones de las convencionales y las sostenibles, no difieren tanto entre sí; aunque hay una ligera mayor visualización de los productos de belleza tradicional.

El dato de número de visualizaciones, por lo tanto, parece estar relacionado directamente con la influencer más que con el tipo de producto. A Marta Bel la siguen unos 480 mil seguidores y sus campañas las ven, de media, un 58% las tradicionales y un 53% las sostenibles. El seguimiento parejo refleja la credibilidad, confianza, naturalidad y atractivo de la persona, características que la literatura nombraba como variables de éxito del influencer. Sus mensajes son claros, se sabe expresar y comunicarse bien.

Sin embargo, cuando nos fijamos en el número de interacciones y en el *engagement rate*, es cuando obtenemos diferencias considerables, siendo los datos superiores para las campañas de productos de belleza tradicional. Recordemos que el *engagement rate* es el indicador más importante para determinar si una marca ha llegado bien a la conciencia del usuario y se puede traducir, en consecuencia, en una compra del producto. Los likes, comentarios y compartidos son lo que determinan el éxito o no de una campaña. Y en el

caso de las tres marcas NYX, Rimmel y Kiko Milano son mayores que las de belleza sostenible Saigu y Erborian.

Una mayor interacción y *engagement rate* implica una participación activa del público superior en las campañas de belleza tradicional y un sentimiento del público hacia las mismas más positivo. En las tres marcas Rimmel, Kiko Milano y NYX, los comentarios de los usuarios son muy positivos en cuanto a la calidad del producto, a que han sido influenciados a la compra, y además han compartido sus propias experiencias con el producto y han expresado su admiración por el *makeup look* presentado.

Es, en estos comentarios positivos, en donde se observa que hay una gran conexión entre la influencer (con credibilidad y autenticidad) y su audiencia. La conexión constante y la comunicación bidireccional eran otros de los elementos del éxito del marketing de influencer, y aquí se dan. Y ello, a pesar de que algunas de las marcas tradicionales han sido calificadas como poco éticas o no lo suficientemente sostenibles. Pero el mensaje que le llega al consumidor que reacciona, interactúa y pone comentarios, es que es un consumidor que confía en el producto y ello es beneficioso para las marcas.

Para las empresas productoras de belleza tradicional que utilizan campañas con influencers, tal y como decía la literatura, está claro que deben continuar utilizando el marketing de influencer como forma de llegar a un nuevo público nativo digital que confía en su personaje de influencia y que se puede traducir en mayores ventas. Igualmente, la recomendación a estas empresas sería no descuidar las cuestiones éticas de sus procesos de producción; sobre las cuales deberían tomar medidas para hacer revertir el sentimiento negativo que hay hacia algunas de ellas.

Con respecto a las campañas sobre los productos sostenibles, aun teniendo buena visualización, se observan bajos niveles de *engagement* y la percepción del público es más dispar. En los menores datos *engagement* vemos que el consumidor no interactúa, ni comenta, ni da los *likes* suficientes como para indicar que la publicidad es bien recibida por el consumidor. Hay una disociación entre contenido y el interés del público, no logrando motivar suficientemente a la audiencia a interactuar.

Menor interacción que va acompañada de un sentimiento del público más dispar, sobre todo de la marca Saigu. En los comentarios se observa más mezcla de opiniones y se recibe alguna crítica sobre la sostenibilidad y credibilidad de los productos. El mensaje no transmite los valores sostenibles que la empresa quiere transmitir y que el usuario

quiere ver en estas campañas de belleza sostenible, y, por lo tanto, es un claro signo de la necesidad de cambiar el mensaje y o el contenido. El eco-escepticismo de este tipo de productos, que veíamos en la literatura, queda aquí también reflejado.

Si bien no todo es negativo para los productos de belleza sostenible porque dentro de la tendencia *clean beauty* parece ser que la cosmética de inspiración asiática, en cuanto a producción y presentación del producto, está de moda y es bien recibida por el público. Las dos últimas campañas analizadas, Erborian y Miin, así lo corroboran.

Aunque sus cifras de interacciones y *engagement rate* sean bajas, la participación activa es considerable y el sentimiento del público positivo. El sentimiento positivo del público indica que los consumidores se encuentran satisfechos con el producto y hay afinidad entre la audiencia y la creadora de contenido y, además se destaca la satisfacción de compra del producto. Igualmente, los usuarios expresan que los tutoriales son clarificadores y muy bien acogidos, y favorecen las consultas al influencer, transmitiendo veracidad y confianza; tal y como indicaba la literatura. Parece que la cosmética sostenible de ingredientes coreanos está de moda y las empresas deben seguir reforzando su marketing de influencia.

En resumen, se observa un mayor impacto de las campañas de productos de belleza convencionales, aunque éstas tienen que mejorar su percepción ética, en comparación con las campañas en productos de belleza sostenibles. Si bien la cosmética sostenible de inspiración asiática parece ser bien recibida por el público.

En todo caso, el papel del influencer ha quedado demostrado que es esencial en la venta de este tipo de productos y los tutoriales y vídeos contribuyen a la difusión y a la interacción por parte del público. El consumidor exige transparencia y veracidad sobre la calidad del producto y su satisfacción va intrínsecamente ligada a la personalidad y confianza que es capaz de transmitir el influencer. Por último, hay que destacar que el alcance de una campaña no es suficiente para garantizar el éxito de la misma.

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado ha sido comparar y medir el éxito de las campañas de influencers sobre productos de belleza convencional versus los productos de belleza sostenible. Para ello, se ha realizado, en primer lugar, una revisión teórica sobre el marketing de influencia, el marketing de influencia social y su aplicación en la industria de la belleza sostenible. Y, en segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis empírico en redes sociales de una influencer española de belleza (Marta Bel), que publicita productos sostenibles y convencionales, para evaluar el impacto de las mismas. Y para ello se han utilizado las métricas clave de número de visualizaciones, *engagement*, participación activa del público y la percepción de los seguidores.

Los principales **resultados** del análisis muestran que la publicidad de productos convencionales, que son los más conocidos por el público, tiene más visualizaciones, más interacciones, mayores *engagement rates* y un sentimiento del público más positivo. Existe, por lo tanto, una mayor conexión entre el mensaje que transmite el influencer (con credibilidad y autenticidad) y su audiencia. Y ello a pesar de que las marcas convencionales son calificadas por el público como no suficientemente éticas o sostenibles.

Si embargo, con respecto a las campañas de cosmética sostenible, aunque logran niveles de visualización parejos a los de la cosmética convencional, registran tasas de interacción y *engagement* menores. Esto sugiere que, si bien la audiencia está expuesta al contenido, la participación activa y el interés en los productos de belleza sostenibles es inferior. Hay una clara disociación entre contenido y el interés del público. Una de las posibles razones es la distinta percepción de confianza y credibilidad que los consumidores tienen sobre los productos sostenibles, observando así la existencia del llamado eco-escepticismo, es decir, la duda sobre la autenticidad de los valores ecológicos promovidos por las marcas.

Aunque dentro de la belleza sostenible no todo es negativo puesto que la cosmética de inspiración asiática parece estar de moda. Los consumidores se encuentran satisfechos

con la misma y los videos y tutoriales favorecen las consultas de los seguidores con el influencer, que les transmite veracidad y confianza.

Estos resultados tienen implicaciones relevantes para el campo del marketing de influencia y la comunicación en sostenibilidad. En primer lugar, resaltan el papel crucial de los influencers en la venta de productos y en la transmisión de valores de la empresa, por lo que éstas deben seguir invirtiendo en esta herramienta. En el sector de la cosmética, en particular, el añadir tutoriales y vídeos, contribuye a la difusión, a la interacción por parte del público, y a la mayor satisfacción del consumidor. La elección del influencer adecuado, que comparta con veracidad los valores ecológicos de la marca, puede marcar una diferencia significativa en la percepción y aceptación del mensaje por parte del público.

Y, en segundo lugar, los resultados evidencian la necesidad de reforzar la estrategia de marketing de las marcas de cosmética sostenible, como sí lo hace la cosmética de inspiración asiática, enfocándose en la transparencia y la autenticidad del mensaje. La claridad en la comunicación sobre los ingredientes, procesos de producción y valores sostenibles, puede ayudar a reducir el escepticismo y aumentar la confianza del consumidor.

El presente estudio **contribuye** al conocimiento del marketing de influencia en el sector de la cosmética sostenible en España, al proporcionar datos empíricos sobre su eficacia. Asimismo, aporta un marco de referencia para futuras estrategias de comunicación en colaboración con influencers. Los resultados obtenidos pueden ser útiles tanto para las marcas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado sostenible, como para los investigadores interesados en la evolución del marketing de influencia en el sector de la belleza.

En cuanto a las **limitaciones** de esta investigación, la principal se encuentra en la elección de una sola influencer y en el análisis de un número limitado de campañas. Además, no se han considerado otros factores que podrían darnos otros resultados y, en consecuencia, condicionar la eficacia de las campañas como serían: el precio de los productos, la

segmentación de la audiencia (edad, género, nivel socio económico, etc...) o la fidelidad de los consumidores hacia determinadas marcas.

Para **futuras investigaciones**, se recomienda ampliar el estudio a una muestra más extensa de influencers y marcas, analizar otras plataformas de redes sociales (TikTok y YouTube) y evaluar la percepción del consumidor mediante encuestas o entrevistas. Además, sería importante incluir esos otros factores no considerados e investigar estrategias específicas para superar la barrera del eco-escepticismo y fomentar una mayor aceptación del marketing de influencia en la promoción de productos sostenibles.

8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

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

Por la presente, yo, Sofía de Remedios Ramos, estudiante de Administración de Empresas con Mención Internacional (E-4) Lancaster de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Belleza Sostenible en redes sociales: Impacto de las campañas publicitarias a través de influencers", 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. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **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: 01/04/2025

Firma: _____ Sofía de Remedios _____

9. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, I. (2018, 16 de febrero). *The influencer marketing revolution* [Infografía]. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Barómetro redes sociales sector belleza. (2022). REBOLD. <https://letsrebold.com/wp-content/uploads/2022/09/Barometro-Redes-Sociales-Sector-Belleza-Rebold-22.pdf>
- Brendon, V. (2023, 26 de agosto). El marketing digital según Seth Godin: Una perspectiva única y visionaria. *Medium Multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/>
- Brochers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Byrne, E., Keraney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Cicuéndez-Santamaría, R. (2024). ¿Cuánto y a quién le preocupa el medioambiente? Evolución de la preocupación medioambiental en España y la Unión Europea. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 188, 55-80. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.188.55-80>
- Common Thread Collective. (2021). *Beauty industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth*. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce#statistics>

- Forbes. (2018). Informe de cosmética en España. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. <https://www.libroteco.com/libros/esto-es-marketing>
- Hassan, S., Teo, S., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- HubSpot. (2024). Engagement en redes sociales. <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>
- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024* (XV ed.). Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & López-López, D. I. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Matellanes Lazo, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, 35(4), octubre. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351/5134>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Rathnayake, R., & Lakshika, V. (2022). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Management*, 2(1), 103-137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254.g4567>

Rodrigues Paulino Sertori, B., Zanin Bagatini, F., & Gatterman Perin, M. (2023). Generation Z and sustainable consumption: Motivator to purchase beauty and personal care products. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 20(1), 3-27. <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i1.3147>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Scott, D. (2024). *The new rules of marketing and PR* (9.^a ed.).
<https://www.blinkist.com/en/books/the-new-rules-of-marketing-and-pr-en>

Upfluence. (2022). Industry reports: Beauty. <https://www.upfluence.com/INDUSTRY-REPORTS/BEAUTY>

Villena Alarcón, E., & Zarauza Castro, J. (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: Un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. *Revista Comunicación*, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

Yıldırım, S. (2022). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Emerald Insight*.
<https://www.emerald.com/insight/2633-4062.htm>

Sitios web de marcas y productos de belleza (sin autor específico)

Erborian. (2025). ADN Erborian. <https://es.erborian.com/adn-erborian>

Douglas. (2025). Erborian. <http://douglas.es/es/b/erborian/ba304>

KIKO Milano. (2025). Perfil de marca. <https://directory.goodonyou.eco/brand/kiko-beauty>

Miin Cosmetics. (2025). Sobre nosotros. <https://miin-cosmetics.com/content/4-sobre-nosotros>

Miin Cosmetics. (2025). About us. <https://www.miintrade.com/content/4-about-us>

NYX Cosmetics. (2025). Quiénes somos. <https://www.nyxcosmetics.es/quienes-somos.html>

Notino. (2025). NYX Professional Makeup. <https://www.notino.es/nyx-professional-makeup/>

The Good Shopping Guide. (2025). NYX. <https://thegoodshoppingguide.com/brand-directory/nyx/>

Rimmel London. (2025). About us. <https://www.rimmellondon.com/es-es/about>

The Good Shopping Guide. (2025). Rimmel. <https://thegoodshoppingguide.com/brand-directory/rimmel/>

Saigu Cosmetics. (2025). Nuestra misión. <https://saigucosmetics.com/pages/nuestra-mision>

Oleoshop. (2025). Caso de éxito ecommerce: La historia de Saigu Cosmetics. <https://www.oleoshop.com/blog/caso-de-exito-ecommerce-la-historia-de-saigu-cosmetics-1>

MasterMetrics. (2025). Engagement en Instagram: ¿Cuál es un buen nivel para 2024? [https://mastermetrics.com/blog/engagement-en-instagram-cual-es-un-buen-nivel-para-2024/#:~:text=Cuentas%20peque%C3%B1as%20\(menos%20de%2010k,al%204%25%20es%20considerado%20bueno](https://mastermetrics.com/blog/engagement-en-instagram-cual-es-un-buen-nivel-para-2024/#:~:text=Cuentas%20peque%C3%B1as%20(menos%20de%2010k,al%204%25%20es%20considerado%20bueno)

IPMARK. (2025). Ventas en redes sociales. <https://ipmark.com/ventas-redes-sociales/>

10. ANEXOS

BREVE PANORAMA ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA.

El sector de la cosmética es un sector en auge, tanto a nivel mundial como en España, y que ha sido aupado por los nuevos canales de comunicación y venta digitales, y por el enorme poder de las redes sociales.

Dentro de la industria de la belleza, también se observa un crecimiento de la llamada *clean beauty* o cosmética sostenible, que se fundamenta en la sensibilidad medioambiental de las nuevas generaciones. Los consumidores buscan productos que tengan un impacto positivo en la sociedad y que estén alineados con sus valores.

Sin embargo, el peso de la cosmética sostenible es todavía pequeño en comparación con la cosmética tradicional.

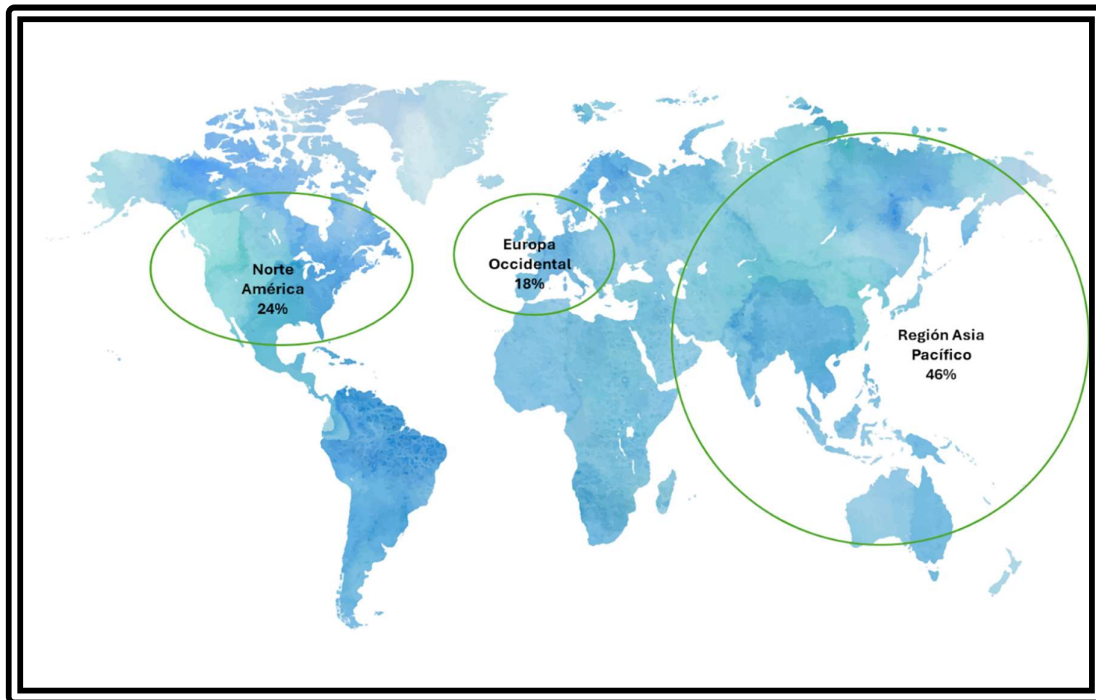
Datos generales de la industria mundial de la cosmética

Con respecto a la industria de la belleza, según el informe de Upfluence (2022)⁷² estima que la industria de la belleza mundial crecerá un 62% entre los años 2020 y 2027, pudiendo llegar a los 785 mil millones de dólares, y siendo la Región de Asia Pacífica la que acapara una mayor cuota de mercado un 46% (véase figura 1). La gran expansión de la industria se debe a dos elementos: en primer lugar, a la explosión de los canales de comunicación y venta digitales y, en segundo lugar, al crecimiento económico experimentado por la globalización, sobre todo en la zona asiática, lo que ha permitido que estos países tengan un mayor poder adquisitivo y comiencen a demandar productos de belleza de mejor calidad y precio.

⁷² Upfluence. (2022). Industry reports: Beauty. <https://www.upfluence.com/INDUSTRY-REPORTS/BEAUTY>

Common Thread Collective. (2021). *Beauty industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth*. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce#statistics>

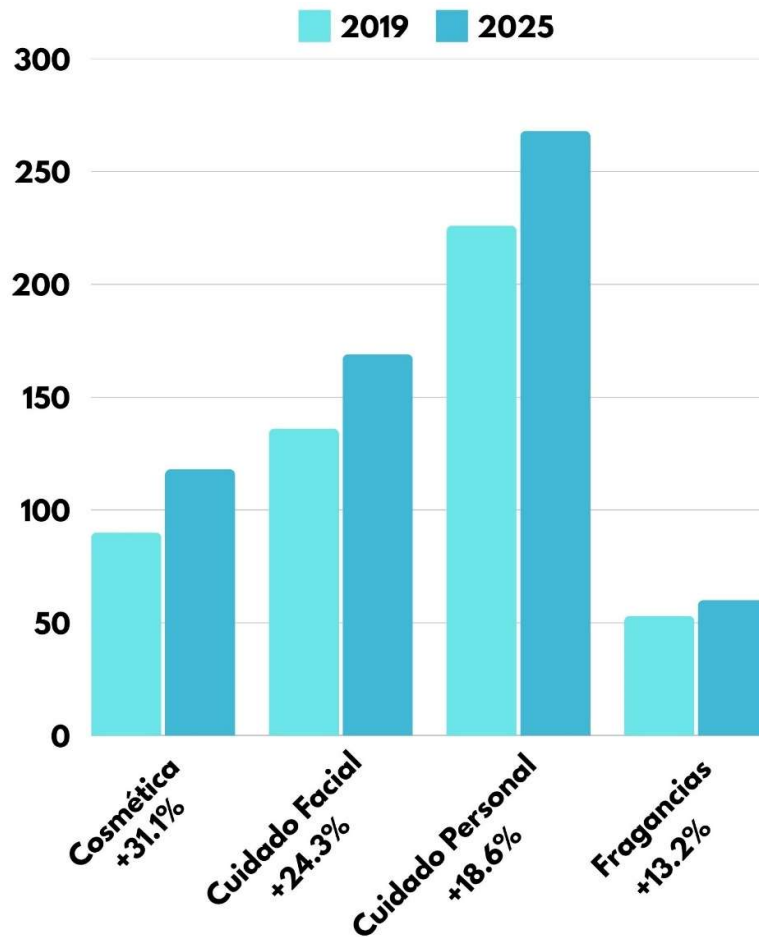
Figura 1. Cuotas de Mercado Mundial Belleza y Cuidado Personal



Fuente: Elaboración propia con datos de Commonthreadco.com

Por subsectores dentro de la industria de la belleza, si se separa en Cosmética (maquillaje), Productos del Cuidado Facial, Productos de Cuidado Personal y Fragancias, la rama que más ha crecido en los últimos años es la Cosmética un 31% (impulsada por las redes sociales) y alcanzando una cifra de 118 mil millones, seguido de los Productos de Cuidado Facial (24%). Y la principal razón se puede encontrar en la conciencia que están adquiriendo los consumidores sobre los efectos del sol en el envejecimiento de la piel.

Gráfico 1. Ingresos mundiales Industria Belleza y Cuidado Personal
(miles millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos en miles de millones de Commonthreadco.com

Las ventas de la industria de belleza siguen estando concentradas en 4 grandes productores (L'Oreal, Unilever, Procter & Gamble y Estée Lauder, acaparando el 82% del mercado- dato de 2019). Y, aunque todavía la mayoría de las ventas se siguen haciendo en los puntos de venta físicos (grandes almacenes y perfumerías)⁷³, cada vez hay más comercio online. El comercio off line viene decreciendo un -1,2% anual desde 2018, mientras que el comercio online no ha dejado de crecer en torno al 5% anual.

⁷³ Un 80% de las ventas de productos de cosmética, en el mercado americano, se sigue haciendo en un punto físico de venta.

Además, el sector de la cosmética, en comparación con otras industrias, tiene una ventaja adicional al utilizar influencers que promocionan los productos en sus redes sociales y es que éstos pueden mostrar los resultados en tiempo real. Los videos y tutoriales que los influencers hacen en Instagram, TikTok o YouTube, son muy vistos por los seguidores, puesto que con una imagen o texto se puede simular afinidad por un producto, pero cuando es un video en el que el influencer se lo aplica, eso transmite autenticidad⁷⁴.

Según el informe de The Common Thread Company, de las visualizaciones en YouTube de contenido de belleza, un 60% proviene de los influencers, mientras que sólo un 39% proviene directamente de las marcas; lo que muestra claramente el poder del influencer y la capacidad de poder influir en la compra del producto.

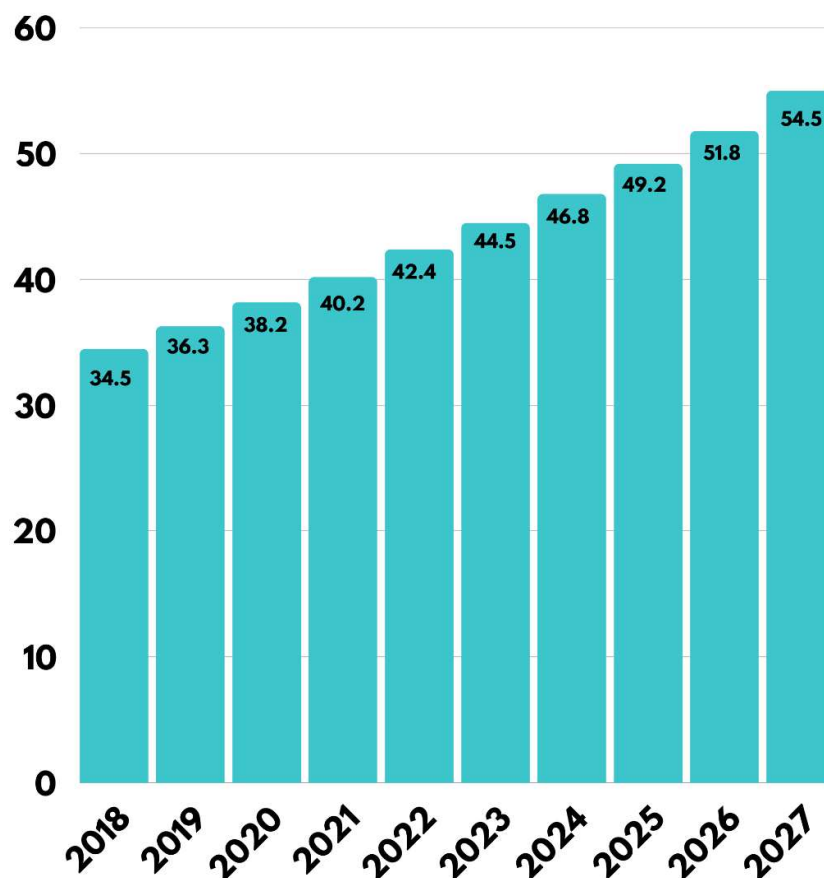
El informe también señala como tendencia creciente en la industria de la belleza todo lo que tenga que ver con cosmética natural⁷⁵. El mayor poder adquisitivo de los consumidores, a nivel mundial, hace que estos se fijen cada vez más en los componentes de los productos; por encima de los precios. Por ello, la calidad del producto ha pasado a ser esencial y se compite por calidad más que por precio. Los productores de belleza han incorporado la estrategia de sostenibilidad (productos naturales y orgánicos) como herramienta para poder competir.

Las cifras de crecimiento de la cosmética natural del siguiente gráfico así lo demuestran.

⁷⁴ Common Thread Collective. (2021). *Beauty industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth*. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce#statistics>

⁷⁵ “Para ser considerado natural, el producto debe cumplir con estándares no tóxicos en cuanto a ingredientes y procesamiento”. Commonthreadco.com

Gráfico 2. Valor del mercado mundial de la cosmética natural
(miles millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos en miles de millones de Commonthreadco.com

Para la prestigiosa revista Forbes (2018)⁷⁶, el sector de la cosmética está transformándose desde la llegada de la generación millennial, y lo que luego se confirmará con la generación Z. Son generaciones nativas digitales, incluso “adictas a las redes sociales y a las nuevas tecnologías, que está dejando de visitar las grandes superficies para hablar entre ellos sobre sus preferencias y gustos, y compra los productos por internet, eligiéndolos más en función de sus afinidades personales que por la marca”. Además, están enormemente preocupados por su imagen ya que viven inmersos en la cultura del “*selfie*”. Se puede llegar a decir que la industria de la cosmética tiene la “nueva

⁷⁶ Forbes. (2018). Informe de cosmética en España. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

responsabilidad de gestionar la autoestima de una clientela obsesionada con la imagen y el cuerpo”. Pero la visión de la belleza de estas nuevas generaciones es distinta, ahora buscan “autenticidad, originalidad, realismo y diversión...”.

Y otros cambios que igualmente señala Forbes, son la preferencia cosmética de productos naturales y orgánicos lo que obliga al fabricante a adaptarse y fabricar productos respetuosos con el medio ambiente y en cuya fabricación se emplean componentes naturales. Los jóvenes, además, no sólo cuidan su imagen sino todo su aspecto físico, gastando parte de su renta para tal fin (lo mismo que se gastan en ocio). Y no sólo son mujeres sino cada vez más, son hombres.

DATOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS INFOGRAFÍAS

Resumen de datos de la Infografía nº 1: Estado del márketing de influencia, con datos de “*The State of Influencer Marketing, 2024 annual report*” de Influencer Marketing Hub (2024):

- se espera que la industria del marketing de influencer mueva unos 24.200 millones de dólares en el año 2024 (21.100 en el año anterior);
- el 85% afirma que el marketing de influencer es una herramienta muy efectiva;
- el 85% de los encuestados aseguran dedicar parte de sus presupuestos al marketing de influencer;
- el 60% afirma que aumentarán sus partidas presupuestarias para este concepto y un 22% lo mantendrán;
- el 63% de los encuestados prefieren utilizar a influencers que ya conocen;
- el 44% utiliza nano-influencers (1-10 mil seguidores) seguido de un 25,7% que usa micro-influencers (10-100 mil seguidores);
- TikTok se ha demostrado como la red social más potente y es utilizada por el 69% de las marcas que usan el marketing de influencer, por encima de Instagram un 47%;

- los usuarios entre 25-34 años prefieren Instagram y hay más mujeres que hombres en la red y los individuos entre 13-24 años prefieren TikTok y también con más mujeres que hombres; YouTube sin embargo es un canal mayoritariamente de hombres (58%);
- las principales razones para utilizar el marketing de influencer son en un 56% para obtener *UGC user generated content* es decir Contenido Generado por el Usuario; en un 29% para generar ventas y en un 23% para darse a conocer;
- y para los encuestados, el criterio más importante para medir la eficacia del influencer es en un 33% las visualizaciones/alcance/impressiones, un 21% el tipo de contenido, un 18% se centra en las ventas y un 16% en los *clicks*.

Resumen de los datos utilizados en la Infografía nº 2: Barómetro de Redes Sociales Sector Belleza en España con datos de REBOLD (2022):

- Para el sector de la belleza, como ya se ha destacado en otros estudios, el público de seguidores más fiel es principalmente las mujeres (56%), entre 35 y 54 años y de clase media alta (65%, que son las que tienen mayor poder adquisitivo).
- Otras conclusiones del barómetro es que el uso de Influencers es un factor clave en las campañas y que cada vez va obteniendo mayor peso. Son embajadores de las marcas que muestran a través de vídeos estéticos muy cuidados, los resultados finales de los productos, atrayendo la atención de sus seguidores. Sobre todo, en TikTok mandan los influencers sobre los perfiles de marcas corporativas.
- Por otra parte, las marcas están apostando por la diversidad, la inclusividad y la innovación, añadiendo una mayor variedad de color. Y las más arriesgadas presentan productos de belleza y maquillaje para hombres (como Clarins), atendiendo al criterio de diversidad.
- Finalmente, el Barómetro recomienda para las marcas los siguientes elementos en sus campañas: el uso del término *clean beauty*, que demuestra la conciencia empresarial de los productos que se fabrican; además impulsar los cosméticos

gender free y neutrales que se están al margen de estereotipos y se centran en las necesidades.

Resumen de datos de la Infografía nº 3: Uso de Redes Sociales en España con datos de XV Edición del estudio de Redes Sociales 2024 IAB, elaborado por Elogia. IAB Spain:

- De los 35 millones de individuos conectados a internet, el 86% utilizan Redes Sociales. Y son mayoritariamente mujeres (53%).
- Según los encuestados, las redes más conocidas y utilizadas son por orden: WhatsApp (96%), Facebook (92% y usuarios de más de 45 años), Instagram (92%), YouTube (89% y usuarios entre 25 y 34 años) y TikTok (84% con mayoría de usuarios entre 12 y 24 años). Tanto WhatsApp como, YouTube y TikTok crecen con fuerza. Y Facebook cae.
- Las redes que más tiempo se usan al día son WhatsApp, BeReal, Instagram y TikTok.
- Las razones que dan los encuestados para usar las redes son: entretenerse, interactuar e informarse. Las mujeres afirman que las usan como fuente de inspiración y para seguir las tendencias, mientras que los hombres lo hacen para conocer gente.
- La red en donde hay más interacción de los usuarios ha sido Instagram, seguido de TikTok.
- En cuanto al número de visualizaciones, la red que ha generado mayor volumen ha sido TikTok, seguido de Instagram.
- Los usuarios siguen mayoritariamente cuentas de sus amigos familiares y conocidos (95%), a influencers (49%- mayoritariamente son mujeres las que siguen a los influencers y entre los 21 y 24 años) y a marcas (48%).
- Los contenidos más recordados por los usuarios siguen siendo los vídeos e imágenes. Siendo los *Reel* el formato que más crece y genera una mayor eficiencia en el mercado. Mientras que las fotos reducen su interacción.

- Con respecto a la publicidad que puedan incorporar las redes sociales, a 1 de cada 2 encuestados no les gusta y les molesta. Aunque el formato publicitario que prefieren son los banners y los posts/*stories* patrocinados.
- Los usuarios declaran en un 45% que buscan información antes de comprar un producto y lo hacen, mayoritariamente en YouTube, Instagram y Facebook (aunque este va cayendo). El 29% interactúa dejando sus comentarios.
- La red donde se hace mayor seguimiento de influencers es Instagram (y la mayoría son mujeres), seguido de lejos por YouTube (y la mayoría son hombres) y en tercer puesto TikTok (con mayoría de mujeres de entre 12-24 años).
- Aumenta ligeramente la credibilidad de los influencers, aunque un 36% considera que sus comentarios son mayoritariamente de carácter publicitario.
- Por edades, está claro que los usuarios entre 18 y 24 años son los que más redes sociales utilizan, especialmente WhatsApp, TikTok, Spotify, BeReal, Snapchat y Discord. Los más jóvenes (12-17) usan TikTok, YouTube, Instagram, Spotify y BeReal. Y los adultos (25-34) usan menos las redes, pero lo hacen en Facebook, X, LinkedIn y Telegram.

Y sus principales conclusiones sobre los profesionales del sector son las siguientes:

- Las razones para que las marcas utilicen las redes son generar branding (59%), ofrecer servicio de atención al cliente (46%), vender (41%) y para ganar notoriedad (40%).
- Los contenidos que más se vuelcan en las redes por las marcas son los relacionados con el branding (70%), seguido de las promociones de productos (65% que son los que más interacción y tráfico obtienen).