

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA MARCA FRESHLY COSMETICS**

MARÍA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

Tutora académica: Dra. Aurora López López

SEGOVIA, junio de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	5
4. METODOLOGÍA.....	5
5. MARCO TEÓRICO.....	7
5.1. Sostenibilidad: concepto y su evolución hasta la actualidad.	7
5.2. El consumidor sostenible.....	9
5.3. La sostenibilidad en el sector de la cosmética.....	12
5.3.1. Cosmética sostenible.....	12
5.3.2. Producto natural vs producto ecológico.....	14
5.3.3. Responsabilidad Social Corporativa y Greenwashing.....	15
5.4. Marketing de influencers.....	17
5.4.1 Concepto: ¿Qué es un influencer?.....	17
5.4.2. Marketing de Influencia.....	19
5.5. Freshly Cosmetics.....	21
5.5.1. Freshly Cosmetics: una marca de cosmética sostenible.....	21
5.5.2. Comunicación online de la marca.....	22
5.5.3. Principales redes sociales de Freshly Cosmetics: Instagram y Tik Tok.....	23
5.5.4. Embajadoras de Freshly Cosmetics.....	27
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA MARCA FRESHLY COSMETICS.....	30
7. RESULTADOS.....	38
8. CONCLUSIONES.....	41
9. FUENTES DOCUMENTALES.....	43

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la presencia de los influencers y su gran impacto en las redes sociales se ha convertido en una útil herramienta para que muchas empresas den a conocer sus productos de una forma rápida, fácil y eficaz. El número de seguidores, su originalidad al presentar un producto o la credibilidad de la persona pueden lograr un impacto muy significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

En los últimos años y debido a una sociedad cada vez más consciente y comprometida, se ha desarrollado una creciente preocupación por el medio ambiente y el cuidado personal y de la piel, por lo que ha llevado a la búsqueda por parte de los clientes de productos que sean naturales y cumplan con una serie de criterios éticos y sostenibles y no satisfagan solamente una necesidad simplemente estética. Dentro de este contexto, de forma inevitable los influencers se ha convertido en figuras clave a la hora de promover productos y marcas que contengan valores de responsabilidad y sostenibilidad medioambiental.

Un estudio ha afirmado que las empresas pueden hacer uso del marketing de influencers para construir el “e-WOM” (Electronic World of Mouth) y, de esta manera, promover de forma efectiva el valor de marca, lo que conduciría una alta intención de compra y una respuesta muy positiva por parte de su público objetivo (Nagvanshi et al, 2023).

Debido a esto, son muchas las empresas que están apostando por el marketing de influencers para conectar con sus consumidores de una forma mucho más directa, sobre todo en aplicaciones como Instagram, la cuál es una de las redes sociales más utilizadas en relación a la moda y la cosmética, generando en 2021 bajo la categoría “Beauty” un 3,6% de interacciones.

Ante esto, habría que evaluar la credibilidad que pueden llegar a tener estos influencers dentro de las redes sociales y cuál es su verdadero impacto a la hora de modificar o implantar una percepción sobre un producto relacionado con el ámbito de la cosmética sostenible en la mente del consumidor, centrándonos en una marca en concreto.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La principal razón de la elección del tema para este proyecto, aparte de ser un tema que es, a simple vista, atractivo y familiar, es debido al consumo activo en primera persona tanto de productos de cosmética sostenible como de contenido creado por influencers en las redes sociales. Tras la compra de incontables productos de cosmética después de ver una recomendación de un creador de contenido en internet o tras el visionado de un tutorial, en el que se ha producido un cambio de la percepción sobre un producto al escuchar la opinión que tenía una persona que se considera “influyente” dentro de las redes sociales, se ha considerado que una persona con cierto poder de opinión en las redes y un sólido número de seguidores puede interferir de forma drástica en la concepción que tiene un consumidor de un producto o marca y en su comportamiento de compra. Con esta opinión en el aire, se ha querido contrastar y comprobar alguna manera qué tan verídico es o si, por el contrario, el hecho de que cada vez haya más publicidad engañosa y que muchos de estas personas influyentes en redes patrocinan cualquier producto sin realmente ser consciente de sus propiedades o de la veracidad de sus palabras, hace que las personas cada vez se fíen menos de lo que ven y escuchan en internet.

Otro motivo que ha llevado a su elección es que es un tema que ahora mismo está en tendencia, ya que el sector de la cosmética y el cuidado de la piel es un asunto muy relevante en todo el panorama social actual, además de que en las redes sociales se pueden encontrar una gran variedad de creadores y creadoras de contenido que abordan el tema desde diferentes perspectivas y con un objetivo distinto, entre ellos el de informar o el de hacer publicidad. Además, dado que, en la actualidad, el tema de la concienciación medioambiental es una cuestión cada vez más relevante entre la población joven y que los consumidores cada vez son más exigentes con los productos que deciden comprar, la mayoría de las marcas de cosmética se han visto obligadas a sacar productos sostenibles y naturales para, de alguna manera, cumplir y satisfacer las necesidades de su público objetivo. Y, puesto que vivimos en una era tecnológica y que existen personas que, a través de las redes sociales, tienen el poder de influencia necesario como para tener un impacto en el comportamiento de compra del consumidor, muchas marcas apuestan por hacer uso de estas personas y “contratarlas” para que publiciten sus productos y así llegar a su público de una forma mucho más

rápida, fácil y eficaz. Además, pueden llegar a un público mucho más amplio, lo que les ahorra bastante trabajo y dinero.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Con motivo de esta investigación, se ha propuesto un objetivo principal que es el siguiente:

- Analizar si el discurso de los principales influencers de la marca Freshly Cosmetics afecta en la toma de decisión de compra de las consumidoras de cosmética que han sido encuestadas.

A partir de este objetivo principal, se ha derivado a otros objetivos secundarios como:

- Analizar el conocimiento que tienen nuestro público activo sobre la cosmética sostenible.
- Investigar si la colaboración de marcas de cosmética sostenible con influencers puede ayudar a la credibilidad y veracidad de la marca.
- Determinar el conocimiento que tiene nuestro público objetivo sobre la marca en la que se centra nuestra investigación.

Tras establecer el objetivo general y los objetivos secundarios, se ha procedido a proponer la hipótesis para este proyecto de investigación:

- La mayoría de los seguidores de las embajadoras de Freshly Cosmetics consideran que sus discursos son muy influyentes en la toma de decisión de compra.

4. METODOLOGÍA

En el caso de este trabajo, se trata de una investigación de carácter exploratoria basada en un modelo empírico, en el cual se mostrará el impacto y la capacidad de moldear la opinión de los consumidores con respecto a la cosmética sostenible que tiene el marketing de influencers y como esto puede influir en la idea que tiene el cliente sobre un producto o marca.

En este apartado, se procederá a hacer un breve análisis de la metodología de este proyecto, la cual se ha basado en dos fases: una teórica descriptiva y otra de carácter empírico.

Primeramente, se ha realizado una investigación de la literatura con el objetivo de delimitar conceptos claves en el trabajo, como son la sostenibilidad, la cosmética sostenible o el marketing de influencia. Para ello, se han empleado recursos como Google Scholar, así como otras herramientas ofrecidas por la biblioteca de la universidad de Valladolid, como puede ser Scopus. No obstante, debido a que se trata de un tema bastante actual, también se ha hecho uso de la información encontrada en páginas webs, blogs, libros y artículos científicos.

Una vez realizado el análisis de los diferentes artículos y páginas, se ha procedido a la creación de un marco teórico, en el cual se han abordado los temas claves del trabajo de una perspectiva analítica y teórica.

Tras ello, se ha procedido a realizar una metodología de tipo empírico, la cual ha consistido en la elaboración, distribución y análisis de resultados de una encuesta. Dicha encuesta ha sido creada a través de la plataforma Google Forms debido a la facilidad de difusión y la rapidez a la hora de obtener los resultados de la encuesta y distribuida a mujeres de más de dieciocho años, todo ello con el objetivo de poder analizar el impacto del marketing de influencers sobre la percepción que se tiene de una marca de cosmética. Los resultados de la encuesta se han adaptado de forma gráfica por la propia aplicación para, de esta manera, facilitar tanto la comprensión como el análisis de los datos obtenidos.

Finalmente, se ha elaborado una conclusión en la cual se ha realizado una comparación objetiva de los resultados de la encuesta tras su análisis con la información obtenida de los artículos revisados previamente para, de esta manera, contrastar dicha información y poder comprobar si es verdad o no que el marketing de influencers puede ser capaz de influenciar en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca.

5. MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado analizaremos el término de la sostenibilidad, su origen y lo que representa actualmente, así como el uso que se hace de este término en relación a la industria cosmética y los principales rasgos de un consumidor sostenible, así como sus demandas y motivaciones a la hora de apostar por este tipo de productos.

5.1. Sostenibilidad: concepto y su evolución hasta la actualidad

Actualmente, el concepto de sostenibilidad se ha convertido en un tema que genera mucha relevancia en relación al desarrollo de la sociedad a nivel ambiental, económico y social (Ávila, 2018). Según el Informe realizado en 1987 por las Naciones Unidas, también llamado informe Brundtland o informe “*Nuestro Futuro en Común*” (Our Common Future, en inglés), podemos definir el concepto de desarrollo sostenible como: “*Aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*” (Naciones Unidas, 1987, pág. 59) Esto se trata de una advertencia sobre el deber que recae en la sociedad actual de administrar los recursos que nos da el planeta y así asegurarle a las generaciones futuras un nivel de vida similar o un futuro con mejores posibilidades que las actuales. Es decir, una relación entre la solidaridad intrageneracional y la solidaridad intergeneracional (Ávila, 2018).

Según este autor, el concepto de sostenibilidad se puede entender como el hecho de que habitamos en un mundo cuyos recursos naturales son escasos y limitados, con una población cada vez más amplia y un desarrollo económico sustentado por tecnologías con una gran carga contaminante y gran consumo energético que nos acerca cada vez más a la destrucción de nuestro ecosistema (Ávila, 2018).

No obstante, años más tarde, exactamente en el Simposio de Oslo sobre Consumo Sostenible de 1994, estos propusieron una definición separada de consumo sostenible, según la cual el consumo sostenible se puede entender como:

"El uso de servicios y productos conexos que responden a necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida, minimizando al mismo tiempo el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes"

a lo largo del ciclo de vida del servicio o producto, de modo que no para poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras” (Kostadinova, 2016)

Por otra parte, el concepto de desarrollo sostenible aparece por primera vez a finales del siglo XX y se presenta como un ambicioso e inédito objetivo de dirigir a la humanidad hacia un futuro próspero destinado a la supervivencia, ofreciendo una visión de futuro con la misión de luchar contra los problemas medioambientales y la mala distribución de los recursos (Pulgarín, 2011).

Sin embargo, no es hasta los años sesenta que no se empieza a tener una preocupación real sobre cuestiones medioambientales en el ámbito internacional, donde se crearon relevantes programas por parte del gobierno y de organismos internacionales, así como artículos dedicado al cuidado medioambiental, los cuales fueron creados con fines principalmente conservadores. Y, aunque en esos años surgieron varios movimientos ecologistas, donde se propusieron grandes cambios a nivel económico, social, político y cultural, no fue hasta la creación de las dos grandes ONG, el Club de Roma y la organización de las naciones unidas ONU, que no se trató el tema de la protección del medio ambiente con la seriedad requerida, tema que fue llevado a debate y finalmente considerado como agenda global de la comunidad internacional y un tema de preocupación tanto mundial como regional y local (Ávila, 2018).

Durante los años posteriores, sucedieron varios acontecimientos que fueron claves a la hora de abordar esta problemática:

- En abril de 1968 se reunieron en Roma importantes personalidades como científicos, educadores, economistas, humanistas, industriales y funcionarios tanto internacionales como nacionales, todo ello gracias a una invitación por parte del Club de Roma donde se discutieron sobre cuestiones referentes al presente y futuro de la raza humana (Ávila, 2018).
- En 1972, la ONU organiza es París una conferencia sobre la conservación del medio ambiente y el uso adecuado los recursos de la biosfera.
- En marzo de ese mismo año, se lanza el libro *Los límites del crecimiento* (“The limits to growth”) un estudio acordado por el Club de Roma en el cual se presentan los cinco factores que determinan y limitan el crecimiento planetario (Ávila, 2018).

- Del 5 al 16 de junio de ese mismo año se celebra una conferencia de las Naciones Unidas en Suecia, también conocida como la conferencia de Estocolmo.

A partir de este año, las Naciones Unidas realizaron conferencias internacionales de forma regular.

No es hasta el 25 de septiembre del 2015 cuando se generó un plan de acción creado por la Asamblea General de las Naciones Unidas, llamada la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el cual fuere aprobado por un total de 193 países (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, s. f.). Lo que esta agenda representa es un gran compromiso hacia un avance en el ámbito social, ambiental y económico de todas las naciones alrededor del mundo. Dentro de la Agenda 2030 se encuentran un total de diecisiete objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tienen un horizonte temporal fijado en el año 2030 (Larrasoña, 2022).

La sostenibilidad y la preocupación medioambiental es un tema que ha ido evolucionando hasta convertirse en una pieza fundamental de la estrategia corporativa de cada vez más empresas, trascendiendo de una mera responsabilidad social a una necesidad de responder a las crecientes exigencias de una sociedad cada vez más preocupada y responsable. Debido a esto, las empresas han empezado a integrar la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial en sus prácticas de negocio para reflejar ese compromiso con el bienestar social.

Este gran cambio dentro del paradigma corporativo, se debe principalmente a la presión ejercida por los consumidores y la continua demanda de prácticas que sean éticas y vayan de la mano con los valores medioambientales, favoreciendo, de esta manera, a todas aquellas empresas que demuestran tener compromiso real con la problemática actual centrada en la mitigación del impacto ambiental (Giraldo-Patiño et al, 2021).

5.2. El consumidor sostenible

Hoy en día, el concepto de consumidor sostenible ha evolucionado de forma considerable los últimos años hasta el punto de que se ha reflejado un profundo cambio en la forma de pensar y el comportamiento de compra de los consumidores de forma global. No obstante, se puede definir como aquél que, a la hora de comprar o

contratar un servicio, tienen en cuenta el impacto medioambiental que puede ocasionar su consumo, por lo que su objetivo a la hora de consumir es no perjudicar al planeta y al medio ambiente (Consumidor Sostenible, s. f.)

Tanto es así, que un informe recogido por el instituto de Investigación de Capgemini, ha mostrado como la sostenibilidad es un tema cada vez más relevante para los compradores al comprobar que un 79% de los encuestados reconocieron el cambio en sus hábitos de consumo teniendo en cuenta los valores sociales y del medio ambiente (Consumidor Sostenible, s. f.)

Con el objetivo de establecer una idea sobre el comportamiento de un consumidor sostenible, no se puede empezar sin antes mencionar dos de las teorías más relevantes sobre la investigación del comportamiento de un consumidor sostenible, como son la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado (1988). Según la Teoría de la Acción Razonada, la actitud se forma ante la creencia por parte del consumidor de que realizar una conducta u otra conduce a un resultado determinado y la evaluación del mismo, es decir, si es favorable o no lo es. De acuerdo a estos autores, la aptitud hacia una conducta determinada es una de las principales influencias sobre la intención que tienen las persona de realizarla. En este caso, la otra influencia sería la percepción que tienen los individuos importantes para esa persona sobre si debería realizar o no la conducta (Kostadinova, 2016).

Otra teoría relevante dentro del estudio del comportamiento del consumidor sostenible es la basada en los trabajos del científico estadounidense Shalom Schwartz, llamada "*Teoría del Valor Ecológico*". Esta teoría nos habla sobre el altruismo y el comportamiento prosocial, diciéndonos que una persona que tiene adquiridos ciertos valores inclinados al egoísmo y centrados en el interés personal está mucho menos inclinada a adquirir un comportamiento ambiental que una persona cuyos valores se centran en cosas externas a sí mismo, es decir, una orientación pro-social (Kostadinova, 2016).

Tal y como indican los autores Frank-Martin Belz, Ken Peattie en su libro *“Sustainability Marketing: A Global Perspective”*, existe una distinción entre las dimensiones ambiental y social, por lo que los consumidores más inclinados hacia las cuestiones medioambientales se consideran por separado de aquellos más orientados hacia lo social y lo económico (Calderon-Monge et al, 2020). No obstante, los consumidores sostenibles suelen estar inclinados a una serie de criterios ambientales, sociales y éticos a la hora de culminar su proceso de compra (Silos et al, 2018). Esta serie de criterios pueden utilizarse para realizar una evaluación sobre las características intrínsecas del producto, el proceso de fabricación, el lugar de origen, el respeto al medioambiente y las prácticas comerciales del distribuidor. Por lo tanto, los consumidores que son socialmente responsables suelen estar inclinados a una serie de criterios. Por lo tanto, los consumidores que son socialmente responsables suelen incorporar consideraciones medioambientales, sociales y económicas en su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio y este proceso depende de las percepciones que obtenga el comprador sobre la efectividad de su comportamiento y sus creencias (Calderon-Monge et al, 2020).

Debido a que el comportamiento del consumidor sostenible se considera un fenómeno muy complejo donde participan tanto variables internas como pueden ser los valores, las ideas, las opiniones o la personalidad o actitud de la persona, como variables externas como pueden ser la publicidad, los grupos sociales, la familia o la educación, el análisis de ese comportamiento se puede abordar desde diferentes perspectivas. Por una parte, está la perspectiva de la psicología cognitiva, que hace alusión a la información que tiene el consumidor para valorar si un producto es más o menos sostenible y respetuoso con el medio ambiente y al conocimiento que va adquiriendo según procesa dicha información. Por otra parte, tenemos la perspectiva antropológica cognitiva, la cual se encarga de analizar las características culturales que se desarrollan en torno al consumidor, es decir, los principios que mueven al consumidor a la hora de comportarse de una manera u otra (Fraj, E y Martínez E. (2002) *Comportamiento del consumidor ecológico*. (Pag 111) ESIC EDITORIAL).

Tal y como aparece en el libro *“Comportamiento del consumidor ecológico”*, en el que la razón por la que el consumidor puede elegir tener un proceso de compra inclinado al consumo sostenible, puede venir dado a partir del conocimiento previo

que tenga el consumidor sobre el consumo sostenible y la predisposición y motivación que tenga en cuanto a su aporte a la protección del medio ambiente. (Figura 1)



Figura 1. Explicación del comportamiento del consumidor (Fotografía) por Wagner, 1977.

Continuando con esta perspectiva, unos valores determinados podrían definir las características que forman la personalidad del individuo, por lo que dicha personalidad sería la causante de condicionar al sujeto hacia una opinión más o menos positiva sobre un producto o servicio (Fraj, E y Martínez E. (2002) Comportamiento del consumidor ecológico. (Pag 112) ESIC EDITORIAL).

No obstante, y a pesar de que son muchas las perspectivas, los estudios y los análisis que se han hecho sobre el comportamiento del consumidor sostenible, es un concepto tan amplio que abarca tantos ámbitos que es muy difícil tratar de abarcarlo por completo.

5.3. La sostenibilidad en el sector de la cosmética

5.3.1. Cosmética sostenible

No podemos ahondar en la cosmética sostenible sin tener un claro el concepto de cosmética. La cosmética, definido por la normativa europea sobre cosméticos se puede definir como:

"Cualquier sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes externas del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas de la cavidad bucal con el fin

exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, cambiarles el aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales" (BOE-A-2015-8343 Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de Julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios., s. f. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>)

En la sociedad en la que vivimos, existe una creciente necesidad de que las empresas creen productos que sean sostenibles e innovadores para mantenerse al día con un mercado que es cada vez más competitivo, ya que el consumidor cada vez espera más eficacia y tiene una larga variedad de diferentes opciones a su disposición. No obstante, las empresas enfrentan una variedad de dificultades a la hora de adaptarse e innovar a este tipo de prácticas (Bom et al, 2019). Esto se debe a que la sostenibilidad en la industria de la cosmética ha representado durante mucho tiempo un oxímoron, ya que al principio los consumidores percibían a la cosmética sostenible de poca importancia, asociándolos con la vanidad y considerándolos productos que no son esenciales, sino propios de personas que quieran demostrar cierta superioridad hacia el resto. A pesar de esta perspectiva poco objetiva del momento, cuestiones como los métodos de experimentación con animales, el abastecimiento poco ético de los ingredientes naturales o la contaminación o la composición de los envases de los productos fueron tema de disputa y controversias con ONGS, los medios y los consumidores. Sin embargo, los resultados fueron favorables para las empresas de cosmética sostenible, ya que, gracias a estas medidas, muchas de ellas figuran entre las empresas más éticas y responsables con el entorno (Grădinaru et al, 2022).

Como hemos mencionado anteriormente, la cosmética sostenible representa una gran innovación dentro de la industria de la cosmética y del cuidado facial, caracterizándose por un alto nivel de competencia dentro del mercado ya que dependen mucho de la evolución de la moda, un factor decisivo que lleva al objetivo de las marcas de especializarse y diferenciarse de su competencia, y, de esta manera, encontrar nuevos nichos de mercado en los que establecerse. Debido a esto, este tipo de cosmética representa una categoría que suscita un gran interés debido a que es algo difícil de conseguir para las marcas y en la mayoría de las veces implica una forma de hacer negocios bastante diferente a las tradicionales. Una marca cuyos cosméticos son sostenibles debe satisfacer una serie de criterios bastante difíciles de cumplir debido

a cuestiones como los requisitos de producción, las expectativas puestas y los tres niveles de estándares de sostenibilidad. A parte, este tipo de empresas buscan una visión que sea a largo plazo y contenga unas ganancias y valores sólidos. Y contando con que los consumidores son cada vez más exigentes con los productos de cosmética y de cuidado personal e intentan que cada vez más sus comprar se ajusten a sus valores éticos, las marcas de cosmética sostenible suelen ser un objeto de investigación y escrutinio, con implicaciones tanto teóricas como prácticas (Grădinaru et al, 2022).

El estudio revela que la sostenibilidad de los cosméticos es un tema tan complejo y tiene tantas variantes que no se puede evaluar teniendo en cuenta solo los aspectos individuales, sino que hay que hacerlo teniendo en cuenta una serie de dimensiones ambientales, sociales y económicas, así como la calidad y el rendimiento del producto (Bom et al, 2019).

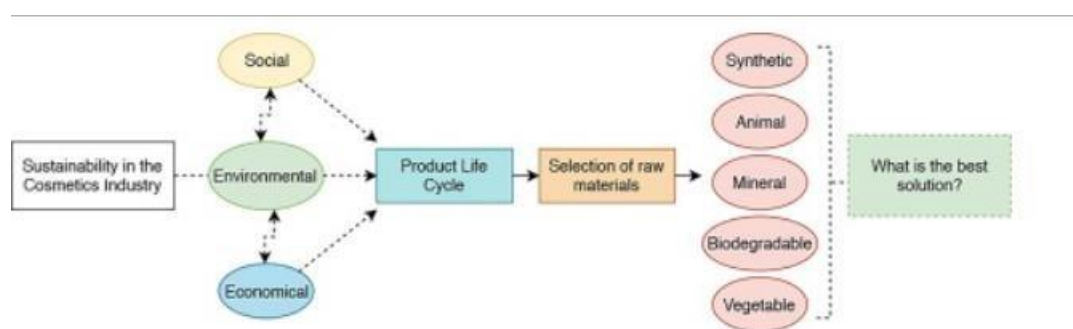


Figura 2. La sostenibilidad en la industria cosmética (Fotografía) por Revista “Un paso adelante en materia de sostenibilidad en la industria cosmética: una revisión”.

5.3.2. Producto natural vs producto ecológico

Aunque muchas personas pueden confundir los términos e incluso creer que son sinónimos, nada va más lejos de la realidad. Qué un producto sea natural no es lo mismo a que sea ecológico, pero ¿cuál es la diferencia?

A menudo, se da por hecho que un producto natural es aquél que no tiene ningún tipo de componente perjudicial o están elaborados lo mínimo posible, pero eso no es cierto, ya que cualquier alimento que contenga ingredientes naturales es considerado como “natural”, independientemente de sus componentes. Sin embargo, la principal diferencia para saber si un producto es ecológico se reduce a algo tan sencillo como

la certificación, ya que, en Europa, el Certificado Ecológico es distintivo debido al sello de la Euro Hoja, el cuál sigue las normas de control que establece la Unión Europea (UE). Por tanto, es el logotipo “*eco*” el que le permite al consumidor saber si el producto que va a adquirir es ecológico o no lo es, ya que si llevan el logotipo significa que ha sido certificado y e inspeccionado de forma correcta y que se cumplen todas las regulaciones. Por lo tanto, un producto ecológico es aquél que no presenta pesticidas, herbicidas, sintéticos o fertilizantes y, en el caso de alimentos de origen animal, no deben contener antibióticos ni hormonas de crecimiento (Martínez, 2021).

Y no sólo eso, sino que lo sostenible también incorpora una serie de elementos y dimensiones tanto sociales como económicas que van un paso más allá de lo ecológico. Es decir, la sostenibilidad no solo se limita a una preocupación medioambiental, sino que también se centra en muchas otras cuestiones sociales y económicas como pueden ser la equidad, la viabilidad económica y la inclusión de las comunidades locales. De esta manera, al ser un concepto tan multifacético y que abarca tantos elementos, es capaz de enlazar tanto aspectos ambientales y humanos en busca de un desarrollo que sea integral y duradero (Castillo y Chaves, 2016).

5.3.3. Responsabilidad Social Corporativa y Greenwashing

La preocupación por el medio ambiente es una tendencia que no ha parado de crecer en los últimos años, por lo que se ha facilitado enormemente el acceso a múltiple y muy variada información sobre la problemática. Debido a su enorme trascendencia, la cuál ha traspasado fronteras hasta elevarse a un ámbito internacional, la sociedad ha ido obteniendo una mayor conciencia sobre el conflicto climático hasta convertirse en una preocupación social, la cual se refleja en un cambio bastante drástico en los hábitos y conductas de consumo, cambio que ha llevado a los consumidores a tener una preferencia por productos o servicios que sean amigables con el medioambiente y responsables socialmente (Góngora, 2013).

La Responsabilidad social corporativa, también conocida como RSC, fue uno de los temas claves que estuvieron presentes en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible que fue celebrada en Johannesburgo en septiembre del 2002 (Núñez, 2003).

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto muy amplio que puede decir mucho y a la vez no concretar en nada. No obstante, aparece ante la necesidad de promover una serie de prácticas sostenibles en los negocios y empresas a través de asumir, por parte de la corporación, la responsabilidad de las consecuencias que tengan las actividades productivas que pretenda realizar. Estas buenas prácticas por parte de las empresas no solo contribuyen a la creación de un mayor valor social, sino que también es un beneficio a largo plazo para sus accionistas, grupos de interés (skateholders), para los trabajadores y para toda la ciudadanía (Núñez, 2003).

En este contexto, el hecho de que las empresas estén optando por adaptar estrategias de marketing sostenible emerge como una respuesta clara a esta nueva realidad, incorporando los principios de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en la promoción de sus productos y servicios (Giraldo-Patiño et al, 2021). Debido a esto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en una herramienta clave para mitigar las problemáticas empresariales a las que se enfrentan muchas corporaciones en relación al cuidado del medio ambiente y un paso adelante a una mejora en las condiciones de trabajo la preocupación medioambiental (Morales et al, 2022)

Por otra parte, tenemos el llamado “*greenwashing*”. Las investigaciones relacionadas con el concepto “*greenwashing*” surgen a principios del siglo XXI, y aunque al principio se indicó que, hacía referencia a una forma de desinformación corporativa, con el tiempo el concepto ha ido evolucionando y expandiéndose hasta incluso llegar a dividirse en diferentes tipos según a qué o a quién iban dirigidas las actividades de *greenwashing*. Sin embargo, se puede señalar que una de las definiciones más generales, pero también alentadora, es la que hace referencia a cualquier comportamiento que involucre una falta grave de comunicación sobre acciones o logros ambientales (Zych et al, 2021)

El *greenwashing* es considerado un anglicismo del término *whitewashing*, el cual significa blanqueo de dinero, pero con la connotación “verde”. Este término fue acuñado por un reportero ambientalista americano llamado Jay Westerveld en los años ochenta, el cual observó que en varios hoteles estaban colocadas una serie de placas que promovían la reutilización de las toallas y el no lavarse a diario con el objetivo de

poder ahorrar agua y proteger el medio ambiente. No obstante, rápidamente se dio cuenta que esta técnica no tenía nada que ver con la protección medioambiental ni la política ambiental de la empresa, sino que tenía que ver con un fin comercial. Aunque el término fue acuñado en los años ochenta, ya en los sesenta el periodista Jerry Mander señalaba a las empresas y corporaciones que utilizaban este tipo de técnica, refiriéndose a ello como “*ecopornografía*” (Góngora, 2013). Por otra parte, el término “*greenwashing*” resulta de la fusión entre las palabras “*green*” (verde) y *brainwashing* (lavado de cerebro), por lo que se puede definir como la divulgación de información engañosa por parte de la organización con el objetivo de presentar una imagen pública que sea ambientalmente responsable (López-Rodríguez y Arévalo, 2019).

En relación al marketing ecológico, se puede decir que detrás de una práctica apropiada, está la sombra de lo que se conoce como “*greenwashing*”, cuya actividad genera diversos riesgos no solamente para las corporaciones y empresas, sino también para los consumidores, ya que el riesgo principal es la pérdida de la confianza por parte de su público al hacerles creer que los servicios y productos que se están ofertando cumplen con los estándares ambientales cuando no es así (López-Rodríguez y Arévalo, 2019).

5.4. Marketing de influencers

5.4.1 Concepto: ¿Qué es un influencer?

Es indudable que estamos viviendo en la era de la revolución tecnológica, donde el internet y las redes sociales representan la principal fuente de comunicación e información de un gran porcentaje de personas a nivel global, tanto es así, que según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (2015) el 64% de la población española de entre 16-74 años son usuarios activos y utilizan internet de forma diaria.

Dentro de este mundo digital, existen una serie de personas que, de alguna manera, han logrado sobresalir por encima del resto y ejercer una serie de influencia sobre las personas que están expuestas a su contenido. Según los autores Duncan Brown y Nick Hayes, un “*influencer*” se puede definir como una persona que influye significativamente en las decisiones de compra de un consumidor, no siendo

directamente responsable de esa decisión ya que es el comprador el que le otorga cierta autoridad debido al conocimiento que demuestra sobre un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008). Atendiendo directamente a esta nueva figura, Marketing Directo (2020) define a los influencers como las personas que, haciendo uso de las redes sociales, generan información sobre marcas, productos o servicios de tal forma que comparten ideas y opiniones interactuando de forma prácticamente directa con sus seguidores (Romero-Coves et al, 2020). No obstante, según el estudio Top Tendencias 2015 de IAB Spain (2016), se puede definir a los influencers como personajes famosos los cuales son buscados y contactados por las marcas para, de esta manera, asociarles su propia imagen corporativa y lograr así un buen posicionamiento entre los consumidores seguidores (Romero-Coves et al, 2020).

Según Araceli Castelló (2016) el término de Influencer tuvo su primera aparición mucho antes de las existencias del internet y las redes sociales, ya que ya en 1960, figuras como el empresario americano Daniel Edelman, hablaban de celebridades y personas relevantes que tenían un gran poder de influencia y poder sobre los consumidores en relación a sus comportamientos de compra (Romero-Coves et al, 2020).

Existen diferentes tipos de influencers. Más exactamente, Caroline Barón (2015), especialista en marketing digital, establece tres tipos diferentes de influencers:

- Celebrities
- Líderes de opinión
- Líderes de comunidad

Cuando se hace referencias a “celebrities”, se refiere a personas que ya son conocidas anteriormente gracias a apariciones en televisión o medios de comunicación, mientras que los líderes de opinión son personas que se consideran expertas en alguna temática en concreto y crean contenido en redes sociales referente a esa temática y comparten sus conocimientos con sus seguidores. Por otra parte, los líderes de comunidad se caracterizan por ser a la vez consumidores y usuarios dentro de las redes sociales, es decir, están involucrados con una marca al ser consumidores activos de la misma y suelen tener un mayor impacto en su comunidad (Romero-Coves et al, 2020).

No obstante, podemos encontrar varios tipos de influencers que varían según el número de seguidores y su nivel de influencia en las redes sociales. Entre ellos, se encuentran:

- Nano influencer: entre 1000 y 10.000 seguidores.
- Micro influencer: entre 10.000 y 100.000 seguidores.
- Macro influencer: entre 100.000 a 1.000.000 seguidores.
- Mega influencer: personas con 1.000.000 de seguidores o más.
- Celebrities: como hemos mencionado anteriormente, son personas que ya gozan de popularidad fuera de las redes y la trasladan a sus redes sociales. Suelen tener bastante alcance, pero generan menos interacción y su contenido suele ser de baja calidad.
- Influencer de nicho: son influencers que se centran en un nicho en específico, por lo que cuentan con una comunidad fiel a la que pueden influir.
- Professional influencer: también son considerados influencers de nicho, ya que cuentan con un alto nivel de engagement al ser especialistas en un área de conocimiento concreta y su discurso suele ser verídico y creíble para su público.
- Brand Advocate: no cuentan con un gran número de seguidores, pero son muy fieles a una marca. Esto les convierte en muy buenos embajadores.
- Everyday influencer.: cualquier persona que tenga de 1 a 5000 seguidores, suelen ser parte del público general. No obstante, goza de un alto nivel de influencia y credibilidad. (Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos, 2023)

5.4.2. Marketing de Influencia

Con la llegada de las redes sociales y el gran abanico de posibilidades que el mundo digital ofrece a los usuarios, estos tienen la gran oportunidad de compartir sus opiniones con el resto del mundo, y, sin alejarnos del rol de consumidores y compradores, esa libertad digital ha ocasionado un incremento del boca- oreja, sobre todo a la hora de compartir experiencias positivas con algún producto, o, por el contrario, también las negativas. Es decir, si un consumidor está satisfecho o no con un producto, seguramente lo comparte con sus seres queridos, amigos o allegados. La existencia de las redes sociales ha hecho que todas las personas, de alguna manera, sean influenciados (Martínez y Romero, 2015).

Debido a que el marketing de influencia no tiene una definición académica como tal, ya que es un tema mencionado normalmente en enciclopedias en línea o revistas de negocios, se puede decir que muestra muchas similitudes con el marketing de “boca a boca”, por lo que puede ser considerado como una forma digital del marketing de “boca a boca” o “Word of mouth” en inglés. El “*world of motuh inkfluence*”, según Kotler, se puede definir como un tipo de comunicación más personal sobre un producto o marca, cuyo mensaje llega a los consumidores a través de un canal que no está dirigido ni controlado por la empresa. Estos canales pueden ser expertos independientes o bien conocidos o allegados del consumidor en cuestión. Sin embargo, cuando hablamos del marketing de influencia es un poco diferente, ya que estos canales son plataformas de redes sociales donde los consumidores expresan su opinión o decisión de compra guiada por la opinión o recomendación de otros consumidores o personalidades de internet, por lo que se puede decir que el marketing de influencia es una forma de publicidad (Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1, 2018)

Teniendo en cuenta que más de un 90% de los internautas siguen a marcas a través de las diferentes plataformas de internet, cuatro de cada diez haciéndolo de forma activa, podemos decir que las redes sociales juegan un papel clave y son una herramienta muy poderosa a la hora de elaborar una estrategia de marketing, comunicación o publicidad. Debido a esto, las marcas se ven en la necesidad de hacer uso de la viralidad que conllevan las redes sociales a través de estrategias con las que buscan difundir un mensaje de forma puedan multiplicar su alcance. Los anunciantes son completamente conscientes de la realidad y la digitalización de nuestra sociedad, y, debido a ello, no dudan en aprovechar al máximo este recurso y utilizar a expertos, líderes de opinión o bien celebridades como una estrategia de marketing, y, de esta manera, utilizar su influencia y el poder de prescripción y recomendación que tienen este tipo de personalidades (Martínez y Romero, 2015).

Según Agrawal y Kamakura, hacer uso de personas famosas o celebridades dentro del mundo de la comunicación, hace que se genere un incremento de la credibilidad de los mensajes publicitarios, así como la permanencia en la mente del consumidor y el reconocimiento de la marca que se anuncia, por lo que no sólo se produce una mejora

de la actitud hacia la marca, sino que incrementa exponencialmente la probabilidad de compra (Martínez y Romero, 2015).

5.5. Freshly Cosmetics

5.5.1 Freshly Cosmetics: una marca de cosmética sostenible

“Freshly Cosmetics” es una marca de cosmética natural, sostenible y saludable que nace en abril de 2015-2016 debido a la pasión y el gusto por el emprendimiento y la cosmética natural de tres jóvenes ingenieros químicos llamados Mireia, Joan y Miquel.

La inclinación hacia la cosmética sostenible por parte de los tres, vino gracias a la influencia de la madre de uno de ellos, más exactamente Miquel, la cual se dedicaba desde hacía muchos años a la confección de cosmética natural de forma artesana en un pequeño pueblo situado al sur de Cataluña llamado Batea. Mireia, Joan y Miquel tenían el objetivo de establecer una nueva visión dentro del mundo de la cosmética natural, por lo que, al darse cuenta de que cada vez existe una mayor preocupación por parte de la sociedad de consumir productos que sean lo menos agresivos posibles para la piel y que, además, fueran amables con el medio ambiente, quisieron crear una marca que cumpliera con todo esos factores y que respondiera a las necesidades de una población cada vez más consciente y preocupada (Freshly et al, s. f.)

De esa forma nació la marca que hoy es conocida como “*Freshly Cosmetics*”, creando una serie de productos para el cuidado de la piel que sean, a la vez, respetuosos con el medio ambiente.

Aunque esta marca nació siendo una empresa nativa digital, el hecho de abogar por la compra online de productos de belleza de forma online ha sido uno de los mayores retos a los que se ha enfrentado la marca. No obstante, y debido a un crecimiento exponencial de la demanda de la marca y la demanda de sus productos desde 2022, año clave para expansión de la marca, se han abierto un total de seis tiendas físicas por toda España, pasando de tener tan solo dos tiendas físicas a ocho en total. Por lo que, aunque nacieron como una marca digital, el haber decidido apostar también por la apertura de tiendas físicas es una forma de escuchar a su público y responder a sus

demandas, atendiendo a su motivación principal de “estar donde el Freshly Fan lo pide” (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

Todos los productos de Freshly Cosmetics cuentan con varios beneficios para la piel y la salud cutánea y del medioambiente, ya que sus ingredientes, tales como astaxantina, corteza de abedul, manteca ubuntu, entre otros muchos, son de origen +99 natural, fomentando así el buen funcionamiento de la barrera cutánea, la dermis y la epidermis. Además, todos los envases de sus productos tienen el certificado “*Peta Vegan*”, con envases hechos de vidrio y cartón y con opción Refill 80% de fibra vegetal, por lo que reducen la huella de CO₂ en un casi 93% (Freshly et al, s. f.).



Figura 3. Productos de Freshly Cosmetics (Fotografía) por PublicidadAD, 2023.

Entre los productos más populares de la marca, podemos encontrar:

- Golden Drops Oil Serum: aceite capilar 100% natural.
- Bronzing Radiance Self-Tanning Cream: crema corporal autobronceadora.
- Golden Radiance Body Oil: aceite corporal 100% natural.
- Beta-Burner Sculpting Treatment: tratamiento para la celulitis.

Si bien la mayoría de los productos de la marca están destinados a un público unisex, el perfil principal de consumidor de la marca es femenino, más exactamente mujeres a las que le gusta cuidarse y se sienten representada por la imagen y el valor de marca de Freshly Cosmetics (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

5.5.2. Comunicación online de la marca

Freshly cosmetics cuenta con un equipo social destinado a crear contenido en redes sociales pautado por una serie de objetivos de marketing y mensajes creados por el equipo de *branding*, así como la participación de personas nativas de otros países que

conocen el idioma y que forman parte de ese proceso de internalización por parte de la empresa (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

En una entrevista realizada en 2024 a Salva Marsal, *Communications and Corporate Press Manager* de Freshly Cosmetics, ella responde qué no existe una red social que sea más prioritaria que otra para la marca, sino que hay que apostar por todas sabiendo ajustar el mensaje a cada una de ellas, mencionando también que Freshly Cosmetics no sería lo que es hoy en día sin la ayuda y la enorme influencia de las redes sociales. Sin embargo, y aunque el presupuesto destinado a comunicación online está determinado por el tipo de campaña y la estación del año, las cifras de facturación en 2021 se dividen entre 95% online y 5% offline (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

En cuanto a la estrategia de marca en redes sociales, el rol de los “influencers” es una herramienta clave para marca, apostando por este tipo de marketing prácticamente desde sus inicios a través de campañas de *branding* o campañas más puntuales según lo que quieran conseguir, notoriedad o conversión. Para ello, la marca no duda en colaborar con mujeres que tengan distintos tipos de perfiles en las redes sociales, apostando tanto por *microinfluencers* que aporten un contenido más diferencial, como por grandes personalidades dentro de las redes que se conviertan en embajadoras de la marca y aseguren el posicionamiento de Freshly Cosmetics como el *top of heart* de su público objetivo, es decir, estas mujeres se convierten en grandes altavoces para la marca y son consideradas una herramienta vital para llegar de forma efectiva a su audiencia (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

5.5.3. Principales redes sociales de Freshly Cosmetics: Instagram y Tik Tok

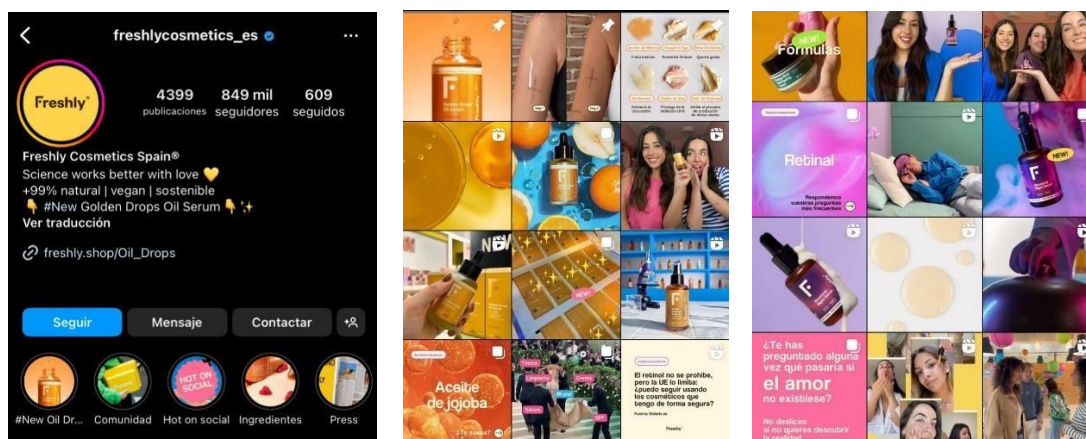
Actualmente, las redes sociales forman parte del día a día de una gran parte de la sociedad moderna. Tanto así, que lo primero que piensa la mayoría al escuchar el término son las principales redes sociales que la persona utiliza a diario para relacionarse con su círculo social, con sus allegados o con personas que suben contenido audiovisual de su interés. Las redes sociales ofrecen una gran cantidad y variedad de contenidos para todo tipo de gustos y personalidades, facilitando un rápido intercambio de ideas, de pensamientos y e información a través de las redes o comunidades virtuales. Son tantas las posibilidades ofrecidas, que las empresas

buscan conseguir esa fidelidad y recomendación que les asegura la comunicación digital en las redes sociales, sobre todo cuando el consumidor objetivo forma parte de esa comunicación de marca. Cuando hablamos de un anuncio en redes sociales, estos reciben el nombre de “Social Ad” y suelen llevar un título, una descripción y alguna imagen, video o infografía como recurso audiovisual, siendo algo crucial que en el anuncio aparezca una llamada de acción al consumidor para que interactúe con la marca, o el producto/servicio ofertado (Siller, 2023).

En 2022, el 87% de la sociedad española de entre 12 y 70 años que eran usuarios regulares de internet utilizaban alguna red social, siendo las mujeres las que registraban una mayor actividad con un 51% frente a un 49% por parte del público masculino. En una encuesta realizada en 2022, se comprobó que el 43% de las personas que fueron encuestadas con una edad dividida entre los 12 y 70 años seguían a una marca del sector de la belleza e higiene dentro de las redes sociales, siendo las mujeres con un 61% las que más siguen a este tipo de marcas (Rodríguez, 2023).

De entre todas las redes sociales, Instagram y Tik Tok son las dos redes que se consideran predilectas por el público en relación a las marcas de belleza, esto es debido a su dinamismo y a la notoriedad que adquiere lo audiovisual tan apreciado por el público joven (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

En el caso de Instagram, *Freshly Cosmetics* consolida su imagen de marca a través de diversas publicaciones de todo tipo, haciendo uso de elementos audiovisuales llamativos para atraer la atención de su público objetivo. Cuenta con un fit colorido, muy “trendy”



Figuras 4, 5 y 6. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2024.

y juvenil. Como se puede observar, la cuenta de Freshly Cosmetics Spain cuenta con un total de ochocientos cuarenta y nueve mil seguidores y casi cuatro mil quininetas publicaciones. Entre esa cantidad de publicaciones, tiene un total de diez destacadas que se duviden según lo que quieran mostrar a su público: nuevos productos, tendencias, ingredientes, fórmulas, tiendas físicas o productos con funciones particulares.



Figuras 7 y 8. Capturas de pantalla del perfil de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2024.

Algo por lo que destaca la cuenta de Instagram de la marca, es el hecho de que no se centra en promocionar simplemente sus productos, sino que intenta llegar a su público utilizando una estrategia de familiaridad y cercanía. Es decir, la marca se centra en casi todo momento en la exhibición de imperfecciones, buscando el naturalizar todo tipo de piel y cuerpos y, de esa manera llegar a un público joven y que busca a una marca que no les muestra resultados ficticios, sino una marca que les muestre una realidad con la que se puedan sentir identificados, ya que la mayoría de dichas imperfecciones son muy comunes en gente joven. En muchas de sus publicaciones aparecen rostros y cuerpos con marcas, granos, celulitis, etc. Todo ello forma parte del discurso de Freshly Cosmetics (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

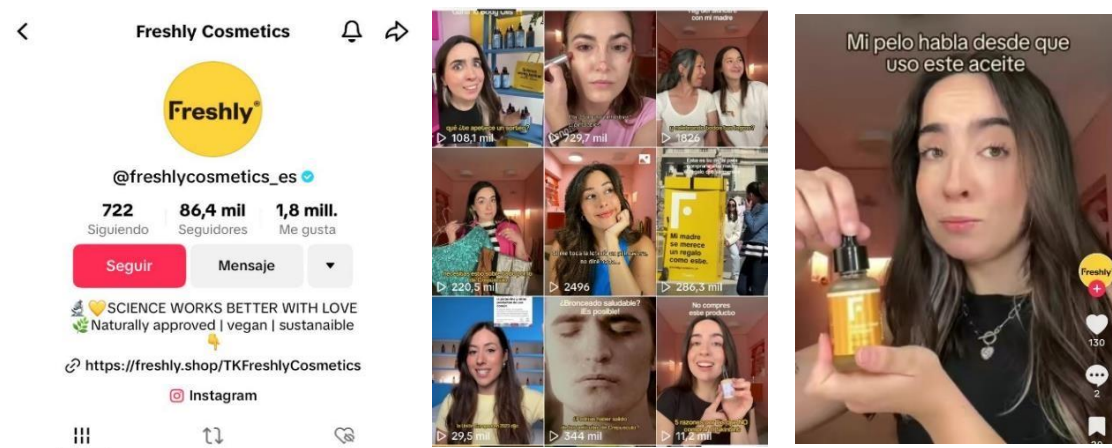


Figuras 9 y 10. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2024.

Como se ha mencionado anteriormente, la marca toca todo tipo de temas y contenido audiovisual en sus redes que sea atrayente para su público objetivo. Entre ese contenido, se pueden encontrar:

- Promoción de productos
- Muestra de resultados
- Videos interactivos
- Recomendaciones
- Colaboraciones
- Datos de interés
- StoryTimes
- Tutoriales
- Rutinas personalizadas
- Sorteos

En el caso de Tik Tok, el perfil cuenta con muchos menos seguidores, con un total de ochenta y seis mil seguidores y setecientos veintidós publicaciones.



Figuras 11, 12 y 13. Capturas de pantalla del perfil de Freshly Cosmetics en Tik tok. @freshlycosmetics_es, por Tik tok 2024

Analizando brevemente su contenido, hay una notable diferencia con años anteriores en cuanto al enfoque de las publicaciones. No obstante, el contenido publicado durante

los últimos dos años sigue una misma corriente. En la mayoría de sus publicaciones, *Freshly Cosmetics* utiliza el humor y vídeos con temáticas que estén en tendencia en la red social para dirigirse a su público, mayormente joven. En gran parte de los videos publicados, aparece un conductor principal que se encarga de protagonizar los videos y en varias ocasiones, también se pueden observar personajes de apoyo. Abogan mucho por el uso de vídeos persuasivos, donde el conductor intenta persuadir a los consumidores a consumir sus productos dándoles una serie de razones del por qué deberían hacerlo. No obstante, y al igual que en Instagram, la marca sube contenido de todo tipo, desde videos publicitarios, siguiendo por tendencias de Tik Tok, tutoriales y sorteos, hasta multitud de videos probando la eficacia de los productos.

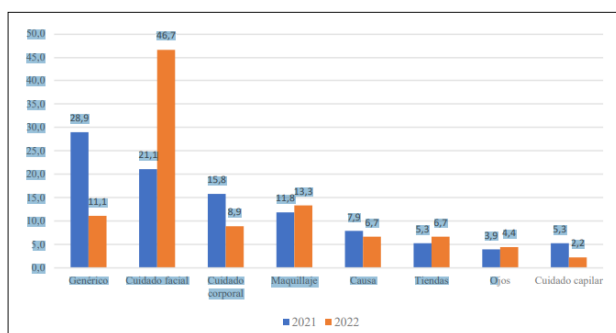


Figura 14. Evolución de las subcategorías de belleza en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok, por Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024.

Si relacionamos el contenido de las publicaciones con el género predominante del público consumidor de la marca, en este caso el femenino (un 68,4% en 2021 y un 71,1% en 2022), es fácilmente predecible el por qué una mujer hace de prescriptora en la mayoría de las publicaciones. Y aunque en el caso de Freshly Cosmetics el grupo de edad más repetido entre sus prescriptoras es de 24-35 años, la marca cada vez se está decantando por el uso de chicas más jóvenes (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

También llama enormemente la atención el hecho de que no hay apenas publicaciones ni presencia de influencers en la cuenta personal de la marca, teniendo menos de un 2,2% de presencia en la cuenta desde 2022 (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

5.5.4. Embajadoras de Freshly Cosmetics

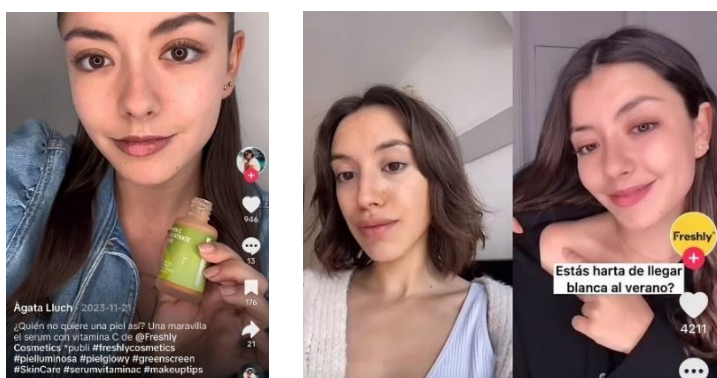
Aunque el contenido de influencers no es predominante en los perfiles de redes de la marca, es una estrategia que Freshly considera vital para llegar a su público objetivo.

Para ello, se han escogido tres embajadoras de la marca que tienen un gran alcance y un gran número de visualizaciones por video.

5.5.4.1. Ágata Lluch

Agatha Lluch es una influencer catalana de veinticinco años. Se trata de un perfil joven y fresco dentro de las redes sociales, aportando naturalidad dentro del sector “beauty”. En los dos últimos años, Ágata ha sido colaboradora de diversas marcas de belleza como L'Oréal, Garnier, Freshly Cosmetics o Revlon. Cuenta con 418 mil seguidores en Instagram, por lo que se trataría de una macro-influencer en esta red social y 2,4 millones de seguidores en Tik Tok, por lo que se consideraría una mega-influencer en esta red social.

Siendo colaboradora de Freshly Cosmetics, ha creado varios videos publicitando sus productos, e incluso ha colaborado conjuntamente con el equipo para crear contenido.



Figuras 15 y 16. Publicaciones de Ágata Lluch y de Freshly Cosmetics en Tik Tok @freshlycosmetics_e, por Tik Tok, 2024.

5.5.4.2 Fabiana Sevillano

Fabiana Sevillano es una estrella de tik tok e Instagram procedente de Sevilla (España) Su contenido se basa principalmente en moda, *lifestyle* y cosmética, por lo que destaca por tener un perfil natural, divertido y fresco, llegando a una audiencia bastante amplia debido a la sencillez de su personalidad. Cuenta con un total de 725,8 mil seguidores en Tik Tok y 325 mil seguidores en Instagram, por lo que se considera una macro-influencer en esta red social.

En cuanto a su contenido referente a marcas de cosmética, se pueden destacar los videos publicitarios creados para promocionar la marca Freshly Cosmetics como embajadora en 2023-24.



Figuras 17 y 18. Publicaciones de Fabiana Sevillano en Tik Tok, por Tik tok, 2024.

En los videos publicitarios, Fabiana utiliza un tono bastante cercano y divertido para llegar a su audiencia, donde muestra los resultados del producto en su propia piel o hace una demostración del mismo ante la cámara. Con ambos videos, consiguió llegar a una audiencia de más de 2 millones de personas.

5.5.4.3 Teresa Sanz

Teresa Sanz Sánchez es una influencer de veinticinco años procedente de Zaragoza (España). Su contenido se basa sobre todo en el *lifestyle*, pero también sube mucho contenido relacionado con la moda y la cosmética. El perfil de Teresa se destaca por ser natural y cercano, llegando a un gran número de personas debido a lo transparente que se muestra en sus redes.

No obstante, y aunque actualmente su contenido se centra en redes sociales, tales como Instagram y Tik Tok, su viaje en el mundo de los creadores de contenido comenzó en el año 2015 en la aplicación Youtube, ya que el editar y grabar videos era un hobby para ella. Debido a su gran gusto por la moda, la facilidad para comunicar y la naturalidad con la que se dirigía a su público, rápidamente sus videos se comenzaron a monetizar rápidamente pese a las críticas que tuvo en sus inicios (Peralta, 2023).

Actualmente, cuenta con un total de 216 mil seguidores en Instagram (macro-influencer), 90 mil seguidores en Tik Tok (micro-influencer) y 254 mil en Youtube (macro-influencer)

Teresa ha mostrado en sus redes que ha trabajado con la marca Freshly Cosmetics de forma constante, por lo que ha creado contenido promocionando a la marca y a sus productos desde el año 2023 hasta la actualidad.



Figuras 19 y 20. Publicaciones de Teresa Macetas en Tik Tok, por Tik Tok, 2024.

6. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA MARCA FRESHLY COSMETICS

Con la finalidad de proporcionar una respuesta lo más objetiva posible a la hipótesis y objetivos propuestos, se ha procedido a la elaboración de un trabajo de tipo empírico cuantitativo con la realización de una encuesta que aborda los temas de la sostenibilidad y el impacto del marketing de influencers en la concepción sobre una marca y el proceso de compra entre mujeres españolas mayores de 18 años que sean consumidoras activas de productos de cosmética, con independencia de si son sostenibles o no.

No obstante, para ponernos en contexto sobre qué es una encuesta, la podemos definir como una técnica de recogida de datos mediante el uso de un cuestionario dirigido a una muestra de individuos. A través de esta técnica, se pueden conocer las aptitudes, opiniones y comportamiento de un grupo humano (Barreto y Psijas, s. f.).

Una de las ventajas que tiene la elección de las encuestas como método de investigación, a parte de la eficacia y la rapidez para llegar a un gran número de personas, es la reducción de costes que implican si lo comparamos con otros métodos más tradicionales, ya que no cuentan con los gastos de administración e introducción de la información, así como el fotocopiado y el franqueo para el envío (De Rada, 2012). Encuestas de este tipo también les da la posibilidad a los encuestados de responder en un entorno cómodo y sin presión, lo que favorece enormemente a su participación y el aumento de la tasa de respuestas y la sinceridad de las mismas (De Marchis, 2012)

La encuesta diseñada para este trabajo en cuestión, ha sido elaborada a través de la plataforma “Google Forms” y ha sido difundida principalmente a los contactos que entren en ese rango de edad e intereses a través de la aplicación “WhatsApp”, sin embargo, también se ha hecho uso de otras aplicaciones como Instagram o Twitter. De esa forma, se ha conseguido llegar a un público bastante amplio, lo que ha permitido conseguir una cantidad de contestaciones suficiente para tener una idea bastante clara y poder dar respuesta a los objetivos propuestos.

La encuesta ha permanecido abierta un total de 10 días y se ha difundido a un total de 40 personas, de las cuales se han registrado un total de 22 respuestas.

A continuación, se realizará un análisis de los diferentes ítems y resultados de la encuesta por parte de las mujeres mayores de dieciocho años que han respondido.

ÍTEM	ESCALA DE MEDIDA	RESULTADO
<i>Edad</i>	Casillas: -18-24 -25-34 -45-54 - +54	De las 22 respuestas, se ha registrado que 17 personas (77,3%) están entre la franja de 18-24 años, mientras que 5 personas (22,7%) están entre la franja de 25-34 años.

<i>Género</i>	Opciones: - Mujer - Hombre - No binario - Otros -Prefiero no responder	De las 22 respuestas, se ha registrado que 21 personas (95,5%) han sido mujeres, mientras que 1 (4,5%) ha sido un hombre.
<i>¿Qué tanto conoces sobre la cosmética sostenible?</i>	Escala de Likert: 1: Nada 5: Mucho	De las 22 respuestas, se ha registrado que la mayor cantidad de respuestas están entre un 3 y un 4 (27,3%) mientras que 3 se sitúan en el 5 (13,6) y 2 en el 1 de la escala de Likert (9,1%)
<i>¿Sueles consumir productos de cosmética sostenibles?</i>	Opciones: - Sí - A menudo - Alguno que otro - No	De las 22 respuestas, según el mayor o menor porcentaje registrado, 7 personas (31,8%) se sitúan en la opción de “Alguno que otro”; 6 personas (27,3%) en la opción “Sí”; 5 personas (22,7%) en la opción “A menudo” y 4 (18,2%) en la opción “No”.
<i>¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad al elegir productos de cosmética?</i>	Opciones: -Muy importante - Importante - Neutral	De las 22 respuestas, se ha registrado que 10 personas (45,5%) lo consideran importante; 7 (31,8%) se encuentran neutral al respecto; 4

	<p>-Poco Importante</p> <p>- No me importa</p>	<p>(18,2%) lo consideran muy importante y 1 (4,5%) considera que no le importa en absoluto el tema.</p>
<p><i>¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?</i></p>	<p>Casillas:</p> <p>-Sí</p> <p>-A veces</p> <p>-No</p>	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 19 personas (86,4%) sí suelen seguir a influencers en las redes; 2 (9,1%) aseguran que no y 1 persona (4,5%) que a veces sí.</p>
<p><i>¿Has visto contenido de influencers promocionando productos de cosmética sostenible?</i></p>	<p>Opciones:</p> <p>- Todo el tiempo</p> <p>- A veces</p> <p>- Nunca</p>	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 13 personas (59,1%) han respondido que a veces; 8 personas (36,4%) han respondido que lo ven todo el tiempo y tan sólo una persona (4,5%) ha respondido que nunca lo ha visto.</p>
<p><i>¿Cuál es la red social donde te has encontrado más contenido sobre cosmética sostenible?</i></p>	<p>Opciones:</p> <p>- Instagram</p> <p>- Tik Tok</p> <p>- Youtube</p> <p>- Facebook</p> <p>- Otra</p>	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 14 (63,6%) han respondido que Tik tok, mientras que 8 (36,4%) han respondido que Instagram es la red social donde se han encontrado más contenido sobre cosmética sostenible.</p>
<p><i>¿Consideras que los influencers pueden desempeñar un papel</i></p>	<p>Opciones:</p> <p>- Sí</p>	<p>En este caso, de las 22 respuestas, el 100% aseguran que sí</p>

<p><i>importante en la concepción que un consumidor tiene sobre una marca de cosmética sostenible?</i></p>	<p>- No</p>	<p>consideran que los influencers pueden desempeñar un papel importante en la concepción que un consumidor tiene sobre una marca de cosmética sostenible.</p>
<p><i>En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influenciado te sientes por los influencers al tomar decisiones de compra de productos de cosmética sostenible?</i></p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>1: No me influncian nada</p> <p>5: Me siento muy influenciado</p>	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 6 personas (27,3%) se han situado en el número 2 de la escala de Likert y otras 6 personas (27,3%) en el número 3. Por otra parte, 5 personas (22,7%) se han situado en el número 4 y de nuevo, otras 5 personas (22,7%) se han situado en el número 5 de la escala de Likert.</p>
<p><i>¿Crees que el contenido de los influencers sobre cosmética sostenible es auténtico y transparente?</i></p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>1: Muy transparente</p> <p>2: Publicidad engañosa</p>	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 8 personas (36,4%) se sitúan en el número 3 de la escala; 7 (31,8%) en el número 4 de la escala; 4 personas (18,2%) en el número 2 de la escala; 2 personas (9,1%) en el número 5 y tan sólo 1 persona (4,5%) en el número 1 de la escala.</p>
<p><i>¿Conoces la marca "Freshly Cosmetics"?</i></p>	<p>Opciones:</p> <p>- Sí</p> <p>- No</p>	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 19 personas (86,4%) han contestado que sí</p>

		conocen la marca, mientras que 3 personas (13,6%) han respondido que no.
<i>¿Descubriste la marca a través de las redes sociales?</i>	Opciones: - Sí - No	De las 22 respuestas, se ha registrado que 17 personas (77,3%) han contestado que sí, mientras que personas (22,7%) han contestado que no.
<i>¿Has consumido alguna vez alguno de estos productos?</i>	Opciones: - Sí - No	De las 22 respuestas, se ha registrado que 16 personas (72,7%) han contestado que sí han consumido alguna vez los productos que se presentan en la imagen, mientras que 6 personas (27,3%) no los han consumido nunca.
<i>¿Eres consumidor regular de la marca?</i>	Opciones: - Sí - No	De las 22 respuestas, se ha registrado que 14 personas (63,6%) han contestado que no son consumidoras regulares de la marca, mientras que 8 (36,4%) han contestado que sí lo son.
<i>Consideras sus productos de baja o alta calidad</i>	Opciones: - Alta calidad - Baja calidad	De las 22 respuestas, se ha registrado que 20 personas (90%) han respondido que consideran que los productos de la marca son de alta calidad,

		mientras que 2 personas (10%) consideran que son de baja calidad.
<i>¿Cómo es la imagen de la marca en redes sociales?</i>	Opciones: - Buena imagen - Sin más - Mala imagen	De las 22 respuestas, se ha registrado que 19 personas (86,4%) han respondido que la imagen de la marca es buena, mientras que 3 personas (13,6%) han respondido que sin más.
<i>¿Crees que la imagen que tiene la marca en redes sociales se corresponde a la calidad de sus productos?</i>	Opciones: - Sí - No	De las 22 respuestas, se ha registrado que 18 personas (81%) han respondido que sí se corresponde, mientras que 4 personas (19%) han respondido que no.
<i>¿Alguna vez has comprado uno de sus productos gracias a una recomendación a través de redes sociales?</i>	Casillas: - Muchas veces - Alguna vez - No suelo fiarme - Nunca	De las 22 respuestas, se ha registrado que 12 personas (54,5%) han contestado que alguna vez sí han comprado; 5 personas (22,7%) han respondido que muchas veces y otras 5 personas (22,7%) han respondido que nunca han comprado uno de sus productos gracias a una recomendación.

<p><i>¿Conoces a alguna de estas tres influencers? (Imagen insertada de las influencers en la encuesta)</i></p>	<p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - Me suenan - Nunca las he visto 	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 16 personas (72,7%) han afirmado que sí las conocen; 4 personas (18,2%) han respondido que nunca las ha visto, mientras que 2 personas (9,1%) han respondido que les suenan.</p>
<p><i>¿Eres seguidor/a de alguna de ellas en sus redes sociales?</i></p>	<p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 14 personas (63,6%) han respondido que sí son seguidores de alguna de ellas, mientras que 8 personas (36,4%) han respondido que no.</p>
<p><i>Si es así, ¿de quién?</i></p>	<p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabiana Sevillano - Teresa Sanz -Ágata Lluch 	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 13 personas (72,2%) han respondido que son seguidoras de Fabiana Sevillano; 4 personas (22,2%) han respondido que son seguidoras de Teresa Sanz, mientras que 1 persona (5,6%) son es seguidora de Ágata Lluch.</p>

<p><i>¿Alguna vez has visto un video de alguna de ellas promocionando a la marca?</i></p>	<p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - Alguna vez - Nunca 	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 12 personas (54,5%) han respondido que sí; 6 personas (27,3) han respondido que nunca y 4 personas (18,2%) han respondido que alguna vez lo han visto.</p>
<p><i>¿Alguna vez has consumido algún producto de la marca gracias a sus recomendaciones/publicidad?</i></p>	<p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	<p>De las 22 respuestas, se ha registrado que 13 personas (59,1%) han contestado que sí han comprado, mientras que 9 personas (40,9%) has contestado que no.</p>

7. RESULTADOS

Tras analizar las respuestas obtenidas en la encuesta por parte, en este caso, de mujeres jóvenes de menos de treinta años, se han obtenido los siguientes resultados:

En la pregunta “*¿Qué tanto conoces sobre la cosmética sostenible?*” los resultados indican que, aunque se puede observar que hay un interés por parte de las encuestadas en la cosmética sostenible, se puede decir que su conocimiento sobre el tema es moderado y sigue siendo algo limitado. Esto nos indica que, aunque las redes sociales y las campañas de concienciación cumplen un papel fundamental, aún sigue siendo un tema bastante desconocido y de poca importancia para cierta parte del público joven.

En la pregunta: “*¿Sueles consumir productos de cosmética sostenibles?*”, los resultados indican que, a la hora de comprar productos, aunque se puede decir que hay cierta inclinación por parte de las encuestadas hacia ese tipo de productos sostenibles

y naturales, en muchos casos no es un factor decisivo, sino que puede haber otros factores que influyan más, como pueden ser el precio o la efectividad del propio producto.

En la pregunta: “*¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad al elegir productos de cosmética?*”, los resultados indican una clara neutralidad que parece existir entre las encuestadas ante la importancia de la sostenibilidad, por lo que podemos decir que, aunque sí existe concienciación al respecto, esa concienciación no tiene porqué traducirse en acciones concretas en los procesos de compra.

En la pregunta: “*¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?*”, los resultados indican que un gran porcentaje de las encuestadas efectivamente sí siguen a influencers en redes sociales. Sin embargo, en la pregunta; “*¿Has visto contenido de influencers promocionando productos de cosmética sostenible?*”, los resultados nos indican que hay una tasa muy alta de seguimiento y contacto con contenido de cosmética en las redes sociales, principalmente Tik Tok como la red social más consumida por parte de las encuestadas.

En la pregunta: “*¿Crees que el contenido de los influencers sobre cosmética sostenible es auténtico y transparente?*” los resultados indican que las encuestadas se consideran escépticos sobre las intenciones detrás de las recomendaciones y la publicidad generadas por los influencers. Esto indica que, aunque sí consumen contenido de influencers en las redes, no se encuentran completamente confiados en la veracidad y transparencia de dicho contenido.

En relación a la pregunta: “*¿Consideras que los influencers pueden desempeñar un papel importante en la concepción que un consumidor tiene sobre una marca de cosmética sostenible?*”, resulta sorprendente que el 100% de los encuestados aseguraran que consideran que los influencers pueden desempeñar un papel importante en la concepción que un consumidor tiene sobre una marca de cosmética sostenible, pero que la mayoría no se sientan completamente influenciados a la hora de comprar un producto de cosmética sostenible, como se indica en los resultados a la pregunta: “*En una escala del 1 al 5, ¿qué tan influenciado te sientes por los influencers al tomar decisiones de compra de productos de cosmética sostenible?*”. Esto indica que, aunque

las encuestadas consideran que los influencers sí desempeñan un papel muy relevante, hay otros factores que también pueden ser bastante decisivos, sino más.

En relación a la pregunta: “¿Conoces la marca *"Freshly Cosmetics?"*”, los resultados indican que existe un alto reconocimiento de la marca por parte de los encuestados, sobre todo gracias a las redes sociales. No obstante, y aunque esto indica la efectividad por parte de la empresa en relación a sus estrategias de marketing digital, el hecho de que dependa de las redes sociales para llegar a un público es también peligroso, ya que los algoritmos y tendencias pueden cambiar en cualquier momento.

Por otra parte, en la pregunta: “¿Has consumido alguna vez alguno de estos productos?”, los resultados nos indican un problema de retención de clientes que puede presentar la marca, ya que tal y como nos muestran los resultados, la mayoría de las encuestadas han probado alguna vez alguno de sus productos, pero ninguna se considera una compradora regular de la propia marca, tal y como indica los resultados a la pregunta: “¿Eres consumidor regular de la marca? ”. Este problema puede venir derivado a otros factores como pueden ser el precio o la disponibilidad, ya que los resultados muestran que sus productos son considerados de buena y alta calidad y que, además, la imagen de marca se corresponde a esa calidad, por lo que se puede decir que han logrado construir una imagen en redes que es coherente y convincente.

Ante la pregunta: “¿Alguna vez has comprado uno de sus productos gracias a una recomendación a través de redes sociales?” los resultados destacan el hecho de que todos los encuestados han comprado al menos un producto de la marca gracias a una recomendación de un influencer en las redes sociales, y aunque no todos lo hacen de forma frecuente e incluso algunos no acaban de fiarse, no se puede rebatir la eficacia del marketing de influenciar en el proceso de compra.

Finalmente, dado que la mayoría de los encuestados conocen, son seguidores y además, han consumido un producto de la marca gracias a una recomendación de las tres embajadoras de la marca Freshly Cosmetics que se presentan en la encuesta, siendo Fabiana Sevillano la más seguida por los encuestados, se puede decir que el marketing de influenciar en relación a la concepción que tienen los consumidores de la marca es una herramienta crucial para las empresas, pero no es la única, por lo que las marcas tienen mucho trabajo que hacer en relación a la autenticidad, el contenido

promocional y la diversificación de las colaboraciones si lo que desean es maximizar todo lo posible el impacto.

8. CONCLUSIONES

Dado que el objetivo principal propuesto para la realización de este proyecto es el de analizar si el discurso de los principales influencers de Freshly Cosmetics afecta en la toma de decisión de compra de las consumidoras de cosmética que han sido encuestadas, se puede decir que con la investigación realizada se ha demostrado que efectivamente el discurso de los principales influencers de Freshly Cosmetics tienen un gran impacto en el proceso de compra de las consumidoras que han sido encuestadas, teniendo en cuenta que la mayoría de ellas han visualizado videos promocionales de sus productos en las redes sociales y que, además, han comprado gracias a esas recomendaciones. Esto demuestra la gran eficacia que tienen las estrategias de marketing de influencer en la percepción de los consumidores y como una buena estrategia basada en la colaboración con un creador de contenido en redes por parte de la empresa puede ayudar enormemente a conseguir un gran alcance y potenciar la imagen de marca consiguiendo, de esa manera, aumentar considerablemente la venta de sus productos. No obstante, los resultados también han demostrado que, aunque las principales embajadoras de Freshly Cosmetics son un gran factor de influencia a la hora de la toma de decisiones de compra, no es el único factor decisivo, por lo que, aunque el impacto es muy fuerte, no es un impacto absoluto.

En relación a los objetivos secundarios propuestos y que derivan del objetivo principal, más exactamente el objetivo relacionado con el análisis del conocimiento que tienen nuestro público activo sobre la cosmética sostenible, podemos afirmar el cumplimiento de dicho objetivo, ya que tras el análisis de los resultados de la encuesta, se ha demostrado que el conocimiento y entendimiento sobre la cosmética sostenible por parte de las encuestadas es moderado, por lo que podemos decir que, aunque sí existe un conocimiento e interés básico en el tema, está lejos de ser un conocimiento profundo.

En relación al objetivo relacionado con la colaboración con Influencers y credibilidad de la marca, se puede afirmar que la colaboración con influencers por parte de Freshly Cosmetics como herramienta de marketing tiene un impacto muy positivo en la credibilidad de la marca, así como a la hora de crear una imagen que sea positiva y fiable, por lo que se puede afirmar también el cumplimiento de estos objetivos. Sin embargo, es relevante mencionar que todavía existe un porcentaje que no se siente del todo confiado en las recomendaciones de terceros, por lo que, aunque sí podemos decir que tiene un gran impacto, todavía existe reticencia por parte de una minoría de los consumidores. Por otra parte, los resultados de la investigación indican que existe una gran familiaridad con la marca y sus productos, así como con las influencers que trabajan para la marca. Además, el hecho de que la marca haya sido descubierta a través de redes de forma mayoritaria, indica que su estrategia de marketing digital es muy efectiva.

La hipótesis propuesta para este proyecto afirmaba que la mayoría de los seguidores de las embajadoras de Freshly Cosmetics consideran que sus discursos son muy influyentes en la toma de decisión de compra. Tras haber analizado los resultados obtenidos, se puede decir que los datos recogidos apoyan esta hipótesis y, por tanto, se verifica. Esta afirmación se debe a que gran parte de las encuestadas han comprado productos de la marca Freshly Cosmetics después de visualizar una recomendación en redes sociales de una de las tres influencers mencionadas, lo que nos indica que han sido influenciadas en su discurso hasta al punto de que los ha llevado a consumir dicho producto, por lo que efectivamente ha habido una influencia directa en su comportamiento de compra.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que el discurso de las embajadoras de la marca Freshly Cosmetics afecta de forma significativa en el proceso de compra de las seguidoras encuestadas, lo que cumple con el objetivo principal del estudio. Sin embargo, como hemos mencionado varias veces con anterioridad, aunque los influencers y el marketing de influencia son en muchas ocasiones un factor clave y decisivo, no es el único y es muy esporádico, por lo que la empresa debe trabajar en la fidelización con su público objetivo a través de estrategias de marketing que vayan un poco más allá, como pueden ser los programas de fidelización o los eventos.

Finalmente, cabe recalcar que los resultados obtenidos no son extrapolables, ya que la encuesta ha sido difundida a una minoría y la investigación es de carácter exploratorio, por lo que los resultados, en este caso, no tienen ningún tipo de rigor y las conclusiones obtenidas no son aplicables en ningún ámbito. No obstante, dichos resultados pueden contribuir a la hora de despertar un interés por parte de los estudiantes por este tipo de proyectos y/o líneas de investigación.

9. FUENTES DOCUMENTALES

Aceite capilar. (s. f.). Freshly Cosmetics. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://www.freshlycosmetics.com/es/productos/aceite-capilar>

Aguilar Alejandro, G. G., y Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones e Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>

Barreto, A. P., y Psijas, V. O. (s. f.). *¿PARA QUÉ SIRVEN LAS ENCUESTAS? ANÁLISIS DE CASO.*

BOE-A-2015-8343 Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8343>

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

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

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>

Cardoza, N. B. (2024, abril 16). ¿Quién es Fabiana Sevillano? La tiktoker sevillana que debes seguir en la Feria de Abril. *Hoy Magazine*. <https://www.hoymagazine.es/quien-es-fabiana-sevillano-la-tiktoker-sevillana-que-debes-seguir-en-la-feria-de-abril/>

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

Castelló, A. (s. f.). El marketing de influencia. Un caso práctico.

Castillo, R. M., y Chaves, D. M. (2016). Perspectivas de la sustentabilidad: Teoría y campos de análisis. *Pensamiento Actual*, 16(26), Article 26. <https://doi.org/10.15517/pa.v16i26.25188>

Comportamiento del consumidor ecológico—Elena Fraj, Elena Fraj Andrés, Eva Martínez Salinas—Google Libros. (s. f.). Recuperado 22 de abril de 2024, de https://books.google.gr/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA109&dq=comportamiento+del+consumidor+sostenible&ots=wES3ns87W3&sig=1X9OfWITv13sLK4ieTZdbaJFHK0&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20sostenible&f=false

Curiel, C. P., y Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

De Jesus, P., De Sousa Da Silva Tolentino, R., y Gonçalves Filho, C. (2022). A influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor. *Concilium*, 22(7), 166-176. <https://doi.org/10.53660/CLM-66714-731>

Díaz De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers. Revista de Sociologia*, 97(1), 193. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>

EAN, P. U. (2021, abril 12). La reinención del marketing de influencia—Pensamiento emprendedor. *SITE_NAME*. <https://blogs.portafolio.co/pensamiento-emprendedor/influencers-la-pieza-clave-del-marketing/>

Freshly, A., Clara, Cooperativos, A. V. S., Martínez, M., Nuria, Khiri, S. B., Mendez, N. P., y Ouhai, S. (s. f.). ¿Cómo surgió Freshly? <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/como-surgio-freshly>

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., y O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>

Góngora, C. L. A. (s. f.). GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO.

Grădinaru, C., Obadă, D.-R., Grădinaru, I.-A., y Dabija, D.-C. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 14(21), 14118. <https://doi.org/10.3390/su142114118>

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), Article 20. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1 (2018)
https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf

Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. 2.

Larrasoaña, V. P. (2022). Agenda 2030 y cultura. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.4995/cs.2022.18675>

López-Rodríguez, C. E., y Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: Una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias Económicas*, 1, 9-37. <https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.8732>

Martínez, A. C., y Romero, C. D. P. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), Article 014. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Martínez, E. (2021, 16 julio). ¿Cuál es la diferencia entre ecológico y natural? *Aldous Bio*. <https://aldousbio.com/blogs/news/cual-es-la-diferencia-entre-ecologico-y-natural>

Milfont, T. L., y Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.016>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (s. f.). *Agenda 2030*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>

- Montoya Morales, A. J., García Londoño, M. L., y Vélez Ramírez, R. A. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: Una revisión de la literatura. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 24(41). <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>
- Nagvanshi, S., y Popli, S. (2023). SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING TOWARD CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF SUSTAINABLE COSMETIC BRANDS. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.v12n02a06>
- Núñez, G. (s. f.). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible.
- P. De Marchis, G. (2012). La validez externa de las encuestas en la «web». Amenazas y su control. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(0), 263-272. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40980
- Pardo, I. L. (2015). SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA SOSTENIBILIDAD: CONCEPTUALIZACIÓN Y CRÍTICA.
- Peralta, D. (2023, 7 agosto). 'Influencer' zaragozana: Teresa Sanz y el día a día de una 'chica normal' heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2023/08/07/influencer-zaragozana-teresa-sanz-y-el-dia-a-dia-de-una-chica-normal-1670149.html>
- Publicidad, P. (2023, mayo 11). Freshly Cosmetics celebra la llegada del buen tiempo con su campaña 'Beloved by your skin'. *Periodico Publicidad*. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/acciones-off-lin/freshly-cosmetics->

celebra-la-llegada-del-buen-tiempo-con-su-campana-beloved-by-your-skin/20230511123105083873.html

Pulgarín, E. A. R. (2011, agosto 10). Concepto de "Desarrollo Sostenible"; orígenes y evolución. Revista Vinculando. https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/concepto_de_desarrollo_sostenible_turismo_sostenible.html

Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. (2023, 15 agosto). <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>.

Redclift, M. (2005). Sustainability: Sustainable development. Taylor y Francis.

Rodríguez, D. M. T. (s. f.). Ideal de belleza femenina y marcas de cosmética: Un estudio transcultural entre mujeres surcoreanas y españolas.

Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D., y Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Sánchez, Á. J., Torres, B. de F., y Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. Revista Latina de Comunicación Social, 81, Article 81. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024>

Sasounian, R., Martinez, R. M., Lopes, A. M., Giarolla, J., Rosado, C., Magalhães, W. V., Velasco, M. V. R., y Baby, A. R. (2024). Innovative Approaches to an Eco-Friendly Cosmetic Industry: A Review of Sustainable Ingredients. Clean Technologies, 6(1), 176-198. <https://doi.org/10.3390/cleantechnol6010011>

- Siller, C. B. (2023). La Influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: El caso de Freshly Cosmetics. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 261-294.
<https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1977>
- Silos, J., Ruiz, P., Canales, R., Herrero, A., y Granda, G. (2018). Informe FORÉTICA 2018: sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad - La recompensa del optimista.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/73ed1806-b151-498f-9789-c69a69c2e7a4>
- Sotelo, R. A. J. (2018). El impacto de la ética sobre el crecimiento y el desarrollo: ¿economía ambiental versus economía ecológica? *Pensamiento Crítico*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.15381/pc.v23i1.15103>
- Tassara, C. (2016). Cooperación internacional y desarrollo: Reflexiones sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Equidad y Desarrollo*, 27, 9.
<https://doi.org/10.19052/ed.4184>
- Vicente-Fernández, P., y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: Un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., Wojcik-Jurkiewicz, M. (2021). Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. *EUROPEAN*

RESEARCH STUDIES JOURNAL, XXIV (Issue 4B), 914-922.

<https://doi.org/10.35808/ersj/2779>