



De la publicidad al algoritmo: el impacto de la *creator economy* en la cosmética

La economía de los creadores de contenido ha dejado de ser un fenómeno emergente para convertirse en un motor real de crecimiento en la industria de la belleza. Las nuevas generaciones confían más en la voz de los creadores digitales que en la de las propias marcas, generando un cambio radical en la forma de comunicar, vender y construir valor.

Por *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

UN NUEVO MOTOR DE CRECIMIENTO

La llamada *creator economy* es mucho más que un fenómeno de moda.

Según el informe *Creator Economy 2024* de Influencer Marketing Hub, este mercado alcanzó un valor de 203.600 millones de dólares el año pasado y

se proyecta a 1,18 billones en 2030. En paralelo, la industria cosmética ha sobrepasado los 600.000 millones de dólares en ventas globales, según

Statista, lo que la convierte en un terreno fértil para la influencia de creadores digitales.

El dato más revelador quizá sea la magnitud de la oferta: en 2024 se contabilizan más de 400 millones de creadores en todo el mundo, desde *nanoinfluencers* con comunidades hipersegmentadas de apenas unos miles de seguidores hasta figuras que superan los millones de visualizaciones con cada publicación. Este universo constituye una red descentralizada que multiplica los puntos de contacto entre marcas y consumidores, desplazando el poder desde el *spot* publicitario a la pantalla del *smartphone*.

EL CONSUMIDOR POSPUBLICIDAD

El cambio de comportamiento del consumidor explica en gran parte el auge de este modelo. La Generación Z y la Generación Alpha, principales motores de crecimiento en el segmento de belleza, desconfían de los discursos corporativos y se muestran mucho más receptivas a voces que consideran auténticas. Según un estudio de Morning Consult, el 52% de los jóvenes de entre 13 y 24 años confían más en un creador digital que en una celebridad tradicional a la hora de tomar decisiones de compra.

El fenómeno conocido como “*viral sellout effect*” es prueba tangible de este poder. Basta un vídeo auténtico para vaciar inventarios globales. Así ocurrió con el Dior Lip Oil o con los coloretes de Rare Beauty, que tras viralizarse en TikTok agotaron existencias en cuestión de días. El consumidor joven no solo busca inspiración, sino que se deja llevar por la recomendación espontánea de alguien que percibe cercano, incluso aunque nunca lo haya conocido en persona.

Este perfil de comprador se caracteriza además por su disposición a la experimentación. Mientras generaciones anteriores tendían a

la fidelidad a una marca concreta, la Generación Z explora, prueba y cambia, siempre atenta a la novedad que circula en sus redes. Para las empresas de belleza, esto significa que la comunicación no puede limitarse a generar reconocimiento, sino que debe traducirse en experiencias inmediatas y fácilmente compartibles.

ESTRATEGIA DETRÁS DE LA CREACIÓN

El crecimiento del ecosistema creador no implica que todas las marcas obtengan automáticamente beneficios. El éxito depende de construir una estrategia coherente y de largo plazo.



Todo comienza por la definición de los valores de marca, su posicionamiento y la identificación precisa de la audiencia objetivo. A partir de ahí, se selecciona un *mix* de creadores que encaje en esos parámetros: desde *nanoinfluencers* capaces de generar confianza en comunidades locales, hasta perfiles de alcance masivo que proporcionan visibilidad global.

No se trata de acumular menciones, sino de elegir voces cuya narrativa resuene con la identidad de la marca. En este sentido, la autenticidad se convierte en el valor central. Una recomendación percibida como forzada o puramente comercial puede resultar contraproducente, erosionando tanto la credibilidad del creador como la de la marca.

Las plataformas también juegan un papel decisivo. TikTok se ha consolidado como epicentro del descubrimiento de productos de belleza entre los más jóvenes, mientras que Instagram continúa siendo un escaparate visual clave y YouTube mantiene su relevancia en formatos largos y tutoriales. En el mercado asiático, Douyin y Xiaohongshu marcan la pauta, integrando *social commerce* de forma natural.

MODELOS DE COLABORACIÓN

La flexibilidad de la *creator economy* se refleja en la variedad de modelos de colaboración entre marcas y creadores.

Contenido patrocinado: la forma más extendida, orientada a generar visibilidad y notoriedad.

Programas de afiliación y códigos de descuento: permiten medir de manera directa el impacto en ventas, favoreciendo la transparencia en la relación.

Co-creaciones y líneas de producto lideradas por creadores: ejemplos como Fenty, Rare Beauty o Rhode demuestran que un creador (en este caso, la cantante Rihanna, la actriz y cantante Selena Gómez y la modelo Haley Bieber, respectivamente) puede convertirse en el centro de un proyecto de marca global, con credibilidad y comunidad ya construidas.

Live shopping y *social commerce*: especialmente en Asia, los directos en plataformas como TikTok o Douyin han transformado la compra en un evento interactivo.

Contenido generado por usuarios (UGC): las propias marcas reutilizan las piezas creadas por consumidores y *microinfluencers* como anuncios de alto rendimiento, aumentando la eficacia frente a la publicidad tradicional.

Cada modelo responde a objetivos distintos: *awareness*, conversión, fidelización o *engagement*. La clave está en integrar estas tácticas dentro de una estrategia coherente, no en ejecutarlas de manera aislada.

MÉTRICAS QUE IMPORTAN

El nuevo ecosistema requiere también nuevos sistemas de medición. Ya no basta con contar impresiones o 'clicks'. Entre las métricas más utilizadas destacan:

- **Tasa de conversión:** permite identificar qué creadores generan compras reales.
- **Earned Media Value (EMV):** estima el valor monetario de las menciones orgánicas.
- **Ciclo de viralidad:** mide cuánto tiempo permanece relevante un producto tras su pico de popularidad.
- **Tasa de engagement:** evalúa la calidad de la interacción a través de comentarios, guardados o compartidos.

Estas métricas ayudan a separar el ruido de las verdaderas oportunidades de negocio, permitiendo que las marcas optimicen recursos y ajusten campañas en tiempo real.

DEL CORTO PLAZO A LA RELACIÓN A LARGO PLAZO

Uno de los riesgos más frecuentes en la *creator economy* es caer en un enfoque exclusivamente táctico, confiando todo a la viralidad del momento. Sin embargo, la sostenibilidad de la estrategia pasa por cultivar relaciones duraderas con los creadores, construidas sobre confianza mutua y objetivos compartidos.



Las colaboraciones a largo plazo permiten al creador integrarse de manera orgánica en la narrativa de la marca, reforzando la autenticidad percibida por el consumidor. Además, este modelo aporta estabilidad a las marcas frente a los vaivenes de las tendencias digitales, que cambian a gran velocidad.

MIRADA AL FUTURO

La *creator economy* ya no es un complemento, sino un eje central de la comunicación en la industria cosmética. Su influencia crecerá en paralelo a la profesionalización del sector: agencias especializadas, métricas estandarizadas y contratos a largo plazo se están convirtiendo en la norma.

El futuro apunta hacia un ecosistema híbrido, en el que la comunicación tradicional convive con creadores que son, en la práctica, socios estratégicos de las marcas. En este escenario, ganar no será cuestión de presupuesto publicitario, sino de capacidad para construir confianza, generar comunidad y adaptarse con

agilidad a un consumidor en constante evolución

BIBLIOGRAFÍA

1. **Influencer Marketing Hub.** *Creator Economy 2024 Report*. Influencer Marketing Hub, 2024.
2. **Statista.** *Cosmetics Industry Worldwide – Market Size from 2018 to 2028*. Statista, actualizado en 2024.
3. **Morning Consult.** *The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials*. Morning Consult, 2023.
4. **McKinsey & Company.** *The State of Fashion: Beauty 2024*. McKinsey & Company y The Business of Fashion, 2024.
Deloitte. *Social Commerce in 2024: The Next Growth Frontier*. Deloitte Insights, 2024.
5. **Forbes.** "How TikTok Is Reshaping the Beauty Industry." Forbes, marzo 2024.
6. **Harvard Business Review.** *The Power of the Creator Economy*. HBR, 2023.
7. **Business of Fashion.** "Rare Beauty and the Rise of Creator-Led Brands." BoF, diciembre 2023.
8. **WWD (Women's Wear Daily).** "Live Shopping in Asia: Lessons for the Beauty Market." WWD, 2024.

¿Te gustaría disponer de un
GESTOR DOCUMENTAL

validado? ✓

sencillo? ✓

intuitivo? ✓



Biokteca

ha llegado para ti

- ✓ Gestor documental validado (21 CFR Part 11. GMPs Vol 4 EudraLex)
- ✓ Especializado para laboratorios farmacéuticos pequeños/medianos y centros académicos
- ✓ Diseñado para la gestión de calidad de medicamentos en investigación
- ✓ Fácil de usar gracias a su diseño intuitivo
- ✓ Específico para medicamentos biológicos y terapias avanzadas
- ✓ Co-desarrollado por KONEXIO BIOTECH y SOFTECA (100% diseño y mantenimiento nacional)



Para disponer de una versión de prueba u obtener más información:



administracion@biokteca.com



www.biokteca.com