



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

El impacto del Marketing de Influencia en la decisión de
compra de la Generación Z: Análisis del caso de éxito de
Freshly Cosmetics.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: de la Hoz Soriano, Laia

Tutor/a: Hervás Oliver, Jose Luis

CURSO ACADÉMICO: 2025/2026

Agradecimientos

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional y estar siempre ahí, pase lo que pase. Gracias por confiar en mí en todo momento y por no dejarme sola en este camino. Sin vosotros y sin todo lo que hacéis por mí cada día, yo no habría podido terminar este trabajo ni llegar hasta donde estoy ahora.

A mi hermana Irene, por toda la ayuda que me ha dado desde el principio. Gracias sobre todo por estar a mi lado y por hacerme reír siempre, especialmente en esos días en los que pensaba que el barco se hundía y que no iba a ser capaz de seguir. Gracias por estar siempre ahí y sacarme una sonrisa cuando más falta me hacía.

A mi perro Max y a mis familiares que ya no están. Me encantaría que pudieseis ver este momento y estar aquí conmigo. Sé que, desde donde estéis, estaríais muy orgullosos de verme llegar hasta aquí y de ver todo lo que he conseguido. Os llevo siempre conmigo.

A toda mi familia y a mis amigos, por estar ahí durante todo este tiempo. Gracias por vuestros ánimos y por apoyarme en cada paso de este camino; cada detalle ha contado para que yo hoy pueda estar aquí.

A mi amiga Alba, por estar siempre a mi lado en los mejores y en los peores momentos de mi vida. Gracias por acompañarme en todo este tiempo y por darme tu ayuda siempre en todo, sin dudarlo ni un segundo. Eres una pieza fundamental en mi vida y no sabes cuánto valoro tenerte a mi lado. Contar con una amiga como tú es, sin duda, la mayor de mis suertes.

A Estefanía y Rubén. Quién me iba a decir que conoceros en clase por casualidad iba a ser lo mejor de estos años. Gracias por estar ahí día a día, por compartir conmigo lo bueno y lo malo de la carrera y por hacer que todo esto haya valido la pena.

Y finalmente a mi tutor, Jose Luis, por su apoyo y por todas las ideas que ha aportado a este TFG. Gracias por echarme una mano siempre que lo he necesitado y por ayudarme a que este proyecto saliera adelante de la mejor forma posible.

Índice

Agradecimientos	1
Resumen ejecutivo	6
Resum executiu	7
Executive Summary	8
1.Introducción	9
1.1 Contexto	9
1.2 Justificación del trabajo	9
1.3 Objetivos	10
1.4 Estructura del documento	11
2. Marco Teórico	12
2.1 La Generación Z	12
2.1.1 Contexto y perfil	12
2.2. Evolución de la Comunicación	13
2.2.1 El fin de la comunicación unidireccional	13
2.2.2 De WOM a e-WOM	15
2.2.3 Tipología y rol del influencer	15
2.3. La psicología de la confianza	16
2.3.1 La construcción de la confianza a través de la naturalidad	16
2.4. El sector cosmético actual: Evolución hacia la sostenibilidad y el consumo natural	18
2.4.1 Contextualización	18
2.4.1 Cosmética sostenible	19
2.4.2 Productos naturales y productos orgánicos	19
2.5. Freshly Cosmetics	20
2.5.1 Freshly Cosmetics: una marca de cosmética sostenible	20
2.5.2 Estrategia digital	21
2.5.3 Principales redes sociales: Instagram y TikTok	21
2.5.4 Influencers de la marca	25
3. Marco práctico	28
3.1. Análisis Cualitativo: El discurso de Freshly Cosmetics en Redes Sociales	28
3.1.1. Discusión de los resultados cualitativos	28
3.1.2. El discurso corporativo en los canales propios de Freshly Cosmetics	29
3.2. Análisis Cuantitativo: Resultados de la Encuesta a la Generación Z	30
3.3. Discusión de Resultados	35
4. Metodología	37
4.1 Tipo de investigación	37
4.2 Fuentes de datos	38
4.3 Técnicas y herramientas	39
4.4 Justificación metodológica	39
5. Análisis y discusión de los resultados	40

6. Propuestas de mejora	41
6.1 Estrategias para incentivar la conversión y la primera compra	41
6.2 Adaptación del contenido técnico al consumo de entretenimiento.....	41
6.3 Fortalecimiento de la confianza mediante el contenido generado por el usuario	42
7. Conclusiones.....	42
7.1 La industria cosmética y su compromiso con la Agenda 2030	44
Bibliografía.....	45
Anexos.....	47

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Principales sellos de certificación en cosmética sostenible. (a) Estándar COSMOS; (b) Etiqueta Ecológica de la UE (Ecolabel); (c) Certificado AENOR de Cosmética Natural; (d) Certificación NATRUE. Fuentes: Sitios web oficiales de COSMOS-standard, NATRUE.....	17
Ilustración 2: Productos de Freshly Cosmetics (Fotografía) por FashionNetwork, 2020.	21
Ilustración 3: Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2026.....	22
Ilustración 4: Capturas de pantalla del perfil de Freshly Cosmetics en Instagram	23
Ilustración 5: Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram,2026.....	23
Ilustración 6: Capturas de pantalla del perfil de Freshly Cosmetics en Tik tok, 2026	24
Ilustración 7: Publicaciones de Elena Gortari en Tik Tok, por Tik tok, 2025-2026. .	25
Ilustración 8: Publicaciones de Claudieta en Tik Tok y Instagram, por Tik tok y Instagram, 2024-2026.....	26
Ilustración 9: Publicaciones de Fabiana Sevillano en Tik Tok, por Tik tok, 2024....	26
Ilustración 10: Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram,2026.....	29
Ilustración 11: Publicaciones de Freshly Cosmetics en Tik tok, 2026	30
Ilustración 12: Matriz de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aplicados por Freshly Cosmetics.	45

Índice de gráficas

Gráfica 1: Liderazgo de las exportaciones de perfumería y cosmética frente a sectores tradicionales (2025), elaboración propia a partir de datos de Stanpa. ...	18
Gráfica 2: Evolución de los formatos narrativos de los vídeos en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok por Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024.....	24
Gráfica 3: Redes sociales con mayor uso, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta	31

Gráfica 4: Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.	32
Gráfica 5: Conocimiento sobre la marca Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.	33
Gráfica 6: Preferencia por las opiniones de usuarios que, por la publicidad tradicional, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.	35
Gráfica 7: Distribución de la muestra por género , Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta	50
Gráfica 8: Horas diarias de consumo de redes sociales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	50
Gráfica 9: Principales motivos de uso de las redes sociales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	50
Gráfica 10: Grado de influencia de las RR.SS. en las decisiones de compra, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	51
Gráfica 11: Efectividad de las redes sociales para el descubrimiento de marcas de cosmética, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	51
Gráfica 12: Influencia de los Influencers en la percepción de las marcas de cosmética , elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta. ...	51
Gráfica 13: Tasa de compra de productos tras visualización en redes, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	51
Gráfica 14: Nivel de confianza en las recomendaciones de influencers, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	52
Gráfica 15: Frecuencia habitual de uso de productos cosméticos , elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	52
Gráfica 16: Tipología de productos de cosmética más consumidos, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	52
Gráfica 17: Frecuencia de compra de productos de belleza , elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	52
Gráfica 18: Interés de los usuarios en la información sobre ingredientes , elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	53
Gráfica 19: Preferencia por cosmética formulada con ingredientes naturales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	53
Gráfica 20: Importancia de la sostenibilidad en la decisión de compra, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	53
Gráfica 21: Disposición a pagar un precio superior por productos sostenibles o naturales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	53
Gráfica 22: Rechazo a componentes agresivos, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	53
Gráfica 23: Grado de conocimiento de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	54
Gráfica 24: Experiencia de compra en Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	54
Gráfica 25: Fuentes de conocimiento y canales de entrada a la marca, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	54
Gráfica 26: Percepción de los valores de marca de Freshly Cosmetics , elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	54

Gráfica 27: Valoración de la estrategia de contenido de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.....	55
Gráfica 28: Impacto de la actividad digital en la imagen de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.....	55
Gráfica 29: Nivel de confianza de los consumidores en Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.....	55
Gráfica 30: Relevancia de la identidad de marca en el proceso de decisión de compra elaboración, propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	55
Gráfica 31: Preferencia de fuentes de confianza: Opiniones de usuarios vs. Publicidad tradicional, propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	56
Gráfica 32: Intención de compra futura y potencial de fidelización, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.	56
Gráfica 33: Impacto de la colaboración con influencers en el atractivo percibido de la marca, propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.....	56

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de influencers: Comparativa de perfiles. Los indicadores se han extraídos de la plataforma Favikon	27
Tabla 2: Análisis videos Influencers, elaboración propia a partir del análisis de perfiles en TikTok e Instagram.....	28
Tabla 3: Encuesta a consumidores de la Generación Z, elaboración propia.	50

Resumen ejecutivo

El presente Trabajo de Fin de Grado se propone desgranar el peso real que el marketing de influencers ejerce sobre los procesos de decisión de compra de la Generación Z, tomando como eje vertebrador el caso de Freshly Cosmetics en el contexto de la comunicación corporativa y la cosmética natural. La investigación parte de una premisa crítica: el agotamiento del modelo publicitario tradicional, el cual ha cedido su hegemonía ante nuevas dinámicas de consumo juvenil donde la horizontalidad, la transparencia y la validación social en plataformas digitales resultan determinantes. Con el fin de profundizar en este escenario, la investigación se apoyó en un enfoque mixto. Esto permitió cruzar el análisis de lo que realmente sucede en Instagram y TikTok (revisando tanto el discurso de Freshly como el de sus colaboradores) con la visión directa de las consumidoras actuales obtenida mediante encuestas. Lo que los datos revelan es que las redes han dejado de ser un simple catálogo para convertirse en el pilar de la confianza: hoy día, se valora mucho más la vivencia real de un creador de contenido que cualquier promesa de la publicidad de toda la vida. En lo que respecta a Freshly Cosmetics, si bien se identifica una sólida asociación de marca con valores de sostenibilidad y ética ambiental, los datos también ponen de manifiesto una brecha técnica entre la notoriedad alcanzada y la conversión final en venta. Es precisamente en este punto donde el estudio aporta un valor añadido, planteando una serie de propuestas estratégicas que buscan dinamizar la comunicación mediante formatos más orgánicos y participativos, priorizando el contenido generado por los propios usuarios y el diseño de planes de fidelización que logren conectar con las expectativas reales y el lenguaje del público joven actual.

Resum executiu

El present Treball de Fi de Grau es proposa desgranar el pes real que el màrqueting de influencers exercix sobre els processos de decisió de compra de la Generació Z, prenent com a eix vertebrador el cas de Freshly Cosmetics en el context de la comunicació corporativa i la cosmètica natural. La investigació partix d'una premissa crítica: l'esgotament del model publicitari tradicional, el qual ha cedit la seua hegemonia davant noves dinàmiques de consum juvenil on l'horitzontalitat, la transparència i la validació social en plataformes digitals resulten determinants. Amb la finalitat d'aprofundir en este escenari, la investigació es va recolzar en un enfocament mixt. Això va permetre creuar l'anàlisi del que realment succeïx en Instagram i TikTok (revisant tant el discurs de Freshly com el dels seus col·laboradors) amb la visió directa de les consumidores actuals obtinguda mitjançant enquestes. El que les dades revelen és que les xarxes han deixat de ser un simple catàleg per a convertir-se en el pilar de la confiança: hui dia, es valora molt més la vivència real d'un creador de contingut que qualsevol promesa de la publicitat de tota la vida. Pel que fa a Freshly Cosmetics, si bé s'identifica una sòlida associació de marca amb valors de sostenibilitat i ètica ambiental, les dades també posen de manifest una bretxa tècnica entre la notorietat aconseguida i la conversió final en venda. És precisament en este punt on l'estudi aporta un valor afegit, plantejant una sèrie de propostes estratègiques que busquen dinamitzar la comunicació mitjançant formats més orgànics i participatius, prioritzant el contingut generat pels propis usuaris i el disseny de plans de fidelització que aconseguisquen connectar amb les expectatives reals i el llenguatge del públic jove actual.

Executive Summary

This Final Degree Project aims to shed light on the real weight that influencer marketing exerts on the purchasing decision processes of Generation Z, taking as its backbone the case of Freshly Cosmetics in the context of corporate communication and natural cosmetics. The research starts from a critical premise: the exhaustion of the traditional advertising model, which has given up its hegemony to new dynamics of youth consumption where horizontality, transparency and social validation on digital platforms are decisive. In order to delve deeper into this scenario, the research relied on a mixed approach. This allowed the analysis of what really happens on Instagram and TikTok (reviewing both the discourse of Freshly and that of its collaborators) to be crossed with the direct vision of current consumers obtained through surveys. What the data reveals is that networks have ceased to be a simple catalog to become the pillar of trust: today, the real experience of a content creator is valued much more than any promise of lifelong advertising. Regarding *Freshly *Cosmetics, although a solid brand association with values of sustainability and environmental ethics is identified, the data also highlights a technical gap between the notoriety achieved and the final conversion into sales. It is precisely at this point where the study provides added value, proposing a series of strategic proposals that seek to energize communication through more organic and participatory formats, prioritizing content generated by the users themselves and the design of loyalty plans that manage to connect with the real expectations and language of today's young audience.

1.Introducción

1.1 Contexto

El crecimiento de las redes sociales ha cambiado por completo la manera en que las marcas se anuncian. Este fenómeno resulta especialmente visible en la Generación Z, que son los primeros en haber crecido con internet desde pequeños. Su forma de comprar y de relacionarse con las empresas no tiene nada que ver con lo que hacían las generaciones anteriores. Como dicen Álvarez et al. (2019), están acostumbrados a ‘comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido y buscar y hallar lo que demandan en tiempo real. Sin esperas, sin pausas.’

Si miramos los datos del INE, en España nacieron unos 6,5 millones de niños entre 1994 y 2010. Esto hace que la Generación Z sea un grupo enorme y realmente interesante para el consumo, por lo que casi todas las marcas los tienen ahora mismo como su público principal (Martín et al., s. f.).

Por ello, las marcas necesitan mantener una presencia activa en redes sociales. Ya no basta con estar presentes, hay que estar pendientes de lo que pasa y responder rápido. Actualmente, los jóvenes toman muchas de sus decisiones de compra basándose en lo que ven en internet y en lo que opinan otros usuarios. Una sola crítica mala que no se solucione a tiempo puede hacer mucho daño a la imagen de una empresa (Vilanova, s. f.). Por este motivo, el marketing de influencers funciona tan bien, ya que ayuda a que se hable de la marca de forma digital (lo que se llama “e-WOM”), lo que da confianza, mejora la imagen de la empresa y hace que la gente quiera comprar más (Nagvanshi & Popli, 2023).

Un ejemplo real es Freshly Cosmetics. Esta marca la crearon en 2015 Mireia, Joan y Miquel, tres jóvenes ingenieros químicos que querían hacer las cosas de otra manera. No solo venden cremas, sino que buscan crear una experiencia donde la gente se cuide y, a la vez, respete el medio ambiente. Como ellos mismos explican, Freshly es hoy una marca que apuesta por la 'cosmética saludable, sostenible y transparente' (Clara et al., s. f.).

1.2 Justificación del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar cómo ha evolucionado el marketing de influencia estos últimos años. Actualmente, ya no puede entenderse como una simple alternativa para promocionar productos de forma aislada, ahora es un factor que define totalmente si la Generación Z decide comprar algo o no. Por eso, entender estas nuevas dinámicas es fundamental para las marcas, que se ven obligadas a cambiar sus estrategias si no desean perder conexión con este público que mueve gran parte del consumo actual.

Para poner en práctica estas ideas, se ha tomado como referencia el éxito de Freshly Cosmetics. Se ha elegido esta marca precisamente porque nació en el entorno digital y ha conseguido destacar en un sector tan complicado y competitivo

como el de la cosmética natural. Su crecimiento no es casualidad, este se debe sobre todo a que han logrado construir una comunidad fiel. En lugar de apostar por la publicidad de siempre, han basado su estrategia en colaborar con creadores de contenido y microinfluencers, lo que sugiere que la cercanía genera una mayor capacidad de persuasión que los anuncios tradicionales.

Otro punto importante en este análisis es ver cómo conectan los principios de la empresa con lo que los jóvenes piden hoy a nivel ético y social. En consecuencia, el caso de Freshly refleja una realidad del marketing moderno: la confianza real en una marca ya no nace de sus anuncios, sino de la transparencia y el vínculo emocional que los influencers logran transmitir.

Lo que se intenta averiguar con esta investigación es si estas relaciones, basadas en ser honestos y cercanos, son realmente más efectivas para vender a este grupo de personas que limitarse a dar una lista de ingredientes o explicar los beneficios técnicos de un producto.

1.3 Objetivos

Para dar respuesta a la cuestión planteada y estructurar el trabajo, se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Analizar hasta qué punto el marketing de influencers marca la diferencia cuando la Generación Z decide qué comprar, centrando el estudio en el caso concreto de Freshly Cosmetics. Para lograrlo, el análisis se apoya en los datos reales obtenidos mediante una encuesta realizada a los propios consumidores.

Objetivos específicos:

- Obtener información de primera mano sobre cómo compra la Generación Z. A través de una encuesta, se busca entender qué es lo que más les molesta o les hace rechazar la publicidad de toda la vida.
- Comprobar, con los resultados, cuánta confianza generan realmente los creadores de contenido y los microinfluencers. El fin es ver si su papel es determinante para validar una marca y dar seguridad a la hora de comprar online.
- Explorar qué opina el público joven sobre la estrategia digital que sigue Freshly Cosmetics. Interesa saber cómo reciben y si se creen los mensajes sobre sostenibilidad, medio ambiente y bienestar animal que lanzan sus influencers.
- Comparar mediante datos estadísticos qué pesa más en la decisión de compra. Se analizará si para este grupo es más importante la conexión emocional y la honestidad del influencer que factores clásicos como el precio, los ingredientes o las funciones del producto.

- Proponer recomendaciones finales basadas en las conclusiones de la encuesta. El objetivo es plantear cómo se puede usar el marketing de influencia de forma efectiva para conseguir que el cliente sea fiel a la marca a largo plazo.

1.4 Estructura del documento

Para facilitar la lectura y organizar los contenidos, el presente trabajo se ha dividido en los siguientes bloques:

Marco Teórico: En esta primera parte se establecen las bases de la investigación. No solo se explica cómo ha evolucionado el marketing de influencia, sino que se analiza a fondo quién es la Generación Z y cómo se comporta al comprar. También se dedica un espacio a entender el mercado de la cosmética natural y cómo encaja Freshly Cosmetics en este escenario.

Metodología: En este apartado se detalla la ruta seguida para la investigación, la cual se ha diseñado bajo un enfoque mixto para cubrir todos los ángulos del problema. Para la parte cualitativa, se ha decidido utilizar la observación directa, analizando a fondo los contenidos que se mueven en redes sociales. Al mismo tiempo, el trabajo se apoya en una parte cuantitativa con la creación y el lanzamiento de una encuesta estructurada para la Generación Z. Con este cuestionario se busca obtener datos numéricos y reales que permitan entender mejor sus hábitos.

Análisis y Discusión: Este es el núcleo del trabajo. En esta sección se cruzan los datos, se comparan los mensajes que lanzan las influencers y la marca con las respuestas obtenidas en las encuestas. La idea es comprobar si, a la hora de la verdad, pesa más el vínculo emocional que se crea en redes o las características técnicas del producto.

Propuestas de Mejora: Tras analizar los resultados, se proponen soluciones y consejos prácticos. El objetivo es identificar qué puntos de la comunicación de Freshly Cosmetics se pueden mejorar y ofrecer recomendaciones que sirvan tanto para esta empresa como para otras marcas que quieran llegar al público joven.

Conclusiones: El trabajo cierra con un resumen de los hallazgos más importantes. Aquí se responde a los objetivos planteados al inicio y se confirma, basándose en las pruebas recogidas, si la autenticidad del influencer es hoy en día el motor principal que impulsa a esta generación a comprar.

2. Marco Teórico

Con el fin de que la investigación tenga la precisión académica que se espera, este bloque teórico se encarga de definir los conceptos clave para situar al lector. Es imposible ignorar cómo el auge de las redes sociales ha transformado profundamente la comunicación de las marcas y su forma de hacer publicidad. No estamos ante un simple avance tecnológico, sino ante una transformación social profunda que se nota, sobre todo, en la manera en que la Generación Z entiende el entorno digital.

Al ser personas que han convivido con internet desde que tienen memoria, estos jóvenes han desarrollado una forma de comprar y de mirar a las empresas que supone una ruptura respecto a modelos anteriores. No conectan con los anuncios de siempre, lo que buscan es rapidez y contenidos que sientan mucho más reales y cercanos. Precisamente por este cambio de mentalidad, el peso de la influencia se ha movido hacia los creadores de contenido. Estos influencers actúan ahora como un puente necesario entre las marcas y los consumidores, llegando a determinar de manera bastante clara qué productos acaban comprando.

Por otra parte, el análisis también se detiene en un factor que hoy es fundamental: la preocupación por la salud de la piel y el respeto al medio ambiente. Esta conciencia ética ha empujado a los consumidores a preferir productos naturales y marcas que sigan criterios de sostenibilidad. Al conectar estos elementos, se busca que el lector comprenda no solo cómo funciona el sector de la cosmética natural, sino también el modelo de negocio que ha llevado al éxito a Freshly Cosmetics. Todo esto servirá como base para el análisis práctico que se desarrolla en las páginas siguientes.

2.1 La Generación Z

2.1.1 Contexto y perfil

El término “Generación Z” sigue el mismo patrón de denominación alfabética que las generaciones anteriores, como la X o la Y. Definir cronológicamente a esta generación es complicado porque los límites dependen mucho de quién haga la investigación. Es cierto que se suele hablar del periodo 1997-2007, pero hay mucha variedad, algunos autores sitúan el comienzo en 1996 y otros retrasan el final hasta pasado el 2010. Esa variabilidad en las fechas, que oscilan entre 1999, 2000 o 2012, deja ver que no se trata de una barrera estricta, sino de una cuestión de enfoque según cada estudio (Definición de la Generación Gen Z, s. f.).

Más allá de los años de nacimiento, lo que de verdad marca la diferencia en la Generación Z es cómo se manejan con la tecnología. Autores como Pérez-Escoda, Castro-Zubarreta y Fandos-Igado insisten mucho en este punto. Se ve claramente que es un grupo que no imagina la vida sin internet: lo usan para hablar con los demás, para crear sus propios contenidos o para encontrar cualquier dato al segundo. Para ellos, el hecho de tener que esperar por la información no entra en sus planes, todo tiene que ser ya, sin pausas (Álvarez et al., 2019b).

Esa rapidez para responder viene acompañada de una necesidad casi constante de estar conectados. Lo curioso es que son conscientes de que controlan las herramientas digitales mejor que nadie, y gran parte de ese mérito es suyo, ya que han aprendido por su cuenta. Además, se mueven con gran soltura en entornos visuales, prefiriendo siempre una imagen o un vídeo antes que un texto largo.

Por último, autores como Quintana destacan la intensidad con la que viven en las redes sociales. Apenas ponen límites entre lo que es su vida privada y lo que comparten con el mundo. Esa exposición pública va de la mano con una preocupación constante por la imagen que dan a los demás, un detalle que también subrayan García-Ruiz, Tirado y Hernando al analizar sus comportamientos digitales (Álvarez et al., 2019b).

2.1.2 Hábitos de consumo y comunicación

En los últimos años, el marketing de influencia se ha posicionado como una de las estrategias preferidas por las empresas. La razón es bastante clara, los consumidores confían mucho más en lo que dice otra persona, sea un conocido o un perfil que siguen, que en los anuncios clásicos de toda la vida. En este escenario, las redes sociales ocupan un papel central, ya que para los más jóvenes estas plataformas son su principal vía de escape y entretenimiento. Como señalan Fernández y Tur (2020), las redes sociales han pasado de ser simples herramientas de comunicación a convertirse en espacios donde se construye la identidad y se consume contenido de forma masiva, lo que las hace indispensables para cualquier marca.

Es por eso por lo que estas plataformas son el terreno donde se decide el éxito de muchas campañas, permitiendo que las marcas conecten de verdad con su audiencia y mejoren su engagement. El marketing de influencers no es ya una opción secundaria, sino una herramienta básica para muchas compañías. No solo ayuda a que las ventas suban, sino que aporta algo que la publicidad tradicional ha perdido, esa sensación de cercanía y, sobre todo, de credibilidad ante el público.

Si miramos los datos de Adglow para entender qué buscan las empresas en este sector, los números hablan por sí solos. El objetivo principal suele ser llegar a más gente, algo que preocupa al 36,8% de las marcas. También destaca la importancia de que se vean los vídeos (30,7%) y de que los usuarios pinchen en los enlaces (18,9%). En cambio, mejorar el engagement (10%) o conseguir ventas directas o conversiones (1,80%) quedan en un segundo plano frente a la necesidad de ganar visibilidad (Critikián et al., 2021).

2.2. Evolución de la Comunicación

2.2.1 El fin de la comunicación unidireccional

Durante los últimos años, la forma en que las empresas se comunican ha dado un vuelco total por culpa del peso que han ganado las redes sociales y el nuevo rol que tienen los usuarios. Ya no se puede ver al público como un simple receptor que

escucha y calla; ahora la gente participa, opina y tiene el poder de cambiar la imagen de cualquier marca. Este fenómeno responde a lo que Philip Kotler define en su obra "Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital" como el paso de la comunicación vertical a la horizontal (Kotler et al., s. f.). En este nuevo paradigma, la conectividad digital obliga a las empresas a abandonar la idea de control sobre el mensaje para abrazar una estructura basada en la validación social y la transparencia. Esto ha forzado a que los modelos de comunicación dejen atrás la vieja idea de lanzar mensajes en una sola dirección para pasar a esquemas mucho más vivos y abiertos, donde lo que importa de verdad es la interacción constante entre todas las figuras involucradas.

Varios factores explican esta reorientación. Por un lado, tenemos a unos consumidores que están mucho más informados y que ya no se creen cualquier anuncio publicitario. A esto hay que añadir que estamos saturados de publicidad y que los medios de siempre han perdido puntos en credibilidad frente a los nuevos líderes de opinión, como los creadores de contenido. Según la teoría de Kotler sobre el Marketing 4.0, el poder se ha desplazado de las corporaciones hacia las comunidades de consumidores lo que significa que la autoridad de una marca ya no depende de lo que ella dice de sí misma, sino de lo que los clientes comparten entre ellos en sus círculos de confianza. Además, el hecho de que se formen comunidades en internet con los mismos intereses ha hecho que las redes sean el lugar perfecto para intercambiar opiniones. En este nuevo escenario, las marcas no se limitan a hablar, sino que también les toca escuchar, analizar lo que se dice de ellas y meter al usuario dentro de sus propias estrategias (Kotler et al., s. f.).

Dependiendo de cuánta atención se le dé al público, podemos hablar de tres formas de comunicarse perfectamente diferenciadas. Primero está la unidireccional, que es la de toda la vida donde la empresa transmite la información y no espera que nadie le conteste, algo típico de los comunicados de prensa o la televisión tradicional. Después encontramos la bidireccional, donde ya hay un intercambio de tú a tú; aquí la empresa informa, pero también le interesa saber qué piensa el usuario, un modelo que hoy es habitual en el mundo digital pero que aún mantiene a la marca como el emisor dominante.

Por último, existe la comunicación multidireccional, que representa el nivel más avanzado de conectividad y refleja la esencia del Marketing 4.0. Aquí la comunicación no se limita únicamente a la relación entre marca y consumidor, sino que los propios usuarios hablan entre ellos con total libertad, convirtiéndose en el principal motor de influencia de la marca. En este punto, la gente participa de forma activa creando su propio contenido o incluso ayudando a la organización en sus decisiones, pasando a ser una parte esencial de cómo funciona el negocio. En resumen, lo que vemos es que la comunicación corporativa ha pasado de centrarse en emitir mensajes a basarse en la participación y en construir valor junto al consumidor, transformando la marca en una entidad mucho más humana y accesible (Túñez-López et al., 2018)

2.2.2 De WOM a e-WOM

El concepto de WOM o Word of Mouth viene a ser el boca a boca de siempre, esa conversación directa en la que los consumidores se cuentan qué tal les ha ido con un producto. Pero, con la tecnología de ahora, esto ha cambiado por completo. Gracias a internet, cualquier opinión puede compartirse a lo grande, lo que hace que llegue a muchísima más gente y que el impacto sea mucho mayor que antes.

Actualmente, en el comercio online, lo raro es no mirar qué dicen otros usuarios antes de comprar algo. Es un hábito que nace de algo sumamente simple, querer saber la verdad a través de experiencias reales y no quedarnos solo con lo que dice la marca. De aquí sale lo que llamamos e-WOM o boca a boca electrónico. Básicamente, es cualquier comentario, sea bueno o malo, que alguien deja en la red sobre un producto o una empresa para que lo lea cualquiera persona (López y Sicilia, s. f.).

A diferencia de cuando hablamos cara a cara, el e-WOM no necesita que la respuesta sea al momento. Lo que se escribe en internet se queda ahí publicado mucho tiempo, así que otros usuarios pueden leerlo meses después y decidir si les convence. Esa capacidad de quedarse en la red es lo que hace que la información vuele mucho más lejos que en una charla normal.

Sin embargo, hay que vigilar las críticas negativas porque tienen un poder enorme sobre lo que acabamos comprando. Esto nos enseña que el contenido que crean los usuarios tiene dos caras: es una ayuda increíble para nosotros cuando queremos comprar, pero para las empresas es un problema a la hora de cuidar su imagen. En definitiva, el e-WOM es ahora mismo una pieza clave para analizar productos porque da esa información variada y real que nos hace decidirnos por una cosa u otra (Del Pilar et al., s. f.).

2.2.3 Tipología y rol del influencer

En el entorno digital actual, los y las influencers se han convertido en figuras clave para entender cómo se socializan los jóvenes, ya que muchas veces representan ese modelo de vida que ellos querrían imitar. Estos referentes no solo marcan lo que se lleva o cómo nos comportamos, sino que han creado una especie de aula abierta donde se aprende de todo de forma innovadora, incluso temas de ciencia que antes parecían pesados o inaccesibles.

En el mundo de las redes, la influencia requiere esfuerzo; se construye a base de credibilidad y de esa empatía que desprende el influencer. Actúan como líderes de opinión que buscan convencer y conectar de verdad con su audiencia. Por eso mismo, las plataformas digitales no son solo un sitio para pasar el rato, sino entornos con una fuerza persuasiva muy grande. Como bien explica Fogg en su teoría de la persuasión interpersonal masiva, redes como Instagram o TikTok son comunidades diseñadas específicamente para influir en nuestra forma de pensar y actuar a través de la interacción. No es que alguien te suelte un discurso, es que los usuarios

ejercen influencia mutua de forma constante. Esta forma de persuadir entre iguales ha terminado siendo, en muchos casos, mucho más eficaz que la publicidad de toda la vida de la televisión, que es demasiado general (Escolar et al., 2023).

A la hora de la verdad, las marcas tienen que elegir si trabajar con macroinfluencers o microinfluencers. Aunque estos últimos tengan menos seguidores, suelen conseguir una cercanía y un interés por el producto que los grandes no logran. De ahí viene el debate de si el éxito de una campaña depende de los números o de la conexión real. De hecho, hay estudios que dejan claro que tener millones de seguidores no garantiza nada. El informe Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter apunta que, curiosamente, cuanta más gente sigue a un influencer, más suele bajar su engagement o la cantidad de "me gusta" y comentarios que recibe (González et al., s. f.).

Si queremos ver cómo se reparte el poder en Instagram, hay que fijarse en el volumen de seguidores para entender cada perfil. Por ejemplo, están los nano-influencers, que se mueven en comunidades pequeñas de entre 2.000 y 5.000 seguidores, pero donde la confianza es total. Un escalón por encima están los micro-influencers; estos manejan entre 5.000 y 100.000 personas y, aunque no son famosos de salir en las revistas, su palabra en su tema específico es incuestionable para sus seguidores.

La cosa cambia con los macro-influencers, que ya tienen audiencias de entre 100.000 y medio millón de seguidores y suelen ser profesionales de sectores como el fitness o la moda. Luego están los que ya eran conocidos por la tele o la música antes de entrar en redes, los llamados fama-influencers, que suelen rondar el millón de seguidores. Para cerrar la lista (De Pedro Rojas, s. f.), aparecen los mega-influencers con más de un millón de seguidores. Aquí hablamos de celebridades con una exposición mediática enorme, aunque su capacidad real de influir dependa siempre de lo que su audiencia busque en ellos.

2.3. La psicología de la confianza

2.3.1 La construcción de la confianza a través de la naturalidad

Como en el mercado suele haber una información asimétrica, muchos compradores sienten la necesidad de investigar a fondo qué están adquiriendo exactamente, lo que convierte a las propias marcas en la fuente principal para conocer los detalles del producto. En este escenario, la credibilidad de la empresa resulta vital, y se va construyendo a partir de las experiencias previas del cliente y de la seguridad de que la marca cumplirá sus promesas. Como resultado, se busca generar una sensación de honestidad que estreche el vínculo con el usuario (CosmeticsinMind, 2026).

En este contexto, el consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de informarse sobre los productos cosméticos, lo que hace que la transparencia de la marca sea un elemento clave para generar confianza. Esto implica que el usuario no solo se fija en el resultado del producto, sino también en cómo está formulado y

en la claridad con la que la empresa comunica sus características. De este modo, la naturalidad se asocia a una comunicación más honesta y comprensible.

Normalmente, esta confianza se sostiene en tres pilares: que la empresa sepa lo que hace, que demuestre que le importa el bienestar del cliente y que actúe bajo principios éticos. Si hablamos de productos ecológicos, esto significa que la marca debe ofrecer artículos que realmente cuiden el planeta, que busquen beneficiar al consumidor y que no oculten información sobre su forma de fabricación (Vista de ¿Confiar o Saber?, s. f.).

2.3.2 El papel de las certificaciones y los sellos ecológicos en la construcción de confianza

A la misma vez que sube el interés por la cosmética natural, han surgido de manera considerable marcas que se ponen la etiqueta de ecológicas. El problema es que no hay una ley única y estricta en este sector, y el hecho de que existan tantas certificaciones privadas diferentes acaba por marear tanto a los clientes como a los expertos. Con tantos criterios distintos, a veces es un lío saber qué producto es auténtico y cuál no, lo que abre la puerta a que algunas empresas caigan en el greenwashing. Para intentar poner orden, la norma ISO 16128 se ha vuelto un referente clave, ya que marca unas pautas estándar para calcular cuántos ingredientes naturales lleva realmente un cosmético (Valverde et al., 2026b). Como bien define Greenpeace Chile (2024), el greenwashing no es más que una estrategia publicitaria para que una compañía parezca respetuosa con el entorno cuando, en realidad, no lo es.

Para evitar estos engaños, existen varios sellos que ayudan a dar claridad. Por ejemplo, COSMOS es uno de los más conocidos; nació en 2002 gracias al esfuerzo de varias organizaciones internacionales que querían unificar criterios de una vez por todas. Por otro lado, está NATRUE, que surgió en 2008 de la mano de una entidad sin ánimo de lucro y que destaca por ser altamente exigente tanto con el producto final como con las materias primas. También es relevante la etiqueta Ecolabel, impulsada directamente por la Comisión Europea y considerada una de las de mayor prestigio en el mercado (Valverde et al., 2026b). Finalmente, certificadoras como AENOR se encargan de verificar que el contenido natural de un cosmético se ajusta a la norma internacional UNE-ISO 16128. Esto es fundamental para que el consumidor esté tranquilo, ya que ofrece una información en el etiquetado que es mucho más transparente y fácil de entender (Certificación de Cosmética Natural, s. f.-b).

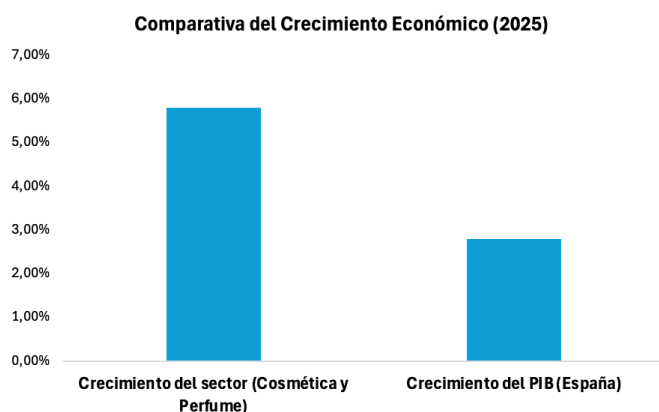


Ilustración 1: Principales sellos de certificación en cosmética sostenible. (a) Estándar COSMOS; (b) Etiqueta Ecológica de la UE (Ecolabel); (c) Certificado AENOR de Cosmética Natural; (d) Certificación NATRUE. Fuentes: Sitios web oficiales de COSMOS-standard, NATRUE

2.4. El sector cosmético actual: Evolución hacia la sostenibilidad y el consumo natural

2.4.1 Contextualización

Para comprender el crecimiento experimentado por Freshly Cosmetics, resulta fundamental analizar primero la solidez de este sector a nivel nacional. En 2025, el mercado de la cosmética y el perfume en España registró un incremento del 5,8%. Un indicador significativo del peso de esta industria es que el volumen de exportaciones de cosméticos y perfumes ya supera de manera conjunta al de sectores tan tradicionales como el vino y el aceite de oliva, tal y como se detalla en la comparativa de la Gráfica 1. Estas cifras demuestran que, incluso en periodos de estabilidad económica ordinaria, la población mantiene una apuesta constante por el autocuidado. De hecho, la industria representa actualmente el 1,44% del empleo total en España, generando más de 50.200 puestos de trabajo directos y superando los 300.000 empleos indirectos. En términos de consumo, el mercado alcanza una cifra de 11.800 millones de euros, lo que ratifica el cuidado personal como una prioridad consolidada en la sociedad actual.



Gráfica 1: Liderazgo de las exportaciones de perfumería y cosmética frente a sectores tradicionales (2025), elaboración propia a partir de datos de Stanpa.

El aumento en la esperanza de vida ha consolidado el autocuidado como un elemento esencial en la rutina diaria. El concepto de bienestar ha evolucionado más allá de la ausencia de enfermedad, entendiéndose actualmente como un conjunto de hábitos orientados a la salud integral, tanto física como emocional. De hecho, el cuidado personal se posiciona en el top 3 de las actividades favoritas para mejorar el bienestar general, situándose únicamente por detrás del ejercicio físico y las técnicas de relajación. Asimismo, se observa una ruptura con el mito tradicional que vinculaba la cosmética exclusivamente al maquillaje o al público femenino; bajo esta denominación se engloba una amplia variedad de productos de uso diario que abarcan a todos los rangos de edad y géneros.

El mercado se segmenta en diversas categorías estratégicas. La principal es el cuidado de la piel (que incluye fotoprotectores, cremas y sérums), aunque también poseen una relevancia significativa los perfumes, los productos de higiene (como desodorantes y geles), el cuidado capilar y la cosmética de color.

En la actualidad, se percibe una subida de tendencia en la inversión que la población española realiza en productos de mayor calidad. España se consolida como el cuarto mercado de la Unión Europea y distribuye sus productos a 175 países. Resulta destacable que el volumen de exportaciones de cosmética y perfumería sea superior al de sectores tan característicos como el vino y el aceite de oliva de forma conjunta. Por todo ello, la industria española se posiciona como un referente mundial en innovación y sostenibilidad, con una supervisión integral del proceso que abarca desde la selección de ingredientes hasta la entrega del producto final al consumidor (Stanpa, s. f.).

2.4.1 Cosmética sostenible

Si queremos profundizar en este concepto, lo primero es tener clara la definición oficial que marca la normativa. Según lo que recoge el Reglamento (CE) nº 1223/2009 en su artículo 2, se entiende por cosmético cualquier sustancia o mezcla que se aplique en las partes externas del cuerpo (como la piel, el pelo, las uñas o los labios) o en la boca, con el objetivo principal de limpiar, perfumar, proteger o simplemente mantener esas zonas en buen estado (Ilke, 2024).

Lo que hace unos años era una tendencia casi exclusiva de plataformas como Goop, hoy se ha convertido en un pilar del consumo masivo: la cosmética sostenible. Este giro ha venido de la mano de los Millennials y la Generación Z, que han puesto el consumo consciente en el centro de sus prioridades, exigiendo más transparencia a las marcas. Como consecuencia, el mercado del bienestar y lo orgánico ha pegado un estirón considerable. De hecho, informes como el de la Soil Association en 2019 ya mostraban cifras récord en lugares como el Reino Unido. Como bien apunta Martin Sawyer, todo esto es señal de que la sostenibilidad ya no es una moda pasajera, sino el eje que mueve ahora mismo a la industria de la belleza (Burney, 2019).

2.4.2 Productos naturales y productos orgánicos

Cuando hablamos de cosmética natural, nos referimos a productos que cuentan con más de un 90% de ingredientes de origen natural en su fórmula, dejando de lado la mayoría de los compuestos químicos de siempre. Esta apuesta por sustancias naturales no solo busca realzar la imagen, sino que está realmente enfocada en el cuidado profundo de la salud cutánea. Según diversos estudios, elegir este tipo de opciones ayuda a que la piel se vea más luminosa, sana y joven, algo que valoran cada vez más tanto hombres como mujeres (Amparo & Enriqueta, s. f.).

Por otro lado, términos como cosmética orgánica y ecológica suelen usarse para decir básicamente lo mismo: productos naturales que se fabrican bajo los principios de la agricultura ecológica. La frontera es clara: para que un cosmético entre en esta categoría, debe tener al menos un 95% de ingredientes naturales. Si se pasa de ese límite y mete más componentes químicos, hormonales o industriales de la cuenta, pierde el derecho a llamarse orgánico.

En este mismo terreno aparece también el término cosmética "bio", que, aunque se usa mucho por marketing, tiene unas reglas estrictas. En sentido real, implica que el producto está libre de aceites minerales que vengan del petróleo, y que tampoco lleva conservantes, perfumes sintéticos o colorantes artificiales (Esneca, 2023).

2.5. Freshly Cosmetics

2.5.1 Freshly Cosmetics: una marca de cosmética sostenible

Detrás de Freshly Cosmetics están Miquel, Mireia y Joan, tres ingenieros químicos que, al terminar la carrera, decidieron plantear una alternativa al modelo tradicional. Su objetivo no era únicamente crear una empresa, sino utilizar lo que sabían de ciencia para crear algo que fuera de verdad saludable y que no dañara el planeta. El proyecto surge justo cuando la gente empezaba a estar más preocupada por cómo afectan a la salud factores como la contaminación o el estrés, buscando alternativas que fueran más allá de lo puramente industrial. Además, ese toque personal de la cosmética artesanal que uno de los fundadores conocía de cerca en su familia terminó de dar forma a lo que hoy es la marca (Clara et al., s. f.-b).

Con estas bases, Freshly se ha hecho un hueco como referente de lo natural y lo sostenible. Su filosofía se basa en eliminar de sus fórmulas todo lo que pueda ser perjudicial, como los sulfatos o los famosos microplásticos, apostando por una transparencia total. Al final, la marca no solo comercializa productos, sino un estilo de vida más consciente que pone el bienestar del consumidor y el compromiso con el medio ambiente en el centro de todo.

Para ellos, la sostenibilidad no es una simple etiqueta, sino la base de cada decisión que toman. Esto se traduce en medidas reales, como usar envases de vidrio o cartón que se pueden reciclar, o lanzar sistemas de recarga para no generar tantos residuos y bajar las emisiones de CO₂. También han innovado con formatos sólidos para aprovechar mejor el producto. Un paso extremadamente importante en su estrategia fue abrir su propia fábrica; así no solo protegen sus fórmulas y reducen los viajes de transporte, sino que también ayudan a impulsar la economía en zonas rurales.

Otro punto clave es la relación que mantienen con su comunidad. Freshly no se limita a vender, sino que escucha activamente lo que sus clientes necesitan para ir mejorando poco a poco la experiencia de uso. Esta cercanía es lo que ha reforzado su imagen de empresa que sabe combinar la innovación tecnológica con un trato humano (Freshly Cosmetics Historia, s. f.-b).



Ilustración 2: Productos de Freshly Cosmetics (Fotografía) por FashionNetwork, 2020.

Si se analiza lo que más éxito tiene entre su público, destacan productos como el sérum para el contorno de ojos Hyper Concentrate, el tratamiento anticelulítico Beta-Bruner o el sérum Collagen Flash Bomb. También tienen mucha fuerza su desodorante Caring Microbiome y el Bioretinal Night Serum, que se han convertido en básicos para muchos usuarios (España, 2024).

Aunque sus productos los puede usar cualquier persona, lo cierto es que la mayoría de su clientela son mujeres. Hablamos de un perfil de consumidora que se preocupa mucho por su autocuidado y que conecta con los valores de Freshly porque busca, ante todo, salud y resultados reales sin renunciar a la ética (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024).

2.5.2 Estrategia digital

Siguiendo la tendencia característica de las empresas nacidas en el entorno online que deciden diversificar su presencia mediante puntos de venta físicos, gran parte del éxito de Freshly se entiende por cómo han sabido moverse en redes sociales. Su estrategia se apoya muchísimo en el marketing de influencers, una colaboración que mantienen desde que empezaron. No solo buscan vender de forma directa con acciones puntuales de conversión, sino que usan a estos perfiles para el desarrollo de la marca y ganar notoriedad en el mercado.

Lo que diferencia a estas colaboraciones es que siempre están alineadas con los valores de Freshly, poniendo la confianza mutua por delante de todo. Casi siempre vemos perfiles femeninos que funcionan como el altavoz de la marca, mientras que los canales oficiales se reservan para una comunicación algo más institucional. Además, no se quedan solo con las grandes estrellas o macroinfluencers; también confían en perfiles más pequeños que aportan esa frescura y cercanía que tanto valora su comunidad. En muchos casos, estas colaboradoras pasan a ser verdaderas embajadoras de la marca, logrando que Freshly sea lo primero que le viene a la cabeza al consumidor cuando piensa en cosmética natural (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024).

2.5.3 Principales redes sociales: Instagram y TikTok

En la actualidad, cuando hablamos de redes sociales, nos referimos a ese entorno digital que usamos a diario para casi todo: informarnos, consumir contenido o

hablar con otras personas. Son herramientas que permiten crear comunidades de forma muy rápida. En este sentido, el Big Data ha cambiado las reglas del juego tanto para nosotros como consumidores como para las marcas, que ahora aprovechan estas plataformas para fidelizar y conseguir que el cliente recomiende el producto. Aquí es donde la publicidad en redes sociales cobra fuerza, mezclando imagen, texto y llamadas a la acción que nos invitan a interactuar constantemente (Siller, 2023).

Las cifras de uso a nivel global son impresionantes. A principios de 2021 ya había unos 4.783 millones de internautas en el mundo, y de ellos, unos 3.800 millones se movían activamente por las redes sociales (Tsmf, 2026). Dentro de este mapa, Instagram y TikTok son, sin duda, las plataformas dominantes dentro del marketing digital actual.

Si nos fijamos en quién sigue a Freshly Cosmetics, el perfil femenino es el que manda con un 80% frente al 20% de hombres. Por edades, los jóvenes de 18 a 24 años son el grupo más numeroso (40%), seguidos de cerca por los de 25 a 34 años (31%). Lo que resulta peculiar es que los grupos de entre 35 y 54 años también tienen un peso importante; aunque no sean nativos digitales puros, han ido adoptando TikTok en su día a día de forma natural. Para las marcas de belleza, Instagram y TikTok son el escaparate ideal, ya que su formato visual y dinámico encaja perfectamente con lo que busca el público más joven (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024).

En concreto, Freshly utiliza Instagram para dar fuerza a su imagen de marca con fotos y vídeos cuidados y llamativos. Su feed tiene un estilo llamativo, siguiendo las tendencias actuales y con un aire adolescente. De hecho, al observar su cuenta en España, vemos que ya superan los 918.000 seguidores y cuentan con más de 4.500 publicaciones, lo que demuestra la intensidad con la que trabajan este canal.

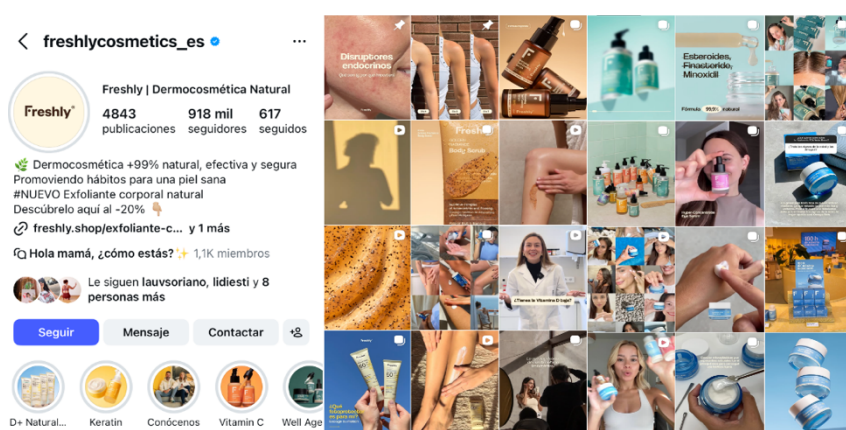


Ilustración 3: Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2026.

Entre esa cantidad de publicaciones, tiene un total de dieciocho destacadas que se dividen según lo que quieran mostrar a su público: nuevos productos, rutinas, ingredientes, eventos, su historia y productos con funciones particulares.

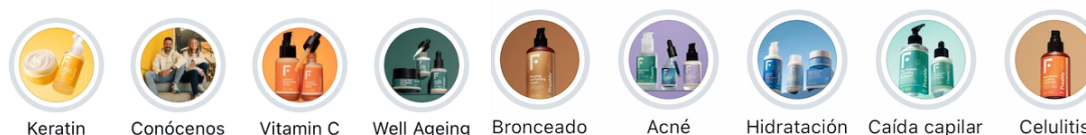


Ilustración 4: Capturas de pantalla del perfil de Freshly Cosmetics en Instagram

Si nos fijamos en cómo promociona sus productos Freshly Cosmetics, llama la atención que no suelen abusar de las típicas campañas ligadas a fechas clave, como podría ser el Black Friday. En lugar de eso, la marca prefiere alejarse de la publicidad convencional para centrarse en contenidos que entretienen, dan recomendaciones o simplemente cuentan cómo está creciendo la empresa. Suelen utilizar composiciones individuales, lo que ayuda a crear una atmósfera mucho más íntima y cercana con quien está al otro lado de la pantalla. Esta estrategia encaja perfectamente con un público femenino joven, una idea que se confirma al ver cómo han empezado a mostrar imperfecciones en sus publicaciones para normalizarlas. De hecho, este tipo de imágenes ha ganado muchísimo terreno: si en 2021 representaban apenas un 11,8%, en 2022 esa cifra subió hasta el 28,9%. Al enseñar rostros y cuerpos con acné, manchas o celulitis, la marca conecta con realidades normales en esas edades y construye un discurso sobre la belleza mucho más honesto (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024).

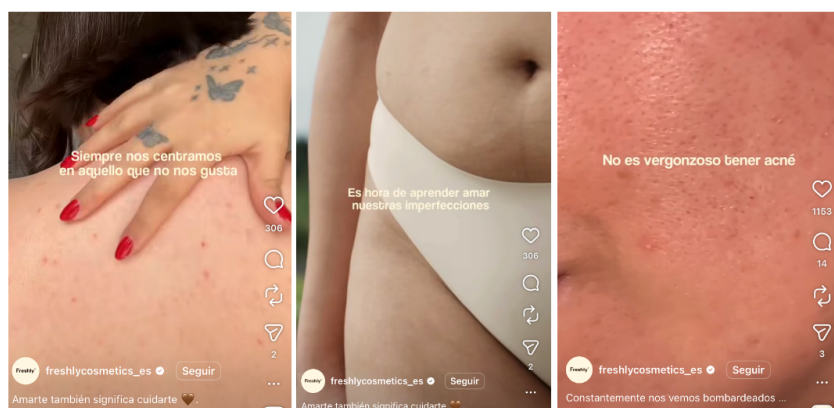


Ilustración 5: Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2026.

Tal y como se ha venido comentando, la marca diversifica al máximo sus formatos y contenidos audiovisuales para captar la atención de su público objetivo. En sus perfiles no se limitan a la publicidad directa, sino que apuestan por una gran variedad de piezas que incluyen desde vídeos interactivos y recomendaciones hasta colaboraciones con creadores. También tienen mucho peso los formatos más narrativos, como los StoryTimes, o los tutoriales prácticos en los que muestran el uso real de sus productos.

En cuanto a su presencia en TikTok, el alcance es algo distinto. En esta plataforma cuentan con una comunidad más pequeña que en Instagram, sumando un total de ciento cuatro mil quinientos seguidores y unas setecientas veinticinco publicaciones realizadas hasta el momento.

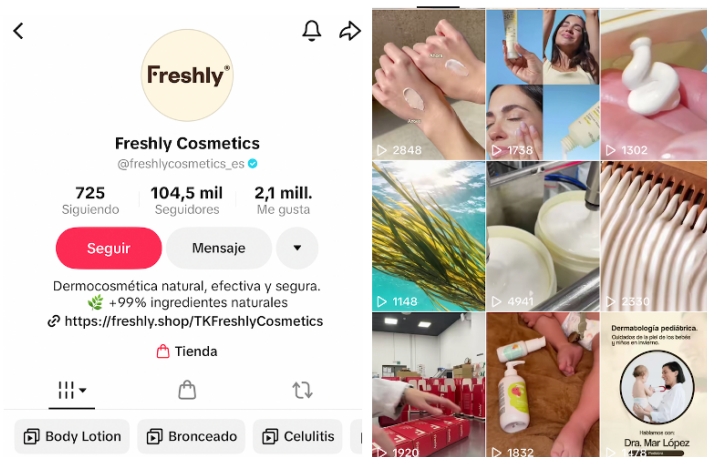
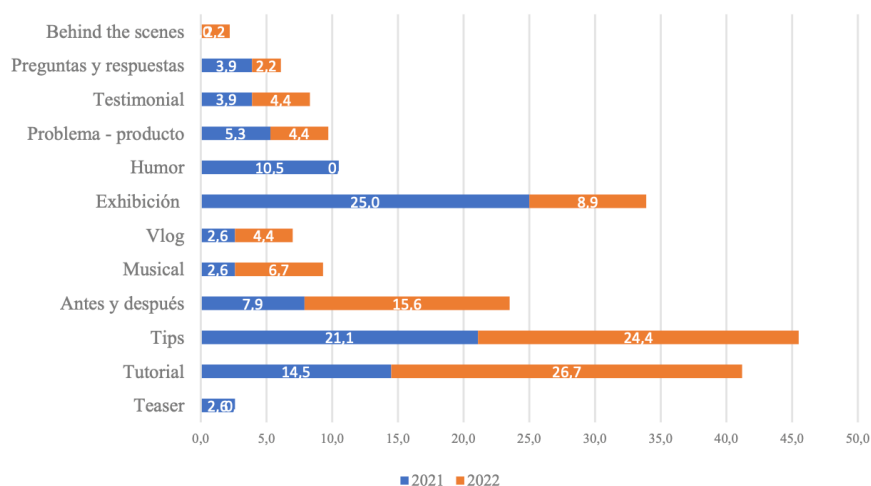


Ilustración 6: Capturas de pantalla del perfil de Freshly Cosmetics en Tik tok, 2026

Si echamos un vistazo a lo que Freshly Cosmetics sube a sus redes, se nota enseguida que el humor y el uso de las tendencias del momento son sus mejores herramientas para llegar a la gente joven. Lo habitual es que los vídeos los protagonice una persona que lleva el peso del contenido, aunque a veces aparecen otros personajes para darle más juego. Está claro que muchos de estos vídeos tienen un enfoque persuasivo, lanzando argumentos directos para convencer al usuario de que compre. Aun así, no se quedan estancados solo en vender; su estrategia es bastante movida y mezcla esos anuncios con retos de TikTok, tutoriales prácticos, sorteos o pruebas reales de que sus productos funcionan. Por ello, esa variedad es lo que hace que su comunicación se sienta mucho más viva y no como un simple canal de compras digital.



Gráfica 2: Evolución de los formatos narrativos de los vídeos en el perfil de Freshly Cosmetics en TikTok por Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024.

Al mirar el gráfico, salta a la vista cómo ha cambiado la forma de comunicar de Freshly Cosmetics entre 2021 y 2022. Lo que más llama la atención es el incremento que han dado formatos como los tutoriales y los consejos prácticos o "tips", que en 2022 ya son los que lideran en su estrategia. Esto demuestra que la marca ahora se preocupa más por dar contenido útil y de valor al usuario. También se nota que apuestan mucho más por los vídeos de "antes y después", buscando demostrar con resultados reales que lo que venden funciona de verdad. Por otra parte, han

dejado un poco de lado el humor o la simple exhibición del producto, que ahora tienen menos peso. En resumen, los datos dejan claro que la marca ha evolucionado hacia una comunicación mucho más práctica, centrada en la eficacia y en la cercanía con el consumidor (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024).

2.5.4 Influencers de la marca

Aunque si entras en sus perfiles no veras una saturación de contenido de terceros cabe destacar que los influencers son una pieza fundamental para que Freshly llegue a su público ideal. Para entender mejor cómo lo hacen, hemos elegido a tres perfiles que colaboran con la marca y que destacan por tener muchísima visibilidad y un alcance enorme en sus publicaciones.

2.5.4.1 Elena Gortari

Elena Gortari es una creadora de contenido en ascenso dentro del panorama de las redes sociales, conocida por su estilo cercano, humorístico y fácilmente identificable. Originaria de Sevilla, España, ha desarrollado una sólida presencia digital, especialmente en TikTok e Instagram, donde comparte contenido relacionado con belleza, estilo de vida y situaciones cotidianas con las que su audiencia conecta con facilidad. Hoy en día cuenta con 2 millones de seguidores en TikTok y está cerca del millón en Instagram, con un total de 987 mil (¿Quién Es Elena Gortari? - Favikon, s. f.).



Ilustración 7: Publicaciones de Elena Gortari en Tik Tok, por Tik tok, 2025-2026.

2.5.4.2 Claudieta

Claudieta es una creadora de contenido especializada en belleza y estilo de vida que ha logrado conectar con el público gracias a un enfoque cercano, atractivo y elegante. Con base en Madrid, ha desarrollado una sólida comunidad en TikTok e Instagram, donde comparte consejos de belleza, propuestas de moda y rutinas de autocuidado. Su capacidad para conectar con la audiencia es evidente si miramos sus números, ya que ha logrado reunir a una comunidad de 2,6 millones de

seguidores en TikTok, mientras que en Instagram cuenta ya con 573 mil personas que siguen su día a día (Who Is Claudieta? - Favikon, s. f.).



Ilustración 8: Publicaciones de Claudieta en Tik Tok y Instagram, por Tik tok y Instagram, 2024-2026.

2.5.4.3 Fabiana Sevillano

Fabiana Sevillano es una creadora de contenido digital de Sevilla, que ha ganado visibilidad en redes sociales gracias a su contenido de belleza, estilo de vida y viajes. Con una presencia activa en distintas plataformas, combina experiencias personales con colaboraciones con marcas, consolidándose como una figura en crecimiento dentro del ámbito de la moda y la belleza. Su capacidad para fidelizar al público es impresionante, algo que se refleja en sus cifras. Acumula 2 millones de seguidores en TikTok y está a punto de alcanzar el millón en Instagram, donde cuenta con 964 mil seguidores (¿Quién Es Fabiana Sevillano? - Favikon, s. f.).

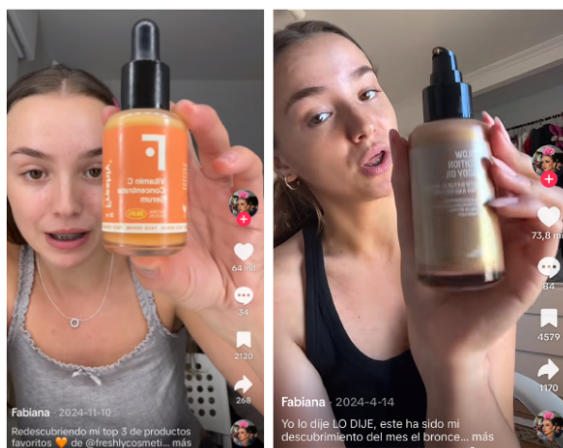


Ilustración 9: Publicaciones de Fabiana Sevillano en Tik Tok, por Tik tok, 2024.

2.5.4.4 Matriz de comparación de las influencers

Influencer	Perfil de contenido	Engagement	Puntuación de influencia	Valores transmitidos
Elena Gortari	Mezcla tutoriales de maquillaje con humor cotidiano y narración de vida real (<i>storytelling</i>)	6.3% (TikTok) / 186% (IG)	90,8/100	Autenticidad, espontaneidad y confianza en uno mismo.
Fabiana Sevillano	Reseñas técnicas de skincare, vlogs de viajes aspiracionales y estética muy cuidada.	8.99% (TikTok) / 8.31% (IG)	90.8 / 100	Elegancia, credibilidad técnica y aventura
Claudieta	Tutoriales estéticos, anécdotas personales y fomento del amor propio.	3.09% (TikTok) / 8.25% (IG)	94.2 / 100	Empoderamiento, transparencia, calidez y comunidad.

Tabla 1: Análisis de influencers: Comparativa de perfiles. Los indicadores se han extraídos de la plataforma Favi-kon

En el análisis de la estructura de confianza de una marca de cosmética natural, se identifica un conjunto de creadoras de contenido que han sido seleccionadas por su credibilidad, coherencia con los valores de la marca y nivel de conexión con su audiencia. En la tabla anterior se observa cómo cada perfil aporta algo distinto al posicionamiento de la marca a través de tres aspectos principales:

- Relación entre contenido y valores

Se aprecia una distribución clara de estilos de contenido que permite conectar con distintos tipos de público. Por un lado, Elena Gortari destaca por un enfoque cercano y divertido, en el que combina humor y situaciones cotidianas para transmitir naturalidad y cercanía. Por otro lado, Fabiana Sevillano aporta un contenido más cuidado y detallado, centrado en reseñas y en una imagen más elegante, lo que refuerza la sensación de calidad y profesionalidad. Finalmente, Claudieta se enfoca en el autocuidado y la vida diaria, transmitiendo mensajes de bienestar, autenticidad y cercanía con su comunidad.

- Resultados y alcance en redes

Los datos de interacción muestran una relación positiva con el público en todos los casos. Destaca especialmente Elena Gortari en Instagram, donde el nivel de participación es muy alto, lo que indica una audiencia muy activa y comprometida. En el caso de Fabiana Sevillano, los niveles de interacción son más estables, lo que ayuda a mantener una presencia constante dentro del sector de la belleza más especializado.

En cuanto a la influencia general, todas las creadoras superan una puntuación alta, lo que refleja no solo su popularidad, sino también la confianza que generan en su comunidad. En particular, Claudieta destaca por su capacidad para influir en las decisiones de compra a través de la cercanía y la confianza que transmite.

3. Marco práctico

3.1. Análisis Cualitativo: El discurso de Freshly Cosmetics en Redes Sociales

La tabla comparativa que presentamos analiza a fondo los vídeos publicados por las influencers, basándose en una observación directa de sus contenidos (que aparecen representados por una imagen de referencia en la parte superior). En este análisis hemos puesto el foco en cuestiones que son vitales para el marketing de influencia en cosmética: desde el tono que usan para hablar hasta lo auténtico que parece el mensaje o cómo reacciona la gente que las ve.

Influencers	Elena Gortari - Video Bronceador	Elena Gortari - Video Serum capilar	Claudieta - Video Bronceador	Claudieta - Video varios productos	Fabiana - Video Serum Vitamina C	Fabiana - Video Body oil
Tono y estilo	Conversacional, muy dinámico y humorístico	Conversacional, estilo de vida y humor	Estilo vida, humor	Estilo vida	Estilo de vida, humor	Conversacional, estilo de vida, humorístico
Nivel de producción	Casero con el móvil	Casero con el móvil	Casero con el móvil	Casero con el móvil	Casero con el móvil	Casero con el móvil
Presencia producto	Aparece como parte de una historia	Aparece como parte de una historia	Demostración visual	"Get ready with me"	Rutina	Rutina
Atributos destacados	Hidratante, buen olor y no deja parches	Natural, sin sulfatos ni siliconas y sin efecto rebote	Natural, uniforme, hidrata y no mancha	Hidratante, glow, con protector solar y volumen	Piel iluminada, hidratada y radiante	Hidratante y efecto glow
Autenticidad	Muy alta. Muestra aplicación y resultados	Muy alta. Muestra aplicación y resultados	Muy alta. Muestra aplicación y resultados	Muy alta. Muestra aplicación	Muy alta. Muestra aplicación y enseña piel sin filtros	Muy alta. Muestra aplicación y resultados
Transparencia publicitaria	Uso publi*	Uso publi*	Uso de publi.	Uso publi*	Uso publi*	Uso publi*
Reacción audiencia	Interes compra y dudas	Interes compra y dudas	Elogios influencer y dudas	Elogios influencer	Interes compra y dudas	Interes compra y dudas

Tabla 2: Análisis videos Influencers, elaboración propia a partir del análisis de perfiles en TikTok e Instagram.

3.1.1. Discusión de los resultados cualitativos

Si hablamos del tono, puede apreciarse que lo que manda es la cercanía. Usan un estilo conversacional, casi como si hablaran con una amiga, y a menudo meten toques de humor o detalles de su día a día. Esto hace que la comunicación no se sienta forzada. Además, la producción de los vídeos es simple y natural; están grabados con el móvil y sin adornos innecesarios, lo que curiosamente les da más credibilidad porque se perciben como algo espontáneo y casero.

Uno de los aspectos más importantes de estos contenidos es cómo meten el producto sin percibirse como publicidad tradicional. Lo integran de forma orgánica, ya sea contando una historia personal o enseñando su rutina real de cuidado de la piel o del pelo. Así, el público no siente que le están persuadiendo de forma excesivamente comercial y acepta mucho mejor la recomendación. Sobre los beneficios que destacan, casi siempre se centran en lo que se ve rápido: el efecto glow, la hidratación o que el resultado sea natural, mencionando también que son fórmulas limpias, sin sulfatos ni siliconas.

La autenticidad es, posiblemente, el punto más fuerte. Al ver a las influencers aplicándose el producto en directo, a veces incluso sin filtros y enseñando la piel tal cual es, el mensaje gana muchísima fuerza. En cuanto a la transparencia, aunque

indican que es una colaboración, lo hacen de forma discreta para no romper el ritmo del vídeo. Como resultado, la respuesta de la audiencia no miente, ya que la gente pregunta dudas reales y muestra interés por comprar, lo que confirma que este tipo de contenido genera un impacto significativo en las decisiones del consumidor.

3.1.2. El discurso corporativo en los canales propios de Freshly Cosmetics

Para entender el funcionamiento de éxito de Freshly, no podemos mirar solo a las influencers; hay que ver qué hace la propia marca en sus cuentas de Instagram y TikTok. Al analizar sus perfiles, se nota que siguen exactamente esa misma línea de naturalidad. Se alejan de los modelos tradicionales de comunicación corporativa, esa que suele ser fría y distante, y que a los jóvenes les genera bastante rechazo.

Lo que más destaca es cómo humanizan la marca. En lugar de limitarse a poner fotos bonitas de botes, el contenido lo protagoniza su propio equipo. Es habitual ver a los empleados preparando pedidos, organizando el almacén o apuntándose a los retos virales del momento. Enseñar este "backstage" hace que Freshly no se vea como una multinacional impersonal, sino como un equipo humano cercano y accesible. Para la Generación Z, esto es clave para confiar en una empresa.



Ilustración 10: Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es, por Instagram, 2026.

En Instagram, el estilo es algo más visual. Las imágenes están bien hechas y sirven para transmitir a tope sus valores de sostenibilidad e ingredientes naturales. Además, aprovechan mucho las historias para contestar dudas y dar consejos, posicionándose no solo como una tienda, sino como una guía útil para el usuario que busca cuidar su piel de forma consciente.

En TikTok, la dinámica comunicativa cambia y el contenido se vuelve mucho más movido, centrándose sobre todo en el entretenimiento. Usan vídeos rápidos,

aprovechan la música que es tendencia y mantienen un tono bastante informal, metiendo sus productos de forma integrada en el contenido.



Ilustración 11: Publicaciones de Freshly Cosmetics en Tik tok, 2026

Pero si hay algo que de verdad marca la diferencia es cómo hablan con la gente. En lugar de dar respuestas robóticas o usar plantillas aburridas para contestar a los comentarios, lo hacen de forma directa y con un lenguaje de tú a tú. Esto hace que la relación con su audiencia sea mucho más sólida. Por tanto, si miras el conjunto, te das cuenta de que Freshly gestiona sus propios perfiles casi como si la marca fuera un influencer más. Es esta forma de comunicar la que les permite reforzar su imagen, ganarse la confianza de la gente y, sobre todo, conectar de verdad con su público sin que parezca publicidad intrusiva.

3.2. Análisis Cuantitativo: Resultados de la Encuesta a la Generación Z

Con la idea de ampliar lo observado en la parte cualitativa, se puso en marcha una encuesta dirigida a jóvenes de la Generación Z. Este paso resultó fundamental para obtener datos que permitieran medir aspectos como los hábitos de consumo digital, la imagen que tienen de la cosmética natural o el peso real que tienen los influencers en sus compras. Lo que se buscaba, en definitiva, era encontrar tendencias claras dentro de este sector de consumidores a través de cifras concretas.

Desde un punto de vista técnico, este tipo de investigación se basa en aplicar un cuestionario a un grupo determinado para extraer información sobre sus opiniones o conductas (Reyes, M. P., 2015). Se trata de una herramienta muy extendida en lo social por su enorme flexibilidad y por lo fácil que resulta comparar los datos obtenidos de forma organizada. Además, el factor tecnológico ha hecho que este método sea hoy mucho más ágil, permitiendo ahorrar tiempo y costes sin perder precisión en los resultados (Cáceres, s. f.).

Para la ejecución práctica, el cuestionario se diseñó en Google Forms y su difusión se realizó por WhatsApp, filtrando a los participantes por su rango de edad. Esta vía permitió alcanzar a un grupo de personas lo bastante diverso como para que los resultados arrojaran luz sobre los objetivos del trabajo. Tras 12 días de recogida de

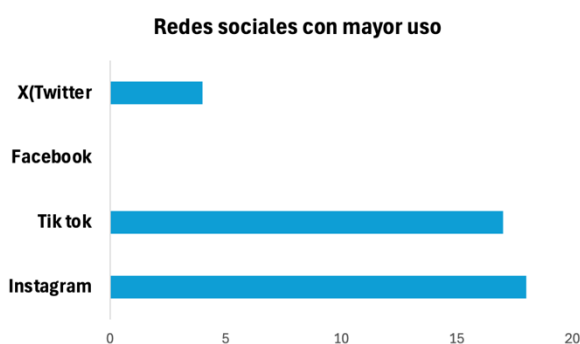
datos, se cerró el proceso con un total de 22 respuestas, las cuales sirven de base para el análisis que se detalla a continuación.

Tras la recogida de datos, se procede a examinar las tendencias y valoraciones extraídas de las respuestas proporcionadas por los integrantes de la Generación Z participantes en el estudio. (En anexos se encuentran las preguntas y los resultados con gráficas).

Variables de segmentación (Preguntas filtro):

- Distribución por edades: La participación se concentra de forma mayoritaria en el segmento joven, donde un 72,7% de las respuestas (16 personas) se sitúa en la franja de 21 a 26 años. Por su parte, el grupo de entre 26 y 31 años representa el 18,2% del total, mientras que el tramo más joven, comprendido entre los 16 y 21 años, supone un 9,1% de la muestra analizada.
- Identidad de género: No se registra variabilidad en este factor, puesto que la totalidad de la muestra (100%) está conformada por mujeres.

Hábitos y uso de redes sociales:

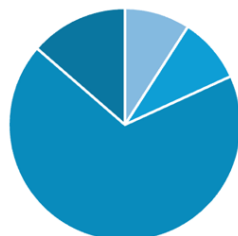


Gráfica 3: Redes sociales con mayor uso, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

- Consumo diario de plataformas: Se confirma que el entorno digital es un elemento constante en la rutina de las encuestadas. Ninguna participante dedica menos de una hora al día a estas plataformas. La mitad exacta de la muestra (50%) reconoce un consumo de entre 1 y 3 horas, mientras que un 40,9% amplía este uso hasta las 5 horas diarias. Solo un 9,1% afirma superar esa cifra, evidenciando una presencia digital intensa.
- Frecuencia de uso por plataformas (Respuesta múltiple): En la gráfica 1, se observa que Instagram se consolida como la red de referencia con 18 menciones, seguida de cerca por TikTok con 17. Resulta revelador el papel secundario de X (Twitter), con solo 4 selecciones, y la ausencia absoluta de Facebook, plataforma que no fue elegida por ninguna de las participantes.
- Motivación principal de uso (Respuesta múltiple): El entretenimiento aparece como la motivación común (22 respuestas). No obstante, los datos muestran una diversificación en el uso: 10 personas emplean las redes como inspiración para sus compras, mientras que grupos de 6 participantes las utilizan para informarse, seguir a figuras públicas o como canal de comunicación.

- Influencia en la toma de decisiones de compra: Al observar la Gráfica 2, se ve que la capacidad de persuasión de estos canales resulta significativa. Un 68,2% de la muestra está de acuerdo con esta influencia y un 13,6% se muestra totalmente de acuerdo. Solo una minoría mantiene una posición neutral o de desacuerdo ante el peso de la influencia de las redes en su consumo.

Influencia de las redes en las decisiones de compra



■ Total desacuerdo ■ Desacuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ Acuerdo ■ Total acuerdo

Gráfica 4: Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

- Descubrimiento de nuevas firmas: Estas herramientas funcionan como un escaparate comercial eficaz, ya que un 81,9% de las encuestadas (sumando ambos grados de acuerdo) admite haber descubierto marcas de cosmética por esta vía. Por el contrario, el rechazo a esta afirmación es residual, con apenas un 9,1% en desacuerdo.
- Impacto de los influencers en la percepción de marca: Los datos reflejan una división de opiniones respecto a la autoridad de estos perfiles. Un 36,4% coincide en que los influencers afectan su visión de las marcas, pero el mismo porcentaje (36,4%) prefiere mantenerse en una postura neutral, lo que sugiere un juicio crítico que no siempre se deja llevar por la recomendación externa.
- Conversión tras el impacto visual: La conversión directa es notablemente positiva. Un 40,9% de la muestra está totalmente de acuerdo en haber comprado artículos tras visualizarlos en plataformas digitales, sumado a un 36,4% que también manifiesta estar de acuerdo. Estos datos confirman la efectividad de las redes como canal de venta indirecto.
- Credibilidad de las recomendaciones: Aquí la confianza se muestra más moderada. Aunque 10 personas muestran una tendencia positiva (45,5%), existe un bloque sólido de 7 respuestas que optan por la neutralidad. Un 22,7% manifiesta desconfianza, lo que indica que la credibilidad de estas figuras es evaluada con cautela por la audiencia.

Hábitos de cosmética:

- Uso habitual de productos: El consumo de cosméticos es una realidad para la gran mayoría (81,8%), frente a un 18,2% que indica no utilizarlos de forma frecuente.
- Categorías de mayor interés (Selección múltiple): El interés se centra mayoritariamente en el cuidado facial (20 personas), seguido por el maquillaje (17

menciones). Las rutinas capilares y el cuidado corporal registran 15 y 12 menciones respectivamente, mostrando una preocupación integral por la estética.

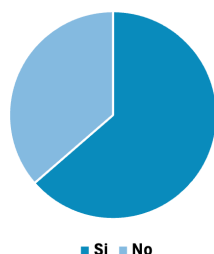
- Periodicidad de las compras: Casi la mitad de las participantes (45,5%) renueva sus productos cada 2-3 meses. Un 31,8% lo hace de manera ocasional y un 18,2% mantiene un ritmo de compra mensual, lo que demuestra una rotación de producto constante.
- Interés por la composición química: Existe una desconexión entre el uso y la información técnica. La tendencia mayoritaria es la neutralidad (36,4%) o el desinterés absoluto (22,7%) por conocer el listado de ingredientes, superando a ese 31,8% que sí muestra una actitud proactiva al informarse.

Cosmética natural y valores corporativos:

- Preferencia por ingredientes naturales: La inclinación hacia lo natural es evidente para 14 de las encuestadas (63,7%). No obstante, un 27,3% prefiere no posicionarse, lo que indica que para una parte de la muestra el origen de los ingredientes es un valor añadido, pero no necesariamente determinante.
- La sostenibilidad como variable de compra: Este factor no aparece como una prioridad absoluta; el grupo más grande (36,4%) es neutral y un 31,8% le otorga poca importancia. Solo el 31,8% lo valora como una variable decisiva en su proceso de elección.
- Disposición al sobrecoste por sostenibilidad: En el plano económico, la neutralidad vuelve a ser la respuesta más repetida (36,4%). Aun así, 7 personas (31,8%) aceptarían un incremento de precio por este valor, frente a un 27,3% que se opone frontalmente al encarecimiento del producto.
- Rechazo a componentes dañinos: Aquí la postura es mucho más firme que en la sostenibilidad general. Un 63,6% (14 personas) busca activamente evitar sustancias perjudiciales, lo que sugiere que la salud personal tiene un peso mayor que la conciencia ambiental global en este grupo.

Percepción de Freshly Cosmetics:

Conocimiento de la marca Freshly Cosmetics



Gráfica 5: Conocimiento sobre la marca Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

- Grado de conocimiento de la marca. En la gráfica 3, se observa que un 63,6% de las participantes ya conocía la firma antes del estudio. Es un nivel

de popularidad considerable, teniendo en cuenta que un 36,4% aún no ha tenido contacto con la misma.

- Canales de descubrimiento (Respuesta múltiple). Las redes sociales (12 menciones) y los influencers (9 menciones) son las vías principales de contacto. Esto ratifica el éxito de la estrategia digital frente a la publicidad online convencional (4 menciones) o las recomendaciones personales (1 mención).
- Experiencia previa de adquisición: A pesar del alto nivel de conocimiento, solo 5 personas (22,7%) han llegado a realizar una compra, lo que indica la existencia de un margen de crecimiento amplio para convertir el interés en ventas reales.
- Imagen vinculada a la sostenibilidad: La percepción en este sentido es excelente; el 72,7% de las encuestadas (16 personas) asocian directamente a Freshly con valores de respeto ambiental y naturalidad.
- Valoración de la comunicación digital: La estrategia visual de la marca convence a 12 de las participantes (54,5%), mientras que el resto de la muestra prefiere mantenerse en una postura neutral, sin valorarla como especialmente atractiva.
- Influencia de los perfiles oficiales: Para más de la mitad de las encuestadas (54,6%), el contenido generado por Freshly en sus cuentas propias mejora la imagen que tienen de la marca, reforzando la importancia de la comunicación corporativa.
- Nivel de confianza generado: Los niveles de seguridad que transmite la marca son estables: el 54,5% se sitúa en la neutralidad y un 45,5% confía plenamente en la firma, no habiéndose registrado prácticamente ninguna opinión negativa.
- Predisposición de compra futura: Las perspectivas comerciales son favorables, ya que 15 personas (68,1%) consideran probable adquirir algún producto de la marca en el futuro, mostrando una intención positiva tras el análisis de su imagen.

Intención de compra y factores de confianza:

- Peso de la identidad corporativa: Se ratifica que la imagen de marca es un motor de compra para el 68,2% de las participantes (15 personas).
- Fuentes de credibilidad: En la gráfica 4, se constata que este es el punto de mayor consenso. El 90,9% (20 de las 22 personas) confía mucho más en las experiencias de otros usuarios que en los mensajes publicitarios tradicionales, subrayando una clara preferencia por la influencia social.

Confianza: Usuarios > Publicidad Tradicional



Gráfica 6: Preferencia por las opiniones de usuarios que, por la publicidad tradicional, elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

- Atractivo de las colaboraciones con creadores: El hecho de que una marca realice estas acciones resulta atractivo para el 45,5% de la muestra, mientras que un 40,9% se mantiene indiferente ante esta estrategia de marketing.

3.3. Discusión de Resultados

El análisis de los datos obtenidos tras la encuesta realizada a la muestra de 22 participantes permite establecer conclusiones significativas sobre el comportamiento de las consumidoras de la Generación Z en el sector cosmético. Tras el examen de las respuestas, se detecta una tendencia predominante: en este segmento de edad, el impacto emocional y la narrativa de los mensajes en redes sociales poseen una relevancia mayor que las especificaciones técnicas de los productos. A continuación, se desarrollan estos hallazgos mediante la comparativa de las variables analizadas.

3.3.1 Perfil del consumidor y hábitos digitales

La muestra estudiada presenta una homogeneidad notable: mujeres jóvenes, concentradas principalmente entre los 21 y 26 años, con una integración total de las redes sociales en su cotidianidad. Un dato determinante es que el 100% de las encuestadas utiliza estas plataformas con fines de entretenimiento. Esta realidad sugiere que cualquier acción comercial, para ser efectiva y evitar el rechazo, debe integrarse con formatos lúdicos y no intrusivos.

Esta hiperconectividad posiciona a los entornos digitales como el escaparate principal de consumo, desplazando a los canales de comunicación tradicionales. Por tanto, el contenido publicitario en cosmética no se percibe como una interrupción, sino como una extensión del tiempo de ocio. Las firmas que logran combinar la información del producto con el entretenimiento obtienen una ventaja competitiva clara al alinearse con la motivación de uso original del usuario.

En lo que respecta a las plataformas, Instagram (18 menciones) y TikTok (17 menciones) se ratifican como los canales dominantes, dejando en la irrelevancia a redes como Facebook, que no obtuvo ninguna selección. Esta superioridad se justifica por la naturaleza estética de la cosmética, donde el impacto visual y el formato vídeo resultan imprescindibles para comunicar belleza. La ausencia total de

Facebook (0%) confirma una brecha generacional definitiva y un desplazamiento hacia dinámicas de comunicación mucho más ágiles y menos textuales.

3.3.2 Mecanismos de Persuasión Digital

Los resultados evidencian la existencia de una jerarquía de credibilidad en la que la publicidad convencional ocupa la clasificación más baja, mientras que la experiencia compartida por otras usuarias se sitúa como el valor principal.

Resulta relevante la eficacia de las redes como motor de conversión, dado que un 77,3% de las participantes reconoce haber adquirido productos tras visualizarlos en sus perfiles. Este dato confirma que las plataformas no solo funcionan como canales de descubrimiento, sino que activan procesos de compra de forma casi automática. No obstante, se detecta un matiz importante entre la influencia y la confianza: a pesar de que el 81,8% admite que las redes condicionan sus decisiones, solo un 9,1% otorga una confianza plena a las recomendaciones de los influencers. Esto indica que los creadores de contenido actúan como impulsores de visibilidad, pero no siempre como fuentes de autoridad absoluta.

Este desacuerdo en la confianza se acentúa al comparar la publicidad de marca con el contenido generado por el usuario (UGC). El hecho de que un 91% de las encuestadas confíe más en opiniones de terceros que en anuncios tradicionales demuestra que la proximidad y la identificación personal tienen más peso que un mensaje corporativo perfecto. Por otro lado, la división de opiniones sobre cómo los influencers afectan a la imagen de marca refleja una audiencia cada vez más crítica, capaz de filtrar colaboraciones pagadas. Sin embargo, el impacto persiste; aunque la confianza en el influencer sea limitada, el producto logra posicionarse en la primera opción de la consumidora como una opción viable de compra.

3.3.3 Consumo Consciente

El estudio de los hábitos de consumo y la actitud hacia la cosmética natural revela una conducta contradictoria en la Generación Z. Para la mayoría, el cuidado facial y el maquillaje forman parte de una rutina diaria esencial, lo que aleja a la cosmética de ser un consumo esporádico.

Sin embargo, al profundizar en las preferencias, surge una contradicción: a pesar de que un 63,7% afirma preferir ingredientes naturales, no existe un interés proporcional por verificar dicha información. De hecho, un 59,1% se muestra neutral o no busca datos sobre la composición química. Esta actitud sugiere una transferencia de responsabilidad hacia la marca; la consumidora asume que el producto cumple con sus estándares de calidad sin realizar ninguna comprobación.

Esta tendencia se refuerza al observar la postura frente a ingredientes agresivos. El 63,6% intenta evitarlos, pero esta preocupación parece nacer más de la seguridad personal y el cuidado de la salud cutánea que de una conciencia ecológica profunda. El interés radica en evitar daños propios antes que en el impacto medioambiental. Esta misma lógica se aplica al factor económico: aunque la cosmética

sostenible tiene una imagen positiva, solo un 31,8% aceptaría un sobrecoste. El precio se mantiene como un factor determinante, condicionado por un poder adquisitivo todavía limitado en este rango de edad.

3.3.4 *Freshly Cosmetics*

El análisis de Freshly Cosmetics ilustra cómo la estrategia digital define la percepción de una marca. Los resultados indican un nivel de conocimiento alto (63,6%), impulsado fundamentalmente por las redes sociales e influencers. La marca ha logrado una visibilidad envidiable en el entorno digital de su público objetivo.

Aun así, existe una brecha notable entre el reconocimiento y la compra real, ya que el 77,3% de las encuestadas aún no ha probado sus productos. Esta distancia podría estar motivada por la sensibilidad al precio o por la falta de una necesidad inmediata percibida. Pese a ello, la imagen de marca es sólida: un 72,7% la identifica como natural y sostenible. En cuanto a su comunicación, si bien más de la mitad la encuentra atractiva, un 45,5% se mantiene neutral, lo que podría señalar una saturación del formato o una pérdida de capacidad de sorpresa en su estrategia actual.

Finalmente, la neutralidad predominante en cuanto a la confianza refleja que la falta de experiencia directa con el producto impide una valoración definitiva. Sin embargo, la intención de compra futura (68,1%) es elevada, lo que sugiere que Freshly ha logrado construir una motivación positiva. Existe un interés potencial que, aunque no se ha traducido en ventas inmediatas, posiciona a la firma como una de las opciones preferentes para futuras adquisiciones.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

La estructura de este trabajo se fundamenta en un enfoque de investigación mixto, lo que permite la unión de metodologías cualitativas y cuantitativas para abordar el objeto de estudio desde una perspectiva multidimensional. Esta decisión responde a la complejidad del marketing de influencia, cuya comprensión exige tanto la medición de tendencias de comportamiento como el análisis profundo de los discursos comunicativos que las originan.

Para la ejecución de la fase cualitativa, orientada a desglosar la interacción real entre Freshly Cosmetics y el público perteneciente a la Generación Z, se ha aplicado una técnica de observación directa de contenidos audiovisuales en el entorno digital. Al descartar métodos puramente declarativos como la entrevista, el análisis se ha podido focalizar en el estímulo real que impacta de forma cotidiana en el consumidor, favoreciendo una aproximación mucho más natural y contextualizada. Con el fin de dotar de precisión esta observación empírica, el proceso se ha estructurado en dos ejes de actuación:

1. Se ha procedido al examen exhaustivo de los perfiles digitales de tres creadoras de contenido estratégicamente vinculadas a la firma: Elena Gortari, Claudieta y Fabiana Sevillano. Este bloque ha permitido analizar detalladamente sus creaciones promocionales, definir el tono comunicativo empleado, evaluar la integración de los productos en sus rutinas diarias y, de manera crucial, revisar la interacción generada con la comunidad, prestando una especial atención a la sección de comentarios y a la respuesta propia de los usuarios.
2. Por otro lado, se han observado con detenimiento los canales oficiales de Freshly Cosmetics en Instagram y TikTok. El propósito de este contraste es determinar si la marca logra trasladar sus valores de cercanía y autenticidad a sus propios perfiles corporativos o si, por el contrario, existe una ruptura lógica al adoptar enfoques publicitarios más rígidos o convencionales.

En lo que respecta a la fase cuantitativa, esta se ha diseñado para transformar las percepciones subjetivas en métricas representativas sobre el comportamiento de la Generación Z. Este instrumento facilita el estudio práctico de variables de difícil cuantificación, como el vínculo emocional o la credibilidad otorgada a los influencers, permitiendo verificar si el marketing de influencia posee un peso específico mayor que los atributos técnicos del producto en la decisión final de adquisición.

4.2 Fuentes de datos

La estrategia de captación de información se ha basado sobre dos tipologías de fuentes que actúan de forma complementaria:

- Fuentes primarias: Constituyen el núcleo práctico de la investigación al proporcionar información original y de primera mano. En el ámbito cuantitativo, los datos provienen de un cuestionario estructurado diseñado específicamente para sujetos de la Generación Z, orientado a separar sus hábitos de navegación, su nivel de escepticismo ante la publicidad tradicional y sus factores determinantes de compra. En la vertiente cualitativa, la fuente primaria es la propia actividad digital de la marca y su red de embajadores, analizando variables como el compromiso (engagement), el tono del mensaje y la integración de la ética corporativa en las publicaciones.

- Fuentes secundarias: Funcionan como el marco teórico indispensable para la interpretación de los hallazgos. En este apartado se ha integrado información publicada por autores e instituciones de referencia, incluyendo artículos académicos y estudios de mercado recientes sobre la psicología del consumidor joven. Se han consultado estadísticas del sector de la cosmética natural e informes sobre el impacto de las recomendaciones en entornos digitales. Asimismo, se ha analizado la documentación pública de Freshly Cosmetics, como su portal web, informes de sostenibilidad e historia de la empresa, permitiendo contrastar si los valores comunicados oficialmente se alinean con la percepción real captada a través del trabajo de campo.

4.3 Técnicas y herramientas

La investigación se ha desarrollado mediante el uso de instrumentos específicos adaptados a cada fase del estudio:

En el plano cuantitativo, se ha diseñado y aplicado un cuestionario estructurado, cuya distribución se realizó íntegramente de forma digital a través de la plataforma Google Forms. La elección de esta herramienta se justifica por su accesibilidad y familiaridad para el público objetivo analizado. El instrumento integra una batería de preguntas cerradas, de opción múltiple y, especialmente, escalas tipo Likert, que permiten cuantificar con precisión opiniones, hábitos y percepciones. A través de este cuestionario se han analizado aspectos críticos como la influencia de los algoritmos en el consumo, el grado de confianza en los influencers y la relevancia de los ingredientes naturales. Para la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, incorporando preguntas de control o filtro que garantizan que todos los participantes pertenecen al rango generacional estudiado.

En cuanto a la fase cualitativa, se ha empleado la observación directa junto con el análisis de contenido sistemático. Se han revisado publicaciones y campañas activas en Instagram y TikTok con el objetivo de desglosar la interacción entre los embajadores y su comunidad, evaluando cómo se transmiten valores de sostenibilidad en formatos altamente visuales. Una vez concluida la etapa de recolección de datos, la información cuantitativa se procesó mediante la herramienta de hoja de cálculo Microsoft Excel. Este software ha permitido la organización masiva de datos, el cálculo de porcentajes y la generación de la representación gráfica necesaria para el posterior análisis de resultados.

4.4 Justificación metodológica

La adopción de un enfoque metodológico mixto se fundamenta en la necesidad de dar respuesta de manera completa a los objetivos de la investigación. Comprender el impacto del marketing de influencia requiere una aproximación que combine la frialdad del dato estadístico con el contexto interpretativo del discurso.

El uso de la encuesta se justifica por su capacidad de transformar actitudes y preferencias subjetivas en evidencia práctica analizable. Aunque se tratan variables como la confianza o la conexión emocional, su definición mediante técnicas cuantitativas dota a las conclusiones de un sustento científico sólido. Por otra parte, la fase cualitativa aporta el marco necesario para entender el origen de los estímulos que el consumidor recibe, permitiendo explicar por qué se producen determinados comportamientos. En conjunto, esta combinación metodológica asegura una relación lógica entre la estrategia de comunicación de Freshly Cosmetics, la exposición del usuario a dichos contenidos y su respuesta final como consumidor, reforzando la coherencia y la validez de todo el estudio.

5. Análisis y discusión de los resultados

El presente análisis integra los fundamentos expuestos en el marco teórico con la evidencia empírica obtenida en la fase práctica, permitiendo así una visión integral de la relación entre la Generación Z y Freshly Cosmetics. La investigación confirma una transformación radical en los hábitos de consumo digital de este segmento, que ha transitado hacia modelos de comunicación interactiva donde la participación y el entretenimiento resultan imprescindibles. Los resultados definen a una audiencia de mujeres jóvenes, de entre 21 y 26 años, que han desplazado por completo a los medios convencionales en favor de las plataformas sociales como principal vía de descubrimiento. Resulta determinante que el 100% de la muestra recurra a estos entornos con fines de entretenimiento, lo que impone a las marcas la necesidad de combinar el mensaje comercial con el ocio para minimizar el rechazo publicitario. En este escenario, Instagram y TikTok se consolidan como los canales principales por su dinamismo visual, mientras que Facebook desaparece de la mentalidad de este público.

En cuanto a la toma de decisiones, se constata una pérdida de autoridad de la publicidad tradicional frente a la prueba social. Un 91% de las encuestadas otorga mayor credibilidad a las experiencias reales de otros usuarios que a los discursos corporativos. Esta tendencia se alinea con el éxito de las embajadoras de Freshly Cosmetics, cuyo tono natural y contenidos orgánicos favorecen un clima de confianza. No obstante, se detecta una contradicción en el marketing de influencia: aunque el 77,3% reconoce haber realizado compras impulsadas por redes sociales, la mayoría manifiesta una incertidumbre presente hacia las recomendaciones de los influencers. Esto sugiere que estas figuras actúan más como impulsores de visibilidad y alcance que como fuentes de vencimiento seguro.

Respecto al consumo consciente, se identifica una discordancia entre los valores declarados y la aplicación real. Si bien el 63,7% afirma priorizar ingredientes naturales, un 59,1% no ejerce una búsqueda activa de información sobre la composición de los productos que adquiere. Asimismo, el rechazo a componentes agresivos (63,6%) parece responder más a una preocupación por la salud cutánea y el bienestar personal que a una conciencia ambientalista profunda. Por otro lado, el factor económico sigue siendo una barrera crítica, ya que solo el 31,8% aceptaría un sobrecoste por sostenibilidad, reflejando el limitado poder adquisitivo de este grupo demográfico.

Finalmente, el caso de Freshly Cosmetics evidencia una estrategia de notoriedad exitosa, con un 63,6% de conocimiento de marca impulsado por el entorno digital. Pese a que el 72,7% la asocia con valores de naturalidad, existe un amplio margen de conversión, dado que el 77,3% aún no ha materializado una compra. Sin embargo, la elevada intención de compra futura sugiere que la marca ha logrado construir un posicionamiento positivo, requiriendo únicamente de estímulos finales que transformen ese interés presente en transacciones efectivas.

6. Propuestas de mejora

Tras el análisis de los resultados, se plantean diversas líneas de actuación estratégica destinadas a optimizar la comunicación de Freshly Cosmetics y estrechar su vínculo con la Generación Z. Estas recomendaciones abordan, fundamentalmente, la brecha de conversión detectada y la necesidad de integrar la información técnica en entornos de entretenimiento.

6.1 Estrategias para incentivar la conversión y la primera compra

Se observa una distancia significativa entre el reconocimiento de la marca y la acción de compra final. Para reducir esta brecha entre notoriedad y conversión, resulta imprescindible implementar tácticas que minimicen las barreras de entrada al ecosistema de la marca.

Se recomienda potenciar incentivos económicos directos que reduzcan el riesgo percibido por el consumidor joven. La aplicación de descuentos de bienvenida, el uso de códigos promocionales vinculados a creadores de contenido o el lanzamiento de campañas de captación con precios de entrada reducidos son medidas eficaces. Asimismo, se propone el uso de formatos que permitan la experimentación directa, como el envío de muestras gratuitas o la comercialización de formatos de viaje o "mini tallas". Estas acciones no solo facilitan el acceso inicial al catálogo, sino que generan una experiencia tangible que refuerza la confianza y fomenta la fidelización.

Además, se hace necesaria la optimización de la experiencia de usuario en los canales de venta digitales. La simplificación de los procesos de pago, la reducción de los pasos en el checkout y la introducción de elementos de escasez o urgencia (como stocks limitados o promociones temporales) pueden dinamizar la tasa de conversión, transformando el impacto recibido en redes sociales en una respuesta comercial inmediata.

6.2 Adaptación del contenido técnico al consumo de entretenimiento

Dado que la motivación principal de la Generación Z en redes sociales es el ocio, los contenidos excesivamente técnicos corren el riesgo de ser ignorados. Por ello, se propone la traducción de la información científica sobre ingredientes y beneficios a narrativas visuales y dinámicas.

Se plantea el uso de recursos como comparativas de resultados reales ("antes y después"), demostraciones de uso en tiempo real y analogías que simplifiquen la química del producto. Estos formatos permiten transmitir el valor técnico sin renunciar a la atención del usuario. Además, la integración de elementos de dinámicas de juegos, retos o el uso del humor puede potenciar la viralidad y el engagement. De este modo, la información técnica se convierte en parte de la experiencia lúdica

del usuario, facilitando la comprensión y retención de los beneficios del producto de manera orgánica.

6.3 Fortalecimiento de la confianza mediante el contenido generado por el usuario

La preferencia de la muestra por la opinión de otros usuarios frente a la comunicación corporativa subraya la importancia del Contenido Generado por el Usuario (UGC) como pilar de credibilidad.

Se sugiere incentivar la participación de las consumidoras mediante programas de reseñas, concursos y el uso de hashtags de marca que promuevan la publicación de experiencias reales. Otorgar protagonismo a estos testimonios en los canales oficiales de Freshly Cosmetics, reutilizando imágenes de clientes o valoraciones positivas lo que permite construir una prueba social sólida que reduce la incertidumbre del comprador potencial.

Por último, resulta fundamental garantizar la transparencia en las colaboraciones publicitarias. Una identificación honesta de los contenidos patrocinados y la promoción de críticas constructivas y equilibradas no solo mejorarán la percepción ética de la marca, sino que evitarán el desgaste asociado a la publicidad encubierta. El objetivo final es consolidar un ecosistema comunicativo donde el consumidor actúe como referente, generando una relación de confianza duradera y auténtica.

7. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado ha tenido como propósito fundamental desglosar el caso real del marketing de influencia en los procesos de decisión de compra de la Generación Z, utilizando a Freshly Cosmetics como eje central. Tras un análisis exhaustivo que ha combinado la fundamentación teórica con un estudio práctico de naturaleza mixta, se presentan las siguientes conclusiones, las cuales pretenden ofrecer una visión íntegra del fenómeno estudiado:

- Transformación del paradigma comunicativo: La era de la horizontalidad

Una de las conclusiones más sólidas de esta investigación es la confirmación de un vuelco total en las dinámicas de comunicación corporativa. Se ha corroborado que el sector cosmético ha abandonado definitivamente los modelos de comunicación vertical para pasar a la interactividad multidireccional, tal y como postula el Marketing 4.0 de Philip Kotler. Las redes sociales, y específicamente Instagram y TikTok, no operan ya como meros canales de difusión, sino como ecosistemas sociales donde se construye y valida la identidad de marca a través del diálogo. La marca ya no posee el monopolio del discurso, ahora el poder reside en las comunidades de usuarios que, al interactuar entre sí, dictan la importancia y la reputación de las firmas en tiempo real.

- La jerarquía de la credibilidad y el triunfo del "Prosumidor"

El estudio evidencia una jerarquía de confianza muy marcada donde la publicidad convencional ha perdido su liderazgo. El 90,9% de las participantes en la encuesta manifiesta confiar mucho más en las experiencias compartidas por otros usuarios que en los mensajes diseñados por los departamentos de marketing. En este sentido, la figura del "prosumidor" (el usuario que consume, pero también genera contenido propio) se construye como el eje de la prueba social en el entorno digital. Aunque los influencers de gran alcance son herramientas eficaces para generar notoriedad, la investigación concluye que la autoridad real proviene de la cercanía y la honestidad del contenido generado por el usuario, el cual es percibido como una recomendación entre iguales y no como un impacto publicitario intrusivo.

- La paradoja del consumo consciente y la industria Beauty from Spain

Al contextualizar la industria, se ha determinado que el sector de la perfumería y la cosmética en España es una potencia económica destacada, con un crecimiento del 5,8% en 2025, duplicando la evolución del PIB nacional. Sin embargo, la investigación revela una "paradoja conductual" en la Generación Z: a pesar de que el 63,7% de las encuestadas declara una preferencia manifiesta por formulaciones naturales y sostenibles, el interés por revisar la composición técnica de los productos es secundario. Este desacuerdo permite concluir que la seguridad del consumidor joven no nace del conocimiento científico propio, sino de una transferencia de responsabilidad hacia la marca. Si la firma logra proyectar una identidad transparente y alineada con los valores generacionales, el usuario otorga su confianza de forma casi automática, delegando en la empresa la validación técnica de los ingredientes.

- Evaluación estratégica de Freshly Cosmetics: Éxito visual vs. Brecha de conversión

En lo que respecta al caso específico de Freshly Cosmetics, se concluye que su estrategia digital es un referente de éxito en cuanto al uso de la narrativa visual y la humanización de la marca. La firma ha logrado un nivel de conocimiento muy alto entre su público objetivo (63,6%), asociando su imagen a valores de sostenibilidad ambiental y ética de forma impecable. No obstante, el análisis cuantitativo revela un desafío crítico: existe una brecha notable entre la notoriedad de la marca y la compra efectiva, ya que el 77,3% de las encuestadas conoce la firma, pero aún no ha realizado una transacción. Esto sugiere que, para esta generación, el atractivo visual y el "engagement" en redes sociales no se traducen de forma directa en ventas si no van acompañados de estímulos adicionales en el proceso de compra, como incentivos económicos o una simplificación total del proceso de compra digital.

- Reflexión final: El cruce entre entretenimiento y ética

Como cierre, el estudio permite afirmar que el éxito del marketing dirigido a la Generación Z no se sustenta en la perfección estética, sino en la autenticidad y la

mezcla del mensaje comercial con el entretenimiento. Las marcas que, como Freshly, logran actuar casi como un creador de contenido más, participando de las tendencias y el humor sin perder su compromiso ético, son las que consiguen una conexión emocional auténtica. En definitiva, el futuro de la comunicación corporativa pasa por entender que el consumidor joven no busca que le vendan un producto, sino que le inviten a participar en una historia que sea honesta, transparente y, sobre todo, real.

7.1 La industria cosmética y su compromiso con la Agenda 2030

El análisis de la industria cosmética actual revela que la sostenibilidad ya no opera como un añadido, sino como el eje sobre el cual se construyen los nuevos modelos de negocio. Al observar la estrategia de Freshly Cosmetics, se percibe cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dejan de ser metas teóricas para convertirse en guías de acción. La marca ha logrado que la protección ambiental y el consumo responsable estén presentes en cada fase, desde que se formula el producto hasta que llega al consumidor final.

Un punto clave es el impacto en los ecosistemas mediante la colaboración con We-Forest. Vincular la venta de productos con la plantación de árboles ha permitido recuperar áreas degradadas, lo que conecta directamente con el ODS 13 y el ODS 15. No se trata solo de vender cosméticos, sino de utilizar el flujo comercial para financiar la lucha contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad en entornos terrestres.

En la gestión de residuos, el enfoque se desplaza hacia el desarrollo sostenible (ODS 12). La introducción de sistemas recarga en tiendas de Madrid o Barcelona es un ejemplo de cómo se pueden cambiar los hábitos de consumo. Al fomentar la reutilización y priorizar envases de aluminio, vidrio o madera, se reduce la presión sobre los sistemas de gestión de basura. Además, producir localmente en puntos como Barcelona, Álava o Zaragoza no solo apoya la economía de proximidad, sino que recorta las emisiones del transporte, algo fundamental en cualquier estrategia de sostenibilidad.

La formulación también juega un papel fundamental en la preservación del medio acuático. Al evitar filtros químicos dañinos y micro plásticos, se protege la vida submarina (ODS 14). Estas decisiones técnicas aseguran que el uso del producto no contamine los océanos, usando en su lugar ingredientes como el óxido de zinc. A su vez, la eficiencia energética en las oficinas y el uso de energía solar refuerzan el cumplimiento de los ODS 7 y 11, demostrando que la coherencia interna de la empresa es tan importante como el producto mismo. En definitiva, este modelo demuestra que integrar la Agenda 2030 es una vía real para transformar la industria hacia prácticas mucho más éticas y seguras. (Cuidar el Planeta Con Freshly Cosmetics | Planet First, s. f.)



Ilustración 12: Matriz de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aplicados por Freshly Cosmetics.

Bibliografía

- [1] Álvarez, E., Heredia, H., & Oliva, M. F. R. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 40(20). <https://es.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>
- [2] Amparo, B. V. M., & Enriqueta, G. M. (s. f.). *Perfumería y cosmética natural*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- [3] Burney, E. (2019, 19 marzo). Guía fácil para la cosmética sostenible. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/cosmetica-sostenible-productos-naturales-sin-quimicos/39602>
- [4] Cáceres, L. J. G. (s. f.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.
- [5] Certificación de cosmética natural. (s. f. b). <https://aenoraturitmo.com/cosmetica-natural/index.html>
- [6] Certificación Sistemas de Gestión de Fabricación - AENOR. (s. f.). AENOR. <https://www.aenor.com/certificacion/empresas/quimico-farmaceutico-y-cosmetico/productos-cosmeticos>
- [7] Clara, Cooperativos, A. V. S., Martínez, M., Nuria, Khiri, S. B., Mendez, N. P., & Ouhai, S. (s. f.). ¿Cómo surgió Freshly? https://www.freshlycosmetics.com/es/index.php?controller=blogpostpage&post_name=como-surgio-freshly
- [8] CosmeticsinMind. (2026, 5 febrero). Cómo lanzar una marca cosmética aliada con el nuevo consumidor. CosmeticsinMind. <https://cosmeticsinmind.com/consumidor-cosmetico-2026-lanzar-marca-cosmetica/>
- [9] COSMOS CERTIFICACIÓN | ORGANIC Y NATURAL | Certificación de ingredientes y productos cosméticos. (s. f.). <https://www.cosmos-standard.org/es/certificacion/cosmos-certification/>
- [10] Cuidar el planeta con Freshly Cosmetics | Planet First. (s. f.). <https://www.freshlycosmetics.com/es/planet-first>
- [11] Critikián, D. M., Altaba, M. S., Ocejá, J. F. S., & Núñez, M. M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090607>
- [12] De Pedro Rojas, V. T. L. P. (s. f.). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- [13] Definición de la generación Gen Z. (s. f.). <https://peopleforce.io/es/hr-glossary/generation-z>
- [14] Del Pilar, L. C. P., Rivas-Villena, J. A., & Salazar-Mendoza, H. (s. f.). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: una

- revisión sistemática en contextos empresariales. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- [15] Escolar, M. P., Alcaide-Pulido, P., & Del Toro-Acosta, A. (2023). *Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8911451>
- [16] Esneca. (2023, 17 marzo). *Cosmética orgánica, natural y vegana: diferencias*. Esneca. <https://www.esneca.com/blog/cosmetica-organica-diferencias/>
- [17] España, V. (2024, 31 julio). *Estos 5 productos de Freshly Cosmetics formarán parte de tu neceser de verano*. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/branded/productos-freshly-cosmetics-neceser-verano-2024>
- [18] Etiqueta Ecológica Europea (EEE). (s. f.). Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea.html>
- [19] Freshly Cosmetics historia. (s. f.). <https://www.freshlycosmetics.com/es/historia>
- [20] González, G. O., Curiel, C. P., & López, J. R. (s. f.). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- [21] Greenpeace Chile. (2024, 28 octubre). *Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables*. <https://www.greenpeace.org/chile/blog/issues/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables/>
- [22] Home | NATRUE. (2026, 27 abril). NATRUE. <https://natrue.org/es/>
- [23] Ilke. (2024, 26 noviembre). *Definición reglamentaria de producto cosmético*. CertifiedCosmetics. <https://www.certifiedcosmetics.com/es/blog/cumplimiento-de-la-normativa/definicion-reglamentaria-de-productocosmetico/>
- [24] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s. f.). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- [25] López, M., & Sicilia, M. (s. f.). Determinants of E-WOM influence: The role of Consumers' internet experience. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 9(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100004>
- [26] Martín, L. R., Viniegra, L. M., & Gómez, P. N. (s. f.). Publicidad y discurso de marca dirigido a la generación Z. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review*, 16(6), 101-112. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5332>
- [27] Nagvanshi, S., & 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>
- [28] ¿Quién es Elena Gortari? - Favikon. (s. f.). <https://www.favikon.com/es/blog/who-is-elena-gortari>
- [29] ¿Quién es Fabiana Sevillano? - Favikon. (s. f.). <https://www.favikon.com/es/blog/who-is-fabiana-sevillano>
- [30] Reyes, M. P. (2015). La encuesta. Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta.pdf>.

- [31] Siller, C. B. (2023). La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14,261 294. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1977>
- [32] Stanpa. (s. f.). <https://radiografia.stanpa.com>
- [33] Tsmf. (2026, 26 enero). *Redes Sociales: TODO lo que debes saber [2026]*. The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- [34] Túñez-López, J., Costa-Sánchez, C., & Valdiviezo, C. (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. <https://doi.org/10.4185/cac149>
- [35] Valverde, M., Schwarz, Z., & Valverde, M. (2026b, enero 21). ¿En qué se diferencian las certificaciones de cosmética natural? *ZS España*. <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/certificaciones-cosmetica-natural/>
- [36] Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- [37] Vilanova, N. (s. f.). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los «millennials». *Economistas*, 161, 43 51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880937>
- [38] Vista de ¿Confiar o saber? Confianza, eficacia y conocimiento como antecedentes de compra de productos ecológicos | *Innovar*. (s. f.). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/100923/93942>
- [39] Who is Claudieta? - Favikon. (s. f.). <https://www.favikon.com/blog/who-is-claudieta>

Anexos

Preguntas	Respuestas
Edad	Menos 15 – 16 a 20 – 21 a 26 – 26 a 31- Más de 31
Género	Mujer – Hombre – Otro – Prefiero no decirlo
¿Cuántas horas al día utilizas redes sociales?	Menos de 1 – 1 a 3 – 3 a 5 – Más de 5
Redes sociales que utilizas con más frecuencia	Instagram – Tik Tok – Faceebok – X (Twitter)
Principal uso de redes sociales	Entretenimiento – Informarme sobre productos – Seguir influencers – Inspiración para compras - Comunicación

Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Descubro marcas de cosmética a través de redes sociales	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Los influencers influyen en mi percepción de las marcas de cosmética	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
He comprado productos de cosmética tras verlos en redes sociales	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Confío en las recomendaciones de influencers cuando hablan de cosmética	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
¿Utilizas productos de cosmética habitualmente?	Si - No
Tipo de productos que utilizas	Cuidado fácil – Maquillaje – Cuidado corporal – Cuidado del cabello
Frecuencia de compra de cosmética	Mensual – 2 a 3 meses – Ocasionalmente - Nunca
Me interesa informarme sobre los ingredientes de los productos cosméticos.	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Prefiero productos cosméticos con ingredientes naturales	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo

La sostenibilidad es un factor importante en mis decisiones de compra	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto/a a pagar más por productos sostenibles o naturales	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Evito productos con ingredientes que considero agresivos o dañinos	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
¿Conoces la marca Freshly Cosmetics?	Si - No
¿Cómo conociste Freshly Cosmetics?	Redes – Influencers – Amigos/familia – Publicidad online – No la conozco - Otro
¿Has comprado productos de Freshly Cosmetics?	Si - No
Freshly Cosmetics transmite una imagen de marca natural y sostenible	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
La comunicación de Freshly Cosmetics en redes sociales me resulta atractiva	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
La presencia de Freshly Cosmetics en redes sociales influye en mi percepción de la marca	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Confío en la marca Freshly Cosmetics	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
	1 – Totalmente desacuerdo

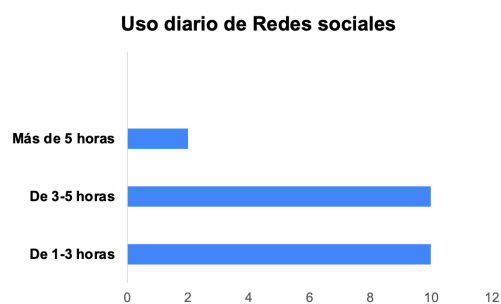
Es probable que compre productos de Freshly Cosmetics en el futuro	5- Totalmente de acuerdo
La imagen de marca influye en mi decisión de compra de cosmética	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Confío más en opiniones de usuarios que en la publicidad tradicional	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
Las marcas que trabajan con influencers me resultan más atractivas	1 – Totalmente desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo

Tabla 3: Encuesta a consumidores de la Generación Z, elaboración propia.

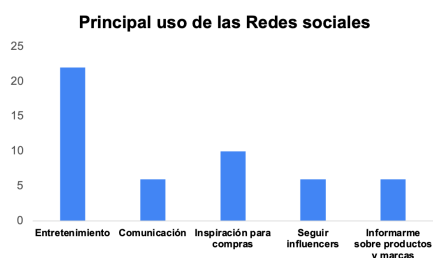
Resultado de la encuesta con gráficos



Gráfica 7: Distribución de la muestra por género, Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

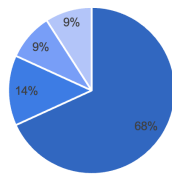


Gráfica 8: Horas diarias de consumo de redes sociales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



Gráfica 9: Principales motivos de uso de las redes sociales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

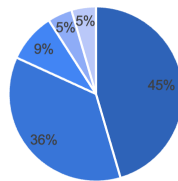
Influencia de las redes en las decisiones de compra



■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Gráfica 10: Grado de influencia de las RR.SS. en las decisiones de compra, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

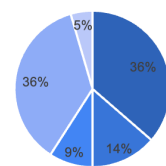
Descubrimiento de marcas en las redes



■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo
■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Totalmente en desacuerdo

Gráfica 11: Efectividad de las redes sociales para el descubrimiento de marcas de cosmética, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

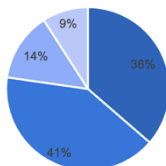
Influencia de influencers en percepción de marcas



■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo
■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Totalmente en desacuerdo

Gráfica 12: Influencia de los Influencers en la percepción de las marcas de cosmética, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

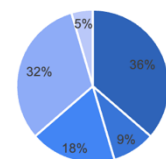
Compra de productos tras verlos en redes



■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo
■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Totalmente en desacuerdo

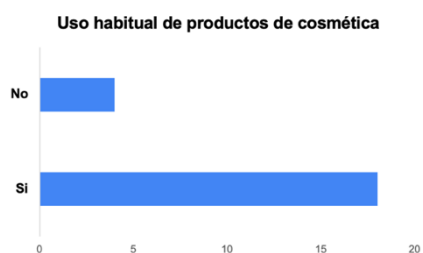
Gráfica 13: Tasa de compra de productos tras visualización en redes, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

influencers

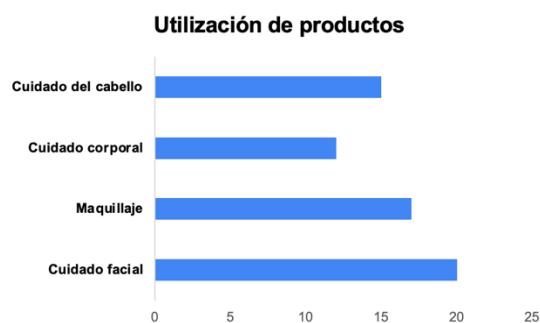


■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo
■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Totalmente en desacuerdo

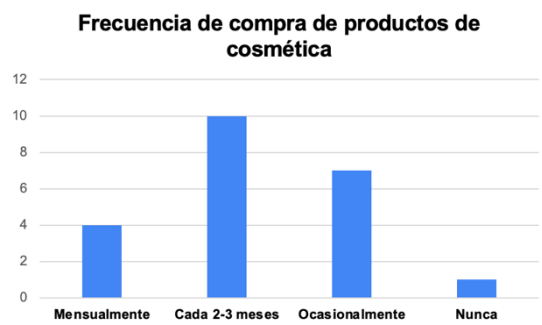
Gràfica 14: Nivel de confianza en las recomendaciones de influencers, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



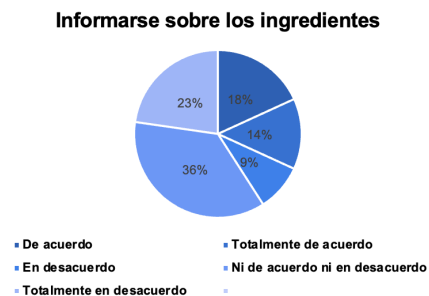
Gràfica 15: Frecuencia habitual de uso de productos cosméticos, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



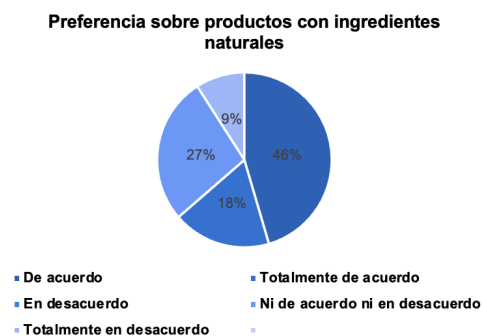
Gràfica 16: Tipología de productos de cosmética más consumidos, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



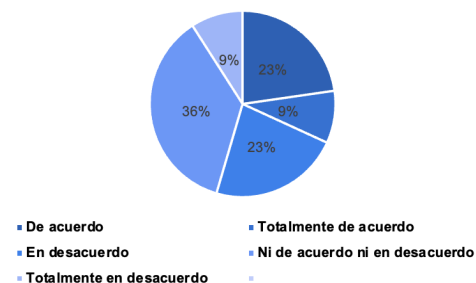
Gràfica 17: Frecuencia de compra de productos de belleza, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



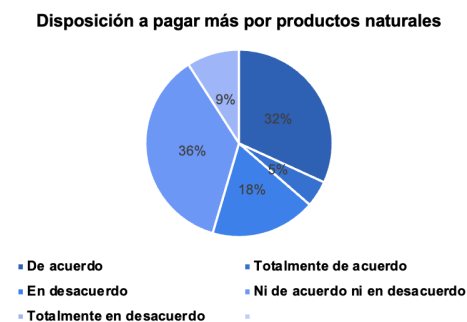
Gráfica 18: Interés de los usuarios en la información sobre ingredientes , elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



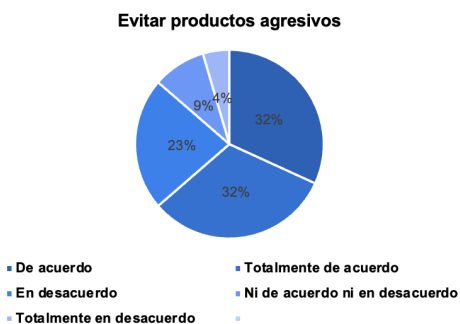
Gráfica 19: Preferencia por cosmética formulada con ingredientes naturales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



Gráfica 20: Importancia de la sostenibilidad en la decisión de compra, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



Gráfica 21: Disposición a pagar un precio superior por productos sostenibles o naturales, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



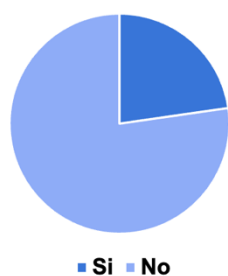
Gráfica 22: Rechazo a componentes agresivos, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Conocimiento sobre Freshly Cosmetics



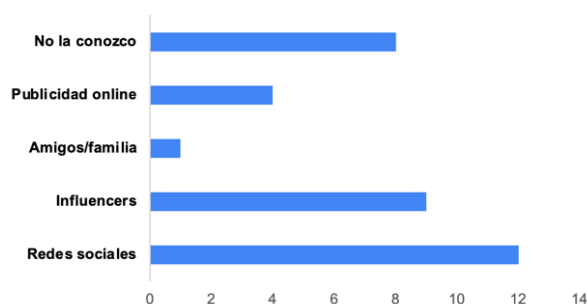
Gráfica 23: Grado de conocimiento de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Compra en Freshly Cosmetics



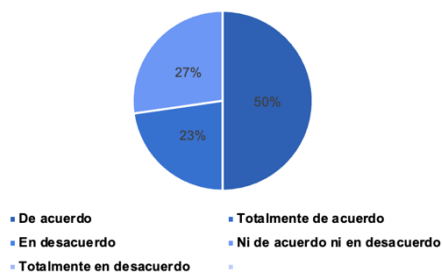
Gráfica 24: Experiencia de compra en Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Descubrimiento de la marca



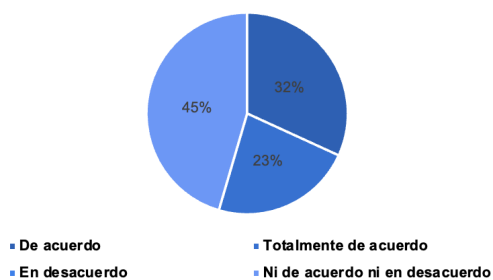
Gráfica 25: Fuentes de conocimiento y canales de entrada a la marca, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Freshly como imagen natural y sostenible



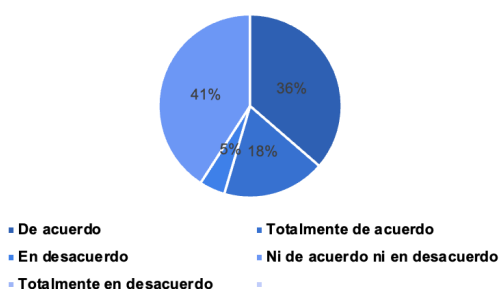
Gráfica 26: Percepción de los valores de marca de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Comunicación de Freshly atractiva



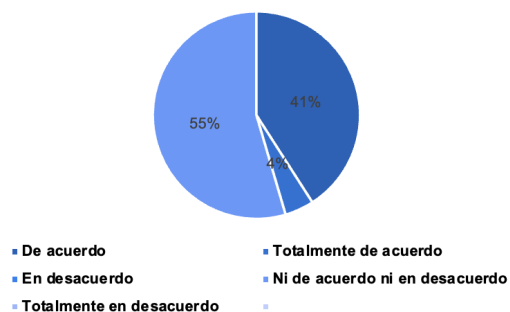
Gráfica 27: Valoración de la estrategia de contenido de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

redes



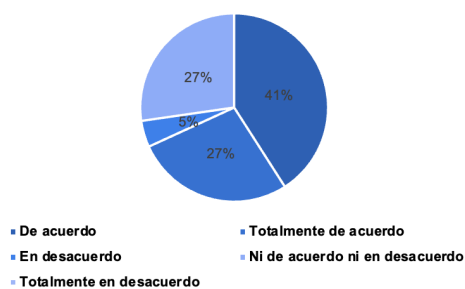
Gráfica 28: Impacto de la actividad digital en la imagen de Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Confianza en Freshly



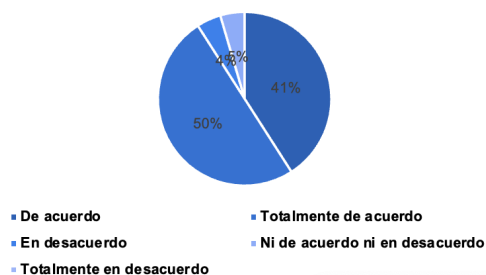
Gráfica 29: Nivel de confianza de los consumidores en Freshly Cosmetics, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Imagen influye en la decisión de compra



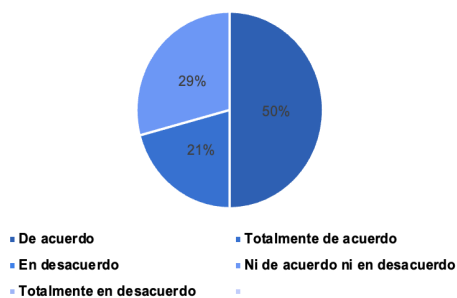
Gráfica 30: Relevancia de la identidad de marca en el proceso de decisión de compra elaboración, propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Más confianza en usuarios que publicidad tradicional



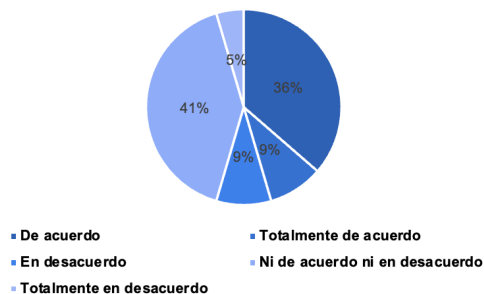
Gráfica 31: Preferencia de fuentes de confianza: Opiniones de usuarios vs. Publicidad tradicional, propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Posible compra futura en Freshly



Gráfica 32: Intención de compra futura y potencial de fidelización, elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Marcas con influencers son más atractivas



Gráfica 33: Impacto de la colaboración con influencers en el atractivo percibido de la marca, propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IAG) EN EL TFG – FADE / UPV

1. Indica el uso realizado de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG):

☐ NO he utilizado herramientas de IAG en el desarrollo del TFG.

☐ Sí he utilizado herramientas de IAG en el desarrollo del TFG.

2. Si has utilizado herramientas de IAG, indica cuáles

3. **Declaración ética y legal.** Confirmo que al utilizar la IAG:

☐ No he facilitado datos confidenciales sin autorización.

☐ No he utilizado materiales protegidos por derechos de autor sin permiso o sin acogerse a una excepción legal (dominio público, licencias CC o derecho de cita).

☐ No he introducido datos personales sin autorización.

☐ He respetado los términos de uso de las herramientas y no las he empleado de forma engañosa, fraudulenta o maliciosa.

4. **Descripción del uso técnico.** Declaro haber hecho uso de herramientas de IAG (ChatGPT, Gemini, Copilot u otras) en los siguientes apartados del TFG y para las tareas que se detallan a continuación:

	Documentación / búsqueda de información	Revisión o reescritura de texto propio	Apoyo en análisis o tratamiento de datos	Generación esquemas o gráficos	Traducción o resumen bibliografía	Presentación
Introducción						
Marco Teórico						
Metodología						
Resultados / análisis de datos						
Discusión / propuestas de mejora						
Conclusiones						
Referencias bibliográficas						
Presentación o materiales complementarios						

5. Indica qué **tipo de IAG** has utilizado en los distintos apartados del TFG (si aplica):

	IAG Texto	IAG búsqueda y gestión bibliográfica	IAG código	IAG imágenes o multimedia	IAG análisis de datos o modelado
Introducción					
Marco Teórico					
Metodología					
Resultados / análisis de datos					
Discusión / propuestas de mejora					
Conclusiones					
Refencias bibliográficas					
Presentación o materiales complementarios					

6. **Ejemplos.** Indica, al menos, tres ejemplos de instrucciones o prompts que has utilizado al interactuar con herramientas de IAG (si procede).

7. **Reflexión personal.** En una o dos frases, valora brevemente las fortalezas y limitaciones del uso de la IAG en tu trabajo y si te ha ayudado en tu proceso de aprendizaje.

Firma del estudiante _____ Fecha: _____