



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

Tesis para optar al título de Ingeniera Comercial

*“Tendencias y Desafíos del Marketing Digital en la Representación de Estándares de Belleza Femenina en
marcas de Cosmética y Consumo masivo*

Aplicado al caso de L’Oréal Paris”

Tesis presentada por:

Macarena Andrea Echeverría Trujillo

Profesor Guía:

Pablo Isla Madariaga

Junio, 2026



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1. - IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☐ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Tendencias y Desafíos del Marketing Digital en la Representación de Estándares de Belleza Femenina en marcas de Cosmética y Consumo masivo. Aplicado al caso

Nombre del candidato(a): Macarena Andrea Echeverría Trujillo

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura **Departamento:** Ingeniería Comercial

2. - VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Isla Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente

DEJO CONSTANCIA que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3. - EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4. - FIRMAS

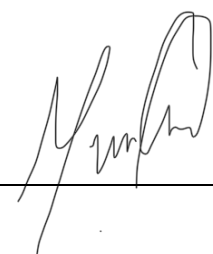
Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 01/ 06/2026

Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 01/06/2026

Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

TITULO DE TESIS:

“Tendencias y Desafíos del Marketing Digital en la Representación de Estándares de Belleza Femenina en marcas de Cosmética y Consumo masivo”

Aplicado al caso de L’Oréal Paris.

AUTOR:

MACARENA ANDREA ECHEVERRIA TRUJILLO

TRABAJO DE TESIS: Documento presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Dr. Pablo Isla Madariaga

Director de Tesis

Dr. Felipe Hernández Contreras

Correferente

Santiago, diciembre 2025



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a quienes fueron parte de toda mi etapa académica, especialmente a lo largo de mi paso por la universidad. Primero, un agradecimiento muy especial a mi profesor guía, Pablo Isla, por confiar en mí y brindarme todas las herramientas necesarias para la elaboración de mi tesis.

Agradezco profundamente a mi mamá Sara Trujillo y a mi papá Gonzalo Echeverría por su apoyo constante, su amor incondicional y la confianza que siempre han puesto en mí. Gracias por todos los sacrificios silenciosos, por acompañarme en los momentos de mayor estrés y por recordarme siempre que era capaz de llegar hasta el final. Esta tesis es también de ustedes y refleja todo lo que me han enseñado en la vida.

También quiero agradecer de manera especial a mi pololo, Rodolfo Kompatzki por su paciencia infinita, por escucharme, aconsejarme y darme ánimo cada vez que dudé y por celebrar conmigo cada pequeño avance.

Agradezco a mis mejores amigas Carla Gómez y Julieta Domínguez por darme ánimo, apoyarme y siempre escucharme durante todo mi proceso universitario.



RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años, la industria de la belleza ha sufrido grandes cambios en su cultura, migrando desde una publicidad tradicional y homogénea hacia estrategias que les permiten entender de mejor manera a las marcas la identidad y cultura de sus consumidoras.

Por otro lado, el marketing digital y las redes sociales se han convertido en el principal espacio donde se muestran y refuerzan los estándares de belleza femenina, especialmente en la cosmética. Bajo ese contexto este contexto, la tesis analiza cómo se representan los estándares en las redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok, poniendo foco en un grupo históricamente poco visibilizado en la publicidad de belleza, las mujeres de piel oscura. El caso principal es L'Oréal Paris como marca global, comparada con Rare Beauty y Fenty Beauty, dos referentes actuales en diversidad y tendencias en el entorno digital.

La investigación combina un análisis cualitativo y cuantitativo del contenido de las tres marcas en Instagram y TikTok. Se describen tipos de publicaciones y tonos de piel priorizados y estilo visual de las campañas, y se realiza una comparación donde mujeres de piel oscura aparecen en rol protagónico, registrando métricas simples de alcance y engagement.

A partir de estos resultados se construye una matriz FODA centrada en marketing digital e inclusión y una matriz de belleza responsable con el fin de proponer lineamientos inclusivos aplicables en redes sociales, que resume cuatro dimensiones claves, la representación inclusiva, diversidad orgánica, el alcance de la base de datos y respuesta de la audiencia.

En base a este diagnóstico, la tesis propone lineamientos de marketing digital inclusivo para L'Oréal Paris a nivel mundial, orientados a aumentar la presencia y el rol protagónico de mujeres de piel oscura y a ampliar la diversidad de rostros y cuerpos. Se concluye que avanzar hacia una belleza más inclusiva no solo responde a una demanda ética y social, sino que también representa una oportunidad estratégica para las marcas de cosmética de consumo masivo en un entorno digital cada vez más exigente.



ABSTRACT

In recent years, the beauty industry has undergone major cultural shifts, migrating from traditional and homogeneous advertising toward strategies that allow brands to better understand their consumers' identity and culture. On the other hand, digital marketing and social media have become the primary space where female beauty standards are displayed and reinforced, particularly within the cosmetics sector. Within this context, this thesis analyzes how these standards are represented on social media, specifically on Instagram and TikTok, focusing on a historically underrepresented group in beauty advertising: dark-skinned women. The primary case study focuses on L'Oréal Paris as a global brand, compared with Rare Beauty and Fenty Beauty, two current benchmarks in diversity and trends within the digital environment.

The research combines a qualitative and quantitative analysis of the content of these three brands on Instagram and TikTok. It describes the types of posts, prioritized skin tones, and the visual style of the campaigns, and conducts a comparison where dark-skinned women feature in leading roles, tracking simple metrics of reach and engagement.

Based on these results, a SWOT matrix focused on digital marketing and inclusion is constructed, alongside a responsible beauty matrix aimed at proposing inclusive guidelines applicable to social media, which summarizes four key dimensions: inclusive representation, organic diversity, database reach, and audience response.

Based on this diagnosis, the thesis proposes inclusive digital marketing guidelines for L'Oréal Paris worldwide, aimed at increasing the presence and leading roles of dark-skinned women and expanding the diversity of faces and bodies. It concludes that moving toward more inclusive beauty not only responds to an ethical and social demand but also represents a strategic opportunity for mass-market cosmetics brands in an increasingly demanding digital environment.



TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	11
PARTE I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
I.1 Transformación de cánones de belleza	12
I.2 Evolución de la Industria	13
I.3 Tendencias	16
I.4 Consumo Masivo.....	19
I.5 Nicho de mujeres de piel oscura en belleza	22
I.6 Sesgos y estandarización en plataformas	24
I.7 Belleza Inclusiva	27
I.8 Efectos en la autopercepción y autoimagen.....	33
I.9 Bullying y ciberacoso por apariencia.....	38
PARTE II. MARCO TEÓRICO	41
II.1 Marketing Digital.....	41
II.2 Marketing digital y belleza inclusiva	45
II. 3 Beauty Tech	48
II. 4 Redes Sociales	56
II. 5 Influencers y creadores de contenido	59
II.6 Representación de estándares de belleza en redes sociales.....	63
PARTE III: OBJETIVOS	67
PARTE IV: DESARROLLO DEL CASO.....	68
Antecedentes de la Empresa	68
IV. 1 L’Oreal Groupe	68
IV. 2: Propósito y valores	71
IV. 3 Justificación del caso	73
IV. 3.1 Metodología del análisis del caso.....	74
IV. 3. 2 Descripción cualitativa de los perfiles	74
IV. 3.3 Métricas cuantitativas de actividad e interacción.....	82



IV. 3. 4 Matriz FODA de L'Oréal Paris	87
IV.3.5 Propuesta de matriz de belleza responsable para redes sociales	89
PARTE V: CONCLUSIONES	91
PARTE VI: REFERENCIAS.....	94



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Crecimiento proyectado en dólares a 5 años del mercado de la belleza.	14
Ilustración 2: Comparación consumo per cápita de productos cosméticos en 2023.	15
Ilustración 3: Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría.	16
Ilustración 4: Ejemplo de base híbrida maquillaje–skin care, IT Cosmetics.	18
Ilustración 5: Participación en el mercado global de cosméticos por categoría, 2024.	20
Ilustración 6: Logos top 10 actores del mercado de la industria de cosmética.	22
Ilustración 7: Principales características que se consideran hermosas en Corea.	25
Ilustración 8: Recomendaciones de Instagram a un perfil nuevo.	26
Ilustración 9: Campaña Publicitaria “Belleza Real” Dove, 2004.	29
Ilustración 10: Campaña “Bocetos de belleza Real” Dove, 2015.	30
Ilustración 11: Demostración 50 tonos de base lanzados por Fenty Beauty.	32
Ilustración 12: 50 modelos con 50 tonos de piel diferentes, Fenty Beauty.	32
Ilustración 13: Buscador de filtros por categorías en Instagram.	35
Ilustración 14: Demostración combinación de filtros embellecedores TikTok.	36
Ilustración 15: Ejemplo de filtros embellecedores Snapchat.	37
Ilustración 16: Estudio ciberacoso centrado en a la apariencia, Instituto Thompson.	39
Ilustración 17: Ejemplo de contenido TikTok de L'Oreal y NYX.	42
Ilustración 18: Ejemplo de optimización de búsqueda con la palabra “maquillaje”	43
Ilustración 19: Ejemplo de publicidad Facebook ADS.	44
Ilustración 20: Email Marketing de descuentos enviado por Mac Cosmetics.	45
Ilustración 21: Campaña Viva Glam de RuPaul para Mac Cosmetics 1994.	47
Ilustración 22: Campaña “Face Anything” New York Fashion Week, 2028.	48
Ilustración 23: Ejemplo uso de Inteligencia artificial en la industria cosmética, L'Oréal.	50
Ilustración 24: Ejemplo Servicios Virtuales (RA), Urban Decay	51
Ilustración 25: Ejemplo Servicios Virtuales (RA), Lancôme.	52
Ilustración 26: Ejemplo Servicios Virtuales (RA), L'Oréal.	52
Ilustración 27: Crecimiento del mercado de virtual try on 2025-2032.	53
Ilustración 28: Ejemplo escaneo facial VTO, Arbelles.	54



Ilustración 29: Ejemplo Virtual Try On, Maybelline.....	55
Ilustración 30: Ejemplo Virtual Try On, Vogue.	55
Ilustración 31: Gráfico de redes sociales más utilizadas en 2025.	59
Ilustración 32: Ejemplo de nanoinfluencers con 5.000 seguidores	61
Ilustración 33: Ejemplo de microinfluencer con 52.000 seguidores	62
Ilustración 34: Ejemplo de macroinfluencers con 420 mil seguidores	62
Ilustración 35: Ejemplo de macroinfluencers con 1 millón de seguidores	63
Ilustración 36 Perfiles de Instagram de marcas segmento premium.	64
Ilustración 37: Perfiles de Instagram de marcas segmento consumo masivo.....	65
Ilustración 38: Perfil de Instagram.....	66
Ilustración 39: Marcas pertenecientes a la división consumo masivo, L'Oréal.	68
Ilustración 40: Marcas pertenecientes a la división de lujo, L'Oréal.	69
Ilustración 41: Marcas pertenecientes a la división de productos profesionales, L'Oréal.	70
Ilustración 42: Marcas pertenecientes a Cosmética Activa, L'Oréal.....	71
Ilustración 43: Valores Grupo L'Oréal.....	71
Ilustración 44: Página Web Rare Beauty	75
Ilustración 45: Redes Sociales Rare Beauty.....	76
Ilustración 46: Página Web Fenty Beauty.....	77
Ilustración 47: Redes Sociales Fenty Beauty	78
Ilustración 48: Comparación publicaciones de Instagram L'Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty	79
Ilustración 49: Comparación publicaciones de TikTok L'Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty	80
Ilustración 50: Tabla resumen de seguidores Instagram y TikTok.	81
Ilustración 51: Comparación del último post de Instagram de una mujer de color de las marcas.....	83
Ilustración 52: Recopilación de datos de los posts comparables.	83
Ilustración 53: Métricas de los posts comparables.	84
Ilustración 54: Comparación del último post de TikTok de una mujer de color de las marcas.	85
Ilustración 55: Recopilación de datos de los posts comparables.	86
Ilustración 56: Métricas de los posts comparables.	86
Ilustración 57: Matriz FODA de L'Oréal Paris.....	88



INTRODUCCIÓN

El marketing digital y las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las personas se relacionan con la belleza, pasando de un modelo centrado en medios tradicionales a un ecosistema totalmente digital, donde la información llega de manera inmediata y en distintos formatos como imágenes, videos y recomendaciones.

Hoy en día, la manera en que las mujeres descubren, evalúa y usan productos de belleza está fuertemente relacionada con el contenido que consumen en las redes sociales, ya que, se encuentran expuestas a la información constante compartida por influencers y creadores de contenido. Ser parte de este entorno altamente visual redefine los hábitos de consumo, la autopercepción de la imagen, la conformidad personal y la idea de lo que se considera bello y deseable.

Muchas mujeres se enfrentan a un ideal de belleza que se encuentra alterado y “perfeccionado” gracias a los filtros y a las ediciones, aumentando la autoexigencia y sensación de que nunca es suficiente. Dentro de todo este proceso, la representación de diferentes tonos de piel y rasgos faciales se vuelve un tema de suma importancia, ya que determina quién se ve reflejada en este tipo de contenido y quién permanece en los márgenes.

Las marcas de la industria del consumo masivo, sin duda han aprovechado esta oportunidad para fortalecer su presencia en el entorno digital, desarrollando estrategias que combinan su contenido propio, colaboraciones con influencers y herramientas de beauty tech, las cuales les permiten a las consumidoras probar de manera virtual los tonos de bases, labiales, correctores, color de pelo, entre otras cosas, todo a través de la realidad aumentada y tecnologías basadas en inteligencia artificial. Como era de esperarse, han surgido marcas que tienen un discurso centrado en la salud mental, la autoaceptación y la diversidad de tonos de piel, lo que ha generado una elevación de las expectativas de lo que se entiende por belleza inclusiva en el mercado actual.

De esta manera, esta tesis busca aportar al entendimiento de la relación entre el marketing digital y la construcción de estándares de belleza en el contexto de la industria de la belleza de consumo masivo, visibilizando las prácticas de comunicación de las marcas y orientando a una belleza más inclusiva.



PARTE I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1 Transformación de cánones de belleza

A lo largo de los años, los ideales de belleza han transitado por distintos hitos que han ido moldeando su definición y circulación tal como los conocemos hoy en día.

Durante los años noventa, los estándares de belleza estuvieron guiados por la expansión de marcas globales y medios de comunicación tradicionales como la radio y la publicidad callejera, estableciendo cánones aspiracionales relativamente homogéneos. Luego, desde comienzos de la década de 2010, gracias a la llegada de plataformas digitales y el comercio electrónico, los ideales de belleza comenzaron a redefinirse a partir de las comunidades y programas de televisión del momento, los cuales comenzaron a tener cada vez más fuerza debido a su gran crecimiento y dinamismo, lo que actualmente sigue siendo importante para las personas usuarias (Del Prete, 2020).

Hoy en día los estándares de belleza se han vuelto a redefinir debido a la integración de la inteligencia artificial, las recomendaciones optimizadas mediante algoritmos programados y modelos generativos (Huang & Fabi, 2024).

Los estándares de belleza se entienden como estereotipos ideales que definen lo que es atractivo o hermoso, estos se encuentran influenciados por la cultura de cada país o región, lo que significa que la sociedad construye los estándares de apariencia y atractivo físico (Álvarez & Zamora, 2023).

Actualmente en el mercado, la Generación Z está acelerando el cambio al operar con un viaje de belleza hiperdigital y social first, utilizando plataformas como TikTok e Instagram, donde la previsualización y el descubrimiento en redes elevan su intención de compra y fomentan una mayor experimentación con marcas y formatos. (Duffett & Mxunyelwa, 2025). Por contraste, la generación de los Millennials sostienen el gasto online de la categoría y lideran la frecuencia y el desembolso anual en e-commerce, aunque muestran canastas más estables y, en el último ciclo, una caída mayor en el uso de maquillaje, mientras Gen Z empuja formatos híbridos y visibles desde lo social hacia la tienda (Circana, 2025).



Estas generaciones están impulsando este cambio y actuando como motor del crecimiento del rubro, ya que su exposición intensiva a contenidos en TikTok/Instagram reconfigura sus percepciones e ideales de belleza (Duffett & Wakeham, 2025).

I.2 Evolución de la Industria

Según Global Wellness Institute (2021), la industria de la belleza tuvo un desplome inicial debido a los cierres y restricciones ocurridos tras la pandemia de COVID-19 en 2020, pero se recuperó con fuerzas debido a tres pilares fundamentales:

1. Hábitos de autocuidado:

Tras la pandemia, el cuidado de la piel se consolidó como una práctica cotidiana, donde Millennials y Gen Z integraron el skin care a sus rutinas de bienestar personal y buscando soluciones “que funcionen”.

2. Reactivación del consumo social:

Tras el fin de las restricciones gubernamentales en 2020-2021 se reactivó el consumo, siendo las fragancias la categoría de mayor crecimiento a nivel global (+14%), y se prevé que siga liderando el crecimiento por la expansión del segmento lujo y nicho. A su vez, maquillaje “se recuperó de su contracción pandémica” y las ventas retail de 2023 superaron por primera vez los niveles de 2019.

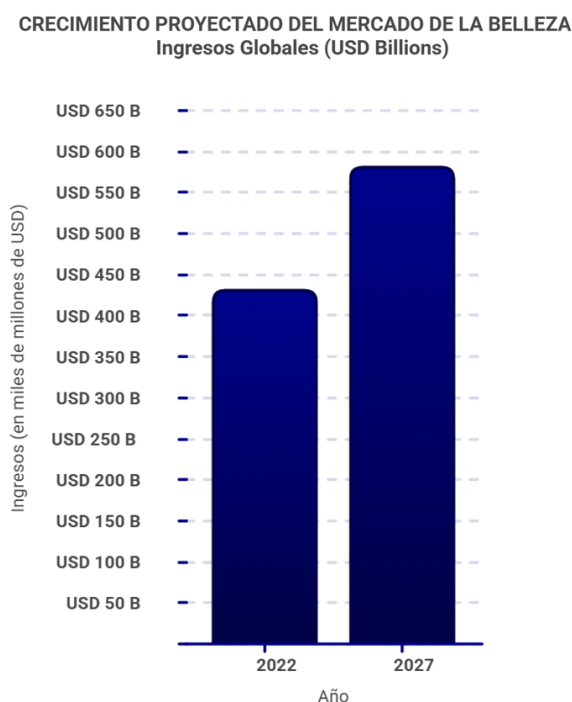
3. Aceleración Omnicanal:

Esta se vio impulsada por el e-commerce, el social commerce y el retorno al retail especializado, integrando de forma fluida el descubrimiento de plataformas digitales como TikTok Shop, Instagram y market places, con el fin de ganar tracción, mientras los locales físicos se mantenían cerrados.

Según un artículo publicado por McKinsey & Company en 2023, la industria de la belleza (cuidado de la piel, fragancias, maquillaje y cuidado del cabello) generó ingresos de 430.000 millones de dólares aproximadamente en 2022 y se proyecta que el mercado alcance unos 580.000 millones de dólares en 2027, lo que corresponde a un crecimiento anual cercano al 6%. Estas tasas se sitúan

levemente por encima de otros segmentos de consumo como vestuario, calzado, óptica, cuidado de mascotas y alimentos (McKinsey & Company, 2023).

Ilustración 1: Crecimiento proyectado en dólares a 5 años del mercado de la belleza.



Fuente: Elaboración propia con datos de McKinsey & Company, 2023.

Por otro lado, según el artículo “Recuperación de las ventas de la industria cosmética 2023-2024”, publicado por la Cámara de la Industria Cosmética en Chile, en 2023, a nivel de toda la región Latam, la industria cosmética registró ventas por 71.950 millones de dólares, con un crecimiento de 16,2 % respecto del año anterior.

En Chile, en tanto, se registraron ventas por 3.706 millones de dólares, con un crecimiento de 11,8 % real en relación con el año pasado. Cabe destacar que Chile es el país que tiene mayor consumo de productos cosméticos per cápita, alcanzando 189 dólares, versus Latam, que solo alcanza 109 dólares per cápita, con base en 2023 (Cámara de la Industria Cosmética de Chile, 2024).

Ilustración 2: Comparación consumo per cápita de productos cosméticos en 2023.



Fuentes: Elaboración propia con datos de La Cámara de la Industria Cosmética de Chile, 2024.

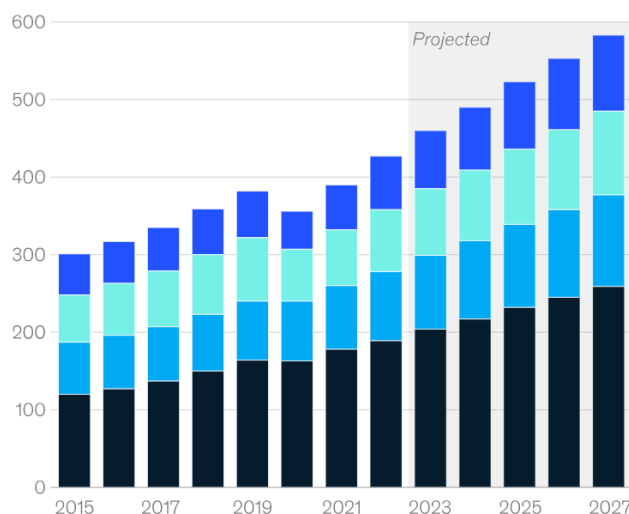
Este primer semestre de 2024, la industria cosmética cerró con un crecimiento de 11,6 % a valor real, impulsado fuertemente por un mayor consumo en skin care de 18,8 % y, en particular, por el mayor uso de protectores solares, destacando que este tipo de productos ya se ha integrado en el consumo permanente para el cuidado de la piel a nivel de toda la familia (Cámara de la Industria Cosmética de Chile, 2024).

En cuanto a participación de categorías, respecto de 2023, la región presenta una distribución de 21 % en fragancias, versus Chile con 19,3 %; en hair care la región presenta 17,6 %, versus Chile con 18,5 %. Skin care en la región alcanza 16,2 %, versus Chile con una mayor participación de 20,4 %. El cuidado masculino en la región es la tercera categoría de mayor participación, alcanzando 17,6 % del total del consumo de Latam, comparado con nuestro país, donde esta categoría está logrando una participación de 16,5 %, lo que muestra que el mercado masculino está tomando cada día mayor relevancia (Cámara de la Industria Cosmética de Chile, 2024).

Ilustración 3: Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría.

The four main beauty categories are projected to grow in the next few years.

Global beauty market retail sales, by category, \$ billion



Source: Euromonitor; McKinsey analysis; McKinsey Global Institute analysis

Year-over-year growth, %

	2015–19	2019–22	2022–27 projected
Total	6	4	6
Fragrance	3	5	7
Makeup	8	–1	6
Hair care	3	6	6
Skin care	8	5	6

Fuente: McKinsey & Company, 2023.

En general, se espera que la industria se caracterice por la “premiumización” de sus productos, con un crecimiento anual previsto del 8 % en el nivel de belleza premium (frente al 5 % en el de belleza masiva) entre 2022 y 2027, a medida que los consumidores cambien de categoría y aumenten sus gastos, especialmente en fragancias y maquillaje (Berg et al., 2023).

I.3 Tendencias

“Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que posee impulso y durabilidad. A diferencia de una moda, que es pasajera e impredecible, una tendencia muestra un patrón de cambio más estable y consistente a lo largo del tiempo. Las tendencias permiten anticipar transformaciones en valores, estilos de vida, tecnologías o comportamientos de consumo que configuran el futuro de los mercados” (Kotler & Keller, 2016).

El surgimiento de las tendencias se debe a la interacción entre las redes sociales y los principios de persuasión que orientan la atención y la imitación de los usuarios. En entornos digitales, los



pequeños cambios en la arquitectura social, o sea, quién ve a quién y cuántas veces, alteran de manera drástica la difusión del contenido (Cialdini, 2021).

Estas son de suma importancia para comprender los gustos, cambios en el comportamiento y las necesidades de la sociedad, ya que proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores y orientan las prácticas de la industria. Por lo general, los usuarios generan un sentimiento de pertenencia mediante procesos de identidad social, adoptando comportamientos que refuerzan su pertenencia y guían sus decisiones de consumo, tanto en comunidades físicas como en línea (Haslam et al., 2023).

En la industria de la belleza, las tendencias son el reflejo de los cambios culturales, sociales y estéticos que influyen en la forma en que nos vestimos y expresamos. Estas son consideradas una forma de comunicación no verbal, que permite a las personas proyectar su identidad, personalidad y estado de ánimo a través de diversos elementos estéticos. Para algunos puede parecer superficial, pero lo que realmente representa es un espejo de la sociedad, donde cada prenda o accesorio popular nos cuenta algo sobre el momento histórico, los avances tecnológicos, los movimientos sociales y los valores culturales del momento (López, 2020).

Según la revista “Neural Fashion”, existen tres principales tipos de tendencias:

Macrotendencias: Son tendencias que se desarrollan durante períodos más cortos que las megatendencias ($\approx 3-8$ años), pero tienen un alto impacto dentro de industrias específicas, que se traducen en propuestas concretas de producto, marketing y retail. Se notan porque no pasan de moda rápido, la gente las adopta por varios años y las marcas invierten de forma constante para sostenerlas. En moda y belleza, hoy lo vemos en la skinification del cabello tratar el cuero cabelludo como la piel, con activos y rutinas y la dermocosmética accesible (McKinsey, 2025).

Un ejemplo de macrotendencia en cosmética femenina es la evolución de las bases de maquillaje hacia fórmulas híbridas, que combinan cobertura con beneficios de cuidado de la piel. Cada vez más consumidoras buscan bases ligeras, con acabado natural y componentes como ácido hialurónico, niacinamida o protector solar, que unifiquen el tono sin dejar efecto “máscara”. Las grandes marcas han intensificado su innovación en este segmento, ampliando el rango de tonos

para adaptarse a distintos subtonos de piel y ofreciendo opciones específicas para piel seca, mixta, grasa o sensible. Esta macro tendencia refleja un cambio desde el “maquillar para tapar” hacia el “maquillar para cuidar”, donde la base se convierte en un puente entre el skin care y el maquillaje, respondiendo a consumidoras que valoran tanto la estética como la salud de su piel. Esta macro tendencia se alinea con lo que distintos reportes describen como la “skinification” del maquillaje, es decir, la integración de ingredientes y beneficios propios del cuidado de la piel en productos como bases, serums con color y tintes ligeros (McKinsey & Company, 2023).

Ilustración 4: Ejemplo de base híbrida maquillaje–skin care, IT Cosmetics.



Fuente: Captura de pantalla Internet, 2025.

Microtendencias: Estas son tendencias de nicho que pueden surgir y desaparecer en cuestión de semanas o meses, impulsadas principalmente por las redes sociales. Ejemplos de ello son los estampados de cebra, los bolsos miniatura o el estilo «cottagecore», que ganó popularidad durante la pandemia.

Según “The Global Beauty Edit: Seeking Balance for Growth in 2025”, el motor de las tendencias en la industria de la belleza es el equilibrio. Las marcas que lideran el mercado son aquellas capaces de balancear innovación y tradición, accesibilidad y lujo, sostenibilidad y escalabilidad, así como hiperpersonalización e inclusividad (James, 2025).



I.4 Consumo Masivo

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda, de venta rápida y generalmente de bajo costo que se consumen con frecuencia y son esenciales para la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Estos productos suelen ser principalmente alimentos, productos de higiene personal y artículos de limpieza (IEBS Business School, 2023).

En la industria de la belleza, los productos que se consideran de consumo masivo son:

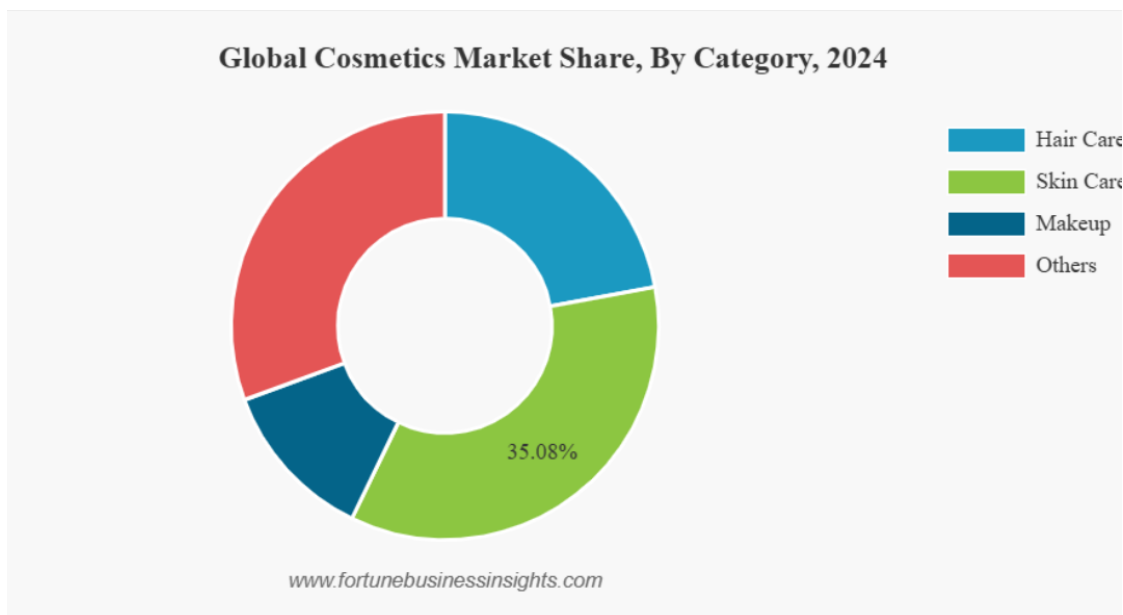
Skincare: Incluye limpiadores, sérums, cremas hidratantes, productos antiedad, bloqueadores, mascarillas entre otros. Este segmento dominó el mercado con la mayor participación en los ingresos, con un 44,48 % en 2024, gracias a la creciente atención de los consumidores a la salud de la piel, las soluciones antiedad y las rutinas diarias de cuidado facial. La creciente popularidad de productos multifuncionales, como las cremas hidratantes con FPS y los sérums con ingredientes activos, continúa impulsando el dominio de este segmento (Data Bridge Market Research, 2024).

Cuidado capilar: Abarca champús, acondicionadores, cremas para peinar, cremas de tratamiento, desenredantes, ampollas, óleos y sérums. Esta categoría experimenta un rápido crecimiento, impulsado por la demanda de tratamientos personalizados y productos para la salud del cuero cabelludo. Se espera que registre la CAGR más rápida, de 8,01 %, entre 2025 y 2032, impulsada por una mayor demanda de tratamientos capilares personalizados, formulaciones de etiqueta limpia y conciencia sobre la salud del cuero cabelludo (Data Bridge Market Research, 2024).

Maquillaje: Corresponde a una de las categorías más amplias de la industria e incluye productos variados y con características para todos los gustos. Dentro de este segmento podemos encontrar productos típicos como labiales, bases y sombras, pero, a medida que su uso se ha masificado, han surgido productos que hacen que la rutina de maquillaje sea aún más extensa y personalizada. Entre estos productos se encuentran las máscaras de pestañas, delineadores de ojos, delineadores de labios, rubores, iluminadores, bálsamos labiales, primers, fijadores, rellenadores de cejas y muchos otros derivados y acabados.

Productos de coloración: La coloración **del** pelo de consumo masivo se refiere a los tintes que se venden en supermercados y farmacias para uso doméstico. Estos productos suelen ser más económicos, pero los tintes profesionales de salón ofrecen mayor calidad, durabilidad y cobertura, además de una gama de colores más amplia. Algunas alternativas más naturales son las coloraciones con henna o tintes a base de vegetales (Orbasics, 2023).

Ilustración 5: Participación en el mercado global de cosméticos por categoría, 2024.



Fuente: Fortune Business Insights, 2024.

IEBS Business School asegura que este tipo de productos tienen características específicas que los diferencian de otros productos de la industria:

- Consumo inmediato: Estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, ya que están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.
- Compra cotidiana: Al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente, se adquieren de forma cotidiana por los consumidores.
- Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.



- Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

El segmento de productos de consumo masivo dominó el mercado en 2024 con una participación en los ingresos del 58,4 %, gracias a su asequibilidad, amplia disponibilidad y fuerte penetración en las economías emergentes, pero hoy en día atraviesa una transición estructural importante, ya que pasa de ser un modelo impulsado por la publicidad y la distribución en tiendas a ser un modelo guiado por la elección informada, las pruebas de eficiencia, los canales digitales y las credenciales de sostenibilidad (Data Bridge Market Research, 2024).

Reportes recientes realizados por L'Oréal y McKinsey muestran que la industria de la belleza mantiene un crecimiento estable, con una estimación de +4,5 % en 2024 y proyecciones de aproximadamente 5 % anual hacia 2030. Sin embargo, el rubro se enfrenta a un “rompecabezas” de crecimiento, ya que los consumidores se han vuelto más exigentes y los canales han tenido una recomposición que obliga a ajustar portafolios y precios por mercado (L'Oréal & McKinsey, 2024).

Según Data Bridge Market Research, los 10 principales actores del mercado de la industria cosmética en artículos de consumo masivo son:

- Procter & Gamble (EE. UU.)
- L'Oréal París (Francia)
- Estée Lauder (EE. UU.)
- Coty Inc. (EE. UU.)
- Shiseido Company, Limited (Japón)
- Colgate-Palmolive Company (EE. UU.)
- Corporación Kao (Japón)
- Unilever (Reino Unido)
- AMOREPACIFIC US, INC. (Corea del Sur)

- Johnson & Johnson Services, Inc. (EE. UU.)

Ilustración 6: Logos top 10 actores del mercado de la industria de cosmética.



Fuente: Elaboración propia.

I.5 Nicho de mujeres de piel oscura en belleza

El nicho de mujeres de piel oscura en la industria de la belleza no es pequeño ni marginal. Actualmente, la población mundial supera los 8,2 mil millones de personas y África concentra alrededor de 1,5 mil millones de habitantes, lo cual corresponde a aproximadamente el 19 % del total global. A esto se suman aproximadamente 200 millones de personas afrodescendientes que viven en América (United Nations Economic Commission for Africa, 2024).

Si se considera que las mujeres representan aproximadamente un 49,7 % de la población mundial según datos del Banco Mundial (World Bank, 2024), a partir de estas cifras es razonable estimar que existen del orden de 800 a 900 millones de mujeres negras o afrodescendientes en el mundo. Aunque no todas comparten el mismo tono de piel, esta aproximación permite dimensionar que las mujeres de piel oscura representan en torno a un 10 % u 11 % de la población global.

En cuanto al mercado de belleza, este grupo tiene un peso económico muy superior a la atención que recibe. Por ejemplo, en Estados Unidos, donde las cifras están mejor medidas, las personas de color representan aproximadamente el 14,4 % de la población y, en 2023, gastaron 9,4 mil



millones de dólares en productos de belleza, obteniendo un crecimiento en valor que supera al promedio del país (NielsenIQ, 2024).

Un estudio realizado por McKinsey en 2022 mostró que, a nivel de industria, las marcas de belleza enfocadas en personas de color solo capturaron alrededor del 2,5 % de los ingresos, mientras que este segmento es responsable de cerca del 11,1 % del gasto total en belleza. A su vez, corresponde al grupo de consumidores que más declara no encontrar suficientes opciones en cabello, piel y maquillaje (McKinsey & Company, 2022). Esta brecha entre gasto y oferta evidencia que muchas mujeres de piel oscura invierten activamente en belleza, pero siguen siendo poco consideradas en cuanto al diseño de productos, variedad y en la comunicación de las grandes marcas.

En América Latina la información de mercado se encuentra más limitada, pero diversos informes de CEPAL y otros organismos estiman que en la región hay alrededor de 130 a 150 millones de personas afrodescendientes, lo que en algunos momentos se ha descrito como cerca de un tercio de la población latinoamericana (CEPAL, 2017).

En Europa también existe un mercado específico asociado a pieles y cabellos de personas negras y de piel oscura. Proyecciones recientes indican que solo el mercado europeo de productos para cabello negro podría alcanzar cerca de 677,8 millones de dólares en 2025 y crecer hasta unos 977,9 millones en 2034, impulsado por la demanda de productos para texturas rizadas y afro, con una participación importante de mujeres como principales usuarias (Dimension Market Research, 2025). De igual forma, el Black Pound Report, en el Reino Unido, muestra que los consumidores multiétnicos gastan alrededor de 230 millones de libras al mes en salud y belleza y que este grupo gasta, en promedio, un 25 % más que el resto de los consumidores. Sin embargo, cuatro de cada diez personas multiétnicas declaran que les cuesta encontrar productos de cosmética y cuidado de la piel adecuados para ellas, lo que se traduce en una oportunidad perdida estimada en 2,7 mil millones de libras al año para la industria (Professional Beauty, 2022).

En conjunto, estas cifras permiten sostener que el nicho de mujeres de piel oscura en belleza es, en realidad, un mercado masivo, joven y en crecimiento, que mueve miles de millones de dólares a nivel mundial, pero sigue mal atendido en cuanto a la oferta específica, las necesidades de la piel y el cabello y la representación en las campañas.



I.6 Sesgos y estandarización en plataformas

La adopción de la inteligencia artificial en el sector de la belleza y cuidado de la piel requiere un enfoque ético “a lo largo del ciclo de vida” del algoritmo, para esto es importante definir el objetivo, entrenar, validar por subgrupos y monitorear en producción, porque los sesgos pueden aparecer en cada etapa y deben corregirse con acciones explícitas para minimizar daño y discriminación.

La cultura occidental ha sido la principal encargada de imponer esta clase de modelos estéticos sesgados a las nuevas generaciones, en su mayoría a través de los medios de comunicación y de redes sociales como Instagram, Facebook, X y TikTok. El constante posteo y reblogueo, es decir, la publicación y el compartir, ya sea de imágenes o videos, genera y transmite una tendencia entre las personas que sienten la obligación de cumplirlos, puesto que les otorga una representación y cierto estatus social (Álvarez & Zamora, 2023).

Corea ha convertido el cuidado de la piel en una prioridad y una tendencia que se ha esparcido por todo el internet, tanto que se venden productos especializados para lograr el skincare y el maquillaje coreano tan distintivo de los idols. Esta tendencia se centra en una piel blanca y lisa, casi de porcelana, y un maquillaje muy natural, con el objetivo de lograr un aspecto juvenil e inocente. Querer una apariencia natural y joven no es malo, pero esta no es del todo real ya que las personas recurren a distintas cirugías para obtenerla (Olvera, 2025).

Otros estándares de belleza en la sociedad coreana son tener un rostro pequeño, barbilla en forma de V, piel blanca, doble párpado, ojos grandes, nariz pequeña, cejas rectas y bien definidas, labios en forma de corazón, dientes blancos y rectos, complexión delgada, figura esbelta de reloj de arena, piernas largas y una estatura de 1,70 cm de altura (Olvera, 2025).

Ilustración 7: Principales características que se consideran hermosas en Corea.



Fuente: ABC News, Jarrod Fankhauser.

La idealizada “piel coreana de cristal” funciona hoy como ancla estética en redes y feeds globales, y su difusión se ve potenciada por lógicas algorítmicas que premian lo ya popular y replican aquello que maximiza clics y permanencia; ese “sesgo de popularidad” concentra exposición en unos pocos looks y reduce la diversidad de referentes visibles con el tiempo (Klimashevskaja et al., 2024).

La directora estratégica de Nativo Digital Lab, Cali Bustos, sostiene que Instagram ha resultado ser una de las redes sociales más discriminatorias respecto de los cuerpos, en especial los de las mujeres y, sobre todo, aquellos que se apartan de los estereotipos de belleza dominantes, como los cuerpos gordos y de personas racializadas. Según Bustos, los sistemas de moderación y recomendación de la plataforma tienden a retirar o despriorizar imágenes que, conforme a sus políticas, podrían “no gustar” a los usuarios, reforzando así estereotipos sobre lo “bello” (Morales, 2020).

Cada vez que abrimos una red social nos encontramos con cuerpos “ideales”, posicionando ideas de comparación y sesgos de peso internalizados en cada uno de nosotros. Un estudio reciente realizado por la Revista de Trastornos Alimenticios a 200 universitarias en EE. UU. encontró que,

cuanto más tiempo pasan en plataformas visuales como Instagram, Facebook o Snapchat, más se intensifica esa autocrítica basada en el peso. Los investigadores midieron desde horas de uso hasta la percepción del propio peso y la edad, detectando dos matices importantes: el vínculo entre redes y auto sesgo, el cual se debilita con la edad, donde las más jóvenes son las más vulnerables y también se atenúa entre quienes ya se perciben con “sobrepeso”, quizá porque cargan con estigma previo y la exposición adicional del feed suma menos impacto. Incluso al mirar plataforma por plataforma, Instagram repitió el patrón: a mayor edad, menor efecto. En lenguaje simple, los entornos visuales y algoritmos que premian la delgadez y la “perfección” no solo muestran un ideal, sino que también lo internalizan en los usuarios (Moufawad et al., 2024).

Los sesgos algorítmicos no solo moldean qué cuerpos se vuelven “norma”, también empujan a audiencias cada vez más jóvenes hacia contenidos que estrechan esa norma. Las secciones “Para ti” o “Descubre” amplifican de entrada contenidos sobre dietas y rutinas de ejercicio incluso sin señales de interés explícitas, reforzando comparaciones y dañando la imagen corporal en niñas y adolescentes (Kloer, 2020). Según un experimento llevado a cabo por periodistas de The Guardian, se mostró que, con una interacción mínima, Instagram ya sugiere información sobre pérdida de peso a menores, señal de que la optimización por engagement puede colarse por encima del cuidado del usuario. El sesgo no es solo de talla o “fit”, también es racial y de representación (Waterson & Hern, 2021).

Ilustración 8: Recomendaciones de Instagram a un perfil nuevo.



Fuente: Captura de pantalla en “Buscar” Instagram.



Safira Noble, académica estadounidense especializada en cómo los algoritmos y las plataformas digitales reproducen racismo y sexismo, explica que los sistemas de búsqueda y recomendación no son neutrales, ya que heredan valores y prejuicios de quienes los diseñan y de los datos con que se entrenan, pudiendo favorecer narrativas eurocéntricas y mostrar de forma negativa a personas negras. La experiencia cotidiana lo confirma: el “feed” destaca influencers blancas de belleza y fitness y apenas visibiliza a chicas negras como ella, siendo el resultado de una línea base de belleza cada vez más homogénea que excluye, presiona y normaliza el auto estigma en quienes quedan fuera de ese molde (Noble, 2021).

En respuesta a lo anterior, el director ejecutivo de Instagram, Adam Mosseri, reconoció públicamente la necesidad de atender el “sesgo algorítmico”, así como revisar la verificación y la distribución de contenido: “Nuestro enfoque comenzará con la comunidad negra, pero también vamos a ver cómo podemos servir mejor a otros grupos subrepresentados” (Mosseri, 2020).

En particular, la definición de belleza como variable objetivo y las diferencias biológicas entre fototipos y etnias, por ejemplo, variaciones en envejecimiento cutáneo y propiedades dérmicas pueden traducirse en decisiones injustas si no se incorporan desde el diseño (Georgievskaya et al., 2025).

Por ello, se requieren data sets balanceados con respecto a los tonos de piel, raza, etnia, sexo, género, edad y contexto socioeconómico; de lo contrario, los modelos entrenados con muestras sesgadas tendrán aplicabilidad limitada y no representarán a la totalidad de la población. Además, las diferencias étnicas en dermis y formación de arrugas obligan a incorporar estos factores para evitar discriminación por etnicidad en las predicciones. En el plano regulatorio, cuando las aplicaciones procesan datos sensibles o biométricos rostro/piel, pueden considerarse de alto riesgo y quedar sujetas a mayores exigencias de gobernanza de datos, transparencia, supervisión humana, robustez y seguridad según el AI Act de la Unión Europea, lo que refuerza la necesidad de salvaguardas éticas en su desarrollo y despliegue (Georgievskaya et al., 2025).

I.7 Belleza Inclusiva



La belleza inclusiva es una tendencia que busca romper los estereotipos tradicionales en la industria cosmética. Apuesta por productos accesibles y efectivos para todo tipo de personas. Y no, no es solo una moda, sino una evolución natural hacia un enfoque más real, humano y empático en el cuidado personal (OliCocò, 2025).

Este concepto surge ante la evidencia de que muchas marcas de belleza aún no garantizan una inclusión real en sus líneas de productos, ya que su publicidad y experiencias siguen dejando fuera a amplios grupos de consumidoras. La situación se agrava en redes sociales, donde la lógica algorítmica prioriza estéticas homogéneas y reduce la visibilidad de rostros, tonos de piel, corporalidades y capacidades diversas. Así, la “norma” que consumimos a diario no solo refuerza estándares estrechos, sino que también traduce la falta de inclusión de la industria en el diseño de productos, campañas y canales de atención.

Una encuesta realizada por la revista Fashioneyesta a consumidores con discapacidad reveló que el 95 % consideraba que no había suficientes marcas de belleza accesibles, un 93 % respondió que no sentía que la industria de la belleza se preocupara por ellos y el 88,3 % creía que la representación de las personas con discapacidad en la industria era insuficiente (Davison, 2023).

Hoy en día, la industria se encuentra cambiando rápidamente hacia la inclusión y la accesibilidad, y las marcas están adaptando sus productos y estrategias para satisfacer las necesidades de públicos más diversos.

Cuando se habla de accesibilidad en la belleza, no solo se refiere a la disponibilidad de productos, sino también a la capacidad de los consumidores, sin importar sus características físicas, de encontrar productos que realmente funcionen. Esto no solo incluye ofrecer una amplia gama de productos, sino también la adaptación de las estrategias de marketing para que reflejen la diversidad del público. Lo anterior es clave para que todos se sientan representados, como señala Germán Romero, executive director de business development especializado en marcas de belleza en Another, la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina: “hoy en día, los consumidores no solo buscan productos, sino que quieren que las marcas representen la diversidad real del mundo. Las marcas que logran esto crean una conexión genuina con sus audiencias, lo que fortalece la lealtad” (Romero, 2025).

Una de las primeras marcas en generar el cambio hacia la belleza inclusiva fue Dove, la marca de cuidado personal de Unilever que, en el año 2004, alcanzó relevancia mundial y gran aceptación al lanzar la campaña “Belleza real”, la cual consistía en una serie fotográfica que retrataba a personas con diversidad de origen étnico y en distintas edades, con el objetivo de fomentar la autoaceptación y enviar un poderoso mensaje: “la belleza existe en todas las personas y no está condicionada a ciertas características como la etnicidad, la edad o el peso; en un mundo diverso, lo que se considera bello debe ser más amplio”.

Ilustración 9: Campaña Publicitaria “Belleza Real” Dove, 2004.



Fuente: Landing page Dove, 2004.

Esta iniciativa logró desafiar los estereotipos impuestos por la sociedad y la industria, al promover una imagen más inclusiva y genuina. En mayo de 2024, Dove celebró el vigésimo aniversario de esta campaña, donde la marca organizó un panel para conversar sobre el impacto de las redes sociales, la vida digital y la inteligencia artificial en cómo se percibe este tema. Este encuentro que organizó Dove también abarcó la temática de la inteligencia artificial (IA) como una de las mayores amenazas para la representación de la belleza real. En este contexto, la marca explicó que las imágenes generadas por IA estarían marcando estándares de belleza poco realistas y no representativos, afirmando que “a pesar de saber que estas imágenes son falsas, 1 de cada 3 mujeres y niñas sienten presión para alterar su apariencia. Este fenómeno afecta la autoestima y distorsiona la imagen real de las mujeres”. En la Argentina, el panorama no es diferente: “Casi 2 de

cada 5 mujeres y niñas consideran que la creación de versiones idealizadas de sí mismas mediante IA puede impactar negativamente en su autoimagen. La presión para cumplir con estándares de belleza inalcanzables sigue siendo alta, con 6 de cada 10 mujeres sintiendo esta carga diariamente” (Infobae, 2024).

Otra campaña que realizó Dove fue “Bocetos de belleza real” en 2015. Consistía en que, sin que el dibujante pudiera verlas, cada persona, desde el otro lado del muro, tenía que describirse a sí misma y luego la describía otra persona. De esta forma, el dibujante obtenía dos bocetos de cada persona, que luego se exponían en la sala. En la mayoría de los casos, los bocetos descritos por la otra persona que acababan de conocer se parecían más al modelo que el boceto basado en la propia descripción, que tendía a resultar menos favorecedor. Con esta campaña, se buscaba demostrar que uno no es tan feo como se ve y que es importante mejorar la percepción que se tiene de sí mismo.

Ilustración 10: Campaña “Bocetos de belleza Real” Dove, 2015.



Fuente: Landing page Dove, 2015.



De esta forma, no solo ha conseguido que sus campañas hayan llegado a tener una gran repercusión en redes sociales, sino que además ha logrado crear una comunidad cuyo objetivo es romper ese canon de belleza establecido y mejorar la autoestima de las mujeres.

Otra marca que se sumó al movimiento de la belleza inclusiva es Estée Lauder, la cual afirma que su objetivo es ser la empresa de belleza más inclusiva y diversa del mundo, con metas y programas específicos para ayudar a fomentar una cultura de pertenencia y progreso significativos. Lamia Drew, directora global de tecnología inclusiva de Estée Lauder, aseguró que “identificamos que existía una gran brecha de accesibilidad en la industria de la belleza para las personas con discapacidad, especialmente para las personas con baja visión y ciegas” (Gillette, 2023).

Otro ejemplo exitoso de belleza inclusiva es Fenty Beauty, la marca fundada por Rihanna en 2017, que revolucionó la industria cosmética al lanzar su línea de bases con 50 tonos diferentes.

Esta propuesta marcó un antes y un después en el mercado, ya que visibilizó la falta de opciones para pieles muy claras y oscuras, segmentos históricamente excluidos por la mayoría de las marcas tradicionales. El éxito de Fenty no solo se debió a su innovación de producto, sino también a su mensaje: la belleza debe estar al alcance de todas las personas, independientemente de su tono de piel o características particulares. Este enfoque inclusivo no solo fortaleció la lealtad de los consumidores que finalmente se sintieron representados, sino que además presionó a la industria a replantear sus estándares y ampliar sus gamas, consolidando la diversidad como un nuevo eje estratégico en el mercado global de la cosmética.

Ilustración 11: Demostración 50 tonos de base lanzados por Fenty Beauty.



Fuente: Fenty Beauty, 2025.

Rihanna entendió esto y decidió abordarlo usando el poderoso vehículo del maquillaje. Fenty Beauty conectó emocionalmente con mujeres que durante mucho tiempo habían sido tratadas como si no existieran por la industria de la belleza. No solo destacó la importancia de ser vista, sino que también demostró a la industria que las mujeres de color tienen un enorme poder adquisitivo y que lo negro puede, y de hecho, vende. Una de las pruebas más obvias llegó cuando los tonos más oscuros de las bases de maquillaje de Fenty Beauty se agotaron primero. Es por eso que ahora, todas las marcas inteligentes, y no solo las de la industria de la belleza, son conscientes de que, sin una estrategia de inclusión, no tienen estrategia de crecimiento (Saputo, 2020).

Ilustración 12: 50 modelos con 50 tonos de piel diferentes, Fenty Beauty.



Fuente: Fenty Beauty, 2025.

I.8 Efectos en la autopercepción y autoimagen

Todos alguna vez hemos experimentado el sentimiento de vernos bien en algún momento y vernos muy mal en alguna otra ocasión. Para ambos casos, lo más probable es que nuestra apariencia no sea muy diferente en uno y otro caso, lo que sí cambia es cómo nos sentimos y cómo actuamos con los demás. Por ejemplo, si nos sentimos atractivos, vamos a actuar de manera segura, tranquila y merecedora de las cosas buenas que nos pasan; por el contrario, si nos sentimos poco atractivos, nuestra actitud cambia, actuaremos de una forma más desapercibida e incluso irritable (Vélez, 2022).

Por lo tanto, la autopercepción y la autoimagen son conceptos fundamentales para la salud mental y el bienestar personal, ya que influyen en la confianza, las relaciones interpersonales, la autoestima y la capacidad de afrontar desafíos.

En cuanto a la definición de la autopercepción, esta se entiende como la percepción de las características propias, atributos, cualidades, defectos, capacidades y límites. Esta percepción dependerá de la información que recibimos de los demás, quienes serán como espejos donde nos



reflejamos, ayudándonos a desarrollar estas percepciones. Su objetividad y claridad, así como su manifestación, serán fundamentales a lo largo de nuestra vida, ya que la evolución de los diferentes contextos en los que transcurre la misma, las experiencias, conflictos, traumas, entre otras, influirán en esa percepción propia (Rams, 2020).

Por otro lado, la autoimagen es la imagen o representación mental que se obtiene de uno mismo; habitualmente es resistente al cambio y se forma no solo por los detalles más objetivos y que están a la vista de la mayoría, como el peso, la altura, el color de ojos, el color del pelo o el nivel intelectual, sino también por aquellos elementos propios, internos y subjetivos de uno mismo que hemos aprendido a través de la experiencia (IEPP, 2024).

Cotidianamente, los filtros embellecedores y la exposición a imágenes alteradas en redes sociales intensifican la comparación social y generan una autodiscrepancia entre “cómo nos vemos” y “cómo deberíamos vernos”, deteriorando la percepción de valor personal.

No es un secreto que este espejo digital amplifica rasgos “ideales”, oculta imperfecciones y normaliza estándares inalcanzables, lo que predispone a fluctuaciones de autoestima y una autoevaluación más dura, un patrón especialmente sensible en niñas y adolescentes. En estudios con jóvenes usuarios de TikTok, más de la mitad declara haber usado filtros y el 52,5 % considera que no son inofensivos, mientras que el tiempo en la plataforma y el uso de filtros muestran una relación significativa que apunta a una dinámica compleja entre autoimagen y consumo de estética filtrada (Xu et al., 2023).

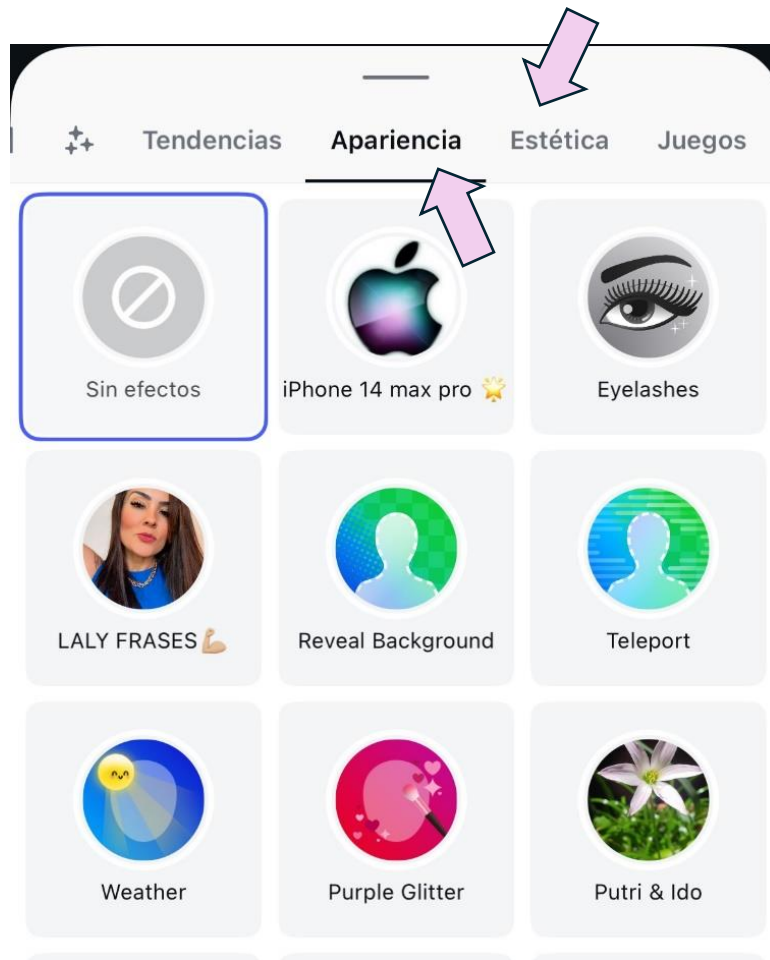
Los filtros de belleza son efectos de realidad aumentada usados en redes sociales que detectan y transforman rasgos faciales en tiempo real mediante máscaras digitales, modificando la apariencia para ajustarla a ideales estéticos (Isakowitsch, 2023).

Las plataformas que lideran el uso de filtros embellecedores son Instagram, TikTok y Snapchat

- Instagram: Esta red social cuenta con los famosos “camera effects”, los cuales se aplican directamente desde la cámara para ser utilizados de forma rápida en stories y reels, permitiendo seleccionar y grabar con efectos de forma nativa. Además, cuenta con un apartado

específicamente para buscar filtros por categoría; entre ellas incluye las tendencias, juegos, apariencia y humor, entre otras (Instagram, 2025).

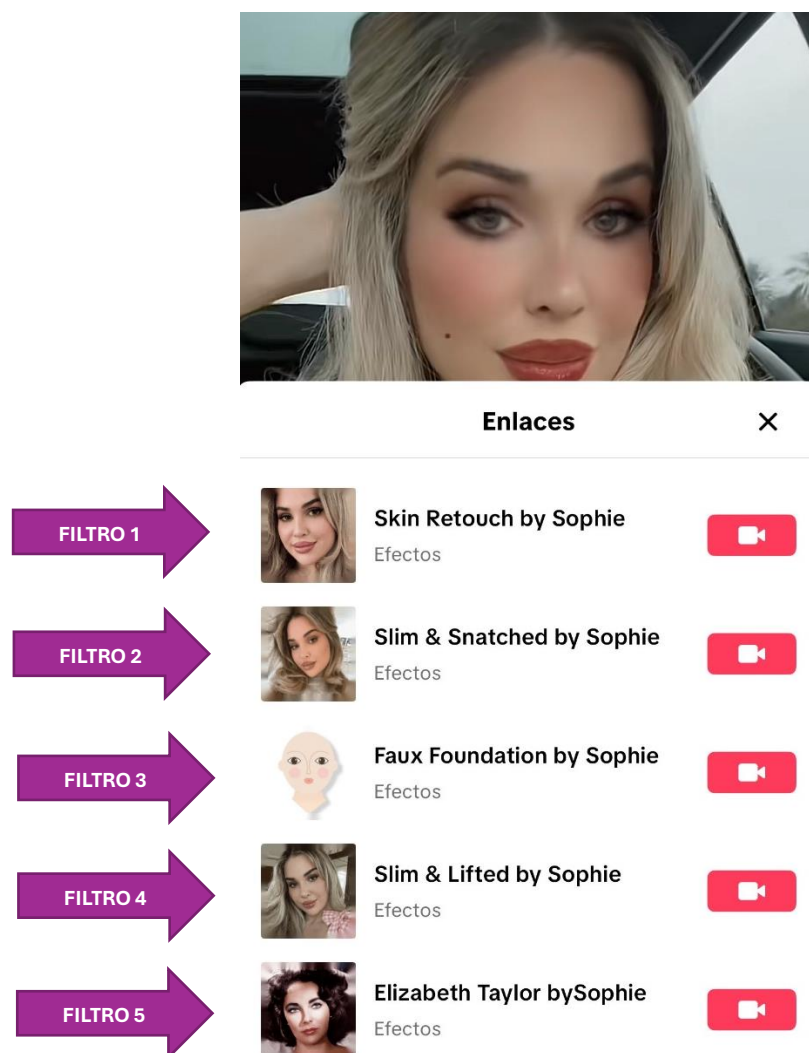
Ilustración 13: Buscador de filtros por categorías en Instagram.



Fuente: Captura de pantalla Instagram.

- TikTok: La plataforma de TikTok tiene una amplia variedad de filtros y efectos que pueden ser combinados de la manera que el usuario estime conveniente en sus videos. Los filtros abarcan desde juegos divertidos hasta modificaciones en la cara, por ejemplo, blanqueamiento de los dientes, ojos grandes y de colores, rostros definidos, entre otros. Al poder superponer filtros sin límites, se crean efectos propios, lo que ha impulsado rápidamente la creación de nuevos catálogos de maquillaje virtual, *reshaping* facial y “retouch” (TikTok Support, 2025).

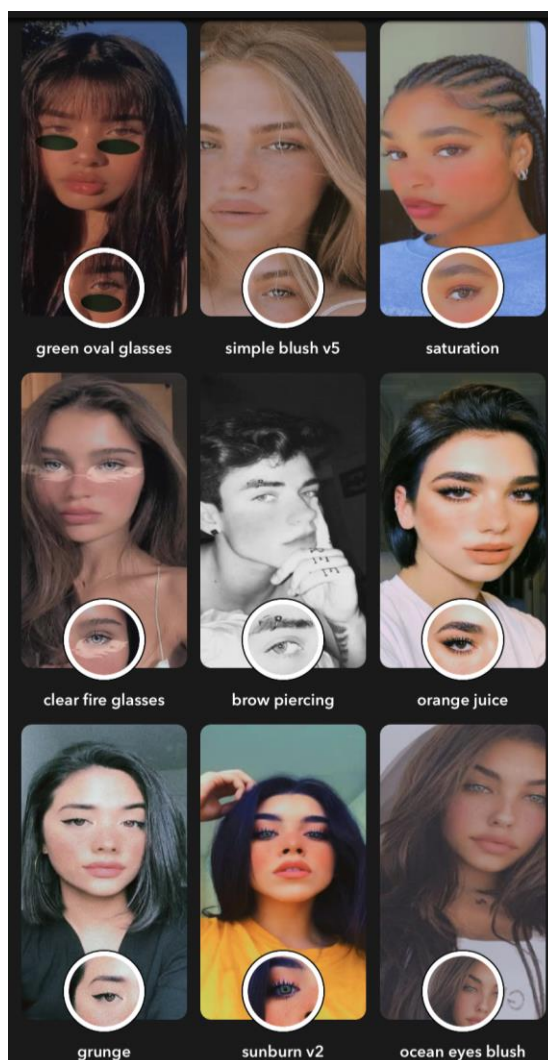
Ilustración 14: Demostración combinación de filtros embellecedores TikTok.



Fuente: Captura de pantalla video influencer @Sophiekatirai.

- Snapchat: Los llamados lentes, popularmente conocidos como “filtros”, funcionan como capas de realidad aumentada que insertan elementos 2D y 3D sobre el entorno captado por la cámara del teléfono. El usuario los despliega directamente desde la cámara de la app al tomar una foto o grabar un video, y puede aplicar desde sutiles retoques faciales hasta una combinación de filtros que se superponen y alteran fondo y rostro en tiempo real. Una vez capturado el contenido, las lentes se comparten en historias o mediante mensajes a contactos, consolidándose como un formato nativo que mezcla entretenimiento, creatividad y estética “embellecida” dentro del ecosistema de Snapchat (Snap Inc., 2025).

Ilustración 15: Ejemplo de filtros embellecedores Snapchat.



Fuentes: Captura de pantalla Snapchat.

Bajo este contexto, Daniela Díaz Howard-Allman, docente de Pedagogía en la Universidad Diego Portales y diplomada en Educación Sexual Integral, coincide acerca de los riesgos que los filtros pueden representar para las mujeres y hace énfasis en las complejidades para las niñas y adolescentes. “Con solo un clic se permite la búsqueda de la hegemonía y la perfección, lo que genera inseguridad y frustración constante al intentar alcanzar la ‘imagen deseada’. Esta búsqueda afecta directamente la autoestima de las personas, y las niñas y juventudes se ven en mayor proporción afectadas por la cantidad de tiempo que pasan frente a las pantallas” (Marton Ramaciotti & Valenzuela, 2024).



Un estudio realizado por The Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics con estudiantes de 11 a 14 años muestras de $N = 374$ y $N = 396$ halló que, dentro del grupo con insatisfacción corporal, el 19 % vinculó sus problemas de imagen corporal al uso de redes sociales. Además, entre las inquietudes más frecuentes destacaron “no ser lo suficientemente delgada” y “no ser lo suficientemente atractiva”, junto con descontento con la forma del cuerpo, el cabello y el rostro.

Quienes reportaron insatisfacción corporal relacionada con redes sociales revisaban con mayor frecuencia sus plataformas y presentaban más síntomas depresivos, mayor ansiedad social en línea, más dificultad para hacer nuevas amistades y mayor aislamiento social. También, seguir a celebridades se asoció con revisar más las redes y con niveles más altos de depresión y ansiedad social, sugiriendo que ciertos tipos de exposición, en especial a fotografías de celebridades, intensifican la comparación social y deterioran la autopercepción y la autoimagen en la temprana adolescencia (Charmaraman, 2021).

1.9 Bullying y ciberacoso por apariencia

La violencia estética es un concepto acuñado por la doctora en Ciencias Sociales Esther Pineda, que hace referencia a la “imposición de cánones de belleza irreales en la sociedad, la cual se fundamenta sobre cuatro premisas: el sexismo, la gerontofobia, el racismo y la gordofobia, por lo cual siempre le va a exigir a las mujeres feminidad, juventud, blanquitud y delgadez” (ONG, 2024).

La autoestima corresponde a un punto de inflexión en la dinámica del bullying y el ciberacoso en redes sociales. La exposición a comparaciones constantes, las métricas de validación como likes, vistas y comentarios hostiles vuelven a las personas más vulnerables al daño y al silenciamiento de este. Cuando la autoestima es defensiva o está basada en el estatus, puede empujar a algunos a agredir para reforzar su lugar en el grupo. En el entorno digital, el anonimato, la difusión rápida y la persistencia del contenido amplifican estos procesos: un comentario cruel se replica, se normaliza y queda disponible para reabrir la herida una y otra vez (UNICEF, 2021).

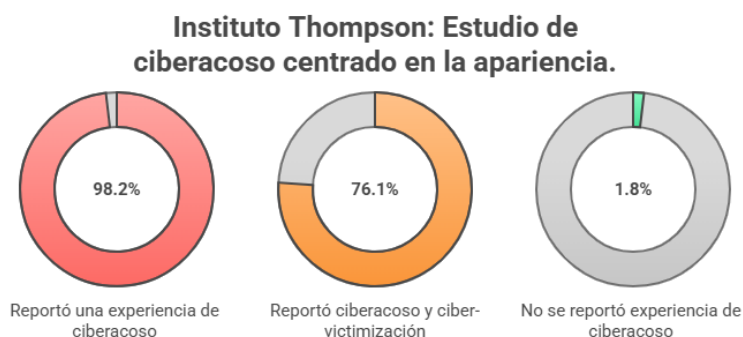
Además, los sesgos de plataforma qué se ve y qué se premia y el efecto espectador quienes observan, pero no intervienen crean condiciones para que la humillación escale sin frenos. En

síntesis, una baja autoestima y ecosistemas digitales orientados a la comparación forman un circuito de retroalimentación que facilita la agresión y profundiza el daño (Moufawad et al., 2024).

Al hacer más fácil parecerse al estándar, también se vuelve más visible a quien no lo hace; y ahí el acoso por apariencia encuentra terreno fértil. Para la industria de la belleza femenina, esto no es un ruido de fondo, sino un cambio de demanda y de dolor social que redefine productos, mensajes y responsabilidades, en un mercado donde la presión por “ajustarse” ya no solo se percibe, sino que también se cuantifica (Prince et al., 2024; Mazzeo et al., 2024).

En las pantallas donde adolescentes pasan buena parte de su vida social, la cámara frontal ya no solo registra, sino que también edita, compara y contabiliza. Entre filtros de “perfección” y métricas visibles, los likes, comentarios y las visualizaciones se convierten en moneda de valor y de juicio. La narrativa es conocida: subes una foto, llega el “feedback” y, si no encajas, aparece la broma hiriente o el mensaje directo que sugiere “arreglarte” algo. Esa lógica de corrección estética no es anecdótica: según un estudio del Instituto Thompson en Australia, se muestra que el ciberacoso centrado en la apariencia se asocia con un mayor deseo de alterar rasgos físicos entre adolescentes, especialmente mujeres. La muestra tuvo un total de 336 mujeres encuestadas en un rango etario de 14 a 19 años. El estudio consistió en contestar una encuesta en línea de manera anónima acerca del ciberacoso y la ciber victimización. Los resultados fueron realmente alarmantes: el 98,2 % reportó al menos una experiencia de ciberacoso, el 76,1 % reportó ser víctima de ciberacoso y ciber victimización y solo un 1,8 % no reportó ninguna experiencia de ciberacoso. Finalmente, el 81,3 % de las participantes sintió que necesitaba cambiar su apariencia a través de procedimientos cosméticos (Prince et al., 2024).

Ilustración 16: Estudio ciberacoso centrado en a la apariencia, Instituto Thompson.





Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Thompson.

La agrupación feminista UltraViolet, en colaboración con el Instituto para el Diálogo Estratégico, evaluó las políticas de distintas redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Reddit y TikTok, con el fin de analizar cuáles son los métodos de actuación de estas redes en torno a la prohibición del ciberacoso, la desinformación de género y racial, y el control que ejercen sobre contenidos que puedan dañar a las personas o incitar al odio, entre otros parámetros. Los resultados que arroja el trabajo de UltraViolet revelan que, de las redes sociales estudiadas, Instagram es la que cuenta con peor puntuación, seguida de Facebook y luego YouTube, siendo el top 3 de aplicaciones con menor acción frente a estas problemáticas (El Mundo, 2021).

Las consecuencias ya se sienten en indicadores de salud mental y bienestar escolar: más ansiedad, síntomas depresivos, problemas de sueño y retraimiento social en quienes quedan bajo la mira (Mazzeo et al., 2024). En la región, los estudios en población escolar describen un ecosistema donde el ciberacoso aparece como problema recurrente y la apariencia opera como blanco clave durante una etapa de alta sensibilidad identitaria (Madrid López, 2020).

Lo que sostiene este fenómeno no es solo la crueldad ocasional, sino la arquitectura de las plataformas: las personas se encuentran en una exposición permanente, con visibilidad pública de la validación social y una cultura de comparación continua que acelera la estandarización de la belleza (Mazzeo et al., 2024). En ese entorno, la identidad se construye en base a la presión de encajar y pertenecer a un grupo, dejándose llevar por el contenido más aceptable entre los pares. El grupo funciona como espejo y regulador, premiando lo “ideal” y sancionando lo “imperfecto” (Avci, 2024).



PARTE II. MARCO TEÓRICO

Para alcanzar una comprensión más clara de la problemática planteada, resulta necesario contextualizar determinados aspectos que permitan orientar el desarrollo de la investigación. A continuación, se expondrán distintos temas relacionados directamente con el impacto del marketing digital y la inteligencia artificial en la formación de estándares y tendencias de belleza.

II.1 Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la creación y difusión de contenido a través de canales de medios digitales como sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, y a la promoción de ese contenido mediante una serie de estrategias en los canales digitales de pago, ganados y propios, incluidos SEO, SEM, publicidad de pago por clic (PPC), sindicación de contenido, redes sociales, correo electrónico, texto, etcétera (Oracle, 2025).

En la última década, el marketing digital se ha consolidado como un motor clave para el desempeño de las empresas, debido a que existen 5,24 mil millones de usuarios en redes sociales, lo que equivale a aproximadamente un 63,9 % de la población mundial (Kemp, 2025).

En la industria de la belleza, el marketing digital ha tenido una evolución constante y masiva en los últimos años debido a la aparición de nuevas tecnologías y redes sociales. Empresas que llevan más de 70 años en el mercado han sabido reinventarse continuamente para seguir manteniendo su visibilidad y posicionamiento de marca. Su evolución ha tenido un impacto favorable en las empresas, puesto que cada vez las personas tienen mayor acceso a las redes sociales, donde, de los más de 5.000 millones de personas del mundo que usan internet, casi el 95 % de quienes tienen redes sociales las utilizan mensualmente (Forbes Staff, 2023).

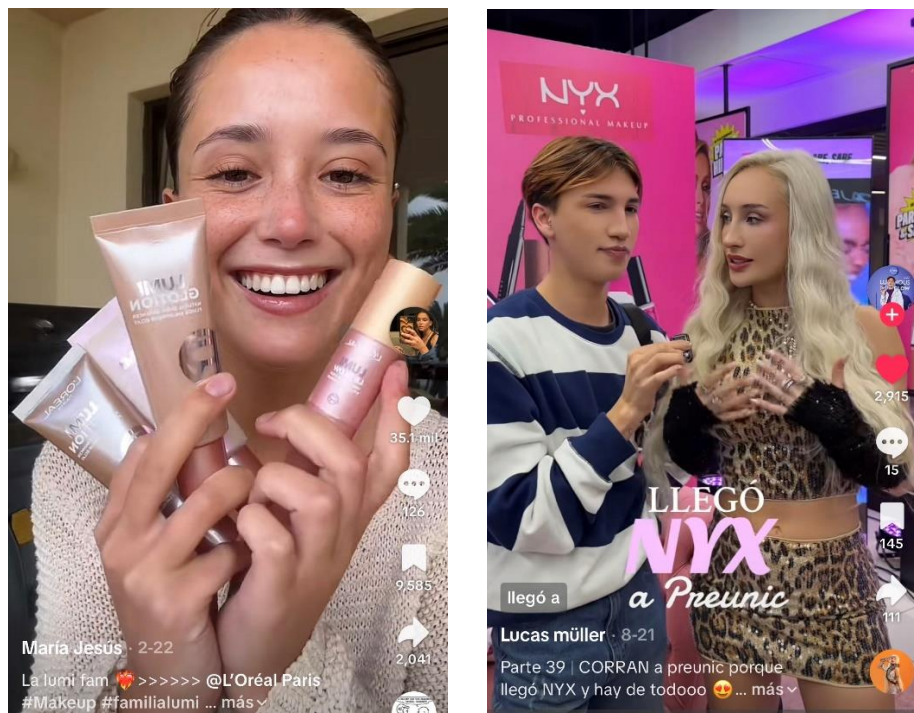
Los factores más influyentes en la digitalización del marketing de cosméticos son los siguientes

- **Redes sociales:** Las marcas de cosméticos utilizan activamente redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube para comunicarse con los clientes, compartiendo contenido atractivo y promoviendo sus productos. Esto les permite llegar a un público más amplio y construir relaciones más cercanas con sus clientas. Las marcas de bajo costo o “low cost” tienen una gran presencia

en redes sociales, ya que apelan a un público de menor edad, que es el que consume mayoritariamente el contenido.

Muchas marcas, además de tener una gran presencia en redes sociales mediante el contenido que suben a sus propias cuentas, también trabajan de la mano con influencers, quienes han ayudado a promocionar sus nuevos productos y conseguir un aumento significativo en las ventas.

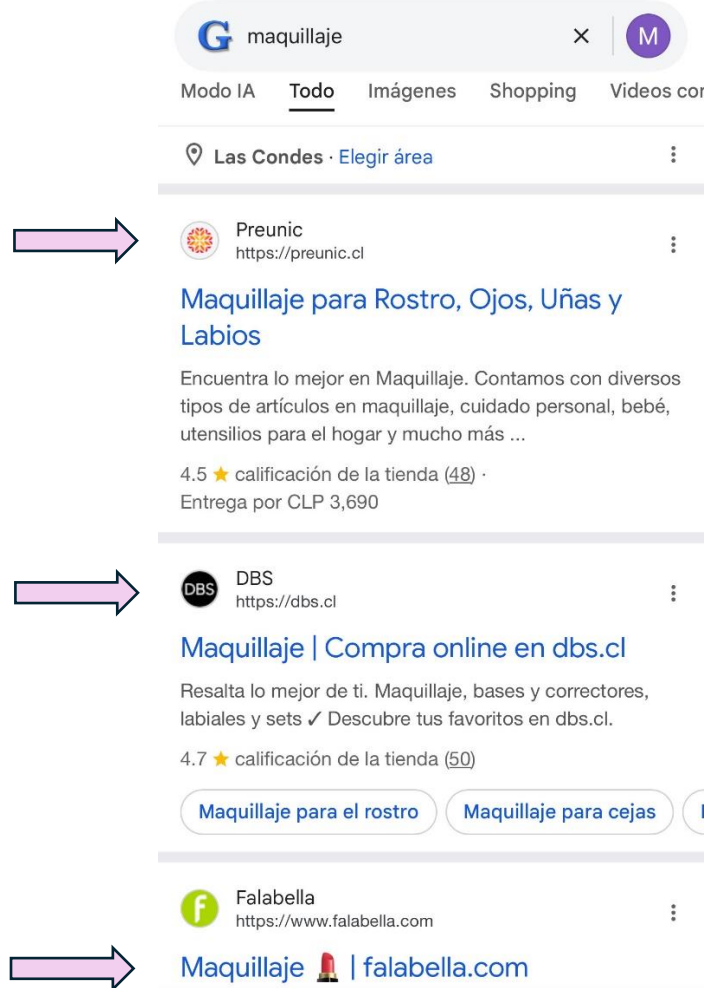
Ilustración 17: Ejemplo de contenido TikTok de L'Oreal y NYX.



Fuente: Captura de pantalla publicidad de TikTok.

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): Las empresas de la industria utilizan técnicas de optimización de motores de búsqueda para mejorar su presencia en línea y atraer más tráfico a sus sitios web. Esto les ayuda a llegar a clientes potenciales que buscan productos de belleza. La optimización permite que las personas puedan encontrar de una manera más fácil la marca para la compra de sus productos, o que en el buscador aparezca antes que otras marcas competidoras y, por comodidad, el cliente potencial al que le sea indiferente escoger una u otra elegirá la que sea más fácil de encontrar.

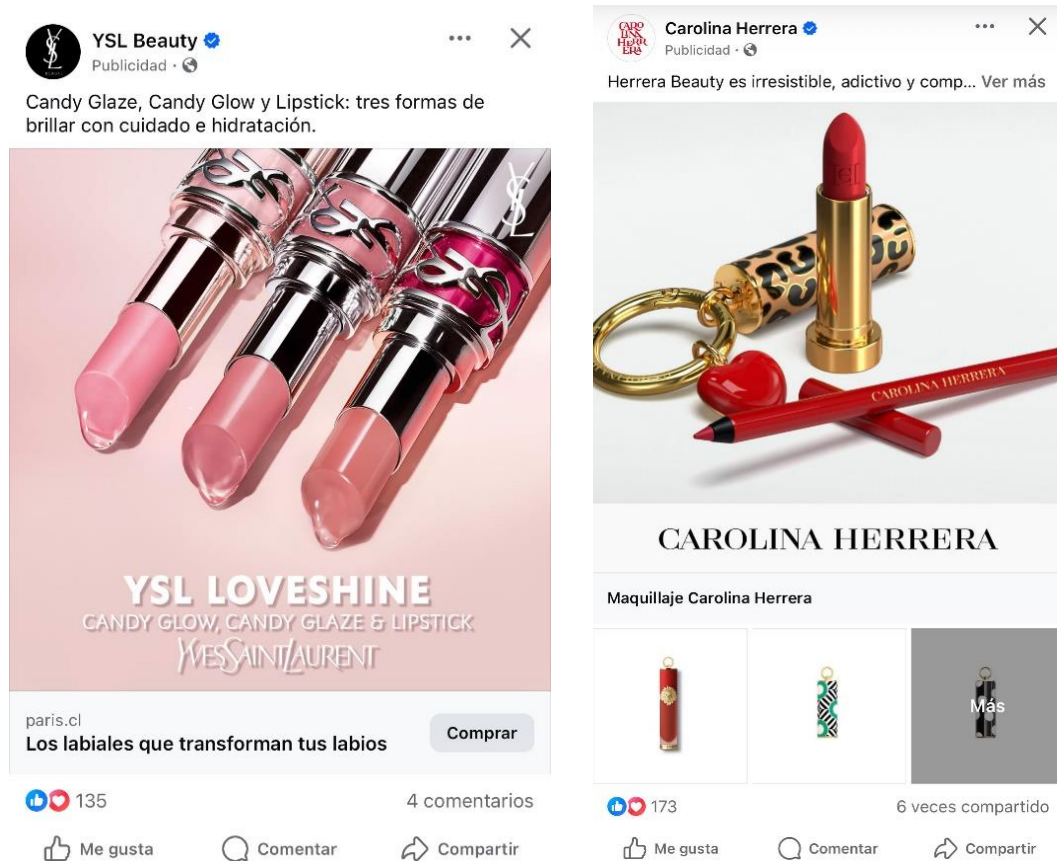
Ilustración 18: Ejemplo de optimización de búsqueda con la palabra “maquillaje”



Fuente: Captura de pantalla de Google, 2025.

- Publicidad digital: La publicidad digital en plataformas como Google Ads y Facebook Ads es utilizada para llegar a su público objetivo de manera más precisa y efectiva. Esto les permite aumentar el conocimiento de marca y las ventas. La publicidad digital es un buen método para llegar a los clientes potenciales que consumen mucho contenido digital, pero, a su vez, puede saturar a los consumidores y hacer que tengan una imagen negativa de la marca. Aun así, es una buena alternativa frente a la publicidad en medios de comunicación convencionales, porque permite apelar al público más joven, que cada vez consume más internet y redes sociales y menos televisión o prensa.

Ilustración 19: Ejemplo de publicidad Facebook ADS.



Fuente: Pantallazo de publicidad Facebook.

- Email marketing: El email marketing consiste en enviar publicidad vía correo electrónico a clientes que se hayan registrado en alguna página, ya sea para realizar una compra u obtener algún descuento. Esta sigue siendo una herramienta útil para las empresas de cosméticos, porque les permite comunicarse directamente con los clientes, enviar ofertas personalizadas y mantenerlos informados sobre la marca.

Ilustración 20: Email Marketing de descuentos enviado por Mac Cosmetics.



Fuente: Email enviado por Mac Cosmetics, 2025.

En resumen, el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas de cosméticos se comunican y se relacionan con sus clientes. Lo anterior les ha permitido llegar a un público más amplio, mejorar la eficiencia de sus campañas y establecer relaciones más sólidas con los consumidores (Inprofit, 2023).

II.2 Marketing digital y belleza inclusiva

La historia de la imagen corporal y los medios muestra que, durante muchos años, la publicidad de belleza ha difundido un ideal femenino joven, delgado y en su mayoría de piel blanca. Este ideal se presenta como “natural”, pero es solo el resultado de procesos culturales y comerciales que asocian lo bello con determinados cuerpos y rasgos, generando presión por cambiar la apariencia,



y aumentando la insatisfacción corporal, sobre todo en mujeres jóvenes. En este contexto, la belleza y el marketing inclusivos emergen como respuesta a las críticas hacia esos estándares y como una oportunidad estratégica para las marcas (Fernández, 2024).

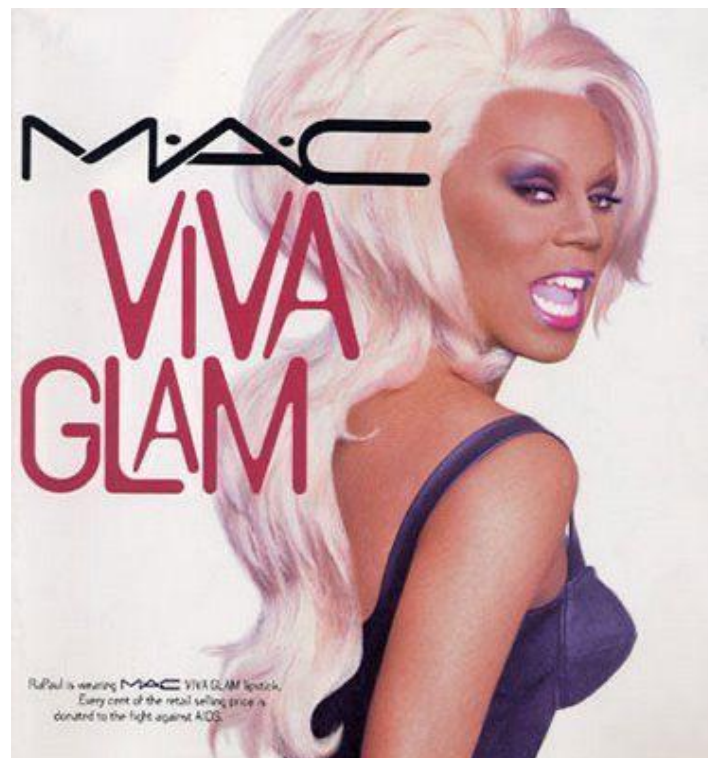
En términos conceptuales, el marketing inclusivo se entiende como una orientación de marketing que incorpora de manera explícita la diversidad de los consumidores y busca reducir las barreras de acceso en todas las etapas del proceso de marketing. Este no se limita solo a “mostrar caras distintas” dentro de la publicidad, sino que implica mostrar productos, precios, canales y mensajes para públicos tradicionalmente vulnerables. Algunos estudios lo definen como la práctica intencional que integra la inclusión social, la representación respetuosa y la equidad en la propuesta de valor y en las comunidades de las marcas (Tuli et al., 2025).

La belleza inclusiva es el esfuerzo del sector por reconocer y promover estándares físicos más diversos, ampliando la definición de lo que se considera “bello” y cuestionando estereotipos en torno al color de piel, tipo de cabello, peso o edad, y no solo adaptar el mensaje publicitario. La cosmética inclusiva implica diseñar productos y servicios que tomen en cuenta la diversidad de tonos de piel, texturas, géneros, edades y condiciones particulares, como piel sensible, cicatrices o discapacidad, y no solo adaptar el mensaje publicitario (Alcántara, 2024).

Un ejemplo de campaña de diversidad exitosa fue “Viva Glam”, realizada por MAC Cosmetics, empresa de cosméticos que desde 1994 ha impulsado esta iniciativa. Desde el inicio usó como rostro de la marca a artistas del grupo o colectivo LGBTQ+, como RuPaul, un famoso drag queen, lo cual generó un rompimiento de la idea tradicional de quién podía ser “imagen” de una marca de maquillaje, y destinó el 100 % de las ventas de los labiales Viva Glam a un fondo para el SIDA (Kennedy, 2025).

En 2024, MAC celebró 30 años del programa, superando los 500 millones de dólares donados y ampliando su apoyo a causas de igualdad sexual, racial, de género y ambiental, con distintas figuras como Kim Petras, cantante trans, que vincula el uso de maquillaje con expresión de identidad y empoderamiento.

Ilustración 21: Campaña Viva Glam de RuPaul para Mac Cosmetics 1994.



Fuente: Landing page Reddit, 2019.

Otra campaña sobre belleza inclusiva fue la de Olay, una marca de skin care masivo de Procter & Gamble, con cremas, sérums y productos faciales que se venden en supermercados y farmacias. Lanzó la campaña global “Face Anything” en 2018, la cual se centra en la idea de que las mujeres están cansadas de ser etiquetadas como “demasiado” algo, por ejemplo “too emotional”, “too bossy” o “too outspoken”, y de que su apariencia sea juzgada de manera constante (Monllos, 2018).

La campaña no tuvo foco en un producto específico, sino que se centró en la difusión de mensajes de empoderamiento y belleza inclusiva, trabajando con diversos grupos de mujeres conocidas como las “Fearless Nine”: influenciadoras, atletas, modelos plus size, activistas y creadoras de contenido de distintos orígenes étnicos, edades y tipos de cuerpo, que cuentan cómo han sido etiquetadas como “too much” y cómo decidieron apropiarse de esas etiquetas para convertirlas en algo positivo (Schueneman, 2018).

La campaña se extendió hasta el New York Fashion Week, donde las participantes caminaron sin maquillaje para visibilizar rostros reales, con distintas texturas de piel, tonos, formas y capacidades

físicas. Llevaban poleras negras con la palabra “too” tachada antes de distintos adjetivos, como una forma de rechazar esos juicios y reforzar la idea de que no existe una única forma de ser o verse (Teen Vogue, 2018).

Ilustración 22: Campaña “Face Anything” New York Fashion Week, 2028.



Fuente: Landing page Elle, 2019

II. 3 Beauty Tech

La experiencia de belleza se construye cada vez más en entornos digitales y sociales, donde la identidad visual, las recomendaciones y los referentes estéticos circulan a gran velocidad. En este escenario, las expectativas sobre la relevancia y la personalización se vuelven un “desde” para el cliente, que busca ver reflejadas sus particularidades, como tono, textura y estilo, y recibir recomendaciones que reduzcan la incertidumbre de decisión.

Por otro lado, el mismo sistema que promete decisiones más informadas también prioriza ciertos rostros, estilos y acabados, condicionando la percepción de lo “deseable” y acotando el rango de lo que consideramos como “normal” (Huang & Fabi, 2024).



Podemos decir que la incorporación de la tecnología en la industria de la belleza cosmética corresponde a un arma de doble filo, siendo muy buena y útil para ciertas cosas, mientras que también abre dudas sobre los sesgos, la homogeneización, la gestión de los datos sensibles y la transparencia (Dijkslag et al., 2024).

Bajo este contexto, veremos cuáles son las herramientas virtuales que hoy impulsan la experiencia y decisión de compra, destacando la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el *virtual try-on*.

Inteligencia artificial (IA) La inteligencia artificial es una tecnología que permite a las computadoras y máquinas simular el aprendizaje humano, la comprensión, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la creatividad y la autonomía (Stryker, 2024).

Esta herramienta permite analizar los datos que subyacen a los hábitos de compra y que pueden utilizarse para crear experiencias virtuales de compra mediante plataformas digitales. Además, basándose en productos similares que los compradores han visto, gustado o comprado, las empresas de cosméticos pueden ofrecer recomendaciones personalizadas. Se espera que el auge del comercio electrónico y los avances tecnológicos impulsen un crecimiento lucrativo de la inteligencia artificial en el mercado de la belleza y la cosmética. Asimismo, se espera que la adopción de estas tecnologías por parte de la industria cosmética impulse un crecimiento lucrativo en el mercado (InsightAce Analytic, 2024).

Un ejemplo de ello es la marca L'Oréal, que ha desarrollado "Skin Genius", una aplicación para la piel que utiliza un sistema de calificación de los atributos cutáneos basado en inteligencia artificial para ofrecer un diagnóstico detallado y una orientación personalizada sobre su cuidado, teniendo hasta un 95 % de precisión en comparación con una consulta dermatológica presencial (L'Oréal España, 2022).

Esta herramienta de análisis de la piel, rápida, gratuita y confidencial, fue desarrollada junto a ModiFace, que corresponde a la compañía líder en realidad aumentada e inteligencia artificial aplicada al sector de la belleza, y junto a dermatólogos, entendiendo que, si cada piel es diferente, las recomendaciones para su cuidado también deben ser personalizadas (L'Oréal España, 2022).

Ilustración 23: Ejemplo uso de Inteligencia artificial en la industria cosmética, L'Oréal.



Fuente: Landing page L'Oréal Paris.

Realidad aumentada (RA): La realidad aumentada se refiere a la integración en tiempo real de información digital en el entorno de un usuario. La tecnología de realidad aumentada superpone contenido al mundo real, enriqueciendo la percepción de la realidad del usuario en lugar de reemplazarla (Stryker, 2024).

Las marcas siempre buscan formas más atractivas de interactuar con los clientes y, como los usuarios digitales constituyen una parte cada vez más significativa del mercado de consumo, combinar lo digital y lo físico no podría ser más importante. A nivel mundial, se prevé que las aplicaciones de realidad virtual y aumentada (RV y RA) en los mercados de cosméticos y belleza se expandan a una tasa de crecimiento anual compuesta de casi 26 % entre 2022 y 2027 (Rock Paper Reality, 2025).

Una encuesta realizada a más de 4.000 compradores en el Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Arabia Saudí reveló que aproximadamente dos tercios de quienes usaron la RA para guiar su decisión de compra tenían menos probabilidades de devolver el producto (Rock Paper Reality, 2025).



Por este motivo, cada vez son más las marcas que están aliándose a la tecnología de realidad aumentada, que permite interactuar en el mundo real con elementos de la virtualidad por medio de un dispositivo tecnológico para simular de manera digital las costumbres de compra de cosméticos, incluyendo en sus sitios web un apartado de “servicios digitales”, mediante los cuales ofrecen diferentes herramientas como tutoriales, aplicaciones de *try on* y diagnósticos fáciles para los clientes. Por ejemplo, marcas como Benefit, L’Oréal, Lancôme, Make Up For Ever y Urban Decay ya están utilizando la realidad aumentada para ofrecer soluciones digitales y una experiencia más personalizada.

Ilustración 24: Ejemplo Servicios Virtuales (RA), Urban Decay



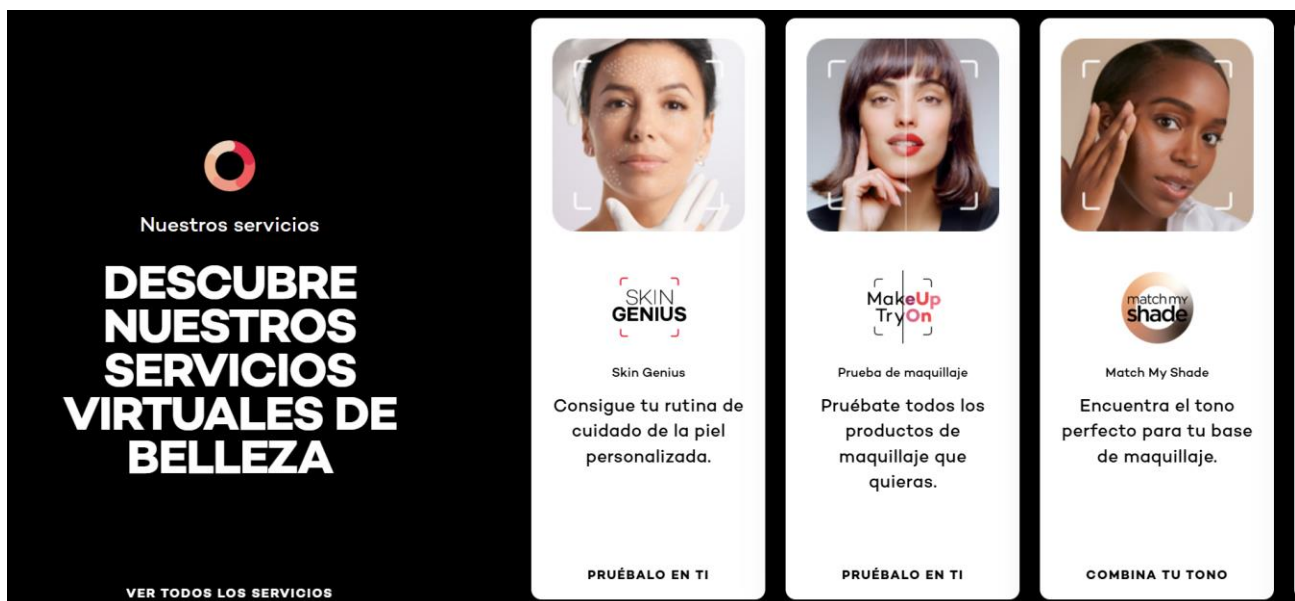
Fuente: Landing page Urban Decay, 2025

Ilustración 25: Ejemplo Servicios Virtuales (RA), Lancôme.



Fuente: Landing page Lancôme, 2025

Ilustración 26: Ejemplo Servicios Virtuales (RA), L'Oréal.



Fuente: Landing page L'Oréal, 2025

Virtual Try-On (VTO): Es una tendencia que hace posible que los consumidores tengan una experiencia de compra más personalizada y realista, incluso cuando compran online. Esta tendencia se basa en utilizar la realidad aumentada y una cámara frontal, lo cual permite a los

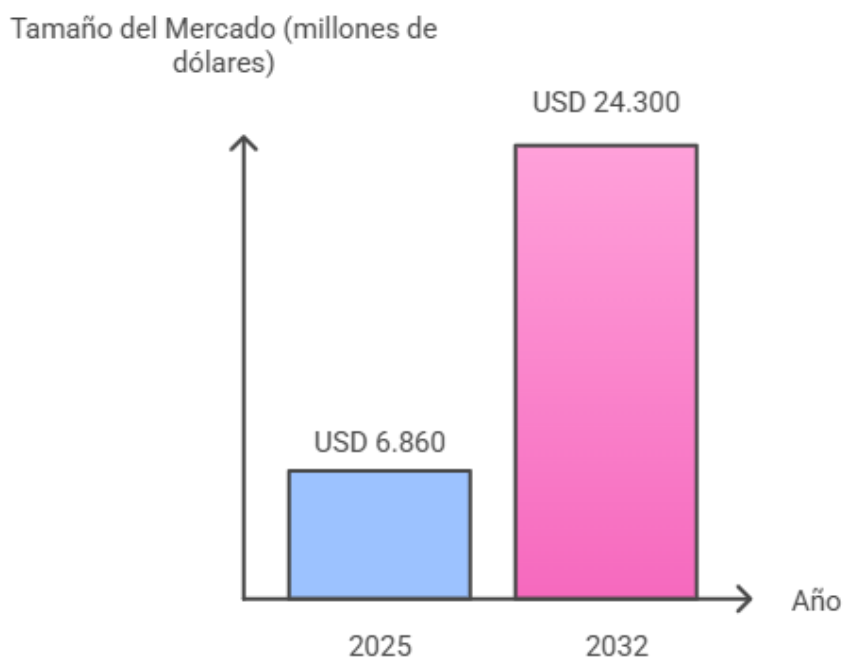


compradores probarse virtualmente distintos productos, entre estos gafas, zapatos, relojes, cosméticos, joyas y sombreros (Instituto de Innovación, 2021).

Estos modelos responden perfectamente a los movimientos corporales del usuario y se comportan igual que sus homólogos reales. Este método se utiliza en tiendas online para ofrecer a los usuarios una experiencia de prueba virtual en casa o donde deseen. Se prevé que el mercado mundial de probadores virtuales crecerá de 6.860 millones de dólares en 2025 a 24.300 millones de dólares en 2032. Esto supone una tasa de crecimiento anual compuesta del 19,8 % (Dopson, 2025).

Ilustración 27: Crecimiento del mercado de virtual try on 2025-2032.

Crecimiento del Mercado de Probadores Virtuales (2025-2032)

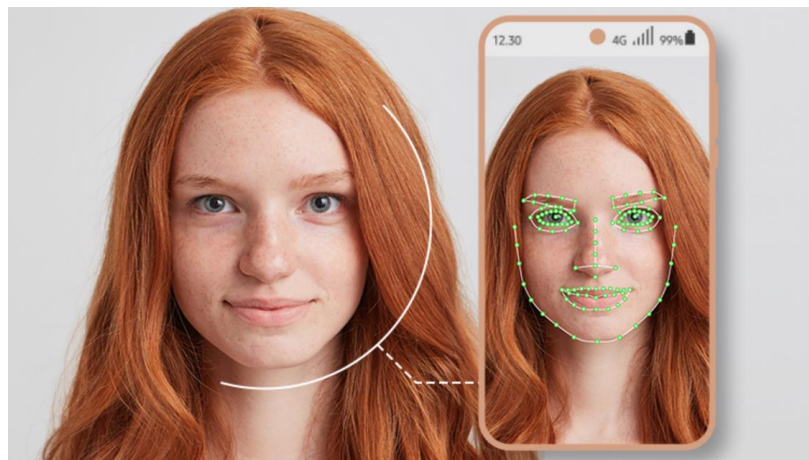


Fuente: Elaboración propia, agosto 2025.

Según Arbelle, una exclusiva marca de inteligencia artificial de belleza, para transformar el maquillaje real en una versión virtual hiperrealista y tener una buena experiencia de *virtual try-on* es necesario realizar varios pasos

1. Comenzar con un seguimiento facial, con el fin de mapear puntos clave del rostro, como los ojos, la nariz y los labios, garantizando que el maquillaje virtual se alinee con precisión y se mueva de forma natural con las expresiones faciales.
2. Luego, realizar una segmentación por zonas, ya sea labios, párpados, cejas, piel y cabello, para poder aplicar cada producto solo donde corresponde. De forma paralela, se estima la forma de la cabeza utilizando una malla 3D para mantener la estabilidad del efecto al girar o inclinar el rostro.
3. Por último, se calcula la iluminación del ambiente y se calibra el color para respetar los subtonos de piel y acabados mate, satinado o *glossy*. Con esto, el motor renderiza en tiempo real usando técnicas de *blending* que preservan la textura de la piel poros, brillo natural y añade sombras y reflejos verosímiles (Bošković, 2024).

Ilustración 28: Ejemplo escaneo facial VTO, Arbelle.

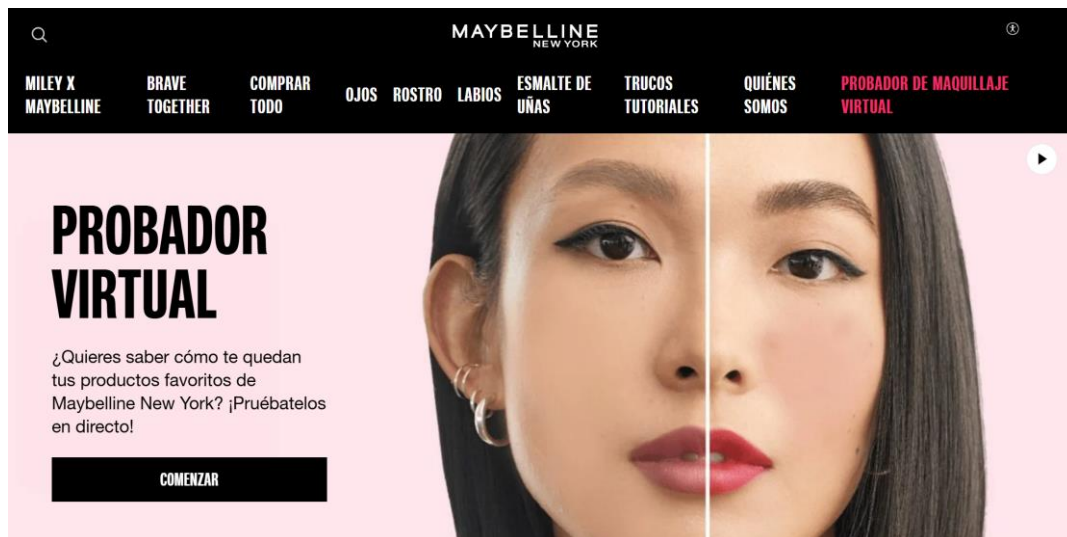


Fuente: Foto Landing page Arbelle.

Probar tonos y acabados en nuestro rostro sin salir de la pantalla, aumenta el engagement, mejora la actitud y eleva la intención de compra. Es por esto que nuevos formatos reducen la incertidumbre y facilitan la elección al anticipar el resultado visual (Micheletto, 2025). Es por esto,

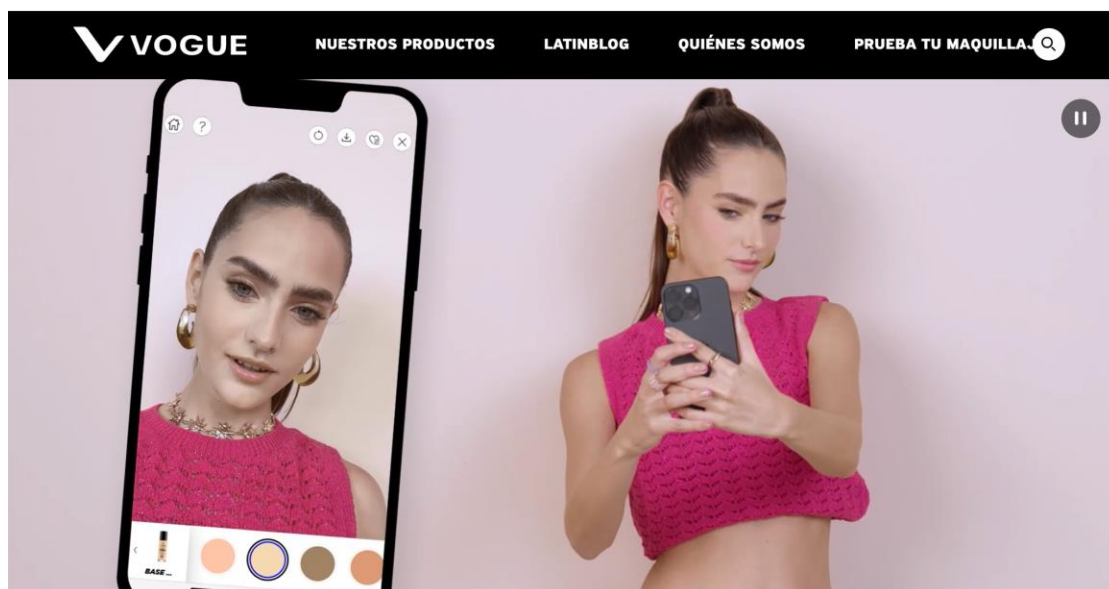
que marcas como Maybelline, Vogue, Urban Decay y L'Oréal ya han implementado esta tecnología a sus sitios web o aplicaciones móviles.

Ilustración 29: Ejemplo Virtual Try On, Maybelline.



Fuentes: Landing page Maybelline, 2025.

Ilustración 30: Ejemplo Virtual Try On, Vogue.



Fuente: Landing page Vogue, 2025.



II. 4 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción, comunicación y conexión entre individuos, grupos y organizaciones en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido en tiempo real, mensajes, fotos, videos, enlaces y opiniones, así como participar en discusiones y actividades virtuales sin importar su ubicación geográfica (Universidad ORT Uruguay, 2025).

Además de facilitar la interacción entre individuos, las redes sociales cumplen múltiples funciones, desde la creación de comunidades y la difusión de información, hasta el entretenimiento, la búsqueda de oportunidades laborales o la promoción de marcas. Su versatilidad y alcance las han convertido en un elemento central de la vida digital.

De esta forma, la democratización comunicativa ha generado pluralidad de visiones, expandiendo la subjetividad y entregando herramientas de difusión a quienes de otra manera no podrían hacerse escuchar más allá de su propio entorno. Este hecho favorece la formación de comunidades con intereses comunes y fortalece el alcance e impacto de campañas de marketing, publicidad, activismo y concientización social. La eficiencia comunicativa permite delimitar al público objetivo preciso, haciendo mucho más eficiente la promoción y venta de productos y servicios (Universidad ORT Uruguay, 2025).

Según Cyberclick, empresa de tecnología enfocada en marketing, ventas e IA, existen diversas plataformas consideradas redes sociales, no todas son iguales. Muchas de ellas comparten las mismas funcionalidades, como crear perfiles, publicar contenido o conectar con otras personas, pero cada red social tiene su propio enfoque, tipo de audiencia y su forma de generar interacción.

Debido a la diversidad de plataformas existentes, estas pueden ser clasificadas en distintos grupos, ya sea por el tipo de contenido que se busca promover o el objetivo con el que fueron creadas. Conocer estas diferencias es importante para las marcas, con el fin de saber dónde enfocar su contenido y presencia digital (Cyberclick, 2025).

Santander Open Academy identifica siete diferentes tipos de redes sociales y las organiza de la siguiente forma:



- **Redes sociales horizontales:** Son las que se dirigen a cualquier público y no tienen un uso específico como, por ejemplo, Facebook o Instagram. Cada usuario decide cómo quiere utilizarlas dentro de las normas y políticas específicas de la comunidad, esto es, elige qué tipo de contenido y qué temas son de su interés. Este tipo de redes sociales abarca también un gran número de funcionalidades: mensajería instantánea, contenido multimedia, grupos, juegos, etc.
- **Redes sociales verticales:** Las redes sociales verticales se centran en una temática o nicho específico. A pesar de que se pueden intercambiar ideas y contenido de diferentes temáticas, todas se engloban en una general. Es decir, son plataformas que buscan crear conexiones con personas que tienen intereses similares o en común. Algunos ejemplos son SoundCloud (red social de música) o Foursquare (de ocio geolocalizado).
- **Redes sociales verticales mixtas:** Las redes sociales verticales mixtas combinan propiedades de las horizontales y de las verticales. Estas permiten desarrollar actividades tanto personales como profesionales. Un ejemplo de red social vertical mixta es Twitter.
- **Redes sociales profesionales:** Otro tipo de redes sociales son las profesionales. Estas giran en torno al mundo laboral y suelen emplearse para buscar trabajo, hacer networking, captar clientes y compartir contenido de corte profesional. La red social profesional más popular es LinkedIn, aunque existen otras como Xing o About.me.
- **Redes sociales de ocio:** En los últimos años, también han surgido redes sociales como Twitch, centradas en el entretenimiento. Se trata de comunidades que permiten a los creadores de contenido y usuarios divertirse de diferentes formas, sobre todo en torno a videojuegos, deporte, humor o música.
- **Redes o contenido compartido:** Las redes sociales de contenido compartido permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido multimedia. De este modo, el principal objetivo es que los usuarios generen su propio contenido, aunque estos también pueden



interactuar a través de los espacios de comentarios que tienen dichos contenidos. YouTube es la plataforma por excelencia de esta categoría.

- **Blogging y microblogging:** Aunque los blogs existen desde los inicios de internet, también pueden ser considerados una especie de red social. Por ejemplo, Blogger es una red de blogs de Google donde los usuarios pueden crear sus propias entradas e interactuar con sus seguidores y otros blogueros.

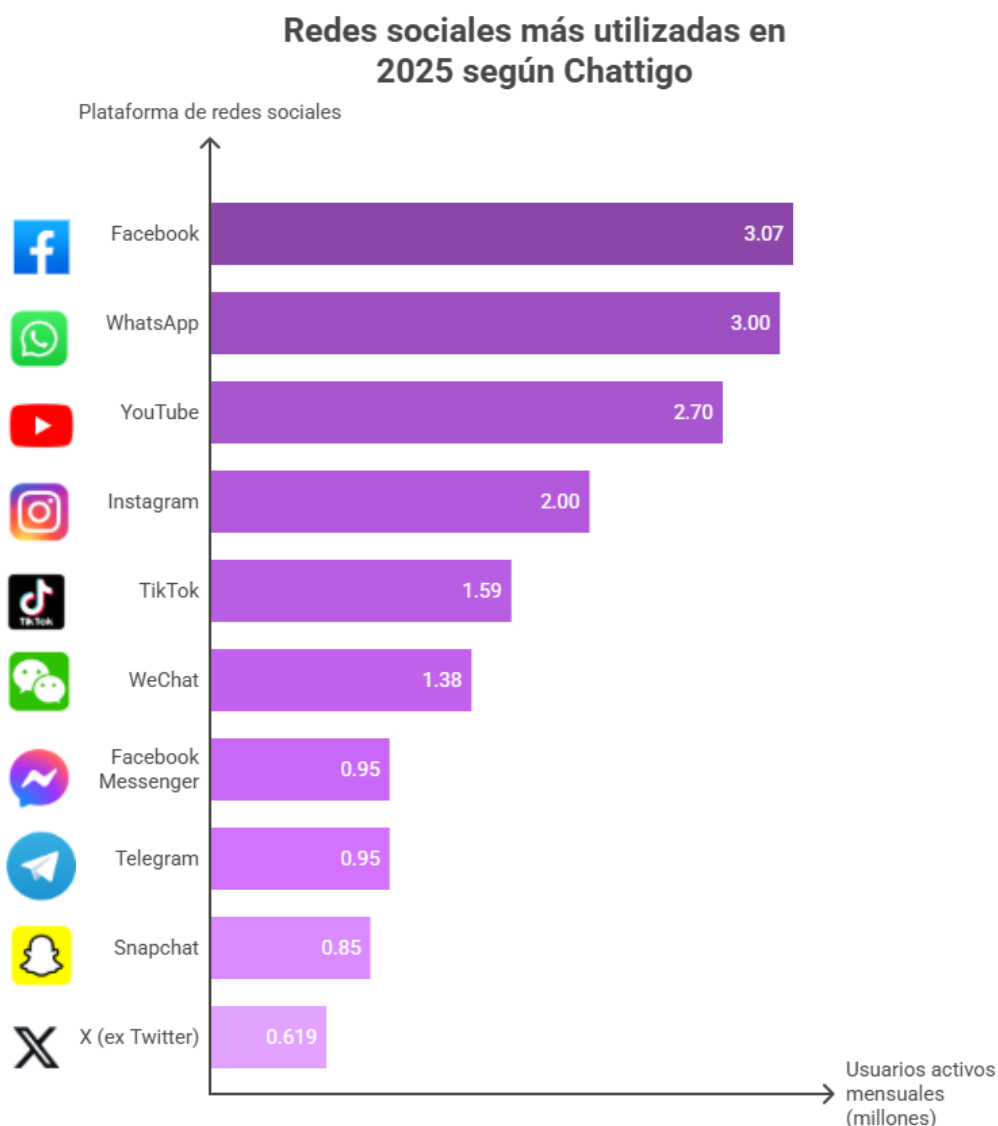
En este ambiente tan dinámico, las empresas compiten y se complementan para repartirse la atención de los usuarios, quienes suelen poseer cuentas en diversas plataformas, aunque las utilicen en distintos grados.

En 2025, más de 5.000 millones de personas en el mundo utilizan redes sociales activamente. Esto representa el 62 % de la población global, y sigue creciendo. Hoy más que nunca, hablar de redes sociales es hablar de negocios, conversaciones y decisiones de compra.

Según la recopilación de datos globales de la plataforma de software empresarial Chattigo, las redes sociales más utilizadas del mundo en 2025 con más usuarios activos:

1. **Facebook:** 3.070 millones de usuarios activos
2. **WhatsApp:** 3.000 millones de usuarios activos
3. **YouTube:** 2.700 millones de usuarios activos
4. **Instagram:** 2.000 millones de usuarios activos
5. **TikTok:** 1.590 millones de usuarios activos
6. **WeChat:** 1.380 millones de usuarios activos
7. **Facebook Messenger:** 950 millones de usuarios activos
8. **Telegram:** 950 millones de usuarios activos
9. **Snapchat:** 850 millones de usuarios activos
10. **X (ex Twitter):** 619 millones de usuarios activos

Ilustración 31: Gráfico de redes sociales más utilizadas en 2025.



Fuente: Elaboración propia con datos de Chattiago.

II. 5 Influencers y creadores de contenido

Un influencer es una persona que tiene un alto número de seguidores en diversas plataformas digitales, que cuenta con credibilidad e imagen reconocidas y que puede generar ingresos asociados a la publicidad al convertirse en difusor de una marca o de sí mismo a través de videos, juegos, conversaciones y otros, ante una audiencia o público objetivo, por medio de redes sociales (SII, 2025).



Los creadores de contenido son personas que generan y comparten publicaciones originales en diversas plataformas. Sus estrategias están enfocadas en atraer, informar, entretener o educar a su propio público para establecer conexiones sólidas y llegar a sus audiencias. Para ello utilizan sus conocimientos, sus habilidades creativas y su capacidad de comunicación, mediante artículos, videos, imágenes, podcasts y publicaciones en redes sociales (Influencity, 2024).

Un influencer y un creador de contenido comparten un rol central en el ecosistema digital actual, ya que ambos tienen la capacidad de generar comunidad y de influir en la forma en que las personas consumen información, estilos de vida y marcas. Mientras los influencers suelen ser percibidos como líderes de opinión con alto nivel de *engagement*, credibilidad y cercanía, los creadores de contenido se enfocan en la producción constante de material audiovisual, creativo o educativo que circula en múltiples plataformas, ampliando así el alcance y la diversidad de mensajes. Este doble rol permite que no solo se recomienden productos o servicios, sino que se creen narrativas auténticas y experiencias que conectan emocionalmente con las audiencias (Jiménez et al., 2022).

Actualmente, tanto los influencers como los creadores de contenido han experimentado un crecimiento explosivo. A nivel global, se estima que existen más de 207 millones de creadores activos, impulsando una economía valorada en 127 mil millones de dólares y proyectada a superar los 500 mil millones para 2030 (The Influencer Marketing Factory, 2024).

En Chile, esta tendencia también se refleja con fuerza: se calcula que hay más de 600 mil influencers activos en plataformas digitales, donde predominan los nano y microinfluencers, quienes destacan por su cercanía y autenticidad frente a sus audiencias (HypeAuditor, 2024).

La mayoría de influencers se pueden dividir en una de estas cuatro categorías: nanoinfluencers, microinfluencers, macroinfluencers y megainfluencers:

- **Nano-Influencers (1.000 – 10K seguidores):** Se caracterizan por su cercanía y autenticidad, con altos niveles de confianza en nichos muy específicos. Uno de los mayores beneficios de colaborar con nano influencers sea que suelen tener un nivel de *engagement* muy superior, esto se debe a que tienen más tiempo para responder a los seguidores que,

por ejemplo, los megas o macro influencers que tienden a generar muchísimas más interacciones debido a que su número de seguidores es superior. Y como los nano influencers pueden reaccionar cuando se comparte una publicación y a los comentarios individuales, suelen desarrollar conexiones más significativas con su público (Influency, 2023).

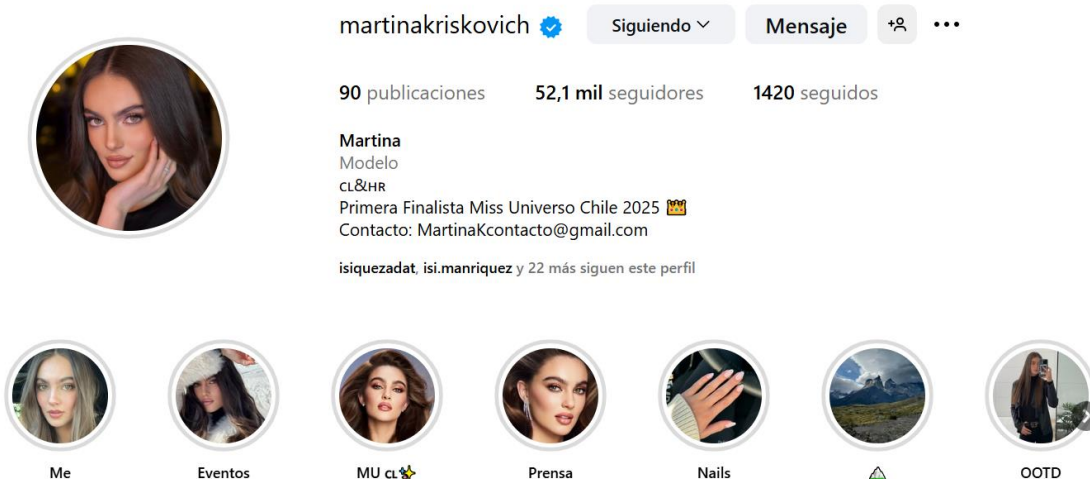
Ilustración 32: Ejemplo de nanoinfluencers con 5.000 seguidores.



Fuente: Captura de pantalla perfil de Instagram Florencia Lizama, septiembre 2025.

- **Micro-Influencers (10 K y 100 K seguidores):** Los microinfluencers no son personas tan conocidas, pero tienen gran consideración en temas en los que son especialistas. La audiencia valora sus opiniones y genera un alto nivel de confianza. Estos generan tasas de *engagement* significativamente más altas que los influencers con audiencias más grandes. Según un reporte de Influencer Marketing Hub, en Instagram un microinfluencer tiene un *engagement rate* promedio de 3,86 %, mientras que un macroinfluencer solo alcanza un 1,36 % (Influencer Marketing Hub, 2025).

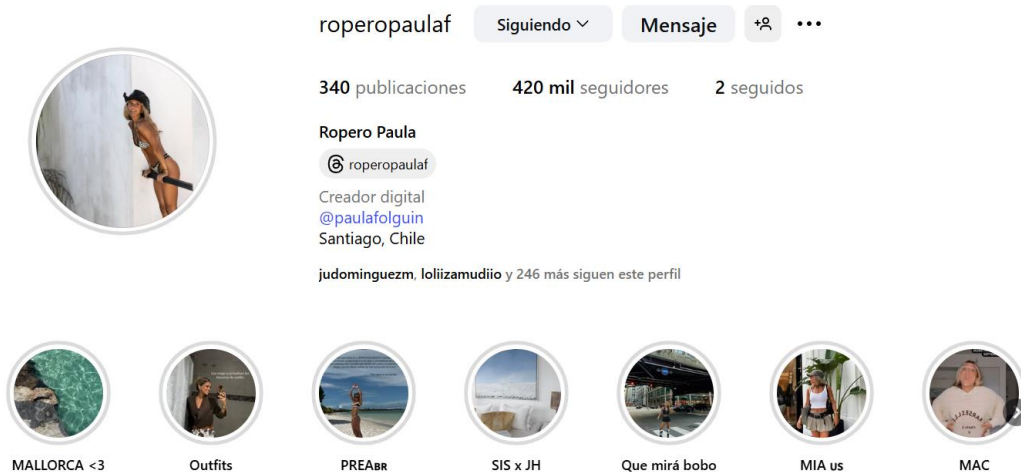
Ilustración 33: Ejemplo de microinfluencer con 52.000 seguidores



Fuente: Captura de pantalla perfil de Instagram Martina Kriskovich, septiembre 2025.

- **Macro-Influencers (100 K y 1 M de seguidores):** Estos influencers tienen un número importante de seguidores leales, por lo que realizan mayores colaboraciones con las marcas y reciben altas remuneraciones; en muchos casos, viven de las redes sociales debido a su amplio alcance y diversidad de audiencia (Influencity, 2023).

Ilustración 34: Ejemplo de macroinfluencers con 420 mil seguidores.



Fuente: Captura de pantalla perfil de Instagram Ropero Paula, septiembre 2025.

- **Mega-Influencers (Más de 1 millón de seguidores):** Figuras públicas muy buscadas por marcas y empresas para colaboraciones y campañas patrocinadas, debido a su capacidad para llegar a un público masivo y diverso. Poseen el poder de catapultar un producto o servicio al éxito de forma casi instantánea mediante su respaldo o recomendación (Influency, 2023).

Ilustración 35: Ejemplo de macroinfluencers con 1 millón de seguidores



Fuente: Captura de pantalla perfil de Instagram Inna Moll, septiembre 2025.

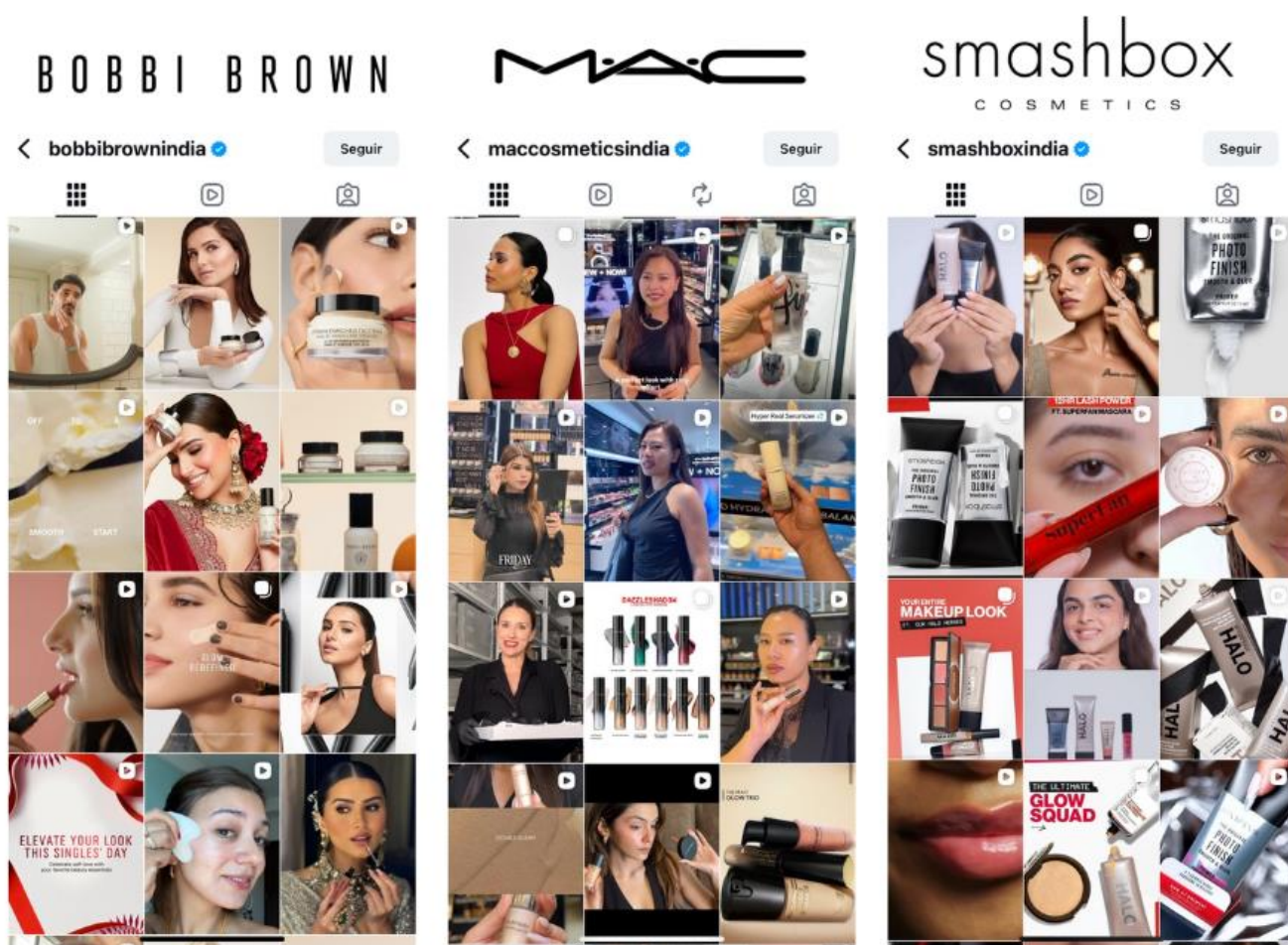
II.6 Representación de estándares de belleza en redes sociales

Últimamente, las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios donde se forman y construyen los estándares de belleza femenina. Las plataformas como Instagram y TikTok se basan en compartir fotografías, videos y selfies editadas, lo que hace que la apariencia física esté permanentemente expuesta y disponible para la comparación.

En Occidente predomina el ideal de mujer joven, delgada, de piel clara y con rasgos faciales eurocéntricos, sin arrugas y sin imperfecciones, que se muestran como “normales” y deseables (Choukas-Bradley et al., 2022).

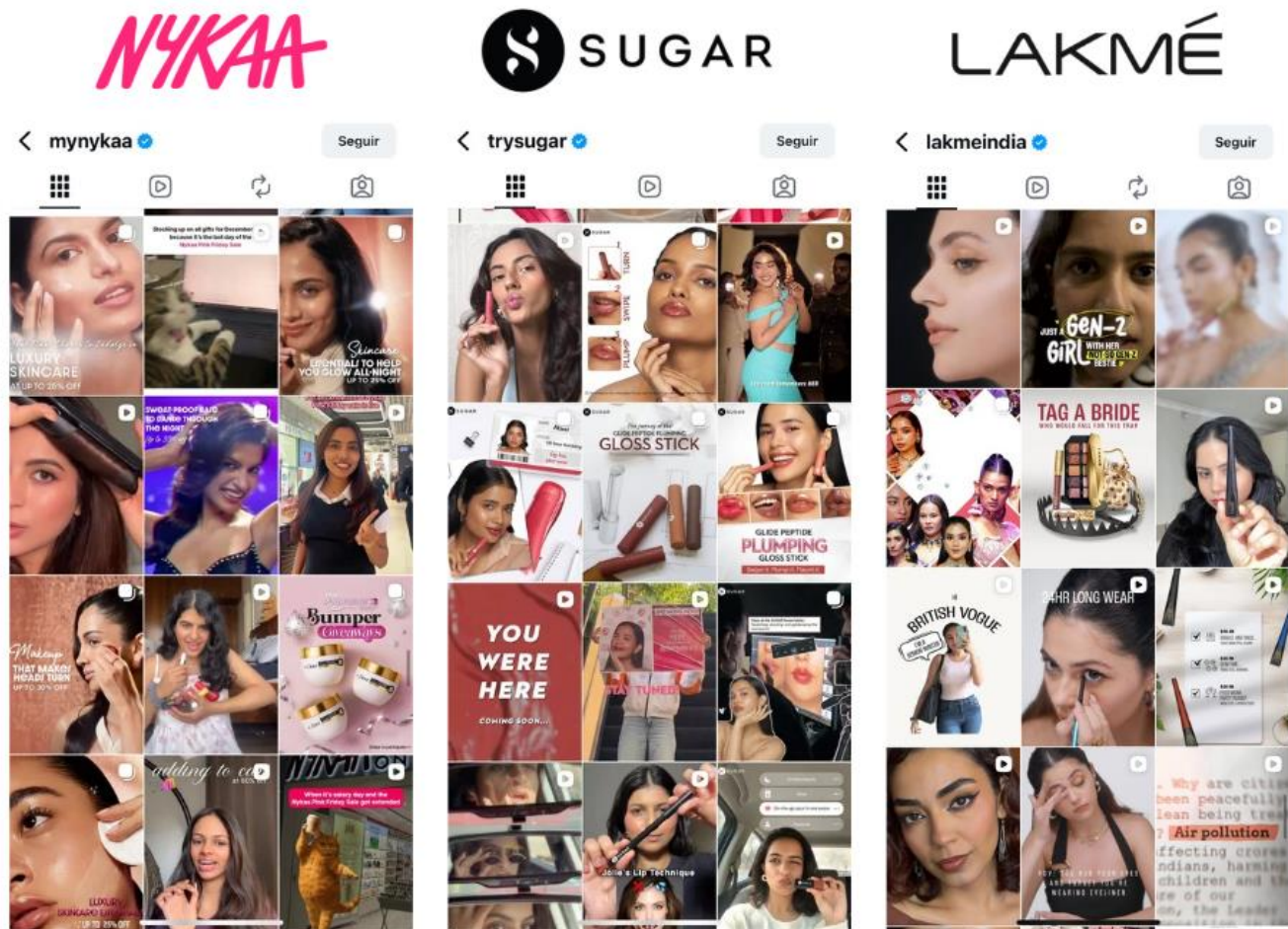
Un estudio reciente sobre colorismo y representación en Instagram analizó seis marcas de belleza en India: tres de segmento premium, Bobbi Brown, M·A·C y Smashbox, y tres de consumo masivo, Nykaa, Sugar y Lakmé. En total, se revisaron alrededor de 276 publicaciones y se codificó el tono de piel de las modelos que aparecían en cada post. Los resultados muestran que la piel oscura está significativamente subrepresentada en todas las marcas, tanto premium como masivas, incluso en contenidos con celebridades e influencers, lo que confirma la vigencia del colorismo en la publicidad digital de cosmética (Premika, 2021).

Ilustración 36 Perfiles de Instagram de marcas segmento premium.



Fuente: Captura de pantalla de Instagram, diciembre 2025

Ilustración 37: Perfiles de Instagram de marcas segmento consumo masivo.



Fuente: Captura de pantalla de Instagram, diciembre 2025

Finalmente, el estudio de Hidayat y colaboradores muestra que, incluso en un contexto tan diverso como India, las marcas de belleza reproducen un patrón visual donde la piel clara predomina en sus redes sociales y la piel oscura aparece de forma marginal, tanto en marcas premium como masivas y aun cuando se trata de celebridades o influencers. Esto indica que el colorismo no es un fenómeno aislado de la publicidad tradicional, sino que se traslada casi intacto al entorno digital y a las redes sociales de las marcas.

Siguiendo en la misma línea, un estudio realizado por Florent y coautores refuerza la idea de que los estándares de belleza hegemónicos se reproducen también en el contenido médico en redes

sociales. El estudio de Florent y colaboradores se enfocó en la cuenta educativa de Instagram South Jersey Skin Talk (@sjskintalk), creada por estudiantes de medicina con el objetivo de mostrar enfermedades dermatológicas en pieles de color y mejorar la alfabetización en salud de estas comunidades. A través de una encuesta a personas adultas, los autores compararon cómo se percibían representadas en Instagram y cuánto sentían aprender sobre problemas de piel antes y después de revisar el contenido de @sjskintalk.

Los resultados mostraron que, en las redes sociales en general, las personas de piel oscura declaran sentirse menos representadas que las personas de piel clara, pero que, al interactuar con una cuenta pensada explícitamente para “skin of color”, ese nivel de representación percibida aumenta de forma importante y se aproxima al de los participantes blancos. El estudio concluyó que la piel de color sigue subrepresentada en el contenido dermatológico estándar de redes sociales, y que iniciativas específicas como @sjskintalk pueden ayudar a corregir parcialmente este sesgo al ofrecer imágenes y ejemplos clínicos centrados en pieles oscuras (Florent et al., 2023).

Ilustración 38: Perfil de Instagram @sjskintalk



Fuente: Captura de instagram, 03 diciembre 2025.



PARTE III: OBJETIVOS

III.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo consiste en identificar y evaluar las principales tendencias y desafíos del marketing digital en la formación de estándares de belleza femenina en marcas de cosmética de consumo masivo.

III.2 Objetivos específicos

1. Analizar el contenido de marketing digital de L'Oréal Chile y de otras marcas de cosmética de consumo masivo en redes sociales, considerando tipo de publicación, representación de mujeres de piel oscura y nivel de interacción, para identificar patrones y tendencias en la comunicación de belleza femenina en la cosmética de consumo masivo.
2. Evaluar el comportamiento y los niveles de respuesta de las audiencias frente al contenido digital de las marcas, mediante el análisis de métricas clave de rendimiento, como el alcance relativo y el *Engagement* del post en plataformas de alto impacto visual.
3. Diseñar una matriz de evaluación de belleza responsable aplicada al caso de L'Oréal Paris en redes sociales y proponer lineamientos de marketing digital inclusivo que orienten el desarrollo de campañas más responsables y coherentes con las expectativas actuales de las consumidoras, en particular de las mujeres de piel oscura.

PARTE IV: DESARROLLO DEL CASO

Antecedentes de la Empresa

IV. 1 L'Oreal Groupe: L'Oréal Groupe es la compañía de belleza más grande del mundo. Fue fundada en 1909 por Eugène Schueller y su sede principal se encuentra ubicada en París. Opera en más de 150 países con 53 marcas distintas, lo que le permite tener un portafolio amplio que cubre cuidado de la piel, maquillaje, cuidado capilar, coloración, fragancias y dermocosmética. Su negocio se organiza en cuatro divisiones

Productos de Consumo Masivo: En la División de Productos de Consumo Masivo de L'Oréal, su misión es democratizar lo mejor de la belleza. Adoptan y mejoran las tendencias emergentes para crear los productos y experiencias de belleza más relevantes y sustentables, haciéndolos accesibles para todos en el mundo, gracias a la diversidad de sus marcas y sus comunidades. Esta división posee las marcas de belleza número uno como L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier y NYX. Democratizando lo mejor de la belleza accesible y de calidad en el cuidado de la piel, el maquillaje, el cuidado del cabello y el color del cabello

Ilustración 39: Marcas pertenecientes a la división consumo masivo, L'Oréal.

L'ORÉAL
PARIS

GARNIER

MAYBELLINE
NEW YORK

NYX
PROFESSIONAL MAKEUP

3
CE
STYLENANDA

essie

Dark
and
Lovely
PROFESSIONAL EXPERTISE

Mixa

mg
美 即刻蜕变

Niely



Fuente: Captura de pantalla Sitio Web L'Oréal, octubre 2025

Productos De Lujo: La división de lujo proporciona a los consumidores los mejores productos y experiencias de marca, gracias a un portafolio sólido y equilibrado que satisface las necesidades de cada tribu de consumidores en todos los niveles de precio. La división de lujo está compuesta por 26 marcas, de las cuales 17 son marcas a nivel global; dentro de las más icónicas y altamente aspiracionales se encuentran Lancôme, Yves Saint Laurent y Giorgio Armani.

Ilustración 40: Marcas pertenecientes a la división de lujo, L'Oréal.



Fuente: Captura de pantalla Sitio Web L'Oréal, octubre 2025

Productos Profesionales: La división de productos profesionales busca apoyar a los peluqueros y el desarrollo de la industria del cabello de manera sostenible y, al mismo tiempo, beneficiar a todos. Su misión principal es crear conexiones entre sus marcas, los profesionales del estilismo y los consumidores en todos los países, reinventando la belleza y liderando la transformación digital de la industria con un enfoque centrado en el cliente. Cuenta con seis marcas globales y tres marcas locales en todo el mundo, brindando cuidado, experiencias y servicios profesionales para el cabello siempre mejores, seguros y sustentables.

Ilustración 41: Marcas pertenecientes a la división de productos profesionales, L'Oréal.



Fuente: Captura de pantalla Sitio Web L'Oréal, octubre 2025.

Cosmética activa: En la división de cosmética activa, se busca ayudar a todos en su búsqueda de una piel sana y bella. Esta división es líder mundial en dermocosmética, con marcas internacionales de cuidado de la piel recomendadas por profesionales de la salud y distribuidas en puntos de atención médica de todo el mundo, incluidas farmacias, medi-spas, así como en e-commerce. Su portafolio está compuesto por seis marcas originarias de Francia y Estados Unidos. Estas marcas ofrecen una gama de productos para el cuidado de la piel y el cabello para responder a todas las expectativas relacionadas con la belleza y la salud de la piel, desde el cuidado dermatológico y estético hasta las soluciones naturales, y desde las gamas más accesibles hasta las más premium.

Ilustración 42: Marcas pertenecientes a Cosmética Activa, L'Oréal.



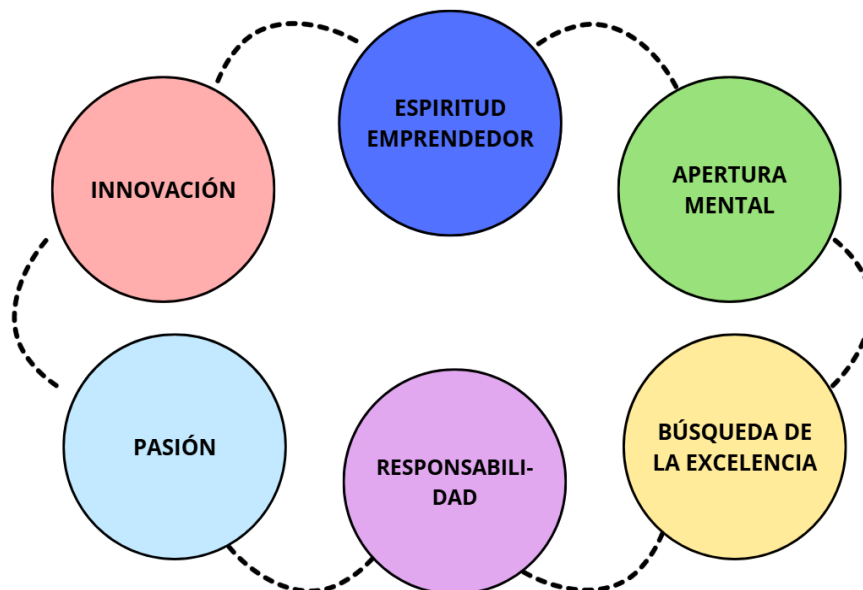
Fuente: Captura de pantalla Sitio Web L'Oréal, octubre 2025.

IV. 2: Propósito y valores

Propósito: “Crear la belleza que mueve al mundo y ofrecer a cada persona en todo el mundo lo mejor de la belleza, en términos de calidad, eficacia, seguridad, sinceridad y responsabilidad, para satisfacer todas las necesidades y deseos de belleza en su infinita diversidad”.

Valores: “En L'Oréal, nuestros seis valores están en el corazón de todo lo que hacemos. La pasión, la innovación, el espíritu emprendedor, la apertura mental, la búsqueda de la excelencia y la responsabilidad son nuestros guías. Son compartidos por todas nuestras personas en el mundo”

Ilustración 43: Valores Grupo L'Oréal



Fuente: Elaboración propia, octubre 2025.



1. **Pasión:** “Por lo que la cosmética puede aportar a mujeres y hombres: bienestar, confianza en sí mismos, apertura hacia los demás. Pasión también por un negocio intrínsecamente ligado a la humanidad y la cultura. Porque crear productos y servicios de belleza significa comprender a los demás, saber escucharlos, comprender sus tradiciones, anticiparse a sus necesidades. Esta pasión es lo que hace tan fascinante la aventura de L'Oréal”.
2. **Innovación:** “Es también uno de nuestros valores fundacionales y la clave de nuestro negocio. Siempre tenemos presente que nuestra empresa fue fundada por un científico. La innovación es esencial porque la belleza es una búsqueda constante que exige constantemente un mayor nivel de rendimiento. En L'Oréal, es vital. Querer siempre superar los límites del conocimiento significa descubrir nuevas formas de crear productos y servicios verdaderamente diferentes y sorprendentes. Para estar siempre un paso por delante. Porque no hay innovación sin audacia, sin iniciativa, L'Oréal siempre ha priorizado al individuo sobre los procesos”.
3. **Espíritu emprendedor:** “Sinónimo de autonomía, desafío y aventura, siempre se ha fomentado y plasmado en un estilo de gestión específico. Hoy en día, sigue siendo el motor de un Grupo construido sobre la base de la convicción de la importancia de cada individuo y su talento”.
4. **Mente abierta:** “Escuchar a los consumidores, comprender su cultura, estar abiertos a los demás y aprovechar sus diferencias son prioridades absolutas para responder a la infinita diversidad de aspiraciones de belleza en todo el mundo. Son inseparables de nuestro negocio y nuestra misión”.
5. **Búsqueda de la excelencia:** “Estos cuatro valores están inextricablemente relacionados con nuestro quinto valor: la Búsqueda de la Excelencia. Un valor que impregna cada aspecto de nuestro negocio, en cada país, y que se expresa en una mentalidad y un



esfuerzo constante por mejorar. Todos compartimos este deseo de superarnos para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores”.

- 6. Responsabilidad:** “Finalmente, ya sea que el Grupo innove o demuestre su espíritu emprendedor, siempre lo ha hecho con sentido de responsabilidad. El primer invento de L'Oréal, el "tinte capilar seguro", ya era una expresión de esta preocupación fundamental por productos eficaces, seguros e inocuos. Pero nuestro sentido de responsabilidad va mucho más allá. Como líder mundial en belleza, tenemos, más que otros, el deber de proteger la belleza del planeta y contribuir al bienestar de nuestros empleados y de las comunidades con las que interactuamos”.

IV. 3 Justificación del caso

La justificación del caso se apoya en la experiencia que adquirí durante mi práctica profesional realizada en la empresa L'Oréal Chile, en el área de Category Manager en la división de consumo masivo, la cual consistía en brindar apoyo en la categoría “cuidado capilar” y “maquillaje”. Durante esta experiencia pude evidenciar de manera cercana diversos aspectos de la organización, generando mayor conocimiento sobre la empresa, el rubro y sus competidores.

Trabajar de manera conjunta con el área de merchandising, trade marketing y marketing me permitió generar una nueva mirada de cómo se moldean hoy los estándares de belleza en esta era digital. Aprendí que existen consumidoras que comparan resultados con herramientas online y toman decisiones de manera más informada y representativa. Dentro de este mundo, también debemos considerar la belleza inclusiva, la cual aparece como una promesa potente, pero también un reto para la industria. El contenido con diversidad real conecta mejor, aunque los algoritmos favorecen ciertas estéticas y formatos, y la IA es crucial para evitar que existan estos sesgos.

Marcas como Dove, e.l.f. y Fenty Beauty promueven la belleza inclusiva mediante potentes campañas que muestran distintos cuerpos y etnias, y una gama amplia de productos para todos los tonos, edades, familias y roles de género.



En relación con lo anteriormente mencionado, nace mi interés por profundizar en cómo el marketing digital y el contenido que consumimos de manera diaria influyen en la construcción de los estándares de belleza femenina, específicamente en marcas de consumo masivo. Recientemente, este tema se ha vuelto importante dentro de la industria, porque, si bien las campañas digitales logran alcances y visibilidad, no siempre generan una conexión real con las consumidoras ni con la percepción de la belleza que proyectan.

Por lo mismo, surgió la necesidad de comprender de mejor manera el mensaje que están transmitiendo, cómo son recibidos por el público y los desafíos que enfrentan las marcas al buscar un equilibrio entre el objetivo comercial y la responsabilidad en la representación de la belleza.

IV. 3.1 Metodología del análisis del caso

La metodología de análisis del caso se centra en una revisión sistemática del contenido publicado en redes sociales por L'Oréal Paris Chile y por las marcas de referencia Rare Beauty y Fenty Beauty. Para esto, se analizarán los perfiles oficiales de Instagram y TikTok en un periodo definido, recopilando un número acotado de publicaciones por marca para permitir una comparación equilibrada. Cada publicación será clasificada según tipo de contenido, presencia de rostros, tono de piel predominante, rol de las modelos, contexto de la escena y nivel de interacción medido a través de métricas simples de *engagement*. A partir de ese análisis, se construirán tablas comparativas que permitan observar diferencias y similitudes en la representación de la belleza femenina y en la inclusión de pieles oscuras. Finalmente, estos resultados se utilizarán como base para diseñar y aplicar una matriz de belleza responsable orientada a evaluar y proponer mejoras en la comunicación digital de L'Oréal Chile.

IV. 3. 2 Descripción cualitativa de los perfiles

Para iniciar el desarrollo del caso, se realizó una revisión y análisis comparativo del contenido publicitario en redes sociales de L'Oréal Chile y de otras marcas de cosmética de consumo masivo que operan en el país. La industria de la belleza ha demostrado un crecimiento sostenido y continuo, generando una competencia cada vez más intensa, lo que ha llevado a las empresas del

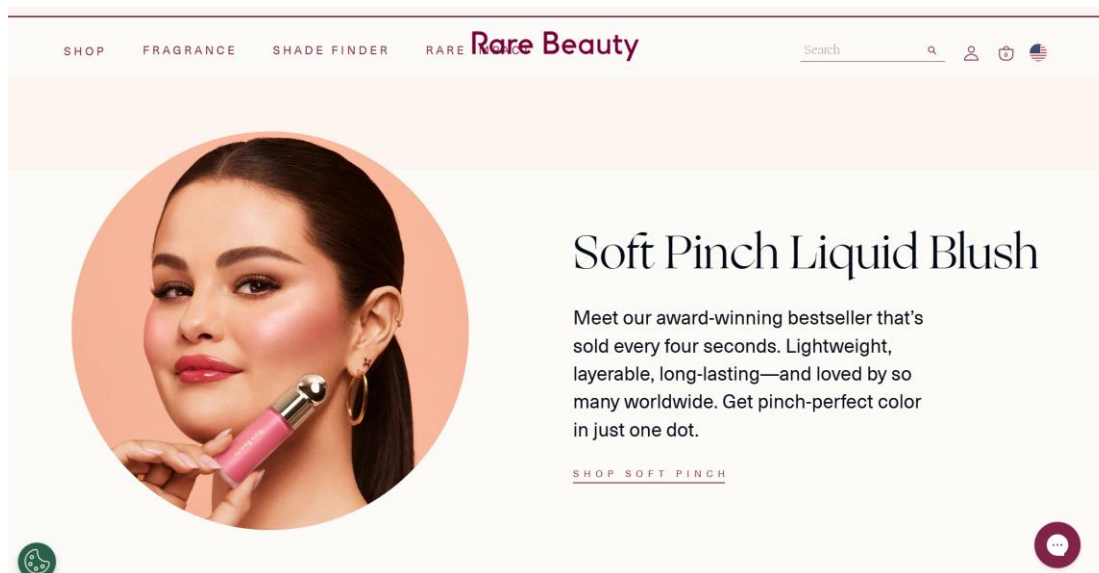
sector a modificar y adaptar sus estrategias de comunicación digital y aprovechar el alcance de plataformas como Instagram o TikTok.

Actualmente, la mayoría de las marcas de cosmética cuentan con redes sociales dedicadas a generar contenido que busca destacar productos, rutinas, beneficios y tendencias. Bajo este contexto, L'Oréal Chile mantiene una presencia activa en redes sociales a través de sus distintas marcas, utilizando formatos variados para conectar con las consumidoras, mientras que otras marcas del rubro han comenzado a diferenciar sus perfiles según categoría o tipo de público, con el fin de fortalecer su posicionamiento y generar mayor interacción.

1. Rare Beauty:

Marca de maquillaje estadounidense fundada por la actriz y cantante Selena Gómez, la cual se lanzó en 2020. Se vende principalmente a través de su página web y de Sephora en distintos lugares del mundo. Desde sus inicios, se define como una marca vegana y libre de crueldad que busca “romper los estándares de perfección poco realistas” de la industria de la belleza y ofrecer maquillaje pensado para sentirse bien sin esconder lo que hace única a cada persona (Rare Beauty, 2025).

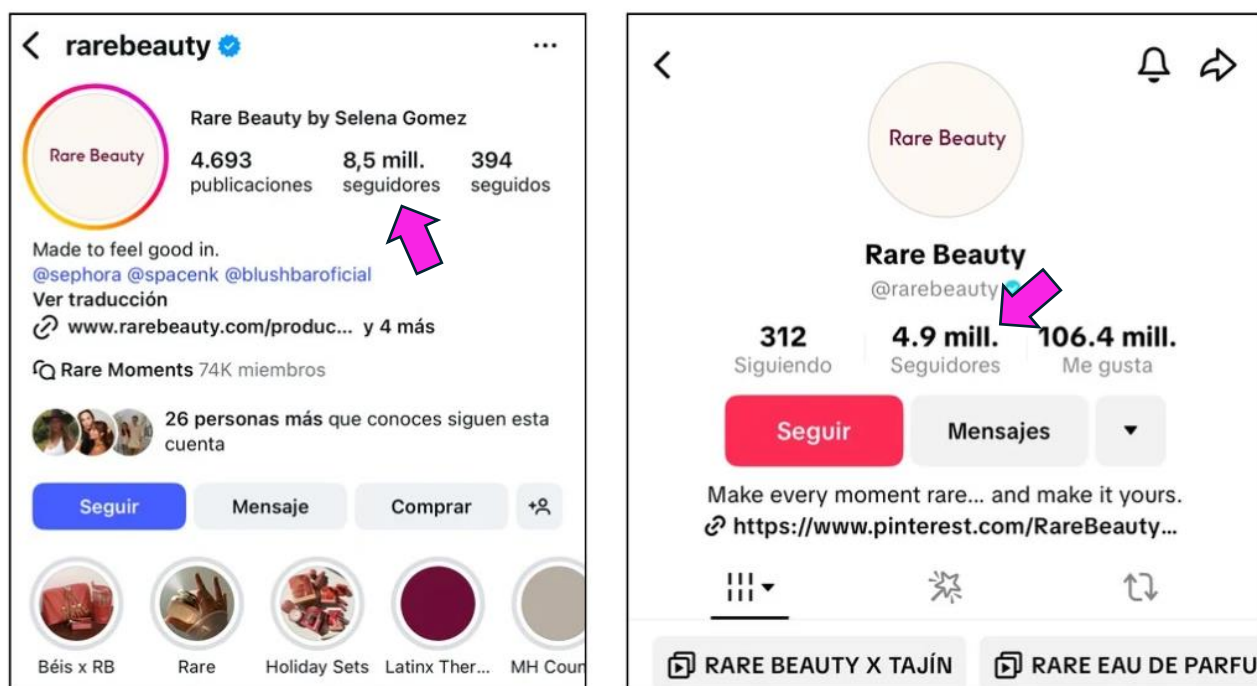
Ilustración 44: Página Web Rare Beauty



Fuente: Landing page Rare Beauty, noviembre 2025

A lo largo de los últimos 5 años ha experimentado un rápido crecimiento, consolidándose como una de las marcas de maquillaje más relevantes para audiencias jóvenes y activas en el entorno digital. La marca ha construido gran parte de su posicionamiento a través de redes sociales, donde Instagram y TikTok se han convertido en sus principales canales para mostrar productos, compartir tutoriales y reforzar su mensaje de autoaceptación y diversidad.

Ilustración 45: Redes Sociales Rare Beauty



Fuente: Captura de pantalla redes sociales Rare Beauty, 20 noviembre 2025.

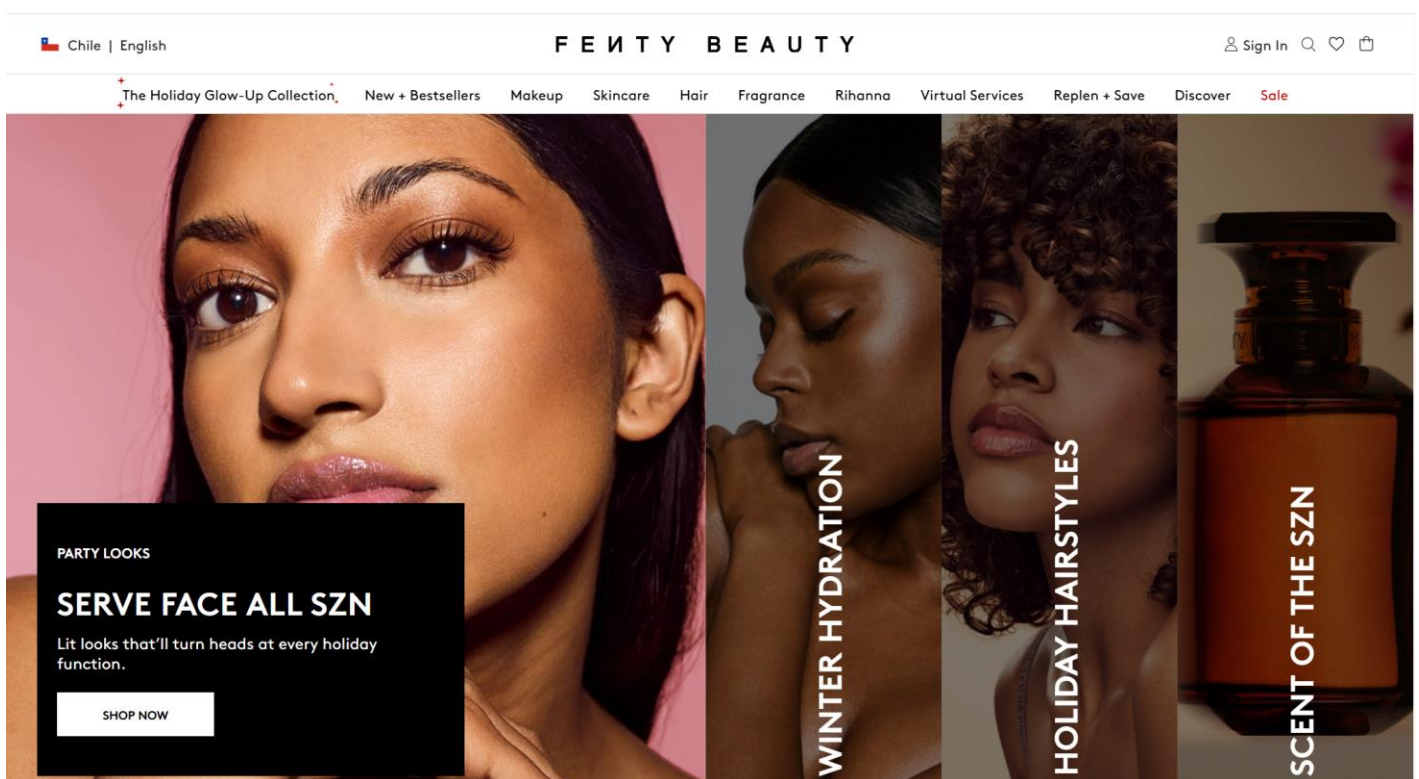
2. Fenty Beauty:

Fenty Beauty es una marca de cosméticos fundada por Rihanna en 2017, con el propósito de crear maquillaje verdaderamente inclusivo para todos los tonos de piel, tipos de piel y texturas de cabello. La marca se posiciona bajo el lema “Beauty for All” y se ha destacado por su amplia gama de tonos en productos como bases y correctores, por lo que ha sido considerada un punto de inflexión en la industria de la belleza (Fenty Beauty, 2025).

En el caso de Fenty Beauty, uno de los elementos clave de su propuesta es la apuesta por una inclusión real, con una amplia gama de tonos de base y corrector que busca llegar tanto a pieles

muy claras como a pieles muy oscuras, algo que durante años estuvo poco cubierto por la industria. A esto se suma el uso constante de modelos con distintos orígenes, rasgos y estilos, lo que refuerza la idea de que la belleza no se limita a un solo tipo de cuerpo o rostro. La marca también ha construido una presencia digital muy fuerte, apoyada en redes sociales, colaboraciones con influencers y lanzamientos que generan conversación y expectativa, lo que le ha permitido posicionarse como un referente de diversidad y tendencia entre las consumidoras más jóvenes.

Ilustración 46: Página Web Fenty Beauty

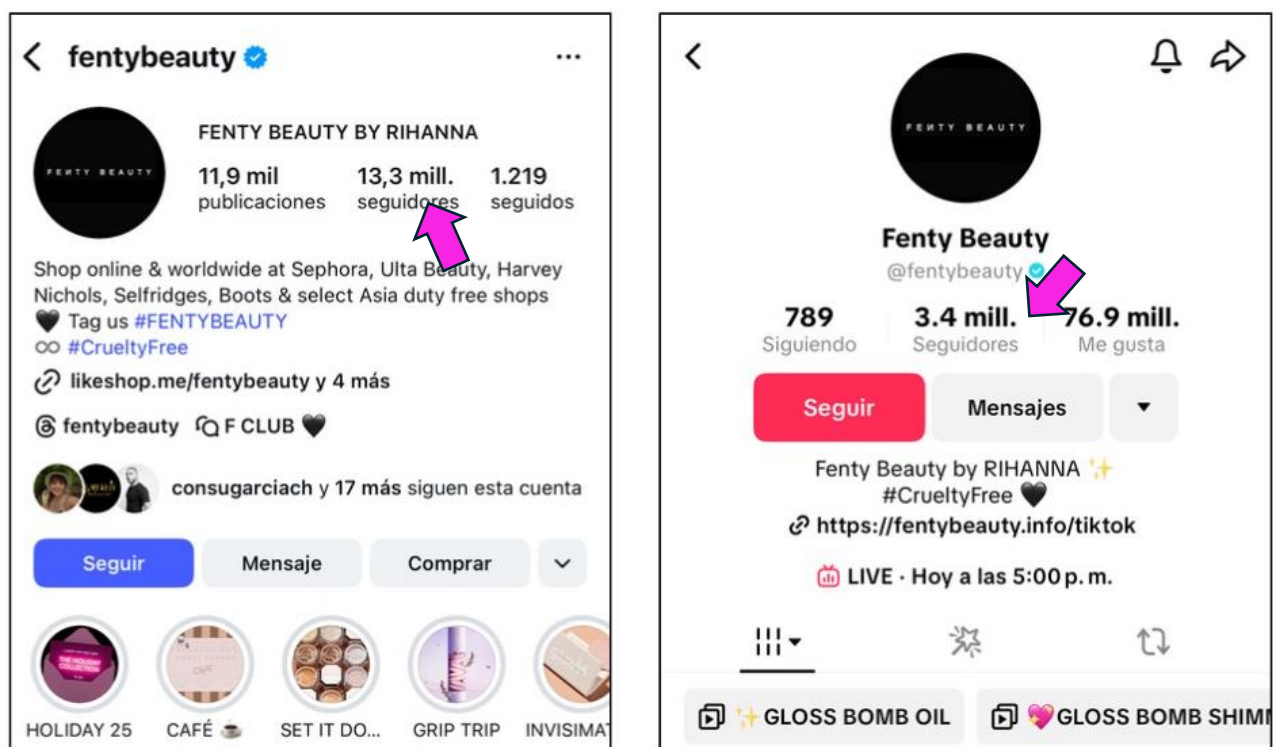


Fuente: Landing page Fenty Beauty, noviembre 2025.

En los últimos años, Fenty Beauty ha experimentado un crecimiento sostenido que la ha posicionado como una de las marcas de maquillaje más influyentes entre audiencias jóvenes y diversas. Su presencia digital ha sido clave en este proceso, ya que ha construido gran parte de su identidad a través de Instagram y TikTok. Estos canales se han convertido en un espacio central

para reforzar su mensaje de inclusión y ampliar su alcance, posicionando a Fenty Beauty como un referente en tendencias y representación dentro de la industria de la belleza.

Ilustración 47: Redes Sociales Fenty Beauty



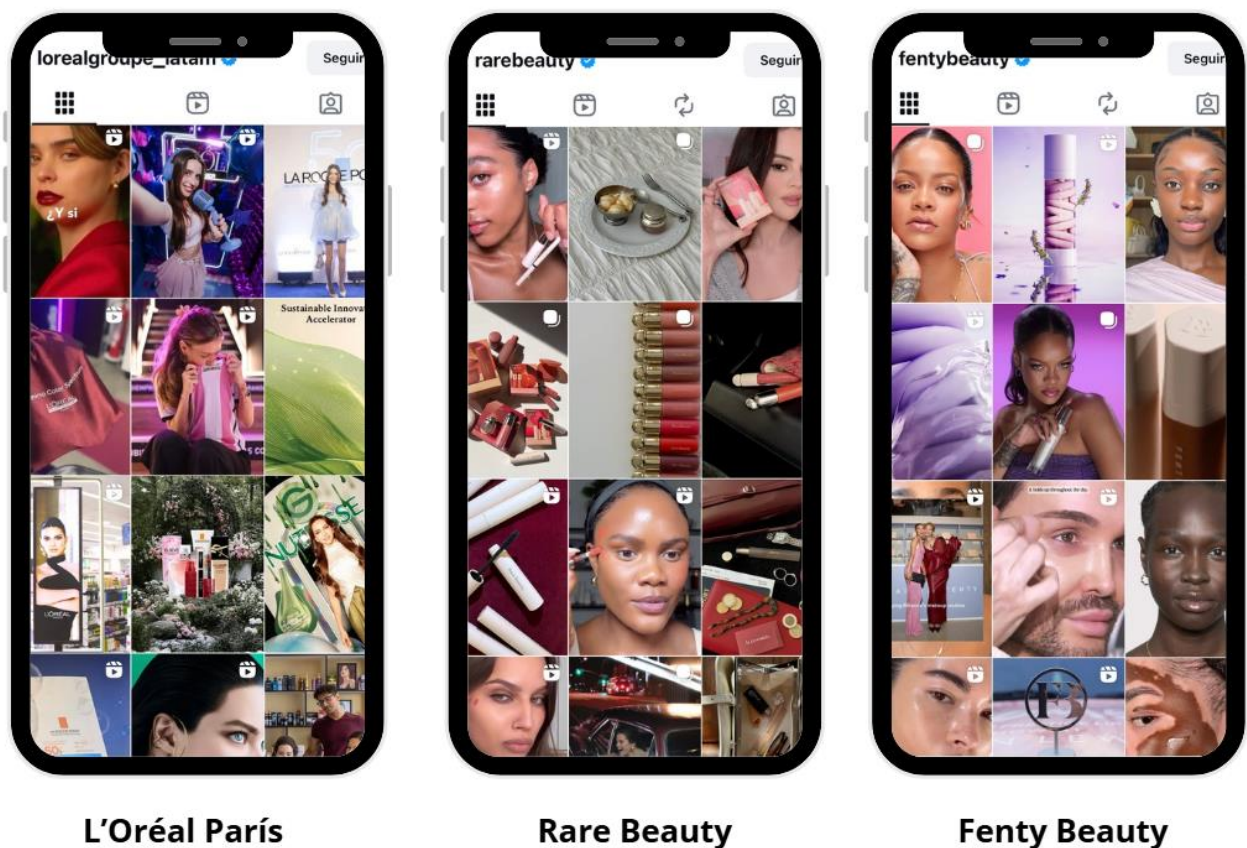
Fuente: Captura de pantalla redes sociales Fenty Beauty, 20 noviembre 2025

Con la finalidad de ahondar en más diferencias y observar de manera más concreta cómo se comunican visualmente las marcas de cosmética, se realizó un análisis comparativo de sus perfiles oficiales de Instagram. Este ejercicio permite identificar patrones de representación, estilos de contenido y enfoques estéticos que se repiten en cada marca y que influyen

directamente en la manera en que se presenta la belleza femenina en el entorno digital. A continuación, se muestra una comparación visual entre los perfiles de L'Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty, que sirve como punto de partida para revisar las similitudes y contrastes en sus estrategias de contenido.

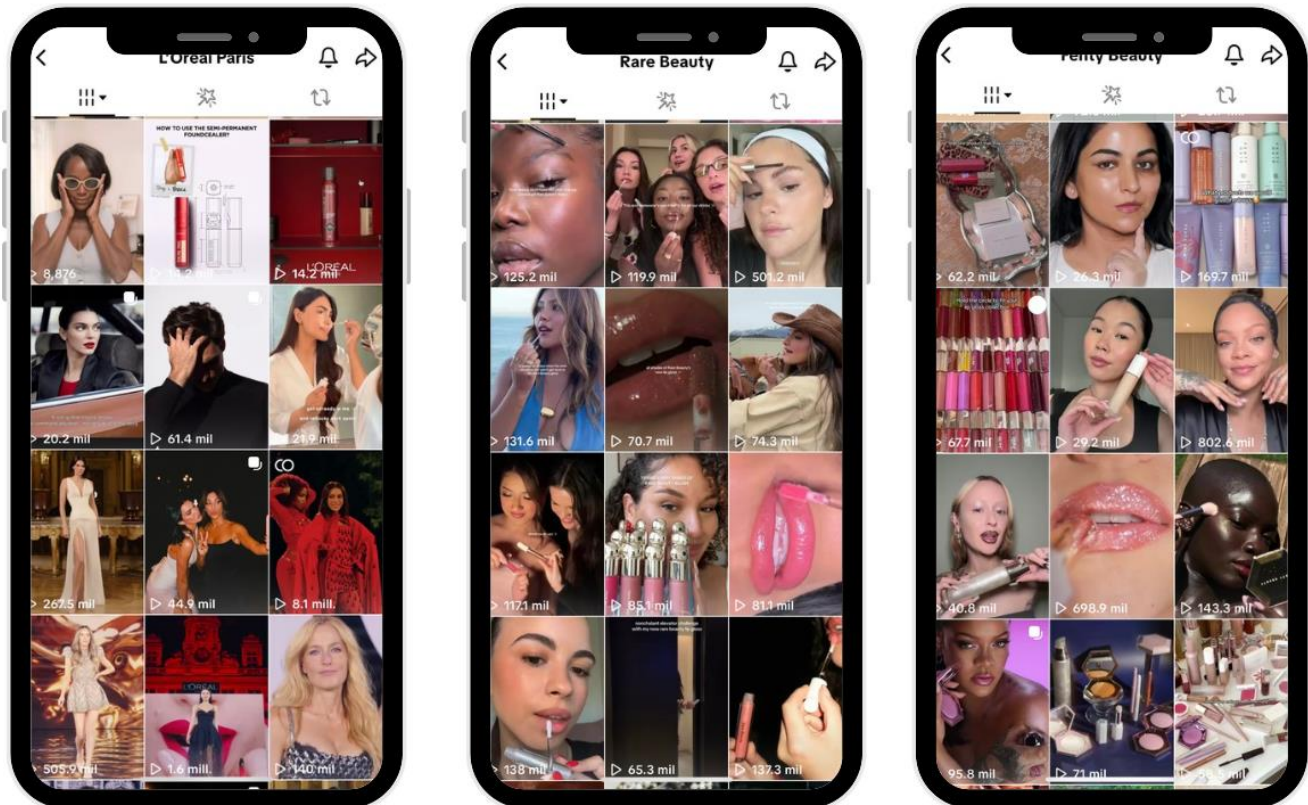
Ilustración 48: Comparación publicaciones de Instagram L'Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty

Beauty



Fuente: Elaboración propia, 20 noviembre 2025.

Ilustración 49: Comparación publicaciones de TikTok L'Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty



L'Oréal París

Rare Beauty

Fenty Beauty

Fuente: Elaboración propia, 20 noviembre 2025.

Si comparamos visualmente los perfiles de Instagram y TikTok de L'Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty, podemos observar diferencias claras en el tipo de representación femenina que cada marca prioriza en su contenido. Rare Beauty y, especialmente, Fenty Beauty muestran una mayor diversidad de rostros, tonos de piel y estilos, mientras que L'Oréal Paris tiende a publicar imágenes más homogéneas, con una presencia significativamente menor de mujeres de piel oscura. Esta diferencia no solo evidencia enfoques distintos en la comunicación de la belleza, sino que también refleja cómo algunas marcas internacionales han avanzado con mayor fuerza hacia una representación más inclusiva, mientras que otras mantienen un estilo visual más tradicional.

Ilustración 50: Tabla resumen de seguidores Instagram y TikTok.

SEGUIDORES		
MARCA	INSTAGRAM	TIK TOK
LOREAL	11.7 millones	1,3 millones
RARE BEAUTY	8,5 millones	4,9 millones
FENTY BEAUTY	13.3 millones	3,4 millones

Fuente: Elaboración propia, 20 noviembre 2025.

Análisis e interpretación de redes sociales: A partir de esta comparación se observa que L’Oreal París mantiene una comunicación digital centrada principalmente en el producto y en una estética asociada a la belleza aspiracional tradicional. Predominan rostros de piel clara, looks muy producidos y piezas donde la protagonista suele ser la modelo o celebridad en un contexto más distante de la vida cotidiana. En cambio, Rare Beauty y Fenty Beauty incorporan con mayor fuerza la idea de comunidad y cercanía, mostrando no solo productos, sino también usuarias reales, creadoras de contenido y momentos cotidianos que permiten a las consumidoras verse reflejadas con mayor facilidad.

Otro elemento relevante tiene relación con la diversidad. En los perfiles de Rare Beauty y Fenty Beauty aparece de forma constante una mayor variedad de tonos de piel, rasgos faciales y estilos de maquillaje, lo que refuerza su posicionamiento en torno a la inclusión y a la idea de que la belleza puede expresarse de muchas maneras. En el caso de L Oréal París la presencia de mujeres de piel oscura es más limitada y se repiten con mayor frecuencia cánones de belleza más homogéneos, lo que sugiere una representación menos amplia de los diferentes tipos de belleza femenina.



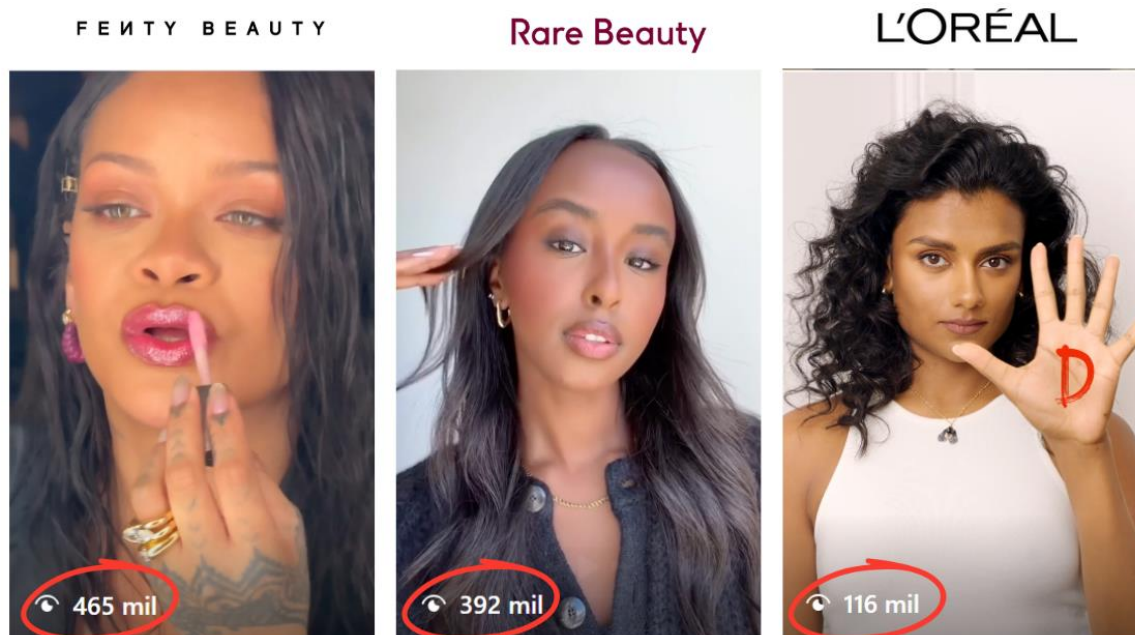
También se aprecian diferencias en el tipo de contenido y en el rol que cumplen las fundadoras. Tanto Selena Gómez como Rihanna aparecen de manera recurrente en las cuentas de Rare Beauty y Fenty Beauty, lo que ayuda a humanizar la marca y a reforzar un relato coherente entre la historia personal de cada figura y los valores que se buscan transmitir. En L’Oreal París el protagonismo recae más en el portafolio de marcas y en campañas específicas, por lo que la narrativa se construye de forma más institucional y menos ligada a una persona en particular.

Finalmente, en términos de estrategia de marketing digital, Rare Beauty y Fenty Beauty aprovechan con mayor intensidad los formatos interactivos de redes sociales. Abundan videos cortos, tutoriales, tendencias y colaboraciones con influencers que invitan a participar, comentar y recrear los looks, lo que genera altos niveles de interacción. En L’Oreal París existe un uso variado de formatos, pero con un énfasis mayor en piezas más tradicionales orientadas a mostrar el producto terminado. Todo esto sugiere que, si bien L’Oreal tiene una presencia sólida en el entorno digital, aún tiene espacio para avanzar hacia una comunicación más diversa, cercana y alineada con las expectativas actuales de las consumidoras en cuanto a estándares de belleza e inclusión.

IV. 3.3 Métricas cuantitativas de actividad e interacción

En esta sección se presentan métricas cuantitativas de interacción para publicaciones específicas de los perfiles oficiales de L’Oréal Paris, Rare Beauty y Fenty Beauty en Instagram y TikTok. En lugar de analizar todo el historial de cada cuenta, se seleccionó una publicación por marca y por plataforma en la que aparece de forma clara una persona de piel oscura en rol protagónico. Para cada una de estas publicaciones se registró el número de likes, comentarios y visualizaciones o compartidos, junto con la cantidad de seguidoras y seguidores de la cuenta al momento del análisis. A partir de estos datos se calculó un indicador simple de engagement de la publicación, entendido como la relación entre interacciones y número de seguidores, lo que permite comparar de manera relativa cómo responde la audiencia cuando cada marca muestra a personas de color en sus contenidos.

Ilustración 51: Comparación del último post de Instagram de una mujer de color de las marcas.



Fuente: Captura de pantalla post de Instagram, noviembre 2025

Ilustración 52: Recopilación de datos de los posts comparables.

		FENTY BEAUTY	Rare Beauty	L'ORÉAL
	Seguidores	13,3 millones	8,5 millones	11,8 millones
	visualizaciones	464 mil	392 mil	116 mil
	Likes	24,2 mil	12,2 mil	2.658
	Comentarios	230	156	28
	Compartidos	535	96	97

Fuente: Elaboración propia, 29 noviembre 2025.

Con las métricas de las publicaciones que estamos comparando es posible calcular y observar el nivel de engagement de cada marca. A partir del número de seguidoras y seguidores, likes, comentarios y compartidos de la última publicación en Instagram en la que aparece una mujer de piel oscura en primer plano, se puede estimar qué tan fuerte reacciona la audiencia frente a este tipo de contenido, lo que permite contrastar de manera directa su alcance e interacción bajo condiciones similares.

Fórmulas utilizadas:

- Interacciones totales: likes + comentarios + compartidos
- Alcance relativo = visualizaciones ÷ seguidores
- Engagement del post = interacciones totales ÷ seguidores

Ilustración 53: Métricas de los posts comparables.

		F E N T Y B E A U T Y	Rare Beauty	L'ORÉAL
Interacciones totales del post		24.965	12.452	2.783
Alcance relativo		3,5 %	4,6 %	1,0 %
Engagement del post		0,19 %	0,15 %	0,02 %

Fuente: Elaboración propia, 29 noviembre 2025.

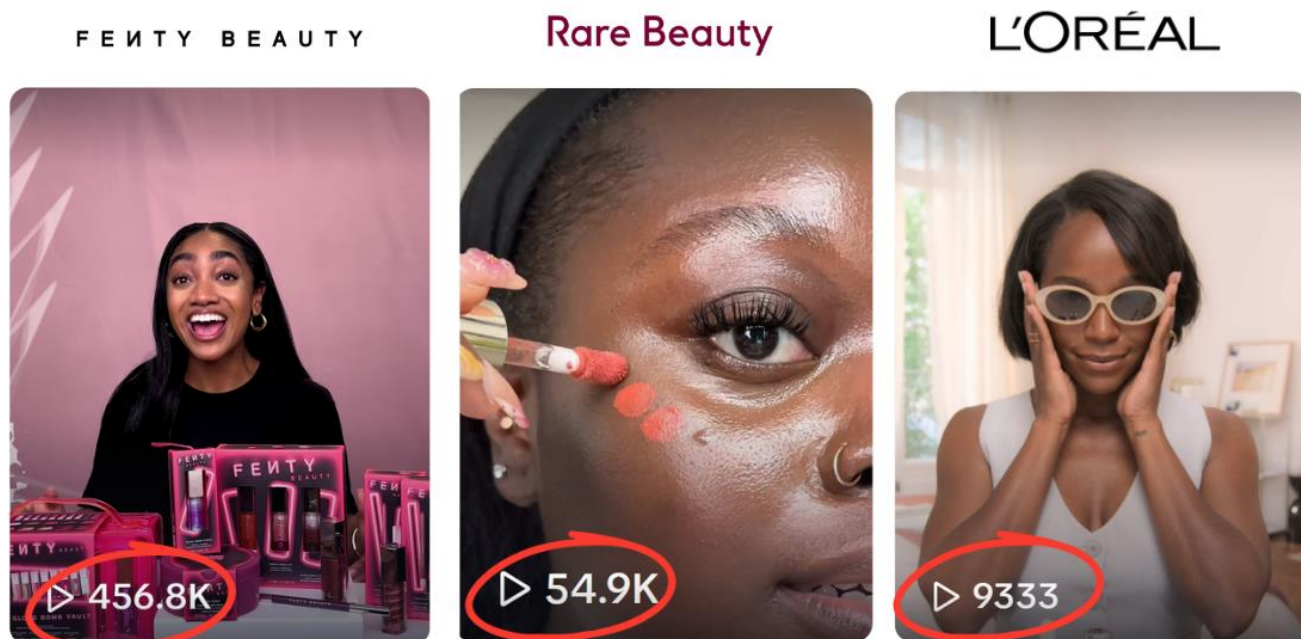
Con los datos recopilados de la Ilustración 48 se observa que, aunque se trate de publicaciones comparables en las que aparece una mujer de piel oscura en primer plano, el comportamiento de la audiencia es bastante distinto entre las marcas. En términos de alcance relativo, Fenty Beauty y Rare Beauty logran que estos contenidos lleguen a una proporción mayor de su comunidad. La

publicación de Fenty alcanza aproximadamente al 3,5% de sus seguidoras y seguidores, mientras que la de Rare llega a cerca del 4,6%.

En cambio, la publicación de L'Oréal alcanza solo alrededor del 1 por ciento de su base, a pesar de tener un número similar de seguidoras y seguidores. Es decir, el contenido de L'Oréal que incluye a una mujer de piel oscura circula menos dentro de su propia audiencia en Instagram.

Para complementar el análisis, se realizó el mismo ejercicio en TikTok, donde se seleccionó un video comparable por marca, en el que aparece de forma clara una mujer de piel oscura en primer plano, y se registraron los mismos datos de cada publicación.

Ilustración 54: Comparación del último post de TikTok de una mujer de color de las marcas.



Fuente: Captura de pantalla videos de TikTok, 29 noviembre 2025.

Ilustración 55: Recopilación de datos de los posts comparables.

		F E N T Y B E A U T Y	Rare Beauty	L'ORÉAL
	Seguidres	3,4 millones	8,5 millones	11,8 millones
	visualizaciones	466,8 mil	54,9 mil	9.333
	Likes	3.522	2,736	267
	Comentarios	57	55	21
	Guardados	183	95	25

Fuente: Elaboración propia, 29 noviembre 2025.

Ilustración 56: Métricas de los posts comparables.

		F E N T Y B E A U T Y	Rare Beauty	L'ORÉAL
Interacciones totales del post		3.762	2.886	313
Alcance relativo		13,7 %	0,65 %	0,08 %
Engagement del post		0,11 %	0,03 %	0,003 %

Fuente: Elaboración propia, 29 noviembre 2025.



En TikTok los resultados refuerzan todavía más las diferencias entre las marcas. El video de Fenty Beauty alcanza cerca del 13,7 % de sus seguidoras y seguidores y logra un engagement aproximado de 0,11 %. Es decir, casi una de cada siete personas que siguen la cuenta ve el contenido y una parte relevante interactúa con él, lo que muestra que cuando Fenty pone a una mujer de piel oscura en el centro del video, su comunidad responde con fuerza.

En Rare Beauty el alcance relativo es mucho menor, alrededor de 0,65 %, y el engagement se sitúa en torno al 0,03 %, aunque sigue siendo claramente superior al de L'Oréal.

En el caso de L'Oréal, tanto el alcance como el engagement son muy bajos. El video llega a alrededor del 0,08 % de sus seguidoras y seguidores y solo genera un engagement cercano al 0,003 %. Esto significa que, pese a tener la comunidad más grande en TikTok, el contenido con una mujer de piel oscura prácticamente no circula dentro de su audiencia ni provoca muchas reacciones. Considerando que se trata de publicaciones comparables, estos datos sugieren que TikTok es un espacio donde Fenty Beauty conecta mucho mejor con las personas de piel oscura, mientras que L'Oréal Paris tiene un desempeño limitado cuando incluye este tipo de representación en su contenido.

Lo que cambié fue lo siguiente. Reemplacé mujer de color y personas de color por mujer de piel oscura y personas de piel oscura para mantener un lenguaje más neutro y consistente con el resto del texto. Agregué espacio entre el número y el símbolo de porcentaje para seguir la norma de estilo en castellano. En una frase cambié uno de cada siete seguidores por una de cada siete personas que siguen la cuenta para evitar repetir tanto la palabra seguidores. En cuanto a ortografía y sentido, estabas bien.

IV. 3. 4 Matriz FODA de L'Oréal Paris

Después del análisis cualitativo y cuantitativo de las publicaciones de Instagram y TikTok, se puede sintetizar la situación de L'Oréal Paris frente a la belleza inclusiva en una matriz FODA. Esta herramienta permite ordenar de manera clara las principales fortalezas y debilidades que se observan en su estrategia de marketing digital, así como las oportunidades y amenazas que provienen del entorno competitivo y de las nuevas expectativas de las consumidoras. A partir de

este análisis podemos identificar con mayor precisión dónde la marca tiene ventajas, dónde se presentan las brechas en la representación de mujeres de piel oscura y qué factores externos debería considerar al momento de proponer lineamientos de mejora para su comunicación a nivel mundial.

Ilustración 57: Matriz FODA de L'Oréal Paris.

L'ORÉAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Marca de gran tamaño y con alto prestigio en la categoría belleza. • Masa crítica de seguidores y comunidades consolidadas en Instagram y TikTok. • Posee un portafolio amplio. • Larga experiencia en campañas publicitarias.	• Aumento de la audiencias en el contenido de belleza multicultural. • Segmento de belleza inclusiva con demanda en aumento significativo. • Oportunidades en el mercado digital para ampliar el posicionamiento de la marca potenciado con herramientas digitales que permiten medir y cambiar los sesgos en tiempo real.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Imagen corporativa tradicional y rígida desconectada de las audiencias diversas actuales. • Alcance relativo y engagement muy bajos en posts con mujeres multiétnicas. • Brecha entre el discurso de "belleza para todas" y la representación real en el contenido digital.	• Competidores creciendo en participación de mercado, conectando directamente con el público objetivo. • Riesgo de críticas si la marca no avanza en representación diversa. • Algoritmos que tienden a visibilizar ciertos estándares de belleza y pueden reforzar sesgos existentes.

Fuente: Elaboración propia.

La matriz FODA muestra que L'Oréal Paris tiene una posición muy sólida en términos de marca, tamaño de comunidad y experiencia en campañas, pero al mismo tiempo presenta debilidades claras en la representación constante de mujeres de piel oscura y en el desempeño del contenido inclusivo frente a marcas competidoras como Fenty Beauty y Rare Beauty.

El contexto ofrece oportunidades importantes, ya que las audiencias valoran cada vez más la diversidad y existen creadoras de contenido de piel oscura dispuestas a colaborar, pero también amenazas, como la competencia directa de marcas percibidas como más auténticas y el riesgo de críticas si la marca no avanza en esa dirección. A partir de este diagnóstico se presenta una

propuesta concreta de mejora en marketing digital inclusivo para L'Oréal Paris a nivel mundial, basada en una matriz de belleza responsable y en lineamientos de acción para sus redes sociales.

IV.3.5 Propuesta de matriz de belleza responsable para redes sociales

En base al diagnóstico realizado y la matriz FODA, se propone una matriz de belleza inclusiva para las redes sociales de L'Oréal Paris a nivel mundial. Esta matriz se construyó a partir del análisis del contenido de la marca en Instagram y TikTok y busca traducir lo observado en estos espacios en criterios concretos, de modo que los hallazgos cualitativos se conviertan en indicadores numéricos con fórmulas claras y metas para 2026.

El objetivo principal es evaluar de forma sistemática si el contenido digital aporta a una representación más inclusiva de la belleza, con una especial atención a la presencia de mujeres de piel oscura y a la manera en que reacciona la audiencia cuando ellas aparecen en el contenido de la marca, permitiendo que el equipo de marketing digital siga la evaluación de estos compromisos en el tiempo.

A continuación, se presenta la matriz de belleza responsable propuesta para L'Oréal Paris, interpretada mediante un cuadro de mando que reúne los indicadores, fórmulas, responsables y metas definidas para 2026.

1. Representación inclusiva	2. Diversidad orgánica	3. Interacción de audiencia (Alcance)	4. Respuesta de audiencia (Engagement)
 INDICADOR Medir que porcentaje de las publicaciones mensuales incluye a mujeres de piel oscura FÓRMULA $\frac{\text{Posts con mujeres de piel oscura}}{\text{Posts totales del periodo}} \times 100$ META 2026 20% de publicaciones RESPONSABLE Analista de redes sociales del equipo de marketing	 INDICADOR Mide la incorporación de distintos tonos de piel en publicaciones grupales FÓRMULA $\frac{\text{Posts grupales con al menos dos tonos de piel distintos}}{\text{Posts grupales totales}} \times 100$ META 2026 50% de publicaciones grupales RESPONSABLE Analista de redes sociales del equipo de marketing	 INDICADOR Alcance relativo de post con mujeres de piel oscura (eficiencia frente a su audiencia) FÓRMULA $\frac{\text{Visualizaciones de posts con mujeres de piel oscura}}{\text{Seguidores totales de la cuenta}} \times 100$ META 2026 3% en Instagram 1% en TikTok RESPONSABLE Community Manager	 INDICADOR Engagement relativo de post con mujeres de piel oscura (interacción con la audiencia) FÓRMULA $\frac{\text{Interacciones totales en posts con mujeres de piel oscura}}{\text{Seguidores totales de la cuenta}} \times 100$ META 2026 Igualar o superar el engagement promedio de la marca en ambas plataformas RESPONSABLE Community Manager



La matriz organiza los resultados en cuatro columnas que se leen de izquierda a derecha. Primero aparece la dimensión que se quiere medir, luego el indicador asociado, después la fórmula que permite calcularlo y al final la meta para L'Oréal Paris en 2026 junto al responsable de la medición. De esta forma, el diagnóstico deja de ser solo descriptivo y se convierte en un sistema de seguimiento que el equipo de marketing puede aplicar de manera periódica.

La primera dimensión es la representación inclusiva, en este punto se mide el porcentaje de presencia de mujeres de piel oscura en un cierto período, calculado como la proporción de posts donde ellas aparecen sobre el total de publicaciones. La meta es que al menos 20% de los posts medibles las incluya, y el responsable directo es el analista de redes sociales del equipo de marketing, que puede extraer estos datos de forma sistemática desde las plataformas.

La segunda dimensión se refiere a la diversidad y el realismo de la belleza, el indicador propuesto hace referencia a la diversidad de tonos de piel en publicaciones grupales, es decir, qué porcentaje de estos posts muestra al menos dos tonos de piel distintos. La meta es que al menos la mitad de las publicaciones grupales muestre mezcla de piel clara y piel oscura, también bajo responsabilidad del analista de redes sociales.

La tercera dimensión es la respuesta de la audiencia y se divide en dos indicadores, el primer indicador es el alcance relativo de los posts con mujeres de piel oscura, calculado como visualizaciones sobre número de seguidores, con la meta de triplicar el alcance actual y llegar a 3% de la base en Instagram y 1% en TikTok. El segundo es el engagement relativo, que considera interacciones totales sobre seguidores, con la meta de igualar o superar el engagement promedio del resto del contenido. Ambos indicadores son responsabilidad del community manager, quien gestiona el desempeño diario de las cuentas y puede ajustar la estrategia de contenidos a partir de estos resultados.

Esta matriz nos muestra cómo se encuentra L'Oréal Paris en materia de belleza responsable en redes sociales hoy y al mismo tiempo traza el camino para avanzar. Al fijar indicadores claros, metas para 2026 y responsables específicos, convierte el diagnóstico en un plan de trabajo concreto que se puede monitorear y ajustar cada año. Así la inclusión de mujeres de piel oscura y



la diversidad de tonos dejan de ser un mensaje aislado y pasan a formar parte de la gestión diaria del contenido digital de la marca.

PARTE V: CONCLUSIONES

El marketing digital y las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se relacionan con la belleza, desde cómo descubren productos hasta cómo construyen su autoimagen y se comparan con otras mujeres en el día a día. Instagram, TikTok y otras plataformas funcionan como vitrinas permanentes donde se muestran rostros, cuerpos y rutinas, mezclando contenido de marcas, creadoras e influencers con filtros y herramientas que modifican la apariencia casi sin que se note. Esta transformación acercó más a las consumidoras a las marcas, pero también generó nuevas dinámicas de presión estética, validación externa y exhibición constante que antes no eran tan visibles y que hoy forman parte de la experiencia cotidiana de muchas mujeres.

En este entorno visual, inmediato y emocional, los estándares de belleza femenina se construyen y refuerzan a partir de aquello que los algoritmos deciden mostrar con más frecuencia. Las métricas de interacción influyen en qué rostros se repiten, qué cuerpos se vuelven aspiracionales y qué estilos de maquillaje se consideran deseables. Aunque esta exposición puede funcionar como fuente de inspiración, el exceso de imágenes perfectas y editadas produce sobreinformación y alimenta la sensación de que nunca es suficiente, de que siempre hay algo que corregir o mejorar en la propia apariencia.

Frente a esto, muchas consumidoras buscan experiencias más personalizadas, recomendaciones cercanas a sus gustos y referentes con los que se sientan realmente identificadas, al mismo tiempo que exigen que las marcas sean coherentes con valores de diversidad e inclusión. Sin embargo, el marco teórico muestra que persisten sesgos profundos, como el colorism y la idealización de la piel clara y de rasgos eurocéntricos, que siguen definiendo quién ocupa el centro de las campañas y quién queda en los márgenes. Esto se vuelve especialmente complejo para las mujeres de piel oscura, que continúan viendo una presencia reducida, secundaria o estereotipada en muchos espacios de comunicación de belleza.



Las interacciones con la tecnología, en particular con la inteligencia artificial y la beauty tech, han abierto nuevas posibilidades para diagnosticar la piel, probar tonos o simular acabados antes de comprar, lo que puede mejorar la experiencia de consumo. Pero estas herramientas tampoco son neutras. Si se entrenan con bases de datos que privilegian pieles claras o ciertos rasgos, pueden terminar reproduciendo y amplificando los mismos sesgos que la industria afirma querer superar, por ejemplo, sugiriendo menos productos, menos tonos o menos contenido relevante para las mujeres de piel oscura.

La evidencia analizada en esta investigación muestra que esta tensión entre inclusión declarada y exclusión práctica se conecta de manera directa con la autoimagen y el bienestar psicológico de las mujeres. Los ideales de belleza dominantes se asocian con mayores niveles de insatisfacción corporal, comparación social dañina y percepción de no encajar, efectos que se agravan cuando la apariencia se convierte en objeto de comentarios, críticas y ciberacoso. Quienes se alejan del ideal hegemónico, entre ellas las mujeres de piel oscura, cargan con una presión mayor. Por eso el problema deja de ser solo una cuestión de marketing o posicionamiento y pasa a tocar dimensiones profundas de identidad, autoestima y salud mental.

En este contexto, la literatura sobre belleza y marketing inclusivos aparece como una respuesta posible. Cuando las marcas amplían de manera real su rango de tonos, muestran distintos tipos de piel y rasgos, trabajan con creadoras diversas y otorgan un rol protagónico a mujeres de piel oscura, no solo corrigen parcialmente una deuda histórica de representación, también construyen vínculos más auténticos y duraderos con sus comunidades. El análisis empírico de este estudio confirma, sin embargo, que muchas de estas iniciativas siguen concentradas en campañas puntuales, mientras que el contenido cotidiano mantiene una belleza bastante homogénea. La matriz de belleza responsable propuesta para L'Oréal Paris permite hacer visible esta brecha, al mostrar que la presencia de mujeres de piel oscura en su contenido sigue siendo baja, que la diversidad de tonos en publicaciones grupales es limitada y que el alcance y el engagement de estos posts están por debajo del promedio de la marca, aun cuando se trate de un segmento clave para el crecimiento del mercado de belleza.



En síntesis, la problemática estudiada se ubica en el cruce entre tecnología, cultura y mercado, en un escenario donde los estándares de belleza se están redefiniendo pero al mismo tiempo reproducen desigualdades antiguas con formatos nuevos. Las mujeres de piel oscura son uno de los grupos donde estas tensiones se observan con mayor claridad, ya que combinan un alto potencial de consumo con una representación todavía insuficiente y poco consistente en las estrategias digitales de muchas marcas. Por ello resulta pertinente analizar en detalle el comportamiento de actores como L'Oréal Paris y compararlo con marcas que se han convertido en referentes de diversidad. La reflexión teórica, junto con la matriz de belleza responsable construida en este trabajo, entrega una base para avanzar hacia lineamientos concretos que permitan medir, gestionar y rendir cuentas sobre la inclusión en el entorno digital, transformando la idea de belleza responsable en un compromiso verificable y no solo en un discurso aspiracional.



PARTE VI: REFERENCIAS

- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86–96.
- Huang, A., & Fabi, S. (2024). Algorithmic beauty: The new beauty standard. *Journal of Drugs in Dermatology*, 23(9), 742–746.
- Álvarez-Piña, M. J., & Zamora-Lugo, S. (2023). Belleza femenina en México: explorando estereotipos y percepciones corporales. 19+CIENCIA, Universidad Anáhuac Veracruz.
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical*.
- Circana. (2025). Generational impacts on the beauty industry in 2025.
- McKinsey & Company. (2023, 22 de mayo). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*
- Cámara de la Industria Cosmética de Chile A. G. (2024). *Recuperación de ventas de la industria cosmética 2023–2024* [Comunicado de prensa]. Cámara de la Industria Cosmética de Chile.
- Amed, I., Berg, A., Hudson, S., Klitsch Weaver, K., y Lesko Pacchia, M. (2023, 22 de mayo). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. McKinsey & Company
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Haslam, S. A., Fong, P., Haslam, C., & Cruwys, T. (2024). Connecting to community: A social identity approach to neighborhood mental health. *Personality and Social Psychology Review*, 28(3), 251–275
- Madrid López, E. J. (2020). Factores asociados al ciberacoso en adolescentes. SciELO México.
- McKinsey & Company. (2025, June 9). *State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle* [Informe].
- Weaver, K., Pacchia, M., & Hudson, S. (2025). El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante. McKinsey & Company.



James Taylor, T. (2025, 28 de enero). *The Global Beauty Edit: Seeking balance for growth in 2025*. NIQ

IEBS Business School. (2023, septiembre 25). *Productos de consumo masivo: definición, ejemplos y estrategias de ventas*.

Data Bridge Market Research. (2024). *Global cosmetics market – Industry trends and forecast to 2031*

Orbasics. (2023, abril 10). *Top non-toxic and natural hair dye brands*.

United Nations Economic Commission for Africa. (2024, 12 julio). *As Africa's population crosses 1.5 billion, the demographic window is opening: Getting the dividend requires more time and stronger effort* [Entrada de blog]. UNECA.

NielsenIQ. (2024, 30 enero). *Black consumer spending in the US beauty category*. NielsenIQ.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Afrodescendientes en América Latina y el Caribe: Del reconocimiento estadístico a la realización de derechos*. CEPAL.

Dimension Market Research. (2025). *Europe black hair care market size, key trends and forecast 2025–2034*. Dimension Market Research.

Professional Beauty. (2022, 8 febrero). *Beauty brands miss out on £2.7 billion per year by failing to cater to multi-ethnic customers*. Professional Beauty.

Olvera, A. (2023, 25 de junio). *Los estándares de belleza coreana (y los peligros de seguirlos)*. Melodrama

Klimashevskaya, A., Jannach, D., Elahi, M., & Trattner, C. (2024). A survey on popularity bias in recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 34, 1777–1834.

Morales, P. (2020, 4 de noviembre). *Qué tan cierto es que el algoritmo de Instagram favorece a las personas blancas y delgadas*. Paula.

Moufawad, M., Hoque, A., Kells, M., Sonnevile, K. R., & Hahn, S. L. (2024). Social media use and weight bias internalization: Association moderated by age and weight perception. *Journal of Eating Disorders*, 12(1), 1–13.



- Waterson, J., & Hern, A. (2021, 20 de julio). *Instagram “pushes weight-loss messages to teenagers”*. The Guardian.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Mosseri, A. (2020, June 15). *Ensuring Black Voices are Heard*. Instagram Blog.
- Georgievskaya, A., Tlyachev, T., Danko, D., Chekanov, K., ... Corstjens, H. (2025). How artificial intelligence adopts human biases: The case of cosmetic skincare industry. *AI and Ethics*, 5, 105–115.
- Davison, E. (2023). *How the fashion and beauty industry can be more disability accessible*. Fashioneysta
- Romero, G. (2025, 13 de marzo). *La industria de la belleza: un cambio hacia la inclusión y la diversidad*. Another Company Group.
- Infobae. (2024, 26 de mayo). *Inteligencia artificial: qué impacto tiene la tecnología en la percepción de la belleza*. Infobae.
- Gillette, B. (2023, 19 de diciembre). *Meet VMA: The app that’s going to forever change how blind people do their makeup*. Cosmopolitan
- Saputo, M. (2020, 6 de abril). *How Fenty Beauty changed the state of play in the industry*. Vogue.
- Nadolu Vélez, E., & Mitjà Costa, J. (2022, noviembre 28). *Trabajar la autoimagen*. SOM Salud Mental 360.
- Rams Maiques, V. (2020, diciembre 17). *Autopercepción y el autoconcepto o autoimagen*. COPPS Psicólogos en Valencia.
- Xu, Y. G., Conroy, H., Reynolds, A., Bathini, G., & Lee, M. (2023). Association between TikTok use and self-esteem, self-concept clarity, and body image: The role of selfie-editing and cosmetic filters. *BMC Psychology*, 11, 1–13
- Instituto Europeo de Psicología Positiva. (2024, 6 de febrero). *Autoimagen: enamórate de ti mismo*. IEPP
- Isakowitsch, C. (2023). How augmented reality beauty filters can affect self-perception. En L. Longo & R. O'Reilly (Eds.), *Artificial intelligence and cognitive science (AICS 2022)* (Communications in Computer and Information Science, Vol. 1662, pp. 239–250). Springer.
- Instagram. (2025). *About camera effects on Instagram* [Help Center]. Instagram



TikTok Support. (2025). *Using effects and filters on TikTok* [Página de ayuda]. TikTok.

Snap Inc. (2025). *How to use Snapchat Lenses* [Página de ayuda]. Snapchat.

Marton Ramaciotti, A., & Valenzuela, S. (2024, 22 de marzo). *Inteligencia artificial y los estereotipos de belleza*. Paula

Charmaraman, L., Richer, A., Liu, C. H., Doyle Lynch, A., & Moreno, M. A. (2021). *The Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*.

ONG Te Protejo. (2024, 28 de marzo). *La violencia estética en redes sociales*.

UNICEF. (2021). *Cyberbullying: What is it and how to stop it*. UNICEF.

Prince, T., Mulgrew, K. E., Driver, C., Mills, L., Loza, J., & Hermens, D. F. (2024). *Appearance-related cyberbullying and its association with the desire to alter physical appearance among adolescent females*. *Journal of Eating Disorders*, 12, 125.

Mazzeo, S. E., Weinstock, M., Vashro, T. N., Henning, T., & Derrigo, K. (2024). *Mitigating harms of social media for adolescent body image and eating disorders: A review*. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 2587–2601.

El Mundo. (2021, 13 de noviembre). *Un informe califica a Instagram como la red social más discriminatoria*. El Mundo.

Avci, H. (2024). A systematic review of social media use and adolescent identity development. *Adolescent Research Review*.

Oracle. (s. f.). *¿Qué es el marketing digital?* Oracle España.

Kemp, S. (2025, February 5). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal.

Forbes Staff. (2023, 5 de septiembre). *Redes sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa*. Forbes Chile.

Inprofit. (2023). *Marketing digital para el sector de la cosmética*.

Vicente-Fernández, P. (2024). El discurso de la belleza en la publicidad de marcas cosméticas: promesas y mensajes destinados a público femenino. *Comunicación y Hombre*, 20, 59–75

Tuli, N., Srivastava, V., & Kumar, H. (2025). Inclusive marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 191, 115274.



Alcántara, V. (2024, 21 febrero). Belleza inclusiva: Esfuerzos de la industria cosmética por erradicar estereotipos tóxicos. *Perfumería Moderna*.

Kennedy, A. (2025). *The evolution of MAC Viva Glam's PR campaign as a case study in cause-related marketing* (Undergraduate honors thesis). Eastern Kentucky University.

Monllos, K. (2018, August 15). Olay celebrates the fearless women who are tired of being told they're "too" anything. *Adweek*.

Schueneman, H. (2018, August 21). Meet the women in Olay's new campaign. *The Cut*.

Russell, T. (2022, January 25). *Social media filters are changing how young people see themselves*. Teen Vogue.

Lawrence, S. (2018, September 17). Models walked makeup-free at Olay's NYFW runway show. *Teen Vogue*.

Dijkslag, I. R., Tifferet, S., & Weinstein, D. D. (2024). Appearance-related social media use and body image: A meta-analysis. *Body Image*, 50, 103–118.

Stryker, C., & Kavlakoglu, E. (2024, 9 de agosto). *¿Qué es la inteligencia artificial o IA?* IBM Think

L'Oréal España. (s. f.). *Diagnóstico digital de la piel con Inteligencia Artificial: ¿en qué consiste?* Blog de L'Oréal España.

InsightAce Analytic. (s. f.). Artificial intelligence (AI) in beauty and cosmetics market: Size, share, trends, analysis report... (2025–2034).

Rock Paper Reality. (2025, 7 de abril). *Augmented reality in the beauty & cosmetics industry*. Rock Paper Reality.

ICEMD. (2021, 26 de octubre). *Aprende qué es el virtual try-on y cómo aplicarlo a tu tienda*. ICEMD – Instituto de Innovación de ESIC.

Dopson, E. (2025). *Virtual fitting room market size report 2025–2032*. Acumen Research and Consulting.

Bošković, G. (2024, November 22). *Is a virtual makeup try-on worth it? Key benefits of virtual try-ons for cosmetic brands*. Arbelle.

Micheletto, V. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 6, 1515937.



Universidad ORT Uruguay. (s. f.). *¿Qué son las redes sociales? El nuevo paradigma de los medios digitales de comunicación social*. Facultad de Comunicación, Universidad ORT Uruguay.

Cyberclick. (2025, 8 septiembre). Qué son las redes sociales: Definición, tipos y ventajas. *Numerical Blog: Marketing digital, ventas & IA*

Chattigo. (2025, 30 junio). Top redes sociales más utilizadas en 2025: Conversaciones que venden. *Blog chattigo*.

Servicio de Impuestos Internos. (2025). *Declaración de renta 2025: Influencers*. SII.

Influency. (2024, 12 de agosto). *Creadores de contenidos vs. influencers: Diferencias clave*. Influency Blog.

Jiménez, D. L., Ruiz, M. C., & Martín, M. J. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Experiencias de marca, engagement y confianza. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 129–148

The Influencer Marketing Factory. (2024). *The Creator Economy Report 2024*. The Influencer Marketing Factory

Influencer Marketing Hub. (2025). *Instagram engagement rate benchmarks 2025*. Influencer Marketing Hub

Influency. (2023). *The largest influencer study of the United States 2023*. Influency.

Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental–sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls’ body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681–701.

Premika, A. (2021). Colourism and representation: An analysis of beauty brands on Instagram. *Journal of Media and Communication*, 5(2), 78–96.

Florent, R., Mistry, S., Javaid, K., & Milani, K. (2023). Skin of color is underrepresented on Instagram: Assessing South Jersey Skin Talk as an educational tool to increase awareness. *Cureus*, 15(10), e47388.

Fenty Beauty. (s. f.). *Fenty Beauty by Rihanna* [Sitio web oficial]. Fenty Beauty.

Rare Beauty. (s. f.). *Rare Beauty by Selena Gomez* [Sitio web oficial]. Rare Beauty.

L’Oréal Paris Chile. (s. f.). *L’Oréal Paris Chile* [Sitio web oficial]. L’Oréal Paris.