

Maria Pérez Ramos
Monika Petrova Maksimova

LA RELACIÓN DEL MARKETING DE *INFLUENCERS* Y EL MARKETING INCLUSIVO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Administración y Dirección de Empresas



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

ÍNDICE

1.	Título, resumen y palabras clave.....	4
2.	Presentación	5
3.	Introducción	6
3.1.	Objetivos.....	7
3.2.	Metodología:.....	8
4.	El marketing en redes sociales y los <i>influencers</i>	8
4.1.	El marketing digital	9
4.2.	El marketing en redes sociales.....	12
4.2.1.	Tipología de estrategias de marketing online aplicadas en redes sociales	13
4.3.	Marketing de <i>influencers</i>	13
4.3.1.	¿Qué son los <i>influencers</i> ?	14
4.3.2.	Tipologías de <i>influencers</i>	15
4.3.3.	Tipos de marketing de <i>influencers</i> según su sector	18
4.3.4.	¿Qué es el marketing de <i>influencers</i> ?.....	19
4.3.5.	Tipos de campañas entre la marca y el <i>influencer</i>	21
4.3.6.	Plan estratégico de la marca con la colaboración del <i>influencer</i>	21
5.	Marketing inclusivo.....	23
5.1.	La inclusión	23
5.2.	¿Qué es el marketing inclusivo?	24
5.2.1.	Características del marketing inclusivo	25
6.	Relación entre marketing de <i>influencers</i> y marketing inclusivo.....	27
6.1.	La inclusión en las tendencias de las redes sociales	28
6.2.	<i>Influencers</i> inclusivos	32
7.	Estudio del marketing inclusivo en el sector de la cosmética.....	33
7.1.	Rare Beauty	34
7.2.	Krash Kosmetics.....	43

7.3.	L'Oréal Paris:.....	49
8.	Conclusiones.....	55
9.	Bibliografía	57

1. Títol, resum i paraules clau

LA RELACIÓ DEL MARKETING D'INFLUENCERS I EL MARKETING INCLUSIU

Resum: El màrqueting d'*influencers* ha emergit com una eina poderosa en les estratègies de comunicació i branding per a les marques, i el seu impacte en la inclusió i la diversitat és cada cop més rellevant. Aquesta nova tendència utilitza persones influents en xarxes socials per promoure productes, serveis o missatges, aprofitant la confiança i proximitat que tenen amb els seus seguidors. A mesura que aquest model guanya rellevància, la inclusió es posiciona com un valor essencial per connectar amb diverses audiències.

En aquest treball farem una anàlisi de com el màrqueting d'*influencers* influeix directament en la inclusió i la diversitat.

Paraules clau: Màrqueting digital, *influencers*, inclusió.

LA RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y EL MARKETING INCLUSIVO

Resumen: El marketing de *influencers* ha emergido como una herramienta poderosa en las estrategias de comunicación y branding para las marcas, y su impacto en la inclusión y la diversidad es cada vez más relevante. Esta nueva tendencia utiliza a personas influyentes en redes sociales para promover productos, servicios o mensajes, aprovechando la confianza y cercanía que tienen con sus seguidores. A medida que este modelo gana relevancia, la inclusión se posiciona como un valor esencial para conectar con audiencias diversas.

En este trabajo realizaremos un análisis de como el marketing de *influencers* influye directamente en la inclusión y la diversidad.

Palabras clave: Marketing digital, *influencers*, inclusion.

THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND INCLUSIVE MARKETING

Abstract: Influencer marketing has emerged as a powerful tool in communication and branding strategies for brands, and its impact on inclusion and diversity is increasingly relevant. This new trend uses social media influencers to promote products, services or messages, taking advantage of the trust and closeness they have with their followers. As this model gains relevance, inclusion is positioned as an essential value to connect with diverse audiences.

In this work we will analyze how influencer marketing directly influences inclusion and diversity.

Keywords: Digital marketing, influencers, inclusivity.

2. Presentación

El presente trabajo se centra en averiguar la relación que se otorga entre el marketing de *influencers* y el marketing inclusivo. Nos proponemos a investigar de qué manera una marca puede integrar principios de inclusión dentro de sus estrategias de marketing con *influencers*.

La elección de este ámbito surge a partir de una reflexión personal y mutua sobre la cantidad de tiempo al día que dedicamos a las redes sociales o al entorno digital en general. A menudo nos vemos influenciados de manera inconsciente por la relevancia que atribuimos a las publicaciones en redes sociales y a los mensajes que estas comunican.

Es por ello por lo que observamos de primera mano que el contenido actual producido en dichas plataformas digitales muestra una creciente evolución en la inclusión y la diversidad en la que los *influencers* podrían desempeñar un papel fundamental y lo queremos analizar.

La motivación de centrar el trabajo en el marketing está vinculada a nuestra formación académica, durante el grado en Administración y Dirección de Empresas tuvimos la oportunidad de cursar asignaturas básicas de marketing, así como también la mención en marketing. Lo cual nos ha proporcionado una base de conocimientos y herramientas para comprender aspectos relacionados con dichas asignaturas.

Para la realización de este trabajo, nos apoyamos en los conocimientos adquiridos en distintas asignaturas cursadas durante la carrera, especialmente en E-Marketing, Dirección Estratégica de Marketing y Técnicas de Comunicación y Ventas.

Cada una de estas materias ha contribuido de manera específica al desarrollo de habilidades clave para la elaboración del presente estudio. En particular, E-Marketing nos proporcionó una comprensión sólida sobre la transición del marketing tradicional al entorno digital, permitiéndonos contextualizar adecuadamente el fenómeno del marketing de *influencers*. Por su parte, Técnicas de Comunicación y Ventas nos permitió valorar la

importancia de una estrategia de comunicación eficaz por parte de las empresas, fundamental para conectar con el público objetivo. Finalmente, Dirección Estratégica de Marketing nos ofreció herramientas para la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento e identificación de marca, aspecto esencial en campañas que incorporan valores como la inclusión. Todo esto nos ayuda a proporcionar y desarrollar distintas cualidades a la hora de realizar el trabajo.

Finalmente, queremos destacar el auge que han tenido las redes sociales y su importancia en la actualidad para la sociedad, como medio de expresión o como herramienta estratégica por parte de las empresas.

3. Introducción

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a los clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: esta hiperinformado, hiperconectado, aprecia a las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es fiel a las marcas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017)

En los últimos años, las redes sociales han evolucionado cambiando del tradicional proceso de compra al proceso de compra más digitalizado. (Sicilia,2021) Estas redes sociales no solo actúan como canales para interactuar, es decir, más orientadas a los consumidores, sino que ofrecen una visión más interpersonal favoreciendo la interacción mediante la generación de contenidos por parte del usuario. De ahí la importancia de la gestión de las redes sociales corporativas desde el punto de vista del marketing. (Sicilia, 2021)

Esta gestión ha dado a lugar a los llamados *influencers* que son herramientas de marketing por parte de dichas empresas. Los conocidos *influencers* además del poder de influencia por la información que aportan, pueden llegar a muchas personas, por ello, representan un gran atractivo para las marcas (Sicilia, 2021).

Muchas son las empresas que utilizan estas figuras para la creación de campañas cuyo punto clave es la selección del *influencer*. Todo esto sin perder de vista el desarrollo de una comunicación integrada de marketing que envíe un mensaje uniforme y consistente entre

imagen y contenido a través de todos los canales de comunicación empleados. (Sicilia, 2021)

La mejor estrategia de marketing que mejores resultados da en la historia del marketing es el famoso “boca a boca”, es decir, la recomendación personal de alguien que ha probado el producto y de quien se tiene una buena consideración y cuya valoración se tendrá en cuenta (Alburquerque, 2023). Es por ello por lo que las marcas colaboran con *influencers*, contratan sus contenidos o crean productos en colaboración con ellos y así los promueven de personas hacia personas (Alburquerque, 2023).

Poco a poco temas como la inclusión y la diversidad se han vuelto de gran interés para las empresas. Los imperativos de diversidad, equidad e inclusión se erigen como pilares fundamentales para el progreso social y la eficiencia organizacional. Debido a la evolución global constante de nuestro entorno, las organizaciones reconocen cada vez más el papel vital que desempeñan en el fomento de entornos diversos, equitativos e inclusivos. (Trkulja, Primorac y Bilić , 2024)

Debido a toda esta evolución en redes sociales, incorporar el marketing inclusivo con el marketing de *influencers* ha sido una buena combinación para prosperar con la marca, ya que, la conexión emocional entre el *influencer* y su audiencia es crucial para el éxito del marketing de *influencers* (Ruíz et al. 2025).

3.1. Objetivos

Este trabajo se desarrolla con el objetivo de corroborar la relación existente entre el marketing de *influencers* y el marketing inclusivo, y demostrar si en la actualidad ambos conceptos pueden encontrarse estrechamente vinculados y dependiendo el uno del otro.

Objetivo general: Analizar si el marketing de *influencers* contribuye a promover el marketing inclusivo.

Subobjetivos:

- Analizar la evolución del marketing digital.
- Comprender el marketing de *influencers*.
- Profundizar sobre el marketing inclusivo en redes sociales.
- Indagar en la relación del marketing de *influencers* y el marketing inclusivo.

- Examinar marcas que utilizan *influencers* en campañas de marketing inclusivo, *influencers* que hayan introducido el marketing inclusivo.

3.2. Metodología:

Este trabajo consta de dos partes, un marco teórico y una parte práctica.

El marco teórico consiste en una investigación del tema a tratar desde que surge el marketing digital hasta que evoluciona al marketing de *influencers*, y como este se transforma en una poderosa herramienta de comunicación para la inclusión. Esta búsqueda de información se ha realizado mediante todos los recursos disponibles a nuestro alcance, tales como artículos y libros extraídos del CRAI, búsquedas en la base de datos “Web Of Science” y búsquedas en páginas especializadas de Google.

Respecto a la parte práctica, con tal de llegar a nuestro objetivo principal, desarrollamos un estudio cualitativo que nos ha permitido analizar el impacto que tiene el contenido inclusivo en redes sociales. Para la recopilación de datos cualitativos, primeramente, escogimos a marcas que se definen como inclusivas, seguidamente elaboramos un guion semiestructurado en bloques, dicho guion esta adjuntado en los anexos.

A partir de esto realizamos un análisis de sus campañas de marketing orientado a las redes sociales, concretamente en Instagram debido a su repercusión, y con el fin de obtener una visión más concreta de la relación que presentan los *influencers* con la inclusión.

4. El marketing en redes sociales y los *influencers*

Antes de contextualizar el marketing de *influencers*, es fundamental situar el origen de esta nueva tendencia en redes sociales conocida como “influencers”. El propósito fundamental de esta investigación es analizar si el marketing de *influencers* contribuye a promover el marketing inclusivo.

Este concepto ha cobrado gran importancia en la actual era digital presente en todas las pantallas. El marketing de *influencers* tiene su base en las estrategias desarrolladas dentro del ámbito del marketing digital, a causa del favorecimiento de las redes sociales en el desarrollo del marketing de influencia (Sicilia et al. 2021).

A continuación, se llevará a cabo un análisis detallado del marketing digital, el marketing de *influencers* y la interrelación entre ambas.

4.1. El marketing digital

El concepto de marketing digital es parte integral del proceso de transformación digital empresarial. Se compone de nuevas técnicas de marketing relevantes para la situación actual del mercado, basadas en las tecnologías de la información y la comunicación. Con la ayuda del marketing digital, las empresas tienen acceso a herramientas de gestión de relaciones con los clientes, más efectivas y que proporcionan una mayor satisfacción a este (Veleva y Tsvetanova, 2020).

Estas herramientas se caracterizan por la interactividad y la movilidad. Dichas herramientas están al alcance de la gran mayoría por lo que conlleva un alto nivel de conocimiento sobre ellas y por tanto satisfacer sus necesidades (Veleva y Tsvetanova, 2020).

Siguiendo con la definición anterior, se observa cómo el marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital. Diversos autores han analizado este cambio, destacando las diferencias entre los métodos tradicionales de segmentación del mercado y las estrategias empleadas en la actualidad (Richardson, Gosnay y Carroll, 2012).

Tradicionalmente, las campañas de marketing alentaban a los clientes a adquirir productos y/o servicios; es decir: buscaban cerrar el trato. Con demasiada frecuencia los comerciantes se limitaban a hacer una lista con las características de los productos. Antes de la aparición de la web 2.0 eso habría bastado para satisfacer a los clientes, pero hoy en día los clientes buscan información acerca de los beneficios del producto y disfrutan haciéndolo (Richardson, Gosnay y Carroll, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, la segmentación que realizaban las marcas para definir y separar a los consumidores era mediante unas variables que trazaba unilateralmente la marca (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), es decir, la segmentación de mercado era realizada por las empresas en base a variables predefinidas tales como variables geográficas o demográficas, sin considerar las percepciones y opiniones de los consumidores respecto al producto (Kotler et al. 2021).

Sin embargo, gracias a que la investigación de mercados fue ganando popularidad, los profesionales del marketing utilizaron otros enfoques para desglosar el mercado, comenzaron a agrupar a los clientes con preferencias y comportamientos similares en

grupos según sus respuestas a encuestas, era una agrupación exhaustiva, es decir, que todos los clientes pertenecen a un segmento (Kotler et al. 2021).

Con la aparición de las nuevas tecnologías se produjeron cambios en la manera de llevar a cabo el marketing desarrollando así una nueva era en este ámbito, la del marketing digital (Kotler et al. 2021).

Para comentar esta transformación es esencial hablar de uno de los autores más relevantes en el ámbito del marketing que es Phillip Kotler, que junto a otros autores destacados han publicado una serie de obras sobre el marketing y su evolución. En estos libros, se analiza detalladamente el desarrollo progresivo de esta disciplina a lo largo del tiempo, destacando el impacto de los avances tecnológicos.

Dichos avances han dado lugar a la consolidación del marketing digital, el cual representa una adaptación y modernización de las estrategias tradicionales en función de las nuevas dinámicas del entorno digital (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Kotler desarrolla el concepto de marketing digital como la evolución del marketing tradicional, clasifica el marketing en cuatro fases (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017) las cuales han evolucionado gradualmente en respuesta a los avances tecnológicos que se han producido a lo largo del tiempo.

Empezamos por la primera, la más primitiva, el marketing 1.0 que se centra únicamente en el producto, luego surgió el marketing 2.0 que está centrado en el consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Seguidamente el marketing 3.0, en el que los consumidores ya adquieren la consideración de seres humanos integrales, con intelecto, corazón y alma. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Sus tres tendencias centrales son una mayor participación de los consumidores y el marketing de colaboración, la globalización y el surgimiento de una sociedad creativa (Kotler y Keller, 2016).

A continuación, surgió el marketing 4.0, presentado como la evolución del Marketing 3.0. Eso implica que los conceptos previos han ido innovando y adaptándose como

consecuencia directa del progreso tecnológico. En términos generales, el Marketing 4.0 detalla la profundización y la expansión del marketing enfocado en el ser humano diseñado para abordar cada aspecto de la trayectoria del consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

El Marketing 4.0, nos demuestra cómo la empresa se adapta al consumidor mediante el uso de factores tecnológicos. Este enfoque representa una oportunidad significativa para la empresa ya que permite a los especialistas del marketing identificar y aprovechar nuevas posibilidades, incluyendo el uso estratégico de *influencers*. Al escribir el siguiente libro, Marketing 4.0, dieron el conocido giro hacia lo digital, diferenciando el “marketing en el mundo digital” del “marketing digital” (Kotler et al. 2021).

Como el uso de las tecnologías en el Marketing 4.0 es bastante rudimentario porque todavía no constituían la corriente tecnológica principal, surge otra era, la del Marketing 5.0 (Kotler et al. 2021).

Las empresas han ido evolucionando a lo largo de este tiempo y lo que antiguamente era una simple difusión en redes sociales o la creación de una presencia omnicanal, actualmente ha evolucionado utilizando la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología de sensores y el internet de las cosas (IoT) que tienen gran potencial para cambiar las prácticas de marketing (Kotler et al. 2021).

A partir de la pandemia de la COVID-19 se aceleró la digitalización de las empresas. El Marketing 5.0 combina los elementos de la centralidad humana del marketing 3.0 y el impulso tecnológico del marketing 4.0. En definitiva, el Marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Kotler et al. 2021).

Así pues, entendemos como marketing digital como el cumulo de las fases 3.0, 4.0 y 5.0, en las que como hemos visto se centran más en las necesidades del consumidor y en el mundo digital para así llegar al mayor público posible mediante el uso de las tecnologías.

4.2. El marketing en redes sociales

Como se ha indicado anteriormente, el marketing digital abarca múltiples canales de comunicación. Entre ellos, destacan las redes sociales, las cuales serán abordadas en detalle a continuación, dado su importancia en el ámbito de los *influencers*.

Las redes sociales sirven fundamentalmente para conectar a las personas entre sí, de tal forma que son el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida y con diferente grado de significación, vinculan a un sujeto con otro (Sixto, 2011).

Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, estas son características a tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia de comunicación en el ámbito de social media (Noguera, Martínez y Grandio, 2011).

Otra característica es que las redes sociales solo pueden existir en las plataformas virtuales, las cuales se definen como infraestructuras digitales que permiten interactuar a dos o más grupos (Solonet, 2019). Redefiniendo así la manera en la que interactuamos unos con otros permitiéndonos entablar relaciones sin ningún tipo de frontera geográfica ni límite demográfico (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Dado que no existen restricciones geográficas al conectarse, los usuarios pueden visualizar una amplia variedad de contenido, eso causa más interés por parte de los jóvenes y los adolescentes que gastan una gran cantidad de horas navegando en internet. Como consecuencia se convierten en los principales expuestos del marketing en redes sociales (Cardenas y Cardona, 2021).

Actualmente con el progreso de la sociedad, la manera de utilizar el marketing en redes sociales se ha desarrollado. Esto ha culminado en la elaboración de estrategias de marketing exclusivamente para el entorno digital, así como toda una terminología dedicada a ello.

4.2.1. Tipología de estrategias de marketing online aplicadas en redes sociales

Como se ha mencionado previamente, las estrategias en redes sociales pueden adoptar diversas formas y perseguir distintos objetivos. Con el propósito de aumentar las ventas, captar clientes o expandirse a nuevos mercados, las empresas implementan diversas estrategias en el ámbito digital (Smolak Lozano, 2022).

- Marketing conversacional, se trata de una estrategia implementada en redes sociales para crear una conversación con los clientes actuales y potenciales a través de una comunicación bidireccional (Smolak Lozano, 2022).
- Branding digital, consiste en crear una imagen de marca con una personalidad fija que permita que atribuyamos ciertas características a esta (Smolak Lozano, 2022).
- Social Media Marketing, conjunto de estrategias publicitarias para conseguir clientes dentro o provenientes de las redes sociales y plataformas de medios sociales (Smolak Lozano, 2022).
- *Influencer Marketing*, son las ventas de productos a través de *influencers* y la afinidad de estos con los públicos y negocios (Smolak Lozano, 2022).

Una vez observadas estas tipologías de estrategias de marketing aplicadas a las redes sociales. Nos enfocaremos en el análisis de la estrategia del marketing de *influencers*, mencionada anteriormente, la cual será examinada a continuación, por la relación directa que presenta con nuestros objetivos para este trabajo.

4.3. Marketing de *influencers*

La integración sin precedentes de las redes sociales en la vida diaria de las personas ha brindado a las marcas una amplia oportunidad de conectarse con los clientes a través de estas plataformas (Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

Sin embargo, la saturación gradual de las plataformas de redes sociales con mensajes de marca ha provocado una creciente fatiga del usuario (Jacobson et al., 2020), lo que ha llevado a que los esfuerzos de las marcas en las redes sociales no obtengan resultados satisfactorios (Beckers et al., 2018; De Vries et al., 2017).

Entre una multitud de enfoques innovadores con los que las marcas han estado experimentando, el marketing de influencia ha surgido como un enfoque exitoso para conectarse con clientes potenciales en las redes sociales (Childers et al., 2019; Jin et al., 2019; Lou et al., 2019).

4.3.1. ¿Qué son los *influencers*?

Los *influencers* son usuarios destacados de las redes sociales, considerados como expertos en áreas de interés específicas, como la moda, el estilo de vida, la fotografía, los viajes, etc. (Audrezet et al., 2018; Jin et al., 2019; Ladhari et al., 2020). Eran usuarios comunes de las redes sociales que cultivaron una base de seguidores fieles al crear historias atractivas en torno a sus intereses y estilo de vida (De Veirman et al., 2019; Ki et al., 2020; Lou y Yuan, 2019).

Los *influencers* crean una poderosa identidad en línea al presentar y comunicar narrativas personales auténticas que combinan con fotos, videos y actividades (Audrezet et al., 2018; Childers et al., 2019; Khamis et al., 2016). La personalidad de estos *influencers* a los ayuda a atraer seguidores e interactuar con ellos de manera continua (Belanche et al., 2020; Ki et al., 2020; Ladhari et al., 2020).

El fenomenal aumento de los *influencers* en las redes sociales también ha provocado su comparación con las celebridades tradicionales, individuos que disfrutaban de un reconocimiento público masivo debido a sus logros profesionales (De Veirman et al., 2019; Knoll y Mathhes, 2017).

Los hallazgos indican que los seguidores se identifican más fuertemente con los *influencers* en las redes sociales que con las celebridades tradicionales (Jin et al., 2019; Lou et al., 2019; Schouten et al., 2020).

A continuación, pasamos a exponer de dónde viene esta nueva tendencia en las redes sociales llamada "*influencers*", estas personas a las que llamamos así los encontramos presentes en plataformas digitales. ¿Pero de donde viene este término y que es exactamente?

Para empezar, definimos como un *influencer* a una persona que cuenta con cierta notoriedad y credibilidad en redes sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Giráldez, 2021)

Por otro lado, Smolak también define este término diciendo que un *influencer* es una persona, un grupo o una entidad con la capacidad de alcanzar y afectar el pensamiento y comportamiento de otro grupo de personas gracias a atributos tales como la experiencia, el conocimiento profesional, su reputación o su huella social (Smolak Lozano, 2022).

En el actual paisaje del marketing digital, los *influencers* han emergido como figuras centrales en las estrategias de marca (Ruíz et al. 2025). A pesar de que cada vez son más populares, todavía es clave entender mejor cómo los *influencers* impactan y se relacionan con su audiencia, y cómo esta conexión influye en sus decisiones de compra y en la creación de relaciones significativas (Ruíz et al. 2025).

Para comprender este impacto vemos que estos *influencers* pueden ser DJ, chefs, atletas, financieros o creadores de contenido. Cualquier persona puede ser un *influencer*; lo importante es que tenga o cree contenido relevante para el público objetivo que busque ese tipo de información y que transmita sensaciones ya que esto es lo que hace conectar con la audiencia (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Lo crucial es que, independientemente del tema, tienen que ser ellos. La honestidad y sinceridad con su audiencia es lo que crea confianza y una relación con su comunidad cercana; ahí es donde su opinión influye en el conjunto de personas (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

En definitiva, los conocidos *influencers* además del poder de influencia por la información que aportan, pueden llegar a muchas personas, por ello, representan un gran atractivo para la marca (Sicilia et al. 2021).

4.3.2. Tipologías de *influencers*

Como en cualquier ámbito, existen diversas categorías de *influencers*, cada una caracterizada por atributos específicos que les permiten captar la atención de distintos

segmentos de audiencia. Estos *influencers* cumplen estas dos funciones, ejercer una influencia tanto positiva como negativa, y alcanzar los resultados previstos por el anunciante dentro de su público (Smolak Lozano, 2022).

Con el paso del tiempo, los *influencers* han aumentado en tipología y diversificación (Smolak Lozano, 2022). Es por ello por lo que hay que categorizar este tipo de fenómeno, ¿Cómo? Pues clasificándolos según su alcance y cantidad de seguidores que tienen en redes sociales, adjuntando a esta clasificación sus perfiles en Instagram de cada tipología como ejemplo. Los describimos como:

- Los *microinfluencers* que cuentan con entre 10.000 y 100.000 seguidores, se caracterizan por una audiencia fiel, los siguen por su contenido y tienen un nicho bastante acotado. Pueden llegar a generar un mayor valor para la marca ya que su audiencia está muy segmentada y acostumbrada a la especialización de un tema en concreto (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Este es un claro ejemplo de *microinfluencer*, ya que Marc crea contenido sobre moda y es dueño una pequeña marca de ropa.

Imagen 1. Ejemplo de microinfluencer.



Fuente: Instagram (2025)

https://www.instagram.com/kkituss?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

- Los *mediainfluencer*, que cuentan con un número de seguidores de entre 100.000 y 500.000, donde la gran mayoría de sus seguidores se concentran en el país de donde es el creador de contenido (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Como *mediainfluencer* tenemos a Alejandra Diaz, es una creadora de contenido especializada en moda y belleza, y de manera más eventual muestra su día a día.

Imagen 2. Ejemplo de medioinfluencer.



Fuente: Instagram (2025)

(https://www.instagram.com/alejandrdiazz?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==)

- Los *macroinfluencers* que tienen una audiencia de entre medio millón y un millón de seguidores (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Este *macroinfluencer* en concreto se especializa en contenido videovlog y adicionalmente sube contenido de deporte, en este caso el boxeo.

Imagen 3. Ejemplo macroinfluencer.



Fuente: Instagram (2025)

(https://www.instagram.com/ibelky?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==)

- Los *megainfluencers*, que son todos aquellos que ya superan el millón de seguidores, cuentan con mucha repercusión dentro y fuera de su país (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Como ejemplo de *megainfluencer* tendríamos a Lolalolita, es una de las *influencers* con más seguidores en España y tiene bastantes tipos de contenido, tanto de moda y belleza, como viajes e incluso muestra su rutina diaria en redes.

Imagen 4. Ejemplo de megainfluencer.



Fuente: Instagram (2025)

(https://www.instagram.com/lolalolita/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

A partir de esta clasificación, cabe destacar que estos *influencers* siguen la estrategia para la creación de contenido en sus plataformas, conocida como la videoinfluencia.

La videoinfluencia es cuando una persona crea contenido de alto valor, de éxito y viral, a través de diferentes plataformas de vídeo como Instagram, TikTok o YouTube, que gozan de popularidad dentro de sus audiencias por ser expertos en un campo en particular o gracias a su carisma (Smolak Lozano, 2022).

4.3.3. Tipos de marketing de *influencers* según su sector

Como bien se menciona en la definición estos personajes públicos influyen en las personas, por tanto, las marcas pueden colaborar con ellos para contratar sus contenidos o para la creación de productos en colaboración con ellos y promoverlos de personas para personas. (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Observando la variedad de contenido realizado por estos *influencers* podemos catalogar dicho contenido en diferentes sectores (Smolak Lozano, 2022).

El sector más popular entre los *influencers* es el de moda, que se centra en generar tendencias a la hora de vestir. Muy de cerca le sigue el sector beauty o más bien conocido como el sector de la belleza y la estética, en el que destaca el contenido sobre maquillaje (Smolak Lozano, 2022).

Por otro lado, tenemos la gastronomía, es un tipo de contenido que también tiene mucha repercusión, destaca sobre todo la tendencia a comer sano de los *influencers* conocido como “foodies” (Smolak Lozano, 2022).

El sector de los videojuegos y el del entretenimiento con su tendencia más popular que son los retos o también llamados “challenge”, que aportan mucha viralidad al contenido que suben en redes (Smolak Lozano, 2022).

Seguimos con el sector del tiempo libre, viajes y turismo, donde la creación de contenido se centra en experiencias únicas, como por ejemplo los viajes idílicos que realizan estas personas (Smolak Lozano, 2022).

Otro sector destacado es el de llevar una vida saludable, el del deporte y el fitness, dedicado a promocionar un estilo de vida saludable y deportivo llamado “fit”, aconsejan como hacer rutinas de gimnasio o deporte y de cómo comer sano (Smolak Lozano, 2022).

Otra rama distinta serían los video influenciadores, este presenta dos tipos; los *streamers*, que retransmiten en directo e interactúan con la gente en el transcurso del directo y los *vloggers* que se documentan mediante un video grabado normalmente mostrando sus vidas (Smolak Lozano, 2022).

Y para finalizar tenemos el sector tecnológico, que se basa en las reseñas de los productos tecnológicos, así como también lo hace el sector de los juguetes, que está enfocado en los niños y mayoritariamente son videos subidos a la aplicación de Youtube donde hacen los llamados “unboxings”, que es abrir una caja donde contiene el producto (Smolak Lozano, 2022).

4.3.4. ¿Qué es el marketing de *influencers*?

Una vez definido el término *influencer* y presentado sus características, veamos pues en que consiste el marketing de *influencers*. El marketing de *influencers* se define como la estrategia de identificar a personas que puedan ejercer una gran influencia sobre la industria o sector de una marca, o sobre un público específico (Smolak Lozano, 2022).

Es un proceso donde el responsable de la campaña identifica, busca y se involucra con los influenciadores para apoyar los objetivos de su negocio u organización. Estas campañas gozan de alto grado de efectividad por lo cual son las técnicas ideales para conseguir la visibilidad de marca, captación y fidelización de los clientes (Smolak Lozano, 2022).

Resumiendo, la marca establece una colaboración con el *influencer* en la cual él, a cambio de una remuneración acordada, accede a exponer a sus audiencias a los mensajes y contenidos de la marca (Smolak Lozano, 2022).

Los autores también describen el marketing de *influencers* como la estrategia que mejores resultados da en la historia del marketing, es el famoso “boca a boca” (también conocido con la abreviatura WOM, proveniente de Word Of Mouth), es decir, la recomendación personal de alguien que ha probado el producto y de quien se tiene una buena consideración y cuya valoración se tendrá en cuenta. El marketing de *influencers* es como el boca a boca 2.0, en otras palabras, es el inicio de la humanización de la comunicación de las marcas con una estrategia de boca a boca escalable (Albuquerque y Zabay Bes, 2023).

Existen diferentes objetivos del marketing de *influencers* (Smolak Lozano, 2022) estos son:

- El principal objetivo es la promoción del contenido, el lanzamiento de productos y el lanzamiento de eventos (Smolak Lozano, 2022).
- La notoriedad de la marca, que se basa en hacer saber a la gente sobre la existencia de la marca, que la reconozcan y desarrollar una actitud positiva hacia ella (Smolak Lozano, 2022).
- La construcción de la identidad de la marca, dando a conocer la personalidad y valores de la marca (Smolak Lozano, 2022).
- Construir o fomentar la audiencia, que se refiere a ampliar la base de seguidores o suscriptores (Smolak Lozano, 2022).
- La involucración, que se basa en obtener más comentarios o que se comparta el contenido de la marca (Smolak Lozano, 2022).
- Conseguir clientes potenciales, mediante campañas para apuntarse a eventos, ofertas o contenidos (Smolak Lozano, 2022).
- Las ventas, se centran en aumentar la venta de determinado servicio o producto (Smolak Lozano, 2022).
- La lealtad del consumidor, fidelizando a los clientes conseguimos mantenerlos interesados y conectados con la marca (Smolak Lozano, 2022).
- La construcción de enlaces, que se centra en conseguir más enlaces hacia la página de la marca (Smolak Lozano, 2022).

4.3.5. Tipos de campañas entre la marca y el *influencer*

Para realizar marketing de *influencers* hay que tener en cuenta que estas personas que colaboran con marcas pueden variar dependiendo del tipo de contenido que se pretende aportar.

El contenido tiene que despertar ciertas emociones; como ser gracioso, incluir alguna controversia, centrarse en los temas que mueven a la gente, y tienen que ser compatibles los sentimientos del público con los del *influencer* (Smolak Lozano, 2022).

Por ello pasamos a desglosar los diferentes tipos de campaña realizadas en colaboración entre la marca y el *influencer*:

- Colaboración con respecto a la creación de contenido mediante material patrocinado, cocreado o por invitación, realizando posts en las páginas oficiales de la marca para aumentar su visibilidad (Smolak Lozano, 2022).
- Campaña mediante códigos de descuento ofrecidos a los *influencers* para que los difunda o por comisión de venta (Smolak Lozano, 2022).
- Cooperación a cambio de regalos y productos, donde se le envían estos productos a los *influencers* y tienen que hacer una reseña en sus redes (Smolak Lozano, 2022).
- Estableciendo relaciones a largo plazo haciendo a estos *influencers* embajadores de la marca (Smolak Lozano, 2022).
- Entrevistas donde se comparte la experiencia de trabajo con la marca y eventos a los que se les invita para afianzar la relación de influencia con la marca (Smolak Lozano, 2022).

4.3.6. Plan estratégico de la marca con la colaboración del *influencer*

Para garantizar el éxito de una campaña con *influencers*, las empresas implementan un plan estratégico bien estructurado (Smolak Lozano, 2022). Este proceso incluye los siguientes pasos:

1. Tener presente que la colaboración con los *influencers* es una estrategia a largo plazo que incluye la creación de una relación y conectividad (Smolak Lozano, 2022).

2. Elegir la plataforma donde se realizará la estrategia, programa o campaña ya que el perfil de cada *influencer* cambia de una plataforma a otra, así como el perfil y comportamiento del usuario (Smolak Lozano, 2022).
3. Conocer bien el perfil del público objetivo. Hay que tener presentes los datos de comportamiento de los públicos y su tendencia de consumo de contenidos. Para después hacer un análisis previo sobre los datos fiables (Smolak Lozano, 2022).
4. Establecer un plan estratégico del producto y del público, el objetivo a alcanzar, los canales, el estilo comunicativo, etc (Smolak Lozano, 2022).
5. Seleccionar y darse de alta en plataforma de *influencers* o una agencia que se encarga de este tipo de campañas (Smolak Lozano, 2022).
6. Elegir el perfil más adecuado del *influencer* o de varios de ellos, dependiendo del producto, objetivo y presupuesto, basándose en las métricas de rendimiento y de actividad (Smolak Lozano, 2022).
7. Encontrar y seleccionar al *influencer* más adecuado para la marca y público y ofrecer de forma personalizada una colaboración. Seguidamente se planificará la campaña o estrategia más adecuada junto con el *influencer* (Smolak Lozano, 2022).
8. Establecer los objetivos a alcanzar con el *influencer*, de presupuesto y las normas o condiciones de la colaboración, con lo que seguidamente se eligen los canales de medios sociales para difundir el contenido y realizar la campaña (Smolak Lozano, 2022).
9. Acordar los contenidos a publicar y compartir las guías creativas y de creación del contenido, para poder diseñar el proceso de revisiones y aceptaciones del contenido. En los que se establecen los hashtags relevantes (Smolak Lozano, 2022).
10. Elaborar y firmar el documento donde se especifica el tipo de vinculación con el *influencer*, la duración del contrato, la remuneración y las obligaciones por ambas partes. Participación por parte de la marca, mediante su apoyo, colaboración, materiales, etc, (Smolak Lozano, 2022).
11. Mantener una monitorización del desarrollo de la campaña. Realizando una medición y evaluación de los resultados desde el comienzo de la campaña, optimización del contenido y por último, utilizar los conocimientos adquiridos para las futuras campañas (Smolak Lozano, 2022).

5. Marketing inclusivo

Tras haber analizado el marketing de *influencers*, procedemos a examinar otro de los pilares fundamentales de nuestro tema de estudio, el marketing inclusivo.

Para este análisis, primeramente, hay que plantearnos que es la inclusión como termino independiente para entender la base en el cual se sustenta el marketing inclusivo. Así pues, la inclusión es la acción y efecto de incluir, (RAE, 2024).

Viendo el significado de dicho termino hemos visto en algunos libros y artículos varios tipos de inclusión que pasaremos a exponer a continuación para luego relacionarlos con el marketing inclusivo.

5.1. La inclusión

Anteriormente definimos el concepto de inclusión, pero a este se le puede añadir que la inclusión también consiste en, saber vivir en armonía a pesar de nuestras diferencias (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Existen diferentes tipos de inclusión, cada una de ellas enfocada en garantizar la participación equitativa de todas las personas en distintos ámbitos de la sociedad:

- **Inclusión social:** implica tratar a cada persona en condiciones de igualdad, sin prejuicios de ningún tipo y busca la igualdad en los derechos humanos. La UE define la inclusión social como un “proceso que asegura que aquellas personas que están en riesgo de pobreza y exclusión social tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven” (Grupo Social la ONCE, 2025).
- **Inclusión educativa:** es aquella capaz de identificar las necesidades de cada individuo y establecer los mecanismos para garantizar el acceso equitativo a su pleno desarrollo y a una formación de calidad. Todos los estudiantes deben aprender a pesar de que cada uno posee características (físicas, psicológicas, sociales, culturales...), intereses, capacidades y necesidades de aprendizaje únicos. Todos y todas tienen el mismo derecho a recibir una educación de calidad (Grupo Social la ONCE, 2025).

- La inclusión de personas con discapacidad: son los procesos y acciones necesarias para asegurar que todas las personas, independientemente de sus discapacidades, tengan las mismas oportunidades de participar plenamente en todos los aspectos de la vida sin ninguna barrera que se lo impida (Grupo Social la ONCE, 2025).
- La inclusión laboral consiste en el trato igualitario en los entornos de trabajo, tanto a la hora de acceder a un empleo como en el posterior desarrollo profesional y permite que las personas en condición de vulnerabilidad y sin importar origen étnico, género, enfermedad, orientación sexual y otras circunstancias tengan acceso a un empleo digno, decente y bien remunerado (Grupo Social la ONCE, 2025).
- La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad. Esta se refiere al acceso que tienen las personas y las empresas a diversos productos y servicios financieros útiles y asequibles que atienden sus necesidades —transacciones, pagos, ahorro, crédito y seguros— y que se prestan de manera responsable y sostenible (Grupo Banco Mundial, 2022).

Tras presentar los distintos tipos de inclusión, surge la reflexión sobre su relación con el ámbito del marketing, lo que da lugar al concepto de marketing inclusivo, el cual será abordado a continuación.

5.2. ¿Qué es el marketing inclusivo?

El marketing inclusivo es un enfoque para crear campañas y estrategias de marketing que considera e incorpora la diversidad de consumidores, incluyendo personas de diferentes edades, géneros, razas, etnias, capacidades y discapacidades físicas (Anna Verbytska, 2023).

Podemos observar que la base de este tipo de marketing se rige por la inclusión como hemos comentado en el punto anterior. El bien común y el progreso son fundamentales para la inclusividad. Pero también puede tener un impacto significativo en los resultados, el valor de la marca y la experiencia del cliente (Anna Verbytska, 2023).

Desde una perspectiva reputacional, nadie quiere ser etiquetado como una marca no inclusiva, ni en términos de oferta ni de cultura corporativa. Con esta diversidad de

opiniones, el compromiso con una cultura inclusiva también atrae a más talento con perspectivas únicas (Anna Verbytska, 2023).

Por lo que utilizar el marketing inclusivo ayuda a las marcas a comprender la diversidad de la base de clientes y la disposición a promover estrategias y contenidos dirigidos a consumidores de todos los orígenes utilizando los canales más adecuados (Cecilia Grieco, 2024).

De hecho, las marcas están adoptando cada vez más medidas para mostrar su atención a personas de diferente etnia, género, edad, apariencia y orientación sexual. Estas acciones abarcan diversas industrias, propósitos y áreas de marketing, revelando una amplia gama de usos y aplicaciones de la mensajería instantánea en la práctica empresarial (Burgess et al., 2022).

El resultado final es un aumento significativo de su público objetivo, lo que puede impulsar los ingresos y, al mismo tiempo, obtener información valiosa sobre su diversa base de clientes (Anna Verbytska, 2023).

5.2.1. Características del marketing inclusivo

Para la creación y la implementación de las campañas mencionadas anteriormente, es esencial para nuestro estudio explicar las siguientes características del marketing inclusivo.

- **Diversidad e inclusión:** reconoce la diversidad de los consumidores y busca incluir a todos los grupos de personas, independientemente de su identidad, capacidades o limitaciones (Anna Verbytska, 2023).
- **Creando contenido diverso:** implica crear contenido que refleja a los diferentes tipos de consumidores. Esto puede incluir diferentes estructuras familiares, diferentes percepciones corporales, identidades de género y etnias (Anna Verbytska, 2023).
- **Soporte para diferentes idiomas y culturas:** considera la diversidad lingüística y cultural al priorizar el contenido intercultural y multilingüe. Esto puede incluir traducciones y adaptaciones de contenido para diferentes públicos (Anna Verbytska, 2023).
- **Uso de diferentes modelos y representantes:** utiliza una variedad de modelos y representantes en materiales de marketing que reflejan diferentes tipos de cuerpo y apariencias (Anna Verbytska, 2023).

- Responsabilidad social: tiene como objetivo apoyar cuestiones sociales e incluye el apoyo a diversas organizaciones e iniciativas benéficas (Anna Verbytska, 2023).
- Interacción activa con la audiencia: implica una interacción activa con la audiencia, escuchando sus necesidades y comentarios para mejorar las estrategias de marketing (Anna Verbytska, 2023).
- Rechazo de los estereotipos: evita el uso de estereotipos y generalizaciones que puedan ofender o excluir a ciertos grupos de consumidores (Anna Verbytska, 2023).

En definitiva, el marketing inclusivo no solo ayuda a aumentar la rentabilidad de las empresas, sino que también contribuye a un mejor clima social y a una sociedad más equitativa (Anna Verbytska, 2023).

Crear una campaña de marketing inclusivo requiere prestar atención a diversos aspectos y considerar las necesidades del público. Es importante no solo desde un punto de vista moral y ético, sino también desde una perspectiva empresarial, ya que puede atraer a clientes más diversos y garantizar una imagen positiva de su marca (Anna Verbytska, 2023).

Una campaña de esta índole debe ser honesta, auténtica y abierta. Debe reflejar su verdadero apoyo a la inclusión y la diversidad en su marca (Anna Verbytska, 2023).

Un ejemplo de marketing inclusivo es la campaña lanzada por la marca Dove en colaboración con Nike. La campaña, denominada Keep Her Confidence, se centra en promover la confianza corporal en el ámbito deportivo mediante publicaciones en redes sociales y conferencias. La baja autoestima constituye una de las principales razones por las que el 45% de las mujeres abandonan la práctica deportiva. Su objetivo es transmitir a las jóvenes de la actualidad la importancia de la autoaceptación, transmitiendo que no se dejen influenciar por los prejuicios y estándares impuestos por la sociedad actual. Esta campaña vemos que está muy relacionada con la corriente del Body Positive, la cual desarrollaremos más adelante, esta tendencia actualmente es una de las grandes corrientes inclusivas en redes sociales. (Dove, 2024)

Cada vez son más las personas que independientemente de su aspecto físico se muestran con más confianza en sus redes sociales. Sin dejar de lado la promoción de los productos de la marca. Por lo tanto, el objetivo principal de esta campaña es brindar apoyo a niñas y

adolescentes para que puedan desarrollar su potencial y alcanzar sus aspiraciones en el ámbito deportivo. (Dove, 2024)

Imagen 5. Campaña Keep her Confident de Dove.



Fuente: Instagram (2025)

6. Relación entre marketing de *influencers* y marketing inclusivo

Muchas veces dos conceptos como *influencers* e inclusión se combinan con tal de evolucionar y crear un buen marketing. Una vez analizados ambos conceptos, el marketing de *influencers* y el marketing inclusivo por separado, nos cuestionamos que relacionaba estos dos conceptos y su impacto potencial en la sociedad.

Al analizar anteriormente el marketing de *influencers* observamos que este ha emergido como una piedra angular de las estrategias contemporáneas de marketing digital, jugando un papel crucial en la promoción y posicionamiento de marcas en un mercado cada vez más competitivo. (Ruiz et al. 2025).

Por lo que incorporar el marketing inclusivo con el marketing de *influencers* ha sido una buena combinación para prosperar con la marca, ya que, la conexión emocional entre el *influencer* y su audiencia es crucial para el éxito del marketing de *influencers* (Ruíz et al. 2025). Que los *influencers* ejerzan su influencia sobre los consumidores, plantea interrogantes sobre la efectividad de esta transición y los beneficios tangibles que aporta en términos de lealtad y percepción positiva de la marca (Ruíz et al. 2025).

Como hemos comentado anteriormente el marketing inclusivo intenta llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales, independientemente de la apariencia, la edad, el género, la salud, los antecedentes o cualquier otra característica (Anna Verbytska, 2023), por lo que, los *influencers* son la mejor estrategia actual para las marcas con tal de conseguir este objetivo con más facilidad.

Las empresas crean reuniones de equipo de marketing para llegar a realizar esta estrategia que estudia la cultura inclusiva y encuentran soluciones a los problemas de grupos especiales de clientes (Anna Verbytska, 2023).

En definitiva, las organizaciones apuntan no solo a mejorar la reputación de la marca y la confianza del consumidor, sino también a abordar cuestiones sociales, incluidas las relacionadas con la diversidad, la equidad y la inclusión (Laczniak y Murphy 2006).

6.1. La inclusión en las tendencias de las redes sociales

Como se ha mencionado con anterioridad al abordar las características del marketing inclusivo, el uso de diversos modelos y representantes constituye un elemento esencial que contribuye significativamente al desarrollo de prácticas de marketing inclusivas.

Las redes sociales influyen significativamente en la sociedad, especialmente en cuestiones de discriminación relacionadas con aspectos físicos y raciales. En este contexto, las empresas tienen la responsabilidad social de garantizar que su marca promueva la inclusión y la equidad. Partiendo del supuesto de que las organizaciones tienen responsabilidades morales con la sociedad y los grupos de interés como miembros de la comunidad (Kent y Taylor, 2016).

La participación de marcas y celebridades en el marketing con causas o en la transmisión de responsabilidad social los mensajes no son un fenómeno reciente; a menudo se han basado en el respaldo público para obtener beneficios reputacionales y económicos. (Godfrey y Hatch, 2006).

Partiendo de esto expondremos cuatro tipos de movimientos sociales que se han convertido a su vez en tendencias de inclusión en las redes sociales, estos son: el movimiento Black Lives Matter, el Body Positive, el LGTBIQ+ y el Feminismo.

Se han seleccionado estas tendencias específicas debido a su notable presencia en las redes sociales, así como por la representación que hacen de ellas los *influencers*, lo cual contribuye significativamente a su visibilización.

Black Lives Matter:

Es un movimiento reivindicativo que se inició en Estados Unidos ante la escalada de muertes de personas negras a manos de la policía y la represión policial ante los manifestantes que protestaban sobre este hecho. El movimiento Black Lives Matter (BLM) generó reacciones y conversaciones divergentes en redes sociales (Yang, J., Chunterawong, P., & Pugdeethosapol, K. 2021).

Comparando esta repercusión del BLM, se observa el prometedor potencial de los *influencers* para comunicar mensajes de responsabilidad social corporativa (RSC) sobre igualdad racial, un tema de gran relevancia para todos en nuestra sociedad (Yang, J., Chunterawong, P., & Pugdeethosapol, K. 2021).

Con la evolución del movimiento Black Lives Matter (BLM), que pasó de ser una publicación en redes sociales a un fenómeno global, los videos de protestas con etiquetas asociadas como #BLM, #BlackoutTuesday y #GeorgeFloyd, se han generalizado en redes sociales. Lo que distingue a BLM de otros movimientos en redes sociales es que generó un alto nivel de interacción por parte de múltiples marcas, que históricamente han guardado silencio respecto a temas políticos (Open Influence Team, 2020).

Considerando que BLM combate el racismo estructural y que las marcas pueden ser posicionadas como contribuyentes a esta injusticia, el silencio de las marcas podría percibirse como una postura del opresor (Hurst, 2020).

Como resultado, la naturaleza del BLM ha situado a las marcas en una posición única para participar activamente en el activismo de marca, lo que establece la necesidad de investigar los mensajes de BLM de las marcas y sus reacciones de los consumidores. A pesar de la participación de figuras y marcas influyentes en redes sociales, no todos los que participaron recibieron reacciones positivas, y algunas celebridades y marcas fueron criticadas por capitalizar el movimiento y sumarse a la tendencia con contenido insensible (Vrajial y Di Donato, 2020).

Body positive:

Aunque las redes sociales suelen ser criticadas por promover ideales de apariencia irrealistas e inalcanzables, algunas, como Instagram y TikTok, han popularizado simultáneamente el body positive (Cohen et al., 2021).

Como movimiento social, el body positive afirma que todas las personas merecen amar y aceptar su cuerpo, independientemente de los ideales socioculturales de apariencia (Lazuka et al., 2020).

Junto con este movimiento social, los investigadores de la imagen corporal han dejado de centrarse únicamente en la alteración de la imagen corporal para centrarse en una conceptualización de la imagen corporal positiva (Aubrey et al. 2024).

En términos generales, la positividad corporal se definió como un amor y respeto integrales por el cuerpo, independientemente de los estándares socioculturales de cuerpo y apariencia. Los tres temas de la positividad corporal incluyeron (Aubrey et al. 2024):

- La conceptualización amplia de la belleza: la idea de que la diversidad de apariencias es hermosa y que existe belleza en apariencias que, de otro modo, se habrían considerado defectuosas (Aubrey et al. 2024).
- La aceptación y el amor corporal: se definieron como una expresión de amor propio y comodidad con el propio cuerpo. La aceptación se expresaba a menudo mediante la creencia de que el propio cuerpo no necesita cambiar porque está bien tal como es (Aubrey et al. 2024).
- La crítica de los estándares: surgió cuando los creadores de contenido denunciaron los estrictos estándares de apariencia por impedirles injustamente amar sus cuerpos. A menudo, este tema se observó cuando los creadores de contenido identificaron presiones sistémicas que crean estándares de apariencia, como el sexismo, el racismo, el patriarcado y la misoginia (Aubrey et al. 2024).

LGTBIQ+:

Otro aspecto que aborda la inclusión es el movimiento LGTBIQ+. Dicho movimiento fue creado con el fin de dar lugar a estas personas anuladas por los términos masculino y femenino. Los términos mujer y hombre son empleados corrientemente como paraguas para hacer referencia a las tres categorizaciones señaladas: sexo, género y roles de

género. De igual modo ocurre con el empleo de los términos masculino y femenino para aludir a estas tres formas de clasificación (Granero Andújar, 2023).

De esta manera se invisibilizan las diferentes posibilidades existentes que no se corresponden con las identidades y formas de ser normativas en lo referente a la correlación entre sexo, género y roles de género (Granero Andújar, 2023).

Por ello, atendiendo a las necesidades emergidas de la diversidad presente en la realidad, es preciso el uso de términos diferenciados a la hora de hacer referencia a las categorizaciones de sexo, género y roles de género con el fin de invisibilizar las formas no hegemónicas de vivir y sentir la diversidad en lo relativo al género (Granero Andújar, 2023).

En definitiva, este movimiento busca que no exista la correspondencia lineal entre los diferentes engranajes que componen el sistema normativo de sexualidad (sexo, género, roles de género y orientación afectivo-sexual) cómo una posibilidad. Por lo que, más allá de lo dicten las normas socioculturales, existen formas no-hegemónicas de vivir, expresar, transmitir y sentir los cuerpos, los deseos y los géneros que conforman un abanico de diversidad en nuestra realidad social (Granero Andújar, 2023).

Feminismo:

El siguiente movimiento social que exponer es el feminismo. Para entender el feminismo como parte del camino hacia una sociedad más inclusiva, es importante reconocer que la desigualdad entre hombres y mujeres no siempre se impone de forma directa (Pujal i Llombart, 2016).

No se trata tanto de decir abiertamente que la mujer debe obedecer al hombre, sino de un mandato cultural más sutil que sugiere que la mujer debe “ajustarse” a su supuesta naturaleza femenina en contraste con la del varón. En el fondo, lo que se construye con esta idea de diferencia sexual es una forma de desigualdad social disfrazada (Pujal i Llombart, 2016).

Este tipo de control social no funciona solo desde fuera, sino que se interioriza: las personas acaban vigilándose y regulándose a sí mismas para “encajar” en lo que se espera de ellas, creyendo que ese deseo de cumplir con las normas es algo propio y libre (Pujal i Llombart, 2016).

Por eso, una de las principales tareas del feminismo es imaginar y construir otras formas de vivir la identidad y las relaciones, creando una realidad más diversa y justa. Se trata de combatir los malestares que generan las desigualdades escondidas tras la rigidez y normalización de lo que se considera “ser mujer” o “ser hombre” (Pujal i Llobart, 2016).

6.2. *Influencers* inclusivos

Considerando las tendencias previamente explicadas, expondremos los casos de algunas personas influyentes cuyo contenido se basa en estos tipos de reivindicación.

Estos *influencers* se distinguen dentro del entorno digital por sus características particulares, ya sean físicas, raciales, relacionadas con su orientación sexual, entre otras.

Lo que por naturaleza les convierte en un buen modelo para el marketing inclusivo, como se ha comentado anteriormente en el punto del plan estratégico para la colaboración con *influencers*, las marcas buscan el perfil más adecuado.

En la actualidad, la inclusión se ha consolidado como un tema ampliamente abordado en la sociedad, lo que ha llevado a que la mayoría de los *influencers* adopten posturas inclusivas en sus contenidos. A continuación, se presentarán algunos de estos *influencers* como ejemplo del enfoque inclusivo en sus plataformas digitales.

- Elliot Page es una figura pública reconocida en el ámbito cinematográfico por su trayectoria como actor. A lo largo de su carrera, ha contribuido a visibilizar la temática de la transexualidad en el cine y los medios de comunicación. En la actualidad, se destaca como un activista comprometido con la defensa de los derechos de las personas LGBTQ+, en particular de la comunidad trans. Su labor continúa posicionándolo como una voz influyente de la inclusión y la diversidad.
- Ashley Graham es una modelo de talla no normativa que ha ganado relevancia en la industria de la moda a raíz del auge del movimiento Body Positive. Su participación en la promoción de la diversidad corporal ha contribuido a una mayor presencia de modelos con distintos tipos de cuerpo en las pasarelas de alta costura, consolidándose como una figura representativa del cambio hacia una moda más inclusiva.

- Winnie Harlow es una modelo y figura mediática reconocida que padece de vitíligo, una condición dermatológica caracterizada por la pérdida de pigmentación en áreas específicas de la piel (MedlinePlus). A través de sus plataformas digitales, ha logrado visibilizar esta condición, ofreciendo representación a quienes también la padecen y enfrentan situaciones de discriminación. Su presencia en la industria de la moda ha desafiado los estándares tradicionales de belleza, promoviendo una visión más inclusiva y diversa.
- Bretman Rock es conocido como *beauty influencer*. Mayoritariamente crea contenido sobre maquillaje y moda, pero a su vez visibiliza temas como la identidad queer y la cultura asiática desde una perspectiva masculina no normativa.

En definitiva, todos estos *influencers* comparten el objetivo común de promover la inclusión desde distintas perspectivas, aprovechando las fortalezas y características particulares de cada uno. Cabe destacar que los cuatro mencionados pueden ser clasificados como *megainfluencers*, dado que superan el millón de seguidores en plataformas digitales como Instagram, lo que les otorga un alto nivel de alcance e influencia en sus respectivas audiencias.

7. Estudio del marketing inclusivo en el sector de la cosmética

Para llevar a cabo la parte práctica de nuestro trabajo, optamos por centrarnos en el análisis de tres marcas vinculadas al sector de la cosmética porque observamos que es un sector que ha evolucionado en las últimas décadas. Aún hoy en día buscan la misma misión, la de la inclusión. Hemos optado por escoger tres marcas abanderadas de la inclusión tales como: Rare Beauty, Krash Kosmetics y L'Oreal Paris.

Este análisis se realizará mediante un estudio de las redes sociales de cada empresa a parte de la observación de una de las campañas de marketing utilizadas en redes sociales de cada marca, y añadiéndole el factor de la colaboración con *influencers* destacados en este tipo de contenido inclusivo.

En el podemos ver los distintos factores que hemos tenido en cuenta para su evaluación. Primeramente, veremos la presencia en redes sociales que tiene cada marca, se evaluará el contenido de dichas redes sociales, luego nos centraremos en algunos aspectos del contenido publicado tales como la accesibilidad digital para personas con barreras físicas

o la utilización de lenguaje inclusivo. Cabe destacar que hemos realizado el mismo estudio para las tres empresas.

Para acabar escogeremos una campaña de marketing relacionada con un movimiento social que se haya convertido en tendencia, como hemos explicado anteriormente, y expondremos su objetivo, las *influencers* que participan en ella y porque fueron elegidas para su realización.

El motivo por el que se decidió llevar a cabo este análisis es debido a la notable cantidad de contenido que estas marcas publican en redes sociales, en particular mediante estrategias promocionales que involucran a *influencers* y que incorporan elementos de inclusión en sus publicaciones. Para realizar dicho análisis, se desarrolló un estudio centrado específicamente en las plataformas Instagram y Tik Tok, que son las plataformas con más repercusión actualmente, tomando como base algunas publicaciones de las tres marcas seleccionadas.

A continuación, se expondrán cada una de las tres marcas seleccionadas con sus objetivos, y se procederá a realizar un análisis de algunas de sus campañas publicitarias de Instagram vinculadas con la temática central de nuestro estudio.

7.1. Rare Beauty

Rare Beauty es una marca de cosméticos que se distingue por su enfoque en la salud mental y la autoaceptación, tanto en su comunidad como entre sus empleados y socios. Su objetivo es celebrar la singularidad de cada persona, reducir el estigma asociado a la salud mental y facilitar el acceso a recursos de bienestar emocional (Rare Beauty, 2025)

Fundada por Selena Gómez, la marca nació con la intención de ir más allá de la belleza, promoviendo el amor propio y generando un diálogo abierto sobre la salud mental, especialmente entre los jóvenes. Rare Beauty busca impactar positivamente no solo en la industria cosmética, sino también en la vida de sus consumidores (Rare Beauty, 2025).

Como parte de su compromiso, todos los nuevos empleados reciben formación en Primeros Auxilios para la Salud Mental, fomentando un entorno inclusivo y seguro, independientemente de la edad, identidad de género, orientación sexual, raza o capacidades (Rare Beauty, 2025).

Sus productos están diseñados para resaltar la autenticidad personal sin necesidad de ocultar lo que nos hace únicos. Además, la marca destina el 1 % de sus ventas al Rare Impact Fund, mediante el cual apoya iniciativas que promueven el bienestar mental a nivel global (Rare Beauty, 2025).

Análisis de la marca:

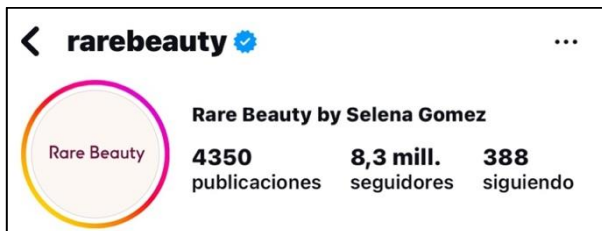
- **Presencia en redes**

La marca mantiene una actividad constante en sus redes sociales, publicando imágenes y videos orientados a promover la autoaceptación individual.

En dichas publicaciones se refleja una notable diversidad, abarcando aspectos culturales, étnicos, de género, de edad y de orientación sexual, lo que evidencia su compromiso con la inclusión y la representación de distintas identidades. Por lo que prioriza una selección representativa de la población.

Una de las principales plataformas utilizadas por la marca para la difusión de su publicidad es Instagram.

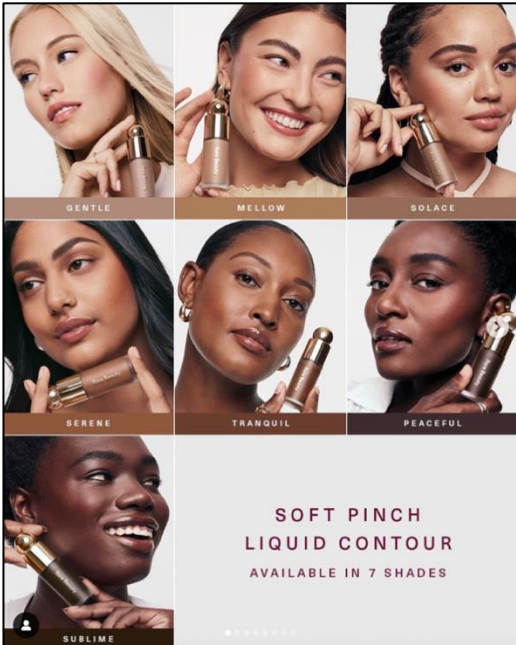
Imagen 6. Cuenta de Rare Beauty en la plataforma Instagram.



Fuente: Instagram (2025).

A través de esta red social, se promueven tanto los distintos productos de la marca como diversas campañas asociadas. Un ejemplo de ello es la promoción de un contorno disponible en múltiples tonalidades, destacando así la inclusión y la diversidad en sus propuestas cosméticas.

Imagen 7. Promoción de contornos de Rare Beauty.



Fuente: Instagram (2025)

Por otro lado, tenemos la segunda plataforma con más repercusión que utiliza la marca que es Tik Tok, en ella encontramos una gran cantidad de videos cortos y muy dinámicos en los que nos muestran los productos, como sus seguidores los prueban y nos dan algunos consejos de belleza. Suben contenido con regularidad y mantienen la temática durante el tiempo en todas sus publicaciones.

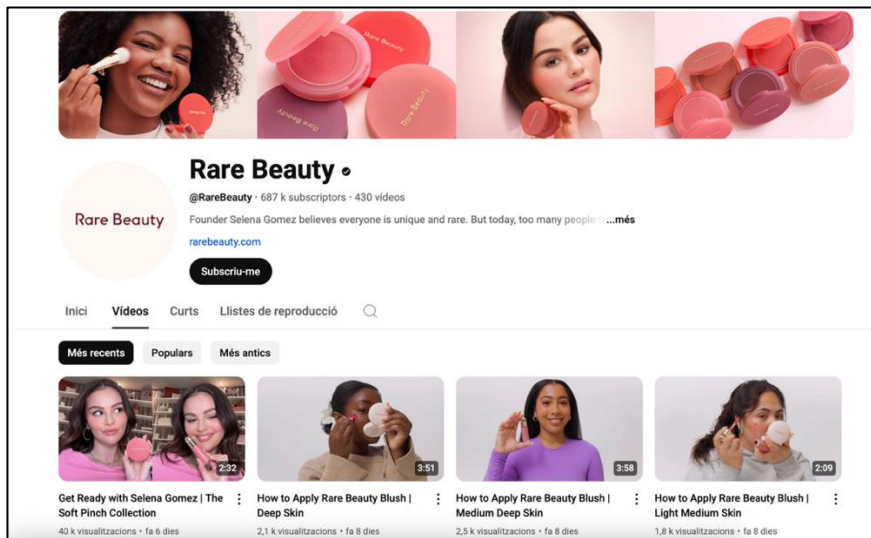
Imagen 8. Cuenta de Rare Beauty en la plataforma de TikTok.



Fuente: Tik Tok (2025).

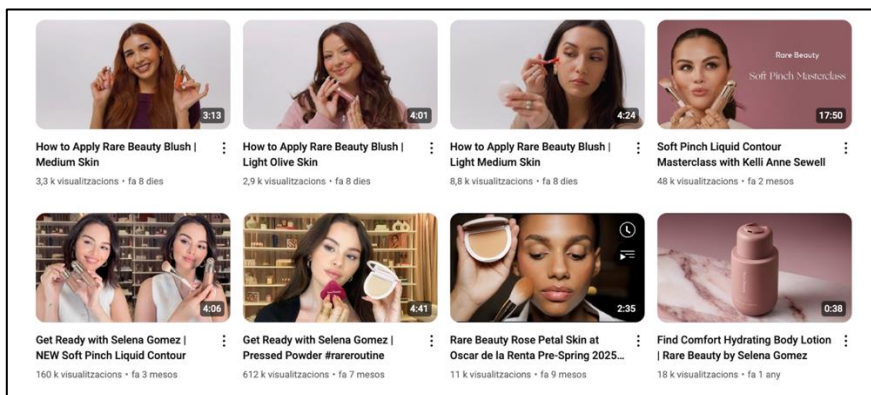
También cuenta con un canal de YouTube, que alberga una considerable cantidad de contenido. No obstante, la frecuencia de publicación en esta red no es tan constante como en otras aplicaciones utilizadas por la marca. Tal como se observa en la imagen inferior, existe una notable discontinuidad temporal entre los bloques más recientes de videos: mientras los últimos fueron publicados hace ocho días, los anteriores datan de hace aproximadamente dos meses.

Imagen 9. Cuenta de Rare Beauty en la plataforma de YouTube.



Fuente: YouTube (2025)

Imagen 10. Videos promocionando productos de Rare Beauty.



Fuente: YouTube (2025)

En definitiva, la marca aborda la temática de la inclusión en sus redes sociales mediante campañas que incorporan la participación de *influencers* pertenecientes a diversas culturas,

géneros, etnias, rangos etarios y orientaciones sexuales, reafirmando así su compromiso con la representación y la diversidad.

- **Evaluación del contenido publicado:**

Al revisar la presencia de la marca Rare Beauty en redes sociales, se identifican diversas características relevantes desde una perspectiva comunicacional y de marketing.

En el contenido publicado, se evidencia una marcada representación de la diversidad social actual, ya que se incluyen personas de distintas culturas, razas, géneros, orientaciones sexuales, capacidades físicas y rangos de edad.

Imagen 11. Publicación mostrando la diversidad de edades.



Fuente: Instagram (2025)

En este contexto, una de las estrategias de marketing más destacadas es la colaboración con personas influyentes en redes sociales (*influencers*), cuya selección responde de manera coherente a la misión y valores de la marca. Esta elección refleja el compromiso de Rare Beauty con la representación inclusiva, alineándose con una visión integradora y representativa de la sociedad actual.

Asimismo, en lo que respecta a la promoción de campañas o iniciativas orientadas a la inclusión, se destaca la amplitud de su línea de productos. Esta incluye una extensa gama de tonos adaptados a diferentes tipos de piel, envases diseñados para ser fácilmente manipulables por personas con discapacidades físicas, y una oferta diversa que busca

responder a una variedad de preferencias y necesidades. Estos elementos constituyen una muestra concreta del enfoque inclusivo de la marca tanto en su comunicación como en sus productos.

Es posible observar cómo la marca, a través del uso de un lenguaje inclusivo, busca cumplir uno de sus principales objetivos: abordar la temática de la salud mental.

Un ejemplo de ello se encuentra en una de sus publicaciones, en la que se emite un mensaje orientado a visibilizar y contribuir a la reducción de la crisis de los suicidios, en ella se aprecia el mensaje de apoyo utilizando un lenguaje inclusivo, sin distinción de géneros.

Imagen 12. Imagen sobre la salud mental.



Fuente: Instagram (2025)

Así pues, vemos que la marca no solo promociona sus productos, sino que da visibilidad a muchísimos aspectos de la sociedad actual.

- **Accesibilidad digital**

Es un aspecto clave para garantizar que la persona que ve el contenido pueda hacerlo independientemente de sus características físicas.

La siguiente publicación es un gran ejemplo de la adaptación que ofrece la marca para las personas con daltonismo.

En la imagen se puede apreciar el texto que es de color negro sobre un fondo beige claro, lo que ofrece un buen contraste y legibilidad para la mayoría de las personas con daltonismo.

El mensaje principal está escrito en texto plano, sin necesidad de interpretar colores para entenderlo. Esto es crucial, ya que el daltonismo afecta principalmente la distinción entre ciertos colores (rojo/verde o azul/amarillo), no la lectura del texto en sí mismo.

Aunque los emojis son coloridos, su significado no depende del color. Esto los hace generalmente seguros para personas con daltonismo. Aun así, deberían utilizar emojis que se pudieran diferenciar mejor.

Imagen 13. Imagen de un mensaje sobre la desigualdad.



Fuente: Instagram (2025)

También cabe destacar que la totalidad de los videos publicados en redes sociales por la marca incluyen subtítulos, lo cual evidencia su intención de alcanzar a una audiencia diversa. Esta práctica no solo facilita la comprensión en diferentes lenguas, sino que también garantiza la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva y visual.

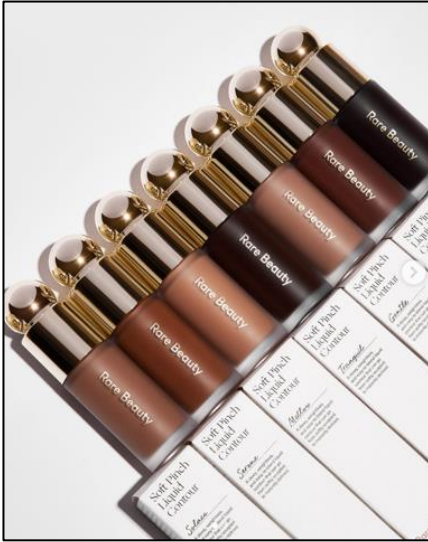
- **Campaña que incorpora inclusión con *influencers*:**

Como se mencionó previamente, una de las campañas desarrolladas por Rare Beauty está orientada a la promoción de sus productos para el contorno facial.

Esta campaña fue concebida con el objetivo de visibilizar la amplia diversidad de tonalidades de piel existentes, buscando satisfacer las necesidades de todas las tonalidades y promover la inclusión en el ámbito de la belleza. Ya que para muchos tipos

de piel es muy complicado encontrar tonos, debido a que las marcas ofrecen una gamma muy estándar de productos.

Imagen 14. Imagen de los contornos para diferentes tonos de piel.



Fuente: Instagram (2025)

Las *influencers* seleccionadas para la promoción de este producto fueron personas con diversas tonalidades de piel, con el fin de reflejar el propósito del producto, que es adaptarse a una amplia gama de tonos de piel. Las *influencers* elegidas son figuras destacadas en el ámbito de las redes sociales, especializadas en la promoción de productos relacionados con la estética, la belleza y la moda. Tenemos a:

- Selena Gomez, con el nombre de @selenagomez en Instagram.
- Tatyana Lafata, con el nombre de @tatlafata en Instagram.
- Daus Mendoza, con el nombre de @deusmendoza en Instagram.
- Melinda Berry, con el nombre de @melinda_melrose en Instagram.
- Lisa Joy, con el nombre de @alejayofficial en Instagram.
- Vidya Gopalan, con el nombre de @queencitytrends en Instagram.
- Anastazia Dupee, con el nombre de @anastaziadupeee en Instagram.

Imagen 15. Imagen influencers de la campaña.



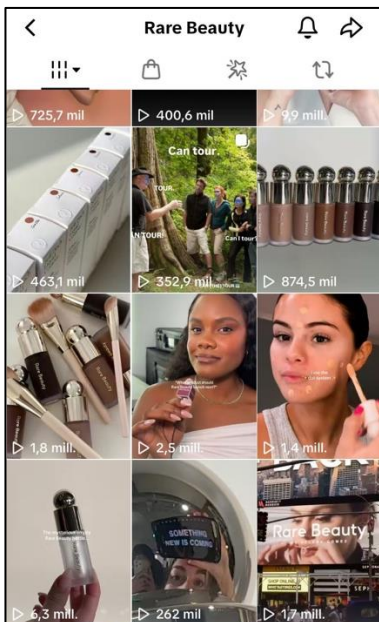
Fuente: Instagram (2025)

Al promocionar estas *influencers* los productos de Rare Beauty, se logra alcanzar a un público más diverso, lo que contribuye a una mayor visibilidad de la marca. Este enfoque tiene como objetivo expandir su alcance hacia una variedad de culturas, géneros y rangos de edad, promoviendo la inclusión y la representación en el ámbito de la belleza.

Esta misma campaña se llevó a cabo en otra plataforma social denominada TikTok, en la cual posee una gran relevancia debido a su amplio número de seguidores, que asciende a 4.5 millones. El contenido difundido en esta red social consiste en videos breves y dinámicos, en los que diversos *influencers* e incluso la fundadora de la marca, presentan el producto, lo prueban y emiten su valoración. Asimismo, existen videos en los que no se ofrece una explicación verbal, sino que el producto es exhibido únicamente con acompañamiento musical de fondo.

Es importante destacar que los videos están protagonizados por *influencers* reflejan una notable diversidad en términos de raza, género y tipos de cuerpos, lo que contribuye a proyectar una imagen inclusiva y representativa de distintos sectores de la sociedad.

Imagen 16. Videos publicados en Tik Tok promocionando sus productos.



Fuente: Tik Tok (2025)

7.2. Krash Kosmetics

Krash Kosmetics es una marca de cosméticos fundada en 2018 por Álvaro Vélez, que se ha posicionado como una firma innovadora dentro de la industria del maquillaje por su firme compromiso con la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad. Concebida como una marca sin género ni etiquetas, Krash Kosmetics se inspira en todas aquellas personas que celebran el arte del maquillaje más allá de las convenciones impuestas por el género, la etnia o la orientación sexual.

A través del uso del maquillaje, Krash Kosmetics busca desafiar y superar las barreras impuestas por las normas de género tradicionales. Asimismo, la marca se distingue por su compromiso con la sostenibilidad, empleando fórmulas veganas y libres de crueldad animal, en consonancia con una ética responsable y respetuosa con el medio ambiente (PRIMOR, 2025).

Análisis de la marca:

- **Presencia en redes:**

Cabe destacar que la marca actualmente no cuenta con página web por lo que distribuye sus productos a partir de Druni y Primor. Tampoco dispone de canal de YouTube por lo que su presencia en redes se resume en Instagram y Tik Tok.

Así pues las plataformas utilizadas por la marca son Instagram y Tik Tok. A través de estas redes sociales, se promocionan una amplia variedad de productos relacionados con el mundo del maquillaje. En lugar de limitarse a promocionar sus artículos, la firma emplea estas plataformas como herramientas de acercamiento y diálogo con su comunidad.

Su objetivo principal es reforzar la visibilidad de valores fundamentales como la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad. De esta manera, se proyecta una imagen de marca abierta, accesible y comprometida, cuyos productos están concebidos para todo tipo de personas, sin distinción alguna por género, etnia u orientación.

La marca promociona sus productos en las plataformas utilizando *influencers* o campañas publicitarias que fomenten la diversidad.

A través de su presencia en la plataforma Instagram, Krash Kosmetics desarrolla una estrategia de contenido orientada a promover los valores de inclusión y diversidad, principios que constituyen la base de su misión como marca.

Estas publicaciones en Instagram no se limitan únicamente a la promoción de productos cosméticos, sino que también incluye la publicación de mensajes y publicaciones específicas que refuerzan el compromiso de la marca con estas causas.

Ejemplo de ello es la siguiente publicación, está dedicada a visibilizar la importancia de la inclusión, con el objetivo de consolidar una comunidad que se sienta representada y valorada más allá de los estándares tradicionales de belleza.

Imagen 17. Publicación de Krash Kosmetics sobre el día de la visibilidad lésbica.



Fuente: Instagram (2025)

Otra de las plataformas digitales utilizadas por Krash Kosmetics es TikTok, medio que la marca emplea con el propósito de exhibir sus productos de manera dinámica e interactiva. La marca publica contenido en el que diversas personas prueban los cosméticos y ofrecen recomendaciones sobre su uso. La publicación regular de este tipo de contenido, junto con su carácter visualmente atractivo y accesible, contribuye a reforzar el vínculo con la audiencia y a posicionar la marca como cercana, inclusiva y en sintonía con las tendencias actuales.

Imagen 18. Cuenta de Krash Kosmetics en la plataforma de Tik Tok.



Fuente: Tik Tok (2025)

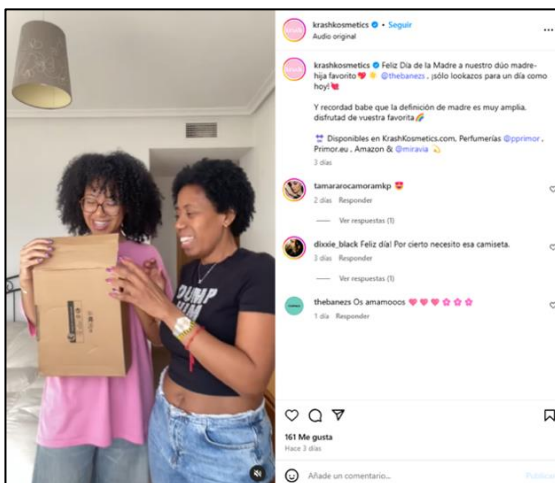
- Evaluación del contenido publicado:

Un análisis más detallado del contenido publicado por Krash Kosmetics en sus redes sociales permite constatar que la marca efectivamente cumple con su misión de promover la inclusión y la diversidad. En sus publicaciones, se observa la colaboración constante con *influencers* de perfiles variados en términos de género, etnia, cuerpo y estilo como estrategia para visibilizar y normalizar la pluralidad en el uso del maquillaje.

Un ejemplo del contenido que publica la marca se observa en estas dos publicaciones, en la primera publicación, en la cual se promociona el Día de la Madre mediante la colaboración de una *influencer* y su madre, quienes generan contenido de manera conjunta. Las creadoras en cuestión son Estela y Rosa, conocidas en redes sociales bajo el nombre de usuario *@TheBanezs*. Este dúo destaca por su vínculo madre-hija caracterizado por un enfoque liberal, compartiendo contenidos relacionados con la moda, el baile, entre otros temas de interés.

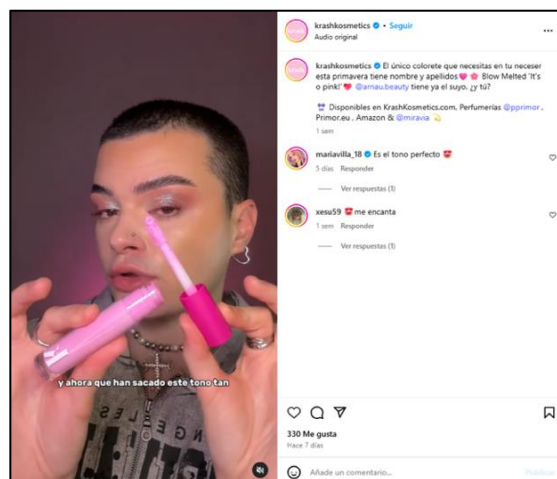
Otro caso ilustrativo se encuentra en la segunda imagen, protagonizada por el *influencer* conocido en redes sociales como *@arnau.beauty*. Este creador de contenido es reconocido por sus publicaciones relacionadas con el ámbito del maquillaje, así como por su activa reivindicación del uso de cosméticos por parte del género masculino, desafiando los estereotipos tradicionales asociados al mismo.

Imagen 19. Publicación del día de la madre.



Fuente: Imagen (2025).

Imagen 20. Publicación promocionando productos de la marca



Fuente: Instagram (2025)

- **Accesibilidad digital**

Krash Kosmetics se distingue por una identidad visual basada en el uso de colores intensos y vibrantes, lo que le permite transmitir una imagen alegre y divertida. Sin embargo, esta misma característica plantea un desafío en términos de accesibilidad para ciertos públicos, lo que limita el alcance inclusivo de la marca. En particular, las personas con daltonismo podrían experimentar dificultades para percibir adecuadamente los contenidos visuales, dado que la paleta cromática empleada (compuesta por tonalidades como el rosa, verde o rojo) carece en ocasiones de contraste suficiente y de elementos diferenciadores más allá del color. Como bien podemos observar en la siguiente imagen:

Imagen 21. Publicación promocionando productos de la marca



Fuente: Instagram (2025)

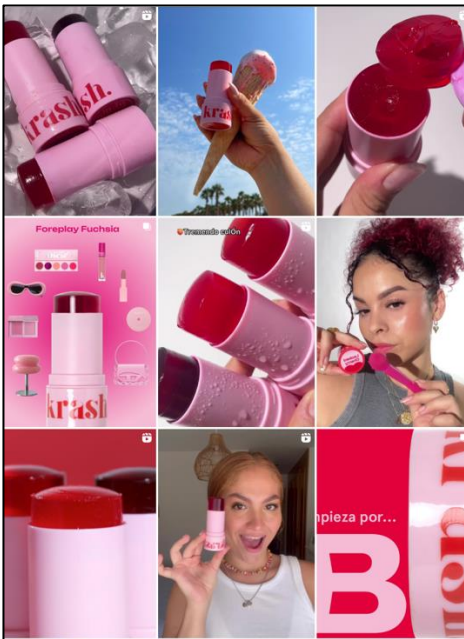
Como solución, la empresa podría implementar texturas que acompañen el uso del color y garantizar un nivel adecuado de contraste entre los elementos visuales y el fondo, favoreciendo así una comunicación más accesible e inclusiva.

Otro aspecto relevante es que el contenido difundido por la marca resulta accesible para personas con discapacidad auditiva. Las publicaciones no dependen de elementos sonoros ni de lenguaje auditivo para la transmisión del mensaje, ya que este se comunica de forma predominantemente visual o textual a partir de subtítulos. No se generan barreras significativas para los usuarios con pérdida auditiva, lo que favorece su inclusión en la experiencia comunicativa de la marca.

- **Campaña que incorpora inclusión con *influencers*:**

Una de las campañas promocionales implementadas por Krash Kosmetics está orientada a la difusión de su producto en formato de tinte en barra, caracterizado por una textura similar a la gelatina, diseñado específicamente para su aplicación como colorete facial. Para llevar a cabo dicha estrategia, la marca recurre a la colaboración con diversos *influencers*, seleccionados por presentar características variadas que permiten ampliar el alcance y la representatividad de la campaña.

Imagen 22. Publicaciones promocionando el nuevo colorete.

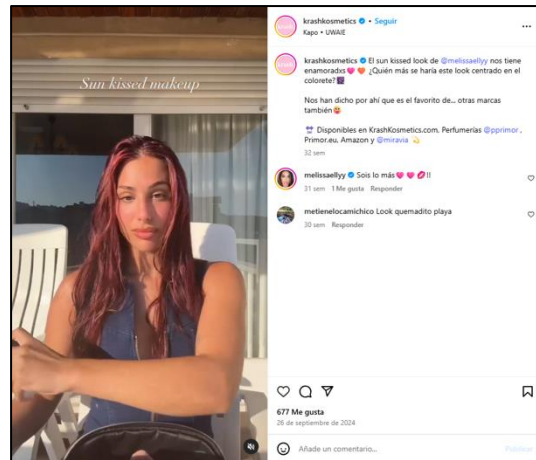
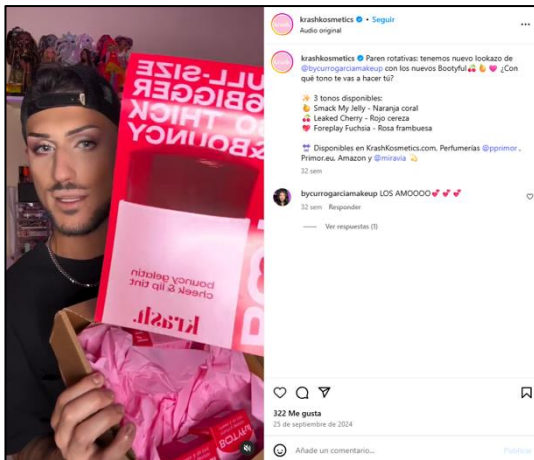


Fuente: Instagram (2025)

Con esta campaña no pretende únicamente obtener del producto sino también quiere conseguir su objetivo como marca que es promover la inclusión en el ámbito de la belleza y los cosméticos. Para ello este producto está creado en diversas tonalidades para satisfacer las necesidades de todas las tonalidades.

Las siguientes *influencers* son seleccionadas porque cumplen con la diversidad en género, la etnia o la orientación sexual.

Imágenes 23 y 24. Videos de influencers promocionando productos.



Fuente: Instagram (2025)

Los *influencers* seleccionados por la marca son destacados en el ámbito de las redes sociales, especializadas en promocionar productos relacionados con la estética, la belleza y la moda. Tenemos a:

- Melissa Granado Mely, con el nombre de @melissaelly en Instagram.
- Curro Garcia, con el nombre de @bycurrogarciamakeup en Instagram.

Krash Kosmetics recurre a estas personas influyentes debido al tipo de contenido que difunden y a los valores de la marca que representan. Estas se caracterizan por ser liberales y porque desechan los estereotipos impuestos por la sociedad con respecto al maquillaje

7.3. L'Oréal Paris:

L'Oreal Paris es una marca que tuvo su comienzo en el año 1909, ese mismo año la marca lanzó un tinte para pelo que era fácil de usar. Este producto sería la base de la empresa en las décadas venideras (L'Oréal Paris, 2025).

En los sesenta, el pelo largo se convirtió en la tendencia —salvaje y sexy o domesticado en un recogido. La empresa adoptó la tendencia de la época, innovando con productos que ofrecían los resultados que las mujeres querían sin comprometer su seguridad. El lanzamiento de la gama de tintes para el cabello Préférence en los años 70, marcó un punto de inflexión con la creación de su mundialmente conocido eslogan, "*Porque yo lo valgo*". El primer mensaje publicitario que resalta la importancia del amor propio (L'Oréal Paris, 2025).

Al aumentar el número de mujeres que asumían roles en la esfera pública y en el mundo profesional en los años ochenta, L'Oréal Paris les ofreció maquillaje y productos de cuidado de la piel para ayudarles a enfrentarse al mundo sintiéndose bien con ellas mismas y manteniéndose jóvenes (L'Oréal Paris, 2025).

El cambio de milenio anunció una nueva era para L'Oréal al acelerar su expansión a nuevos mercados, sectores y canales de distribución, además de aceptar el desafío de la sostenibilidad. L'Oréal Men Expert nació, la primera línea antienvjecimiento para hombres del mercado a gran escala, y la marca incorporó la oportunidad digital mucho antes que sus competidores, innovando constantemente para estar en sintonía con los tiempos y acompañar a los consumidores en sus cambiantes estilos de vida y necesidades (L'Oréal Paris, 2025).

Actualmente L'Oréal Paris es la marca de cosméticos líder en todo el mundo que acerca lo mejor de la belleza del lujo a todos. Desde maquillaje y productos de cuidado de la piel hasta las últimas tecnologías para el cabello y coloración. Como marca que siempre ha abogado y rendido homenaje al empoderamiento femenino, L'Oréal Paris desafía los estereotipos con una visión moderna de la feminidad. Del mismo modo, apoyan a todas las mujeres en su búsqueda por la realización según sus propias reglas y deseos. Porque todos lo valemos (L'Oréal Paris, 2025).

L'Oréal Paris destaca por su gran selección de embajadoras. Son elegidas de todos los orígenes y procedencias, incluyendo los iconos del sector del cine, la moda y la música. Estas mujeres excepcionales son las portavoces internacionales de la marca, quienes reflejan la diversidad de sus clientes, cualquiera que sea su edad o su origen. Cada una a su manera, defiende y potencia una fuerza femenina particular, inspirando a otros a realizar sus sueños cada día a través de su compromiso con las causas que evocan sus valores de feminismo, inclusión, igualdad de derechos y sostenibilidad (L'Oréal Paris, 2025).

Análisis de la marca:

- **Presencia en redes**

La marca cuenta con presencia en las redes sociales, dicha presencia es bastante notable, ya que su cuenta de Instagram hoy en día cuenta con 11.5 millones de seguidores, de las empresas que hemos visto es la que más cantidad tiene.

Imagen 24. Cuenta de L'Oréal Paris en la plataforma Instagram.



Fuente: Instagram (2025).

Imagen 25. Cuenta de L'Oréal Paris en la plataforma de TikTok.

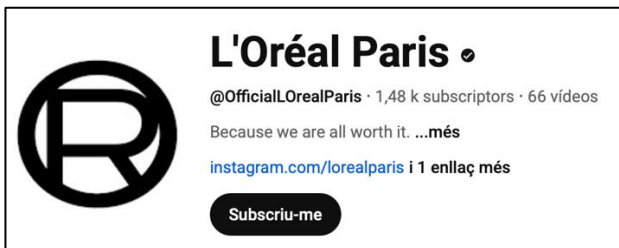


Fuente: Tik Tok (2025)

Además de las dos redes sociales previamente mencionadas, la marca dispone de un canal en la plataforma YouTube, a través del cual difunde contenido audiovisual relacionado con sus campañas vinculadas a movimientos sociales, la promoción de sus productos, la presentación oficial de cada nueva embajadora, desfiles organizados por la marca e incluso podcasts protagonizados por dichas embajadoras.

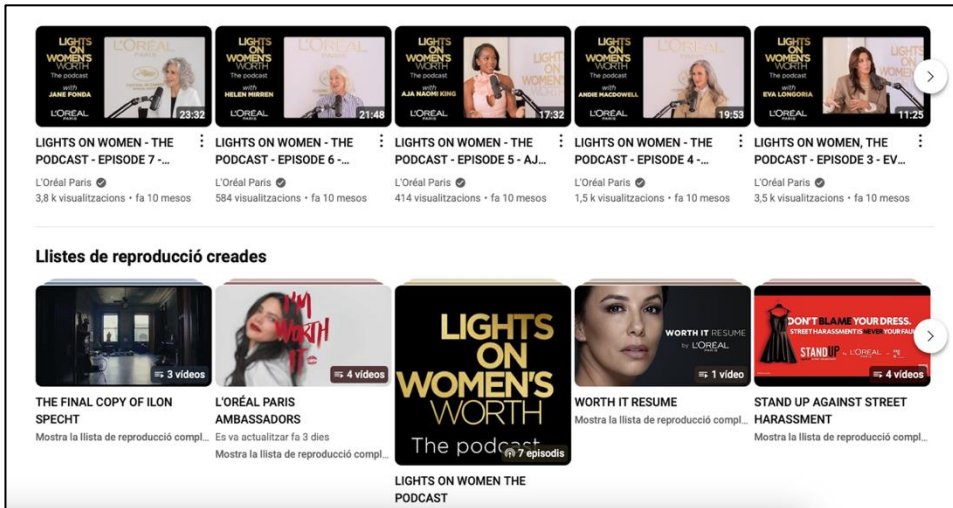
No cuenta con muchos seguidores y el contenido publicado es cada mucho tiempo, por lo que no tiene mucha continuidad en esta plataforma.

Imagen 26. Cuenta de L'Oréal Paris en la plataforma de YouTube.



Fuente: YouTube (2025)

Imagen 27. Videos de Podcast.



Fuente: YouTube (2025)

- **Evaluación del contenido publicado**

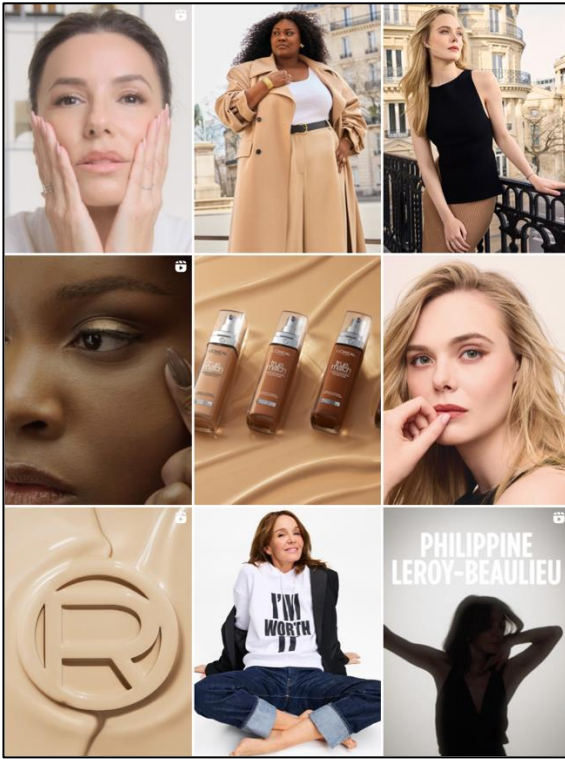
Como hemos visto anteriormente la marca publica contenido en varias plataformas. Concretamente en Instagram por lo general sus publicaciones van desde promocionar sus productos hasta campañas reivindicativas de índole social, aprovechado su amplia red de *influencers* y celebridades para promover sus productos y valores de marca.

La marca ha colaborado con una amplia gama de creadores de contenido, que van desde *macroinfluencers* hasta *microinfluencers*, para generar un contenido auténtico y relevante.

L'Oréal Paris destaca por su gran cantidad de embajadoras, que han sido expuestas anteriormente en el punto de tipos de campañas entre la marca y el *influencer*, y que son la imagen de la marca y representan sus valores, es por ello por lo que el contenido subido a las redes sociales lo protagonizan mayoritariamente ellas.

Como se puede ver en la imagen de las publicaciones de Instagram a continuación:

Imagen 28. Varias publicaciones mostrando la variedad de sus embajadoras



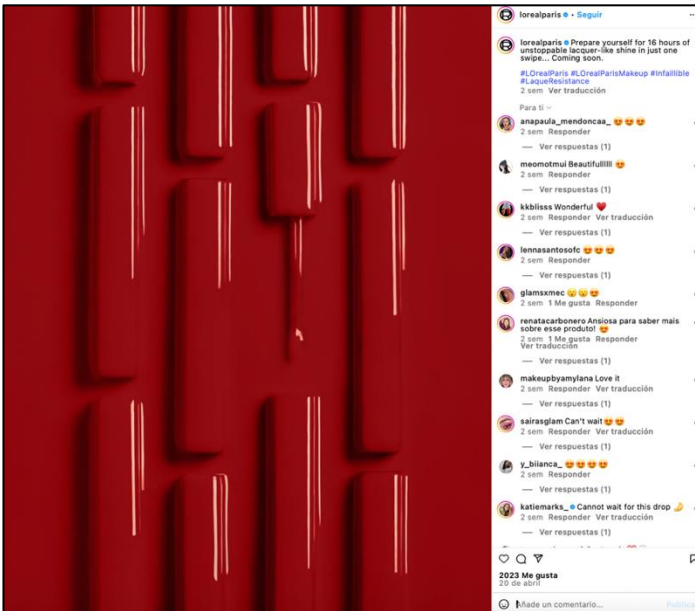
Fuente: Instagram (2025).

En ella se puede apreciar el lanzamiento de su nueva base de maquillaje con una gran amplitud de tonos y para todo tipo de pieles independientemente de su edad, las protagonistas de esta campaña son las embajadoras de la marca.

- **Accesibilidad digital**

Por lo general, la mayoría de las publicaciones de L'Oréal son legibles para personas con daltonismo, exceptuando las que presentan un fondo rojo extremadamente llamativo y con poco contraste con las letras u objetos que hay en ella, como es el caso de la siguiente publicación del anuncio del lanzamiento de sus nuevos labiales líquidos.

Imagen 29. Publicación promocional de un labial rojo.



Fuente: Instagram (2025).

Así mismo pasa con las publicaciones de su Instagram para las personas con discapacidad auditiva ya que hay algún video que no presenta debidamente subtítulos. Por otro lado, analizando lo mismo, pero para las personas que presentan discapacidad visual vemos que tienen menor dificultad a la hora de consumir los videos.

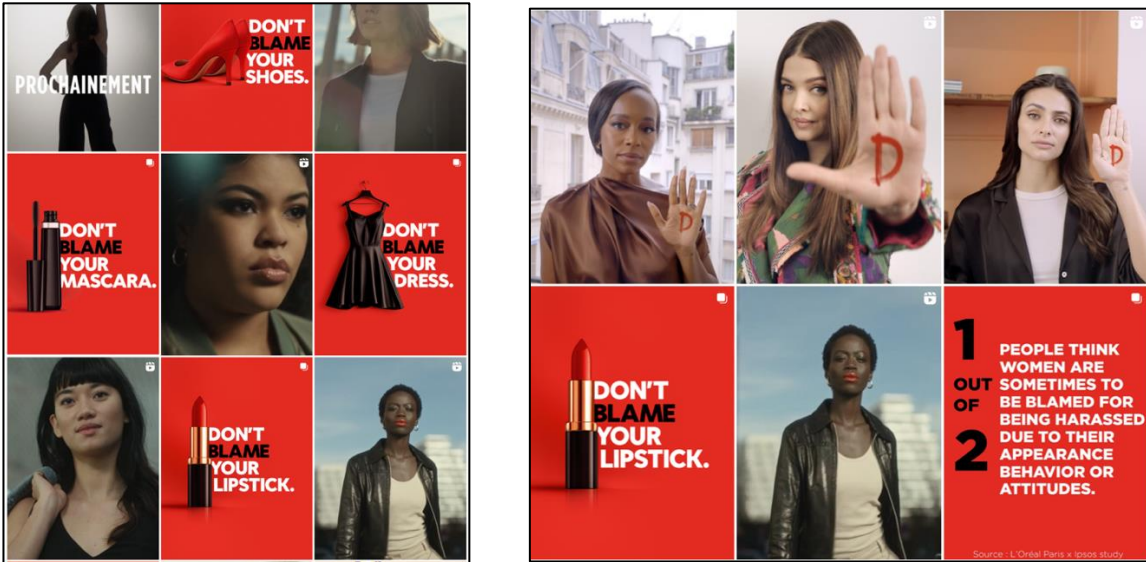
- **Campaña que incorpora inclusión con influencers:**

Una de las recientes campañas impulsadas por L'Oréal Paris trata contra el acoso callejero que sufren las mujeres a diario. Con el propósito de que independientemente de tu vestimenta o tu maquillaje, no da derecho a otras personas a ejercer acoso.

La marca realizó un estudio internacional juntamente con Ipsos, una multinacional de investigación de mercados y consultoría, en el año 2023 para obtener datos, como por ejemplo el siguiente: el 60% de las mujeres adaptan su vestimenta o apariencia en espacios públicos para evitar el acoso callejero (L'Oréal Paris y Ipsos, 2023).

El objetivo de esta campaña es concienciar a la sociedad sobre el acoso callejero mediante el uso de experiencias personales de las embajadoras contadas por ellas en videos de Instagram, datos contrastados sobre el acoso y un eslogan potente como el de "Don't blame your lipstick" que la traducción sería no culpes a tu labial. Este último tiene mucho que ver con la marca ya que uno de los productos más icónicos que tiene es el labial de color rojo.

Imágenes 30 y 31. Publicaciones para la campaña contra el acoso callejero.



Fuente: Instagram (2025).

Vemos como la marca utiliza a todo tipo de personas para la campaña, tenemos a modelos, actrices y embajadoras de todas las características. Esta elección refleja el compromiso de la marca por representar a todas las mujeres posibles para que ninguna se sienta excluida. Las *influencers* que aparecen en las publicaciones de Instagram con sus perfiles asociados a la campaña son las siguientes:

- Aja Naomi King con el nombre de @ajanaomi_king en Instagram.
- Aishwarya Rai con el nombre de @aishwaryaraibachchan_arb en Instagram.
- Renata Notini con el nombre de @rennotni en Instagram.

L'Oréal aparte de ser una gran empresa de cosméticos, es también una gran defensora de causas sociales. Esto hace que se considere una marca inclusiva no solo por defender dichas causas sino por la representación que ofrece.

8. Conclusiones

Al analizar las publicaciones en redes sociales de Rare Beauty, Krash Kosmetics y L'Oréal, pudimos ver claramente que los *influencers* tienen un papel clave dentro de sus estrategias de comunicación y marketing. No se trata solo de promocionar productos, sino de formar parte de una estrategia pensada para transmitir valores como la inclusión y la diversidad.

Estas marcas no eligen a sus *influencers* solo por su capacidad de llegar al público, sino porque representan los valores que quieren mostrar al mundo: autenticidad, cercanía y compromiso con lo social. Esto confirma que el marketing de *influencers* y el marketing inclusivo hoy están muy conectados y se complementan en el entorno digital.

Este estudio muestra que la inclusión no es una moda pasajera ni un recurso decorativo, sino un elemento que forma parte del ADN de estas marcas. Rare Beauty, Krash Kosmetics y L'Oréal han apostado por mensajes que promueven la autoaceptación, el cuidado de la salud mental y la representación real de todo tipo de cuerpos, géneros, etnias, orientaciones y capacidades. Esto no solo se refleja en sus productos, sino también en cómo los promocionan, eligiendo *influencers* que pueden comunicar estos valores de forma auténtica y emocional.

En un mundo tan digitalizado como el actual, donde las redes sociales ocupan un lugar central en la vida de las personas, los *influencers* se han convertido en un puente eficaz entre marcas y consumidores. Su manera de conectar desde la empatía y lo cercano los vuelve protagonistas en campañas que apuntan a ser más inclusivas. Además, el marketing de *influencers* permite ir más allá de la venta directa, convirtiéndose en una herramienta útil para compartir mensajes que generan conciencia social y cultural.

Esta evolución hacia un marketing más inclusivo responde a las expectativas de una sociedad que cada vez valora más la transparencia, la ética y la autenticidad. Hoy, no alcanza con tener un buen producto; los consumidores también miran cómo se posiciona una marca frente a temas como la diversidad, la equidad y la representación. Las marcas que integran estos valores logran destacarse y construir relaciones más fuertes y genuinas con su audiencia.

En resumen, combinar marketing de *influencers* con un enfoque inclusivo se ha vuelto una estrategia potente que fortalece tanto la imagen de las marcas como su compromiso social. Estas acciones no solo ayudan a difundir mensajes positivos y respetuosos, sino que también aportan a construir una sociedad más justa y empática. Por eso, el marketing que viene no puede pensarse sin tener en cuenta la inclusión, y los *influencers* seguirán siendo aliados clave para hacer llegar esos mensajes a quienes más los necesitan.

9. Bibliografía

About Rare Beauty. (s/f). Rare Beauty. Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://www.rarebeauty.com/pages/about>

Acerca de nosotros. (s/f). L'Oréal Paris. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://www.loreal-paris.es/acerca-de-nosotros>

Albuquerque, M., & Zabay Bes, M. (2023). *Marketing de Influencia: Cómo Aplicar la Ciencia Al Arte de la Influencia* (1ª ed.). Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.

Aubrey, J. S., Zeng, J., Saha, K., Gahler, H., & Dajches, L. (2024). The body positive... or the body neutral? A content analysis of body positivity and body neutrality hashtagged videos on TikTok. *Body Image*, 50, 101737.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.

Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383.

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–17.

Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2022). Brand approaches to diversity: A typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60–88.

Building body confidence in sports #KeepHerConfident. (s/f). Dove. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/confident-sports.html>

Cardenas Escobar, A. Z., & Cardona, A. M. (2022). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales* (1ª ed.). Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Casado, L., & Arrese, Á. (2022). *The Era of Authentically Inclusive Marketing.* Nuevas Tendencias.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #sponsored #ad: agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.

Décimo aniversario del programa 'Share & Care' de L'Oréal. (2023, diciembre 7). L'Oréal. <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/programa-stand-up-de-loreal-contra-el-acoso/>

Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463–479.

Giráldez, G. (2021). *Marketing Digital para Los Que No Saben de Marketing Digital: Descubre Cómo el Marketing y la Comunicación Digital Ayudan a Las Marcas a Diferenciarse* (1ª ed.). Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.

Godfrey, P. C., & Hatch, N. W. (2006). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 87–98.

Granero Andújar, A. (2023). *Educación afectivo-sexual y colectivo LGTBIQ: una relación de encuentros y desencuentros*(1ª ed.). Barcelona: Octaedro.

Grieco, C. (2024). *Conceptualizing inclusive marketing: A synthesis of theory and practice*. European Management Journal.

Herrada Lores, S. (2022). Marketing en redes sociales. *Revista de Estudios Empresariales Jaén*, (2), 317–319.

Hurst, B. (2020, junio 4). Brands backing Black Lives Matter: it might be a marketing ploy, but it also shows leadership. *The Conversation*. [http://theconversation.com/brands-backing-black-lives-matter-it-might-be-a-marketing-ploy-but-it-also-shows-leadership-](http://theconversation.com/brands-backing-black-lives-matter-it-might-be-a-marketing-ploy-but-it-also-shows-leadership-139874)

139874 *Inclusión financiera*. (s/f). World Bank. Recuperado el 25 de marzo de 2025, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>

Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/krashkosmetics/>

Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/lorealparis/>

Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://www.instagram.com/rarebeauty/>

(S/f). Ipsos.com. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.ipsos.com/es-es>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60–67.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-027.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1ª ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.

Kotler, P., Keller, K. L., Pineda Ayala, L. E., Amador Araujo, M. de L., & Cervantes González, J. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.

Krash Kosmetics. (s/f). Perfumerías Primor. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de https://www.primor.eu/es_es/krash

Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., 2020. YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retailing Consum. Serv.* 54, 102-027.

Laczniak GR, Murphy PE. Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of macromarketing*. 2006;26(2):154–77.

Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body Image*, 34, 85–93.

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339.

Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58–73.

Noguera Vivo JM, Martínez Polo J, Grandío M del M. *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Primera edición en lengua castellana. Vol. 188. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya; 2011.

Open Influence Team. 2020. "*Stand for Something: The Role of Influencer Marketing in BLM Movement*." Open Influence.

Pujal i Llombart M. *El feminismo*. 1st ed. Barcelona: Editorial UOC; 2016.

¿Qué es la Inclusión? Significado, Definición, Tipos y Ejemplos. (s/f). Gruposocialonce.com. Recuperado el 25 de marzo de 2025, de <https://gruposocialonce.com/ca/b/inclusion>

(S/f). Rae.es. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://dle.rae.es/inclusion>

Richardson N, Gosnay RM, Carroll A. *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales : marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Buenos Aires: Granica; 2012.

Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M., 2020. Celebrity vs. Influencer endorsements In advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Int. J. Advert.* 39 (2), 258–281.

Sixto, J. (2011). *La red social Tuenti. Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing*. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 89.

Ruíz Valdés, S., Ruíz Tapia, J. A., & Gómez Chagoya, M. C. (2025). El papel del influencer en el marketing digital: Explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7(63).

Smolak Lozano E, García Ponce D, Mercado Sáez MT, Carmen del Rocío Monedero Morales C del R, Matilla K. *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. First edition. Smolak-Lozano E, editor. Barcelona, Spain: Editorial UOC; 2022.

Solanet MA, Martí ML. *Redes sociales : educación y valores*. Argentina: ANI - Academia Nacional de Ingeniería; 2019.

Trkulja ŽM, Primorac D, Bilić I. Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting Diversity, Equity, and Inclusion in Organizational Settings. *Administrative sciences*. 2024;14(4):66-.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP conference series. *Materials science and engineering*, 940(1), 012065.

Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L., & Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Diversity in Brand Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45-58.

Vitiligo. (s/f). Medlineplus.gov. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000831.htm>

Vrajlai, A., and J. Di Donato. 2020. "Supporting Black Lives Matter: What Brands, Influencers And Followers Can Do Better". *HuffPost Australia Life*.

Yang, J., Chuentrawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking up on Black Lives Matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. *Journal of Advertising*, 50(5), 565–583.

Anexos

Guion del análisis realizado en la parte práctica del trabajo, se encuentra en el punto 7.

Presencia en redes:

- ¿La marca favorece cierto tipo de contenido sobre otros (por ejemplo, prioriza ciertos rostros o perfiles en los anuncios)?
- ¿En qué plataformas sube contenido? ¿Es el mismo para todas o dependiendo de la red social varia?

Evaluación del contenido publicado:

- ¿Incluye a personas representativas de la sociedad actual en sus imágenes, videos y mensajes?
- ¿Refleja diferentes culturas, razas, géneros, orientaciones sexuales y capacidades físicas en sus posts?
- ¿Usa un lenguaje inclusivo?
- ¿Colabora con creadores de contenido o influencers que representen la diversidad?
- ¿Promueve campañas o iniciativas que apoyen la inclusión?

Accesibilidad digital:

- ¿El diseño gráfico de sus publicaciones es accesible para personas con daltonismo o con dificultades de lectura?
- ¿Ofrece subtítulos en sus videos para personas con discapacidad auditiva?
- ¿Emplea descripciones en imágenes para personas con discapacidad visual?

Análisis de la campaña de la marca con influencers:

- ¿Que influencers aparecen?
- ¿Cuál es el contenido de dichas influencers?
- ¿Corresponde el contenido de estas influencers con lo que quiere proyectar la marca?
- ¿Con esta campaña que pretende promover la marca? ¿Y el influencer?