

Mencia de Garcillán López-Rúa

3<sup>a</sup>  
EDICIÓN

# MARKETING Y COSMÉTICA

ESTRATEGIAS PERSUASIVAS E *INFLUENCERS*  
CREATIVOS PARA EL NUEVO CONSUMIDOR



# **Marketing y cosmética**

Estrategias persuasivas e *influencers*  
creativos para el nuevo consumidor

Madrid, 2025

Mencia de Garcillán López-Rúa

# Marketing y cosmética

Estrategias persuasivas e *influencers*  
creativos para el nuevo consumidor

3.ª edición

Primera edición: agosto, 2005  
Segunda edición: febrero, 2007  
Tercera edición: febrero, 2025

*Marketing y cosmética: Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor*

Mencía de Garcillán López-Rúa

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2025, ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-130-5  
Depósito Legal: M-1073-2025

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig  
Maquetación: Santiago Díez Escribano  
Lectura: Balloon Comunicación  
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de

The logo for ESIC Editorial features the word 'esic' in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters 'e' and 'i' are connected. Above the 'e' and 'i' are horizontal bars that extend to the left and right respectively. Below the 's' and 'c' are horizontal bars that extend to the left and right respectively. Underneath the 'esic' text, the word 'Editorial' is written in a smaller, uppercase, sans-serif font.

**esic**  
Editorial

Impreso en España – *Printed in Spain*

*Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.*

*Para Aitor*

*Para mis padres*

*Para mis cuatro hijos: Mencía, Jimena, Diego y Sofía*

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	11
Capítulo 1. <b>Situación actual del mercado de la cosmética</b> ...	13
1.1. Introducción .....	15
1.2. El mercado en cifras .....	16
Capítulo 2. <b>Cosmética: patrones de consumo</b> .....	21
2.1. Introducción .....	23
2.2. Cosmética e influencias internas.....	23
My Way de Giorgio Armani.....	28
Champú Pantene Miracle Serum Repara & Protege .....	31
Gloss de Dior .....	35
Johnson's baby.....	38
Freshly Golden Radiance Body Oil .....	41
2.3. Actitudes .....	46
Sérum facial «Advanced Night Repair» de Estée Lauder.....	47
Lápiz labial Rouge Allure de Chanel .....	48
Crema antiedad Revitalift de L'Oréal .....	49
Protector solar Anthelios de La Roche-Posay .....	50
Proceso de cambio de actitudes de los consumidores hacia una marca de cosméticos ...	52
¿Cómo se pueden variar las actitudes? .....	57
2.4. Motivación.....	60
2.5. Aprendizaje .....	61
2.6. Personalidad .....	70

Capítulo 3. <b>Cosmética e influencias externas</b> .....	75
3.1. Cultura.....	77
3.2. Grupos de referencia .....	83
Familiares y amigos.....	84
<i>Influencers</i> y celebridades.....	85
Comunidades en línea y redes sociales .....	86
Grupos profesionales y expertos .....	87
3.3. Grupos de pertenencia .....	88
Capítulo 4. <b>Cosmética: proceso de compra</b> .....	89
4.1. Introducción .....	91
4.2. ¿Quién compra?.....	92
4.3. ¿Qué se compra? .....	93
4.4. ¿Por qué se elige un producto en concreto? .....	96
4.5. ¿Dónde se compra? .....	100
4.6. ¿Cuándo se compra? .....	101
Capítulo 5. <b>Cosmética: tendencias de consumo</b> .....	103
5.1. Introducción .....	105
5.2. Cosmética femenina .....	110
5.3. Cosmética masculina.....	114
5.4. Cosmética sostenible .....	120
5.5. Cosmética vegana.....	124
Capítulo 6. <b>Cosmética: estrategias de marketing</b> .....	127
6.1. Cosmética y producto .....	129
Colonias y perfumes.....	136
Cremas antiedad.....	137
Espumas de afeitar.....	138
Geles de ducha .....	139
6.2. Cosmética y precio.....	140
Ofertas .....	142
Rebajas.....	144
Promociones .....	145
6.3. Cosmética y distribución.....	146
Marca blanca en cosmética.....	148
Experiencia de cliente, <i>customer experience</i> .....	149
<i>Ecommerce</i> .....	150
6.4. Cosmética y publicidad.....	153
6.5. Cosmética e IA.....	160
BIBLIOGRAFÍA.....	165

## PRESENTACIÓN

«Ser incapaz de entusiasmarse es señal de mediocridad».

DESCARTES

**B**ienvenidos a una exploración profunda y detallada de la intersección entre marketing y cosmética. En este libro, desglosamos las claves para triunfar en un sector que combina la ciencia de la formulación de productos con el arte de la seducción del consumidor.

Este libro está diseñado para ser una guía completa tanto para profesionales del marketing como para emprendedores y ejecutivos de la industria cosmética. A través de sus páginas, descubrirá cómo las grandes marcas han logrado posicionarse en la mente del consumidor y cómo las nuevas empresas pueden competir en un mercado saturado. Analizaremos casos de estudio de empresas líderes, desde gigantes como L'Oréal y Estée Lauder hasta innovadores disruptores como Glossier y Fenty Beauty.

La obra se estructura en tres partes principales. La primera parte se centra en datos del sector. La segunda parte profundiza en los patrones de compra del consumidor; la tercera parte abarca tendencias de consumo y, por último, en la cuarta parte se recogen las principales estrategias de marketing tanto de marketing digital como el uso de *influencers* y la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.



*Marketing y cosmética: Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor* no solo es un manual para aprender, sino también una inspiración para innovar y liderar en un mercado dinámico y en constante evolución. Le invitamos a sumergirse en este apasionante mundo y a descubrir las estrategias que pueden llevar su marca de cosméticos al siguiente nivel.

MENCÍA DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA  
Madrid, enero de 2025

# 1

## SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 EL MERCADO EN CIFRAS

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El sector de la cosmética en España ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las décadas. Desde sus humildes comienzos con pequeñas empresas familiares hasta convertirse en una industria robusta y competitiva a nivel global, la cosmética española ha demostrado ser un pilar importante en la economía del país. En los años setenta y ochenta, el mercado comenzó a profesionalizarse y a internacionalizarse, impulsado por la creciente demanda interna y la apertura de nuevos mercados.

Hoy en día, España es uno de los principales productores de cosméticos en Europa, con un mercado caracterizado por una alta calidad de productos, innovación constante y un enfoque en la sostenibilidad. La industria abarca una amplia gama de productos que incluyen cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, productos para el cabello y cuidados personales.

La innovación es un motor clave en la industria cosmética española. Empresas grandes y pequeñas invierten continuamente en investigación y desarrollo para crear productos más efectivos, seguros y amigables con el medioambiente. La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad, con un enfoque creciente en el uso de ingredientes naturales y métodos de producción que minimicen el impacto ambiental.

El mercado español de la cosmética está influenciado por diversas tendencias globales, como el auge de la cosmética

natural y orgánica, la personalización de productos y la creciente demanda de cosmética masculina. Además, el impacto de las redes sociales y el marketing de *influencers* ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, creando nuevas oportunidades para el crecimiento y la innovación.

España no solo es un importante mercado consumidor, sino también un exportador significativo de productos cosméticos. Las empresas españolas han logrado posicionarse en mercados internacionales gracias a la calidad de sus productos y a su capacidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores globales.

## 1.2. EL MERCADO EN CIFRAS

El sector de la cosmética en España sigue demostrando su vitalidad y capacidad de adaptación a las tendencias globales. En 2023, el mercado de la cosmética en España ha continuado su crecimiento sostenido, reflejando tanto la innovación en productos como la creciente demanda de los consumidores. A continuación, se presentan las cifras clave que ilustran el estado actual y las proyecciones de este dinámico sector.

En 2023, el mercado de la cosmética en España ha alcanzado un valor estimado de 9.000 millones de euros, marcando un crecimiento significativo respecto al año anterior. Este aumento se debe en gran parte a la recuperación económica pospandemia y al auge del comercio electrónico.

El mercado español de la cosmética se divide en varias categorías principales, cada una de las cuales ha experimentado distintos niveles de crecimiento:

- *Cuidado de la piel*. Con un valor aproximado de 2.250 millones de euros, esta categoría representa el 25% del mercado total. Los productos antiedad y los tratamientos faciales han sido particularmente demandados.
- *Maquillaje*. Con 1.800 millones de euros, el maquillaje constituye el 20% del mercado. El auge de las compras

*online* y el impacto de los *influencers* en redes sociales han impulsado este segmento.

- *Fragancias*. Representan el 15% del mercado con 1.350 millones de euros en ventas. Las fragancias de lujo y los productos de nicho han visto un crecimiento notable.
- *Productos para el cabello*. Esta categoría, valorada en 1.800 millones de euros, abarca otro 20% del mercado. La demanda de productos naturales y orgánicos ha sido un factor clave.
- *Higiene personal*. Con un valor de 1.800 millones de euros, también representa el 20% del mercado. Los productos de cuidado diario y las soluciones de higiene específica han mantenido su relevancia.

El mercado de la cosmética en España ha mostrado un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4% en los últimos cinco años. En 2024, se espera que el crecimiento sea impulsado por la innovación en productos y la expansión de las ventas en línea, que han aumentado un 25% en comparación con el año anterior.

España se consolida como un exportador clave de productos cosméticos. En 2023, las exportaciones han superado los 4.000 millones de euros, con Francia, Alemania, Italia y Estados Unidos como los principales destinos. Este crecimiento en las exportaciones refleja la alta calidad y competitividad de los productos españoles en el mercado global.

El consumo per cápita de productos cosméticos en España es uno de los más elevados de Europa, con un gasto promedio de 180 euros por persona al año. Este dato subraya la importancia de la cosmética en la vida diaria de los consumidores españoles y su disposición a invertir en productos de alta calidad.

El comercio electrónico ha transformado el panorama de la cosmética en España. En 2023, las ventas *online* representan el 20% del total del mercado, reflejando un aumento significativo respecto al año anterior. Las plataformas digitales,

combinadas con el marketing de *influencers* y las campañas en redes sociales, han sido cruciales para este crecimiento.

La inversión en investigación y desarrollo (I+D) sigue siendo un pilar fundamental para el éxito de la industria cosmética en España. En 2023, las empresas han destinado aproximadamente el 4% de sus ingresos a I+D, enfocándose en la creación de productos más sostenibles y eficaces. La tendencia hacia el uso de ingredientes naturales y tecnologías avanzadas ha sido prominente.

La sostenibilidad se ha convertido en un componente esencial del sector cosmético en España. Las marcas están adoptando prácticas más responsables y transparentes, desde el abastecimiento de ingredientes hasta la reducción de residuos en el embalaje. En 2025, se espera que el 30% de los nuevos productos lanzados tengan algún tipo de certificación ecológica o de comercio justo.

Según el informe de Cosmética 2023 elaborado por Stanpa, la belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros.

El sector mostró en 2023 un crecimiento récord del 12,1%, situándose entre los grandes sectores contribuyentes a la expansión económica, como el turismo (13,1%) o la restauración (11%).

La Figura 1.1 recoge cómo ha ido creciendo cada categoría dentro del sector.

Estas cifras reflejan una tendencia creciente, por tercer año consecutivo, con un enfoque particular en el cuidado de la piel (+14,3%), que ahora representa un tercio del consumo total y donde destaca el incremento de los protectores solares de cerca del 20%.

Este crecimiento refleja una sociedad donde el bienestar y el cuidado personal son valores al alza, con una cultura arraigada y muy equilibrada en el perfil de los consumidores y las familias españolas.

En la Figura 1.2 se muestra una radiografía que ilustra este crecimiento.

FIGURA 1.1  
DATOS CRECIMIENTO DEL SECTOR COSMÉTICO



Fuente: Stanpa (2024).

FIGURA 1.2  
RADIOGRAFÍA DEL SECTOR COSMÉTICO EN CIFRAS

Radiografía del sector en cifras



Fuente: Stanpa (2024)

España consolida su liderazgo internacional gracias a los 7.700 millones de euros de sus exportaciones y revalida su puesto como el segundo mayor exportador de perfumes, categoría que representa el 43% del total.

Se puede concluir que el mercado de la cosmética en España en 2023 continúa mostrando un crecimiento robusto y dinámico, impulsado por la innovación, la expansión del *ecommerce* y un enfoque creciente en la sostenibilidad. Con una fuerte presencia tanto en el mercado interno como en el internacional, España se consolida como un actor clave en la industria global de la cosmética. La combinación de calidad,

innovación y responsabilidad social seguirá siendo fundamental para el éxito futuro del sector.

Estas cifras y tendencias destacan la importancia del sector cosmético en la economía española y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado global.