

El papel de los *influencers* en la comunicación de productos *cruelty-free* en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza

The role of influencers in the communication of cruelty-free products on Instagram: an exploratory study on the impact of sustainability in the beauty industry

Villena-Alarcón, E. y Zarauza-Castro, J.



Eduardo Villena-Alarcón. Universidad de Málaga (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Investigador Principal en el proyecto de investigación: Sostenibilidad de la moda en el Metaverso y miembro del grupo de investigación: Contenidos audiovisuales avanzados. Su línea de investigación versa en torno a la comunicación de la moda.

<https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>, eduardo.villena@uma.es



Jorge Zarauza-Castro. Centro Universitario San Isidoro (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesor e investigador del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Actualmente participa en el proyecto de investigación: Sostenibilidad de la moda en el Metaverso. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la comunicación audiovisual, la historia del cine, las redes sociales y la moda.

<https://orcid.org/0000-0001-6319-7080>, jzarauza@centrosanisidoro.es

Recibido: 15-04-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

RESUMEN: La creciente preocupación por el bienestar animal ha provocado en los consumidores un aumento del interés por los productos sostenibles. Como consecuencia, la industria de la belleza se encuentra cada vez más comprometida con los productos libres de crueldad animal o *cruelty-free*. Este cambio hacia un consumo ético y responsable se ha visto impulsado por el auge de las redes sociales y los *influencers*. En particular, plataformas como Instagram han desempeñado un papel relevante en la difusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad a través de estos líderes de opinión. Para comprender cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos *cruelty-free* y cómo influyen estos mensajes en sus seguidores, se desarrolla una investigación que utiliza la triangulación metodológica. El diseño metodológico incluye un análisis de contenido, un cuestionario y entrevistas en profundidad. Los resultados del estudio indican que el esfuerzo comunicativo de los *influencers* beauty son limitados y no alcanzan un impacto significativo en la prescripción de productos *cruelty-free*. Las conclusiones recomiendan ampliar las estrategias de comunicación en otros medios digitales para incrementar el nivel de concienciación de la esfera pública para un cambio social sostenible.

Palabras clave: *cruelty-free*; influencers; bienestar animal; Instagram; sostenibilidad; industria de la belleza.

ABSTRACT: The growing concern about animal welfare has caused consumers to increase interest in sustainable products. Consequently, the beauty industry is increasingly committed to cruelty-free products. The rise of social media and influencers has driven this shift towards ethical and responsible consumption. Platforms such as Instagram have played a relevant role in disseminating messages

related to sustainability through these opinion leaders. The research conducted a methodological triangulation to understand how beauty influencers communicate cruelty-free content and how these messages influence their followers. The methodological design includes a content analysis, a survey and in-depth interviews. The study's findings indicate that beauty influencers' communicative efforts are limited and do not significantly impact the prescription of cruelty-free products. The conclusions recommend expanding communication strategies in other digital media to increase awareness in the public sphere for sustainable social change.

Keywords: cruelty-free; influencers; animal welfare; instagram; sustainability; beauty industry.

1. Introducción

El desarrollo sostenible es un tema relevante en la sociedad contemporánea (Giraldo-Patiño et al., 2021). En este contexto, el bienestar animal ha cobrado una gran importancia entre los consumidores. Cada vez son más las personas, colectivos e instituciones sensibles ante el trato y la calidad de vida que reciben los animales. De hecho, en un estudio realizado por la Fundación BBVA (2022), el 87% de los encuestados afirmó que los animales sienten dolor físico de la misma manera que los humanos. Esta preocupación no solo se limita a los animales domésticos, sino que también se extiende a los animales de granja, de laboratorio y a la fauna silvestre. Un informe de la FAO destaca la necesidad de que el bienestar animal sea prioritario en el camino hacia la sostenibilidad y subraya que esta cuestión debe estar indisolublemente ligada a cuestiones éticas, ambientales y sociales (Gloria, 2021).

Esta inquietud ha generado un aumento de la demanda de productos sostenibles y ecológicos, incluso en el sector de la belleza. La industria cosmética se ha visto obligada a experimentar una importante transformación hacia productos más saludables, naturales, orgánicos, tanto en valores como en prácticas, a través de la investigación y el desarrollo de nuevas formas de producción sostenibles (Schroeder, 2019; Abad, 2020). Esto incluye la reducción de residuos (NielsenIQ, 2023) y los productos que no testan en animales o *cruelty-free* (Urban et al., 2022).

Como consecuencia, la oferta de este tipo de productos está aumentando de forma significativa. Estos nuevos cosméticos ecológicos son los que estimulan la demanda en un mercado ya saturado de productos de belleza (Gilliland, 2019). Concretamente, se estima que la industria de la belleza especializada en el *cruelty-free* alcanzará los 13 mil millones de euros de beneficios para 2030 (Singh, 2023).

Por su parte, los consumidores se encuentran cada vez más preocupados por el impacto de sus decisiones de compra y buscan activamente productos que se ajusten a sus valores y creencias. El 85% de los jóvenes europeos, especialmente los *millennials* (89%), se considera muy o bastante respetuoso con el entorno en lo que a hábitos de consumo se refiere (Merck Group, 2022). Por su parte, el 75% de los pertenecientes a la generación Z afirmaron que tomaban decisiones de compra basadas en valores personales, sociales y ambientales (Insight, 2021).

La concienciación sobre los efectos negativos de la experimentación en animales aumenta gracias a la prescripción de los *influencers* (Radin, 2020), que ha permitido generar comunidad en torno a esta cuestión. Un informe de Influencer MarketingHub (2022) revela que la mayoría de los encuestados (53%) considera a los creadores de contenido como referentes. A ello se suma un estudio de Nosto (2021) que afirma que el 74% de los consumidores es más probable que compre productos de belleza en una web que incluye reseñas. Específicamente, el 62% de los encuestados considera que le gusta que las marcas tengan contenido generado por usuarios reales.

Plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han sido fundamentales para la difusión del mensaje sobre el *cruelty-free* (Silva et al., 2021) por parte de los *influencers* de belleza. En este sentido, Instagram responde a la red social donde más se sigue a los *influencers* (IABSpain, 2023) y es también donde los prescriptores prefieren difundir

contenido sobre estilos de vida y belleza (Influencer MarketingHub, 2022). Esto les ha permitido desarrollar estrategias llamadas a promover el reconocimiento de la marca, la interacción, la fidelización y la confianza (King, 2023) en la comunidad.

La influencia de estos líderes de opinión (Kay et al., 2020) en redes sociales ha sido estudiada desde diferentes áreas de conocimiento; como la alfabetización mediática (Smith y Johnson, 2020), la educación sexual (Pérez y García, 2019), el turismo (Lee y Kim, 2018), la salud (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019), la moda (Pérez Curiel y Sanz Marcos, 2020; Feng et al., 2021) y la belleza (Pangaribuan et al., 2019; de Lenne, 2022). Su función como activistas (Rochford, 2021) o su credibilidad (Djafarova y Matson, 2021; Hassan et al., 2021) ha despertado recientemente el interés de los investigadores. Asimismo, los *posts* publicados por los *influencers* en redes sociales se han investigado habitualmente a través de análisis de contenido (Kim y Kim, 2020; Fan et al., 2023); al igual que la influencia en el comportamiento del consumidor (Istania et al., 2019; Schouten et al., 2020), cómo afecta a la actitud de marca (De Veirman et al., 2017) o las consecuencias psicológicas (Lee et al., 2022) en la audiencia han sido estudiadas a través de cuestionarios. Las entrevistas en profundidad han servido, del mismo modo, para conocer la influencia de los *influencers* (Munsch, 2021), comprender mejor las percepciones de los públicos (Konstantopoulou et al., 2019) o sus motivaciones (Bussy-Socrate y Sokolova, 2023).

A tenor de lo anterior, y a pesar de que existen informes que muestran que el mercado de cosméticos *cruelty-free* está creciendo, aún se desconoce cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos sobre productos *cruelty-free* y cómo este contenido afecta a los usuarios jóvenes a la hora de concienciarlos en sus hábitos de consumo.

2. Marco Referencial

El interés por los productos sostenibles ha ido creciendo en los últimos años (Zhang y Dong, 2020). Esta tendencia refleja cambios en los patrones de consumo, que se han visto profundamente influenciados por la mayor sensibilidad hacia temas sociales y ambientales (Horgan y Gavinelli, 2006). Las cuestiones de bienestar animal han generado también un aumento del interés público (Miele et al., 2013).

En el contexto de la industria de la belleza, los consumidores valoran cada vez más los productos orgánicos que no han sido testados en animales (Hennigs et al., 2016). En particular, los productos libres de crueldad animal o *cruelty-free*. Aunque no existe consenso a la hora de definir el término, se considera como *cruelty-free* cualquier producto que se cree sin dañar a los animales a lo largo de toda la cadena de suministro (Cruelty-free International, 2021).

Diferentes autores han estudiado el perfil del consumidor de este tipo de productos y sus motivaciones. De hecho, la preocupación por la sostenibilidad entre los jóvenes de 18 a 35 años resulta significativa. Un informe de Deloitte (2022) destaca que tanto los *millennials* como la generación Z muestran una profunda preocupación por la necesidad de cambiar los hábitos de consumo para proteger el medio ambiente. A pesar de que los *millennials* no están más concienciados con la sostenibilidad que los miembros de la generación anterior (Gómez-Román et al., 2020), ni la generación Z (81%) es más respetuosa (Merck Group, 2022) con el entorno que los *millennials* (89%), un consumidor posmoderno se caracteriza por un comportamiento de compra responsable y exigente, prestando atención al modo de producción (Cecchini et al., 2018). En términos generales, cuatro valores predominantes estimulan el consumo justo: la salud y bienestar, la culpa social, la autosatisfacción y el hábito (Davies y Gutsche, 2016). Las clases medias urbanas tienden a estar más preocupadas por las cuestiones ambientales (Eder y Kousis, 2001) pero esta preocupación no está asociada a un nivel de educación superior (Grunert et al., 2014). Sin embargo, estudios previos relacionan el desconocimiento del consumidor con una menor intención de compra en lo que respecta a los productos sostenibles (Lee et al., 2020).

Específicamente, el 75% de la generación Z considera que la sostenibilidad es más importante que la marca a la hora de tomar decisiones de compra (Insight, 2021). En adición, un estudio reciente de Ting et al. (2021) reveló que las mujeres de la generación *millennial* están más dispuestas a comprar productos alineados con sus valores en empresas con prácticas sostenibles, siempre que no estén sujetos a publicidad engañosa.

En virtud de lo expuesto, la falta de información y el rechazo a cierto tipo de campañas de comunicación influyen negativamente en la intención de compra de estos productos (Salam et al., 2021). Ante la ausencia de información, los consumidores no pueden tomar decisiones fundamentadas. Además, el rechazo generado por la publicidad puede provocar desconfianza en las marcas, lo que también puede inhibir la intención de compra. Por consiguiente, cuando los consumidores carecen de conocimiento previo sobre el producto, la efectividad de la *publicity* resulta superior a la publicidad. A diferencia de la publicidad en medios controlados como el digital (Infoadex, 2023), la *publicity* ha encontrado en las redes sociales un nuevo medio donde promocionar productos sin coste alguno. Las empresas pueden aquí crear, compartir e interactuar con los consumidores a través de su contenido, revelándose como una poderosa herramienta de comunicación (Bakshy et al., 2011; Shahbaznezhad et al., 2021). Asimismo, y, en palabras de Min et al. (2018), las redes sociales tienen una gran influencia en la formación de la opinión pública relacionada con la experimentación con animales.

En los últimos años, cada vez más anunciantes tienden a reclutar a *influencers* para promocionar productos en redes sociales como Instagram (Voorveld, 2019; Feng et al., 2021; Sidorenko et al., 2021). Los conocidos *instagrammers* son prescriptores que pretenden influir en la comunidad virtual enseñando aspectos de su vida (Schouten et al., 2020) a través de sus actualizaciones. Bajo este particular, se consideran *influencers* de belleza a aquellos que proporcionan información relacionada con el mundo de los cosméticos y la belleza y que suben su contenido a redes sociales (Siti et al., 2019). La credibilidad de estos líderes de opinión se basa en una serie de factores. Teniendo como referencia lo postulado por Djafarova y Matson (2021), los seguidores perciben a los *influencers* como más creíbles cuando son auténticos en su contenido, expertos en lo que dicen, relevantes para sus intereses y transparentes respecto a sus actividades promocionales. En palabras de Pangaribuan et al. (2019), el contenido de los *influencers* de belleza es más efectivo cuando es pertinente, auténtico y creativo. Sin embargo, existe un vacío en la literatura acerca de (PII): *¿Cuál es la temática habitual de las publicaciones sobre productos cruelty-free?*

Sea como fuere, el contenido que más *engagement* genera es aquel que es entretenido, informativo y relevante para sus seguidores; el cual se comparte en una variedad de formatos, como imágenes, videos y texto (Tafesse y Wood, 2021). Del mismo modo, interactuar con los seguidores respondiendo comentarios para crear una comunidad de seguidores comprometidos puede resultar un aspecto relevante (Tafesse y Wood, 2021).

Algunas investigaciones consideran que las audiencias expuestas a publicaciones de marca realizadas por *influencers* en Instagram muestran una actitud más positiva hacia la marca (Jin y Muqaddam, 2019; Mañas-Viniegra et al., 2020) y los productos promocionados (Kay et al., 2020). No obstante, aunque factores como el bienestar animal, la producción local o la certificación social parecen tener una influencia menor en la elección de compra, la información adicional puede modificar las expectativas del consumidor y, en consecuencia, su disposición a pagar. Esto depende de la responsabilidad y la conciencia del individuo (Cecchini et al., 2018). En este sentido, una mayor conciencia se traduce en un mayor conocimiento, lo cual incrementa la compra de productos sostenibles (Kim y Seock, 2009; Pangaribuan et al., 2019). Así pues, (PI2): *¿Qué motiva el consumo de productos cruelty-free?*

En caso contrario, la falta de información implicaría incertidumbre y duda sobre el producto. Por consiguiente, una fuente de alta credibilidad debiera proporcionar la tranquilidad necesaria y, por tanto, resultar más eficaz (Lord y Putrevu, 1993). Conforme a esta premisa, (PI3): *¿Son más efectivas las colaboraciones con influencers que la publicidad en redes sociales?*

Finalmente, para que las acciones con *influencers* sean efectivas, y que su comunicación sea coherente y pueda cumplir con los objetivos establecidos, desde las empresas de cosméticos resulta necesario que exista una coordinación centralizada entre los diferentes departamentos afectados. A este respecto, Gallagher (2021) incluye las relaciones con los *influencers* dentro del espectro de las relaciones públicas; situando al relacionador público como el enlace entre la empresa y los *influencers* (Boone et al., 2016). Por consiguiente, los profesionales de las relaciones públicas especializados en el ámbito de la belleza deben estar familiarizados con las mejores prácticas para desarrollar y gestionar relaciones con *influencers* (Smith et al., 2013) desde una perspectiva estratégica (Borchers y Enke, 2021).

3. Metodología

Dada la naturaleza exploratoria del estudio, la consiguiente investigación apuesta por un diseño transversal a través de una metodología mixta para conocer cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos *cruelty-free*. Para ello, se plantean tres preguntas de investigación contextualizadas previamente en el Marco Referencial.

Por un lado, (PI1): *¿Cuál es la temática habitual de las publicaciones sobre productos cruelty-free?* Para responder a esta cuestión se plantea como objetivo:

- (O1). Analizar la naturaleza y el impacto del contenido creado por las *influencers* de belleza.

Asimismo, para saber (PI2): *¿Qué motiva el consumo de productos cruelty-free?* Se propone:

- (O2). Conocer las motivaciones y actitudes de los consumidores hacia los productos *cruelty-free*.

De igual forma, (PI3): *¿Son más efectivas las colaboraciones con influencers que la publicidad en redes sociales?* Se pretende pues:

- (O3). Explorar las oportunidades y los retos que afronta la comunicación de productos *cruelty-free* por parte de los *influencers*.

Para alcanzar el primer objetivo se implementó un análisis de contenido de los *post* publicados por distintas prescriptoras de belleza (Ver Tabla 1), que fueron seleccionadas a través de un muestreo de conveniencia deliberado en función de los intereses de la investigación para asegurar la pertinencia de los resultados en una primera prospección (Casal y Mateu, 2003). Para ello, se identificaron cinco *influencers* con perfiles activos en Instagram al ser esta la red social de preferencia para la prescripción de productos de belleza (Pangaribuan et al., 2019; de Lenne, 2022). Conforman la muestra aquellas prescriptoras que destacan por su constante promoción de productos de belleza y su reconocimiento dentro del sector. No obstante, se consideraron criterios adicionales como la frecuencia de publicaciones, la interacción y el compromiso de sus seguidores, así como su participación en campañas relacionadas con la sostenibilidad.

Tabla 1. Muestra seleccionada

Influencer	Seguidores	Posts analizados
@mycrazymakeup	209.903	46/3179
@anastasia5	109.817	49/368
@veganbeautyaddict	31.850	77/2443
@sara_benayas	24.486	45/698
@yasminbuachie	19.225	46/597

Fuente: elaboración propia.

A partir de la muestra, se dispuso un corpus de 300 actualizaciones, que después de un proceso de refinación para garantizar que los datos fueran válidos y confiables se fijó en 263 *posts*. Para el análisis de las publicaciones se diseñó una ficha de codificación teniendo en cuenta lo postulado por Martínez y González (2018), y Villena-Alarcón y Fernández-Torres (2020). Las variables versan en torno al tipo de contenido (1), las reacciones generadas (2), los elementos audiovisuales (3) y la referencia al producto *cruelty-free* (4). Con ello fue posible formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto (Krippendorff, 2012). El proceso de muestreo y descarga de las publicaciones se realizó a través de la herramienta Fanpage Karma; y para la explotación estadística se empleó el *software* informático IBM SPSS, versión 29.

Con el objetivo de obtener una visión más profunda de las motivaciones y valores subyacentes detrás de las decisiones de los consumidores (Reynolds y Gutman, 1988) se elaboró un cuestionario a través de Google Form aplicado a personas usuarias de Instagram de entre 18 y 35 años dado que, tal y como refleja el informe Influencer MarketingHub (2022), la mayor proporción de seguidores de *influencers* de belleza se concentra en ese rango de edad dentro de esa red social. Esto permitió recopilar información sobre los usuarios *instagramers*, como su sexo (1) o la frecuencia (2) con la que utilizan la plataforma. A través de las variables de selección fue posible asegurar la pertinencia de los participantes identificando la edad (3), su actitud en el seguimiento de cuentas centradas en la belleza (4), su opinión sobre el bienestar animal (5), si consumían productos o servicios promocionados por *influencers* de belleza (6) y el nivel de confianza en estos líderes de opinión (7). La encuesta, que incluyó un total de 300 usuarios activos de Instagram, fue distribuida por redes sociales utilizando una estrategia de muestreo no probabilístico por bola de nieve distribuida por redes sociales, lo que facilitó mantener el rigor al encuestar a poblaciones difíciles de alcanzar (Watters y Biernacki, 1989) o específicas, como aquellas interesadas en la belleza. Previamente a la definitiva, se aplicó a una muestra piloto con la intención de comprobar su viabilidad.

Para afrontar el tercer objetivo, se recurrió a la entrevista en profundidad (González et al., 2017), seleccionando a cinco profesionales del sector para cotejar la información obtenida a través de las técnicas de análisis de contenido y encuestas. Se obtiene así un marco más holístico (Martínez, 2023) sobre la prescripción en el contexto de productos de belleza *cruelty-free*. Las entrevistas a expertos proporcionan información valiosa para la comprensión exhaustiva del proceso de prescripción; y de las oportunidades y los retos a los que se enfrenta el desarrollo y la comercialización de productos de belleza libres de crueldad animal. Los expertos consultados responden a diferentes perfiles relacionados con el ámbito de la comunicación y la belleza (Ver Tabla 2). Todos los participantes firmaron los respectivos consentimientos informados sobre la utilización de la información anonimizada.

Tabla 2. Perfiles profesionales del panel de expertos

Profesionales	Profesión
Experto/a nº1	Prescriptor/a del sector de la belleza; y graduado/a en Publicidad y RRPP.
Experto/a nº2	Consultor/a en empresa dedicada a la innovación en alimentación y cosmética.
Experto/a nº3	CEO de empresa centrada en la producción y venta de cosmética natural y ecológica.
Experto/a nº4	Personal técnico dedicado/a al maquillaje profesional tanto para eventos como para producciones audiovisuales.
Experto/a nº5	Director/a de agencia de comunicación digital especializada en el sector de la belleza.

Fuente: elaboración propia.

Se establece pues un diseño secuencial de tres fases con el fin de recoger, analizar e interpretar los datos revelados a partir de las técnicas aplicadas.

4. Resultados

Los resultados del estudio de campo se estructuraron de la siguiente forma. En primer lugar, se presentan los datos recabados a partir del análisis de contenido acerca de la comunicación de los *influencers* en Instagram. En segundo lugar, se muestra la información obtenida en los cuestionarios realizados a usuarios que siguen a prescriptores de belleza. Asimismo, para no dificultar la lectura, las respuestas de los expertos a las preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad han servido para contextualizar y completar los hallazgos de las dos técnicas previamente descritas.

4.1. Análisis de contenido de las publicaciones de las influencers en Instagram

El análisis de contenido reveló que los productos *cruelty-free* son protagonistas del contenido en el 52,9% de los *posts* analizados. La *influencer* @yasminbuachie fue la que más *posts* publicó sobre cuestiones relacionadas con el bienestar animal. Durante el periodo analizado, la *instagrammer* compartió contenido vinculado con el *cruelty-free* un 93,5% del total; a pesar de no ser el perfil con mayor número de *followers* (19.225). Le siguen @veganbeautyaddict (64,9%) y @sara_benayas (57,8%). Aquellas cuentas que generaron menos cantidad de publicaciones fueron @mycrazymakeup (39,1%), que alcanza la mayor comunidad de seguidores (209.903) y @anastasia5 (4,1%).

Tal y como se aprecia en la Tabla 3, los *posts* objeto de estudio respondieron a la temática *makeup* (63,1%). Se detectó una cantidad significativa de contenido que trata el *lifestyle* (15,6%), *skincare* (10,3%), *hairstyle* (0,4%) y otros (10,6%).

Tabla 3. Temática del tipo de contenido por influencer

		Tipo contenido					Total
		Lifestyle	Makeup	Skincare	Hairstyle	Otros	
Mycrazymakeup	Recuento	15	29	2	0	0	46
	% dentro de Influencer	32,60%	63,00%	4,30%	0,00%	0,00%	100,00%
Anastasia5	Recuento	4	45	0	0	0	49
	% dentro de Influencer	8,20%	91,80%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Sara_benayas	Recuento	10	24	5	0	6	45
	% dentro de Influencer	22,20%	53,30%	11,10%	0,00%	13,30%	100,00%
Veganbeautyaddict	Recuento	12	25	18	0	22	77
	% dentro de Influencer	15,60%	32,50%	23,40%	0,00%	28,60%	100,00%
Yasminbuachie	Recuento	0	43	2	1	0	46
	% dentro de Influencer	0,00%	93,50%	4,30%	2,20%	0,00%	100,00%
Total	Recuento	41	166	27	1	28	263
	% dentro de Influencer	15,60%	63,10%	10,30%	0,40%	10,60%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El contenido que predominó en el perfil de @mycrazymakeup fue el de maquillaje con un 63%; seguido de *lifestyle* (32,6%) y *skincare* (4,3%). En el perfil de Instagram de @anastasia5, el 91,8% de publicaciones estuvieron relacionadas con maquillaje, siendo el porcentaje restante referido al contenido *lifestyle* (8,2%).

Respecto a @sara_benayas, el contenido que lideró fue el de *makeup* (53,3%), seguido de *lifestyle* (22,2%), *skincare* (11,1%) y otros (13,3%). @veganbeautyaddict publicó principalmente sobre maquillaje (32,5%) u otro tipo de contenido (28,6%), además de *skincare* (23,4%) o *lifestyle* (15,6%). Por último, en el perfil de @yasminbuachie el contenido predominante fue el de maquillaje (93,5%).

Del mismo modo, se pretendía conocer si el producto se referenciaba en el contenido publicado. En el 56,3% el cosmético promocionado apareció físicamente en la actualización del *influencer* (Ver Tabla 4). En el caso de @yasminbuachie, el producto se incluyó en el 97,8% de las publicaciones. En el perfil de @veganbeautyaddict el producto apareció en el 74% de las entradas. Al igual que en el 63% de los *post* de @mycrazymakeup. En el perfil de @sara_benayas, el producto estuvo presente en el 35,6% de las publicaciones. Y en el 2%, en el caso de @anastasia5.

Tabla 4. Presencia del producto por influencer

		Presencia del producto		
		Sí	No	Total
Mycrazymakeup	Recuento	29	17	46
	% dentro de Influencer	63,00%	37,00%	100,00%
Anastasia5	Recuento	1	48	49
	% dentro de Influencer	2,00%	98,00%	100,00%
Sara_benayas	Recuento	16	29	45
	% dentro de Influencer	35,60%	64,40%	100,00%
Veganbeautyaddict	Recuento	57	20	77
	% dentro de Influencer	74,00%	26,00%	100,00%
Yasminbuachie	Recuento	45	1	46
	% dentro de Influencer	97,80%	2,20%	100,00%
Total	Recuento	148	115	263
	% dentro de Influencer	56,30%	43,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

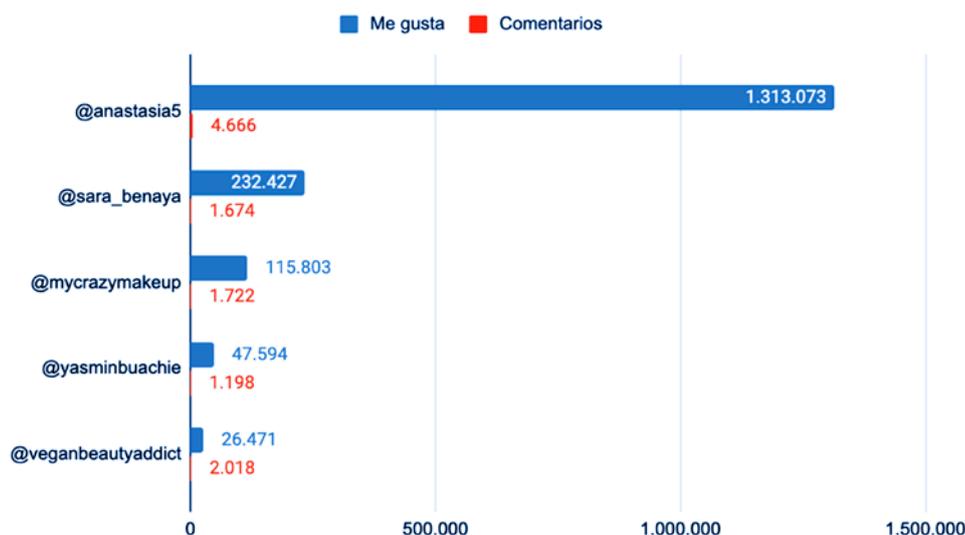
Asimismo, se etiquetó a la cuenta del producto (71,1%) o se explicó que se estaba realizando una colaboración en un 22,8% de las ocasiones. Se utilizaron *hashtag* (66,5%) pero tan sólo en el 13,3% de las publicaciones se localizó la etiqueta #Crueltyfree. Siempre en el perfil de @veganbeautyaddict.

De forma complementaria, los resultados del análisis de contenido derivaron en preguntas a los expertos acerca de la motivación de los *influencers beauty* para prescribir productos libres de crueldad animal. Los profesionales consultados manifestaron que la colaboración con marcas *cruelty-free* es una práctica cada vez más común en la industria de la belleza y las motivaciones para prescribir productos libres de crueldad animal son variadas. Algunos lo hacen por motivos éticos ya que consideran que es un acto cruel e innecesario y utilizan su plataforma para concienciar a la población sobre el problema; otros por motivos económicos, ya que estas colaboraciones pueden ser muy lucrativas y otros por motivos de imagen al considerar que esta asociación les hace parecer más éticos y responsables. Sin embargo, los expertos consideraron importante señalar que, incluso si las motivaciones de los *influencers* son económicas o de imagen, sus recomendaciones pueden tener un impacto positivo en la industria de la belleza dado que contribuyen a aumentar la demanda de estos productos. En definitiva, su influencia puede conducir a una reducción de la experimentación animal.

Independientemente del volumen de publicaciones realizadas y las motivaciones anexas, @anastasia5 fue la *influencer* con más *likes* 1.313.073 (76%) y una media de 26.797, oscilando entre los 144.000 de la publicación con más Me gusta y 3.103 de la que menos. Con una marcada diferencia, se encontraron @sara_benaya (13%) y @mycrazymakeup (7%). Así como @yasminbuachie y @veganbeautyaddict con un 1% respectivamente.

De manera similar, fue @anastasia5 quien aglutinó el mayor porcentaje de comentarios (40%). Con un total de 4.666 comentarios (Ver Figura 1), obtuvo una media de 95. Recogió un máximo de 518 y un mínimo de 18 comentarios. Le siguió @veganbeautyaddict con 2.018 comentarios (17%) y una media de 26 comentarios. Marcó máximo de 164 y mínimo de 5. Los comentarios de @mycrazymakeup (1.722) y @sara_benayas (1.674) alcanzaron un 15%; consiguiendo 37 comentarios de media cada una. Y @yasminbuachie (13%) obtuvo un total de 1.198 comentarios, con una media de 26 comentarios por publicación, un valor máximo de 119 comentarios y un valor mínimo de 8 comentarios.

Figura 1. Reacciones al contenido



Fuente: elaboración propia.

El 68,8% de las publicaciones analizadas contenían vídeos. Asimismo, en un 44,5% de las ocasiones esas actualizaciones también incluyeron imágenes. A veces en modo carrusel (20,5%). De manera específica, @mycrazymakeup fue la *influencer* que más recurrió a la fotografía con un 69,6%. También la que más vídeos publicó (97,8%). Le sigue @veganbeautyaddict con un 55,8% de imágenes en sus *posts* –y un 44,2% de vídeos. @sara_benayas recurrió a las fotografías un 53,3% y a los vídeos, un 55,6%. Continuó @anastasia5, con 36,7% de imágenes y 63,3% de vídeos. Y @yasminbuachie, con un 13,2% de fotos *posteadas* y un 86,8% de vídeos.

4.2. Encuesta a usuarios de Instagram sobre influencers y productos cruelty-free

Para completar el diseño metodológico, se aplicó una encuesta a una muestra de 300 personas mayoritariamente mujeres (76,9%) frente al 18,2% de hombres. El 3,8% manifestó ser no binario. Un 1,1% prefirió no definir con qué género se identifica. Del total, el 79,1% tuvieron entre 18 y 24 años. El 20,9% restante, entre 25 y 35 años. En lo que respecta al nivel de estudios, 85,1% eran estudiantes universitarios.

Los encuestados contaban con presencia en las redes sociales Instagram (60%), Twitter (28%), TikTok (21%) y Youtube (10%). El 48,0% reveló que usa Instagram entre 30 minutos y 1 hora al día. El 39,8%, entre 2 y 3 horas. Y el 12,2% restante, más de 3 horas.

Se les preguntó a los encuestados acerca de la red en la que siguen a las marcas de belleza. El 47,8% lo hacía en Instagram. No obstante, un 18,6% respondió que en Tiktok, muy por encima de Youtube (5,7%), Twitter (2,3%) o Facebook (1,9%). En un 15,5% de las ocasiones, los encuestados manifestaron seguir marcas en Instagram pero también en Tik Tok. El 48,2% no seguía a marcas de belleza.

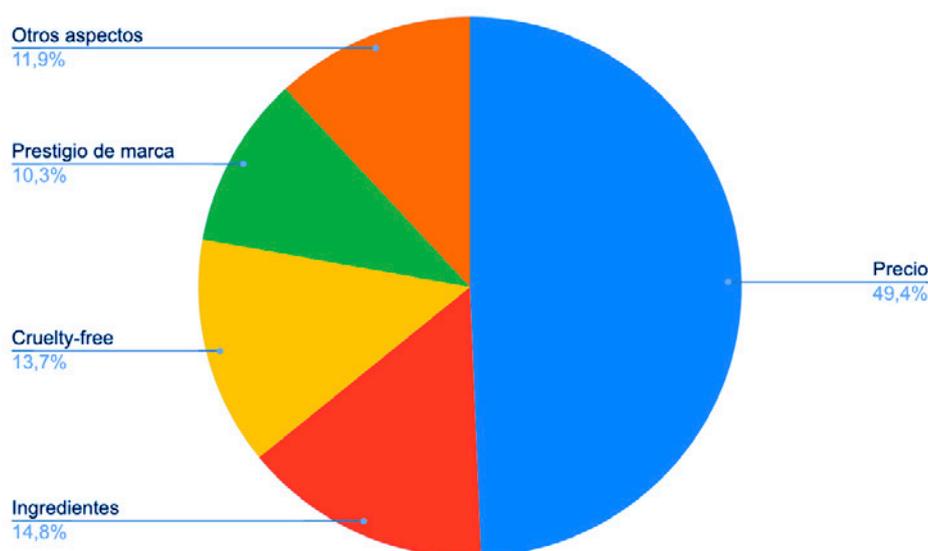
Por otro lado, los encuestados confirmaron el seguimiento a *influencers beauty* en Instagram (58,2%) o en Tiktok (36,1%). Aunque el 22% elige Youtube. Un 2,3% sigue a estos prescriptores en Twitter y un 1,9%, en Facebook. En un 30,3% de las ocasiones, los encuestados manifestaron seguir estas cuentas en Instagram pero también en TikTok. El 34% no seguía *influencers*.

A la luz de los datos, los expertos entrevistados ratifican que, en efecto las marcas de belleza dedicadas al *cruelty-free* se concentran en las redes sociales. Esto se debe a varios factores; por un lado, el alcance, que permite a las marcas llegar a un gran número de personas de forma rápida y sencilla. Y por otro, la afinidad de los jóvenes con este tipo de marcas, que son los que más las valoran. Sin embargo, los profesionales también coincidieron en que, a pesar de lo recomendable, las empresas *cruelty-free* no invierten suficientes recursos en publicidad en otros medios controlados debido a su alto coste. La concentración de estas marcas de belleza en las redes sociales y la insuficiente publicidad en los otros medios controlados podrían limitar el impacto. Para aumentar su visibilidad y llegar a un mayor número de consumidores, las empresas de productos *cruelty-free* deberían considerar la posibilidad de diversificar su estrategia de comunicación.

Respecto al consumo, el 21,7% de los encuestados, siempre compraba productos de belleza, mientras que el 63,1% los compraba de vez en cuando. En cambio, el 15,2% nunca adquirirían este tipo de productos. De manera específica, se les consultó si la cuestión *cruelty-free* era un tema relevante. Un 82,5% lo consideró importante frente al 7,2%, que respondió negativamente. Al mismo tiempo, un 10,3% afirmó no tener una posición clara al respecto. Esto se ve reflejado en los porcentajes de hábitos de compra. El 42,4% adquirirían productos que no testan en animales, frente al 14,8% que no los compra. Sin embargo, el 42,8% no conocía si son productos libres de crueldad animal.

Respecto a esto, se interpelló a los usuarios para conocer la motivación de la compra (Ver Figura 2) de cosméticos. En primer lugar, los encuestados reconocieron que el precio (49,4%) era el factor que más afecta a la intención de compra; seguido de los ingredientes (14,8%) y que sean *cruelty-free* (13,7%). El prestigio de marca (10,3%) y otros aspectos (11,9%) también se consideraron importantes. De manera específica, el 52,2% manifestaron que los valores sostenibles de las marcas o de los *influencers* era un factor decisivo a la hora de comprar el producto.

Figura 2. Motivaciones de compra de productos cosméticos



Fuente: elaboración propia.

En relación con la influencia de los prescriptores, el 80,2% de las personas que respondieron a la encuesta consideraron que los productos se compran porque se han hecho virales gracias a los *influencers*, mientras que solo el 19,8% creía que se compraban por el producto en sí. En cuanto a la importancia de la recomendación en el acto de compra del propio individuo, el 31,6% reconoció que es de poca importancia o sin importancia, el 22% lo valoró como muy importante o importante; y el 7,6%, moderadamente importante.

Para cotejar y completar estos datos derivados de la encuesta se les preguntó a los expertos acerca de la influencia real de los prescriptores en los consumidores. Los profesionales destacan que la popularidad de los *influencers beauty* ha crecido de forma exponencial en los últimos años y han logrado convertir sus experiencias sobre productos cosméticos en una importante fuente de información y opinión para los usuarios. Por consiguiente, su influencia es importante y alcanza un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores.

Al hilo de lo anterior, los expertos consideraron que los *influencers* son una buena opción para llegar a un público joven y conectado con las redes sociales. Sin embargo, también reconocieron que la recomendación directa de los propios clientes es una herramienta muy eficaz para generar ventas. Por otro lado, la introducción del producto con otro tipo de líder de opinión podría ser una buena manera de llegar a un público más amplio. Por ejemplo, una actriz o un cantante de renombre podría ayudar a generar interés en el producto entre personas que no estén familiarizadas con el movimiento *cruelty-free*; o profesionales de la belleza. Todo esto depende del propósito de la empresa.

Finalmente, el 39,4% de los participantes en el sondeo afirmaron conocer alguna campaña de *influencer* relacionada con el *cruelty-free*. El 44,7%, no; o no sabe no contesta (15,9%). Del mismo modo, se les preguntó si comenzaron a realizar compras más sostenibles y libres de maltrato animal a raíz de estas campañas y respondieron que no (41,4%) o NS/NC (9,7%), frente al 28,9% que contestaron afirmativamente. Para completar la encuesta, se les preguntó a los sujetos sobre la importancia de la publicidad digital a la hora de realizar el acto de compra. El 35,7% lo consideró muy importante, y el 19,4% importante. El 12,2% moderadamente importante. El 17,1% de poca importancia o sin importancia (15,6%).

Los expertos postularon que las campañas de concienciación sobre el fenómeno *cruelty-free* supone una herramienta importante para promover el cambio social ya que contribuyen a la sensibilización y educación de la población sobre la importancia de no realizar pruebas en animales para la comercialización de productos cosméticos. Sin embargo, para lograr un mayor impacto, estas campañas deben ofrecer información sobre los beneficios éticos y medioambientales de los productos cosméticos *cruelty-free* ya que apelan a sus valores y preocupaciones; además, este tipo de campañas debe dirigirse a un público más amplio, incluyendo a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos.

5. Discusión y Conclusiones

El bienestar animal se ha convertido en una preocupación cada vez más importante para la sociedad contemporánea. En los últimos años, ha aumentado la concienciación sobre la necesidad de fabricar y consumir productos sostenibles y ecológicos en diversos sectores, incluido el de la cosmética. Este cambio hacia un consumo ético y responsable se ha visto impulsado por el auge de las redes sociales. En particular, plataformas como Instagram han desempeñado un papel relevante en la difusión de mensajes relacionados con las prácticas libres de crueldad animal a través de los *influencers* de belleza. Sin embargo, la revisión bibliográfica ha puesto de manifiesto un vacío en la literatura acerca de cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos *cruelty-free*.

En primer lugar, el estudio perseguía (O1) analizar la naturaleza y el impacto del contenido creado por las *influencers* de belleza, respondiendo a la pregunta de investigación (PII): *¿Cuál es la temática habitual de las publicaciones sobre productos cruelty-free?*

Los resultados han mostrado que el contenido principal de los *posts* responde a cuestiones relacionadas con el *makeup*, aunque este contenido se encuentra hibridado con actualizaciones sobre *lifestyle*. Tal y como exponen Gerrath y Usrey (2020), publicar cuestiones de estilos de vida repercute positivamente en la credibilidad y la percepción que los públicos tienen del *influencer*. Además, este hallazgo sugiere que los prescriptores podrían estar dispuestos a crear contenido diverso que responda, no solo a sus propios intereses, sino también a los intereses de sus seguidores. De cualquier forma, lo publicado sobre productos *cruelty-free* sigue siendo escaso. La carencia de este tipo de contenido puede ser debido a que, a pesar de su popularidad, evoca reacciones emocionales fuertes en los públicos y se considera un tema delicado en general (Alaouir et al., 2019). Es por ello por lo que las *influencers* objeto de estudio, en su función de *gatekeeper* autónomas, determinan no incluir el contenido, lo que implica ciertas consecuencias. En una suerte de *agenda setting* ampliada (Langer y Gruber, 2021), estos nuevos líderes tienen la capacidad de introducir y amplificar cualquier tema (Jungherr et al., 2019). Si el *cruelty-free* no aparece en la agenda de los medios, no puede trascender a la agenda pública (McCombs, 2006). La falta de cobertura mediática y de atención pública puede ralentizar la tarea de sensibilización sobre las prácticas libres de crueldad animal. En este sentido, a pesar de que sigue quedando un largo camino para concienciar sobre las prácticas comerciales éticas y ambientales (Hennigs et al. (2016), Instagram, que destaca también por su labor de concienciación (Mañas-Viniegra et al., 2020), podría contribuir a acelerar el proceso a través de las prescripciones de los *influencers*. Cuando los consumidores son educados bajo el contexto de los problemas ambientales y el impacto positivo de los productos sostenibles, es más probable que compren esos productos (Al-Nuaimi y Al-Ghamdi, 2022).

Las *influencers* optan por actualizar con fotografías y vídeos conjuntamente en el mismo *post*, aunque prevalece lo segundo. La dominancia del video puede ser debido a que se pretende alcanzar una mayor participación de la audiencia, tal y como demostraron los hallazgos de Kucukusta et al. (2019). Se detecta una tendencia a obtener más *likes* que comentarios, generando una carencia de diálogo. Cabe destacar aquí lo aportado por Roca (2014) cuando afirma que no basta con estar presente y argumentar, los *influencers* tienen que plantear conversaciones y escuchar a la audiencia porque lo que los públicos desean es que se les permita participar en la formación de opiniones.

Independientemente de la naturaleza del contenido, no se ha observado una relación entre el número de seguidores y un incremento de la comunicación del *influencer* en la red. Es decir, no se publica más por el hecho de tener más *followers*. Tampoco hay relación entre publicar más y lograr más *me gusta*, lo que viene a confirmar que los usuarios pueden estar más inclinados a interactuar con el contenido de la *influencer* si tienen una conexión emocional o personal con ella, o les afecta de algún modo en la *self-presentation* (Swani y Labrecque 2020; Zhao et al., 2008). Esto ha evidenciado que los *macroinfluencers*, a diferencia de lo postulado por Casaló et al., (2018) ya no tienen por qué ejercer una mayor persuasión sobre los seguidores, como los *microinfluencers*. Por otro lado, no se ha observado relación con la temática del *post*. Ni siquiera cuando aparece el producto reseñado.

En lo relativo al segundo objetivo, la investigación pretendía (O2) conocer las motivaciones y actitudes de los consumidores hacia los productos *cruelty-free*. Esto ha permitido responder a la pregunta (PI2): *¿Qué motiva la compra de productos cruelty-free?* Los datos han puesto de manifiesto que el precio es el factor decisivo en la intención de compra de este tipo de cosméticos. A esto hay que unirle otros elementos determinantes hallados previamente por Salam et al. (2021) como el escepticismo sobre las marcas ecológicas. Este recelo también ha quedado reflejado en los resultados del estudio: siguen más a los *influencers* que a las marcas. Para mitigar la desconfianza hacia las marcas y contribuir a fortalecer la conciencia medioambiental podrían extrapolarse las conclusiones de Cornish et al. (2020), basadas en proporcionar información sobre el bienestar animal a través de los *influencers* para impulsar la demanda de este tipo de productos.

Asimismo, los resultados han demostrado que la prescripción de los *influencers* no es una cuestión importante a la hora de realizar el acto de compra. Sobre esta cuestión cabe destacar que los encuestados consideran que este tipo de productos se compra porque se ha hecho viral y no por el producto en sí. Se produce aquí un efecto “tercera persona” por parte los consumidores al considerar que ejercen más influencia en los otros que en sí mismos (Davison, 1983) manifestando un sesgo de autoensalzamiento (López-Sáez et al., 1997). Sobreestimar el efecto de los mensajes podría tener consecuencias en el consumo. Si una persona cree que los mensajes de prescripción tienen un mayor impacto en los demás, es posible que tome decisiones de compra basadas en esa percepción. Por consiguiente, puede que elijan productos o marcas que consideren populares o que asocian a un determinado estatus social.

Sea como fuere, las campañas con *influencer* no tienen un alto grado de recuerdo ni un impacto significativo en la adquisición de productos *cruelty-free*. Los datos obtenidos podrían confirmar que también aquí la actitud hacia las campañas ecológicas responde a un elemento fundamental para la intención de compra (Salam et al., 2021). No obstante, la encuesta ha revelado que la publicidad sí es un factor importante para los consumidores. Por lo que, si previamente la investigación se pregunta (PI3) *si ¿Son más efectivas las colaboraciones con influencers que la publicidad en redes sociales?*, no se han encontrado evidencias al respecto.

A tenor de lo anterior, y para profundizar en algunas cuestiones, el tercer objetivo (O3) pretendía explorar las oportunidades y los retos que afronta la comunicación de productos *cruelty-free* por parte de los *influencers*. De las respuestas derivadas de las entrevistas se ha dilucidado que otro tipo de campañas con otros líderes de opinión diferentes a los *influencers* de redes sociales podría ser eficaz para alcanzar a un público más amplio a pesar de que algunos consumidores puedan considerar a estos prescriptores como una fuente más creíble que las celebridades tradicionales, como actores, supermodelos y atletas (Weinswig, 2016). En función del propósito de la empresa, podría ser recomendable diversificar la estrategia de comunicación completando las acciones con *influencer* con acciones a través de otros medios con otros líderes de opinión o con otras acciones de comunicación. Sumar otros medios permitiría aumentar el alcance e impactar en otros públicos. Llegar a un *target* más amplio debería ser un objetivo fundamental en campañas de concienciación dado que supone una herramienta importante para promover el cambio social al educar sobre el fenómeno *cruelty-free*. En esta línea, Kay et al. (2020) postularon que la divulgación excesiva puede tener un impacto negativo en la actitud de los consumidores. Esto podría corregir también la escasa participación de los usuarios. En este sentido, y a partir de los resultados de Jarrar et al. (2020), los anuncios son más efectivos para generar participación en las publicaciones que las publicaciones de los *influencers*.

Finalmente, dado el carácter exploratorio de la investigación, el estudio presenta ciertas limitaciones, entre las cuales destaca la cantidad de *influencers* seleccionados para el análisis de contenido. Por consiguiente, estudios posteriores podrían incluir una muestra más amplia. Igualmente, responden a futuras investigaciones aquellas llamadas a realizar análisis correlacionales y/o explicativos para entender mejor qué define el contenido generado en torno a los productos *cruelty-free* y cuáles son los valores que transmiten los prescriptores. También, aquellos estudios que apliquen el diseño metodológico propuesto para determinar la eficacia comunicativa de otro tipo de líderes de opinión en la difusión de otros productos en las redes sociales.

Bibliografía

- Abad, P. (2020, junio). El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/industria-cosmetica-desarrollo-sostenible>
- Al-Nuaimi, S. y Al-Ghamdi, S. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 14(12), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14127255>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason W. A., y Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.
- Boone, K., Kurtz, D. y Mackenzie, H.F. (2016). *Contemporary Marketing*. Nelson Education.
- Borchers, N. y Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Bussy-Socrate, H. y Sokolova, K. (2023). Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0215>
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cecchini, L., Torquati, B. y Chiorri, M. (2018). Sustainable agri-food products: A review of consumer preference studies through experimental economics. *Agricultural Economics*, 64(12), 554-565. <https://doi.org/10.17221/272/2017-AGRICECON>
- Choi, S. M. y Rifon, N. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Cornish, A. R., Briley, D., Wilson, B. J., Raubenheimer, D., Schlosberg, D. y McGreevy, P. D. (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions? *Appetite*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104577>
- Cruelty-free International (2021). *About Cruelty-free*. Cruelty-free International. <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>
- Davies, I. A. y Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption”, *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- De Lenne, O., Vanhoffelen, G. y Vandenbosch, L. (2022). # BeautyInspo: Unraveling the Relationships Between Nonidealized Content on Different Media Platforms, Inspiration, and a Broad Conceptualization of Beauty. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(8), 481-488. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0016>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*. <https://bit.ly/3W1jYOI>
- Djafarova, E. y Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114338>

- Eder, K. & Kousis, M. (2001). *Environmental politics in Southern Europe: actors, institutions and discourses in a Europeanizing society*. Springer Science & Business Media.
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y. y Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*, 24(4), 427-444. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1588>
- Feng, Y., Chen, H. y Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Fundación BBVA (2022). *Visión y actitudes hacia los animales en la sociedad española*. <https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2022/01/Presentacion-Estudio-de-Animales.pdf>
- Gallagher, S. (2021). How influencer relations works. *Journal of Professional Communication*, 6(2), 37-61.
- Gerrath, M. y Usrey, B. (2020). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.010>
- Gilliland, N. (2019). *How digital is shaping customer experiences in the beauty industry*. Econsultancy. <https://econsultancy.com/digital-customer-experience-trends-beauty-industry/>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C. y O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gloria Piña, A. (2021, mayo). Bienestar animal y objetivos de desarrollo sostenible, ¿cuál es su relación? *Alianza Alimentaria*. <https://alianzaalimentaria.org/blog/bienestar-animal-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible-cual-es-su-relacion>
- Gómez-Román, C., Lima, M. L., Seoane, G., Alzate, M., Dono, M. y Sabucedo, J. M. (2020). Testing Common Knowledge: Are Northern Europeans and Millennials More Concerned about the Environment? *Sustainability*, 13(1), 45. <https://doi.org/10.3390/su13010045>
- González Romo, Z. F., García Medina, I. y Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 136-149. <http://hdl.handle.net/10609/93113>
- Grunert, K. G., Hieke, S. y Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z, Ramayah, T. y Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *Plos one*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hennigs, N., Karampournioti, E. y Wiedmann, K. (2016). Do as you would be done by: the importance of animal welfare in the global beauty care industry. *Green Fashion*, 1, 109-125. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0111-6_5
- Horgan, R. y Gavinelli, A. (2006). The expanding role of animal welfare within EU legislation and beyond. *Livestock Science*, 103(3), 303-307. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2006.05.019>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Influencer MarketingHub (2022). *The state of influencer marketing*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Insight (2021). *The state of consumer spending: Gen Z influencing all generations to make sustainability-first purchasing decisions*. <https://bit.ly/3z4symf>

- Istania, F., Pratiwi, I. P., Yasmine, M. F. y Ananda, A. S. (2019). Celebrities and celebgrams of cosmetics: The mediating effect of opinion leadership on the relationship between instagram profile and consumer behavioral intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 75-86.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. y Adebola, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 12, 40-54. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4280084>
- Jin, S. V. y Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jungherr, A., Posegga, O. y An, J. (2019). Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404-425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, J. & Kim, S. (2020). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Kim, S. & Seock, Y.(2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- King, Chris (2023). *Informe sobre las tendencias en redes sociales a escala global*. HubSpot. <https://bit.ly/3R1TbiL>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. y Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kucukusta, D., Perelygina, M. y Lam, W. S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2129-2148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- Langer, A. I. y Gruber, J. B (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lee, E. J., Bae, J. y Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425-433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>
- Lee, H. y Kim, S. (2018). The influence of travel influencers on consumer decisions. *Tourism Management*, 39(2), 123-140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.001>
- Lee, J. A., Lee, S. Y., Ryoo, Y., Kim, W. y Sung, Y. (2022). The Psychological Consequences of Envy-ing Influencers on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(11), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0001>
- López-Sáez, M., Martínez-Rubio, J. L. y Arias, A. V. (1997). El efecto tercera persona en la campaña electoral. Analisis desde la perspectiva de la conformidad superior del yo The third-person effect in the electoral campaign. *Revista de psicología social*, 12(2), 153-166. <https://doi.org/10.1174/021347497761111376>

- Lord, K. R. y Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: an information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14, 57-84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P. y Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Martínez, A. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. En J.M. Moreno y J.M. Cortés (Coords.) *Caminos de utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*. UNO Editorial.
- Martínez, R. y González, C. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230-254. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agencia. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- Merck Group (2022). *Sostenible o nada. El futuro que ambicionan los millennials y zeta europeos*. <https://www.merckgroup.com/es-es/pr/2022/Encuesta%20Europea%20segunda%20ola.pdf>
- Miele, M., Blokhuis, H., Bennett, R. y Bock, B. (2013). Changes in farming and in stakeholder concern for animal welfare. *Improving farm animal welfare: Science and society working together: the Welfare Quality approach*, 19-47.
- Min, C., Lee, E. y Zhao, L. (2018). Mining Social Media Data to Discover Topics of Sustainability: The Case of Luxury Cosmetics Brands and Animal Testing. En C. K. Y. Lo y J. Ha-Brookshire (Eds.), *Sustainability in Luxury Fashion Business*. Springer Series in Fashion Business.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- NielsenIQ. (2023). *Growing Sustainable Beauty Trends for Emerging Brands in 2023*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/>
- Nosto (2021). *The future of beauty and skincare ecommerce*. www.nosto.com/wp-content/uploads/beauty-skincare-consumer-report-2021.pdf
- Pangaribuan, C. H., Ravenia, A. y Sitinjak, M. F. (2019). Beauty Influencer's User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context. *Int'l J of Sci. & Tech. Res.*, 8(9), 1911-1917.
- Pérez Curiel, C. & Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.
- Pérez, M. y García, L. (2019). Influencers and sexual education: The impact on adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 45(4), 789-805. <https://doi.org/10.5678/jah.2019.45.4.789>
- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC public health*, 19, 1-9.
- Radin, S. (2020, junio). Everything To Know About Animal Testing In The Beauty Industry. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/cruelty-free-beauty>
- Reynolds, T. J.; & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 64-74.

- Rochford, E. (2021). Influencers and activists: Political performances in an increasingly online world. En W. J. Kahn (Ed.), *Social media in the 21st century: Perspectives, Influences and Effects on Well-being*. Nova Science Publishers.
- Salam, M. T., Smith, K. T. y Mehboob, F. (2021). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 469-483.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0341>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schroeder, B. (2019, noviembre). This Global Industry Will Be \$390 Billion By 2024. Opportunities Abound to Offer Natural, Green and Organic Solutions. Forbes.
<https://bit.ly/3rl8gBC>
- Shahbaznezhad, H.; Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sidorenko P., Cabezuelo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2021) Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 143-162. <http://hdl.handle.net/10641/2919>
- Silva, A., Fonseca, M. J., Ribeiro, P., Castro, M. y Teixeira, A. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Cruelty-free Cosmetics in Portuguese Consumers – An Exploratory Approach. En Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López y T. Guarda (Eds.), *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1331. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_25
- Singh, S. (2023). *Cruelty-free Cosmetics Market*. Market Research Future.
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/cruelty-free-cosmetics-market-3825>
- Siti, A., Parashakti, R., Mahfud, I. y Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 1(1).
- Smith, B. G., Golan, G. y Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Smith, J. y Johnson, A. (2020). The role of influencers in media literacy among youth. *Journal of Media Studies*, 15(3), 234-256. <https://doi.org/10.1234/jms.v15i3.5678>
- Swani, K. y Labrecque, L. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31, 279-298.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Tafesse, W. y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Ting, C., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H. y Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.
<https://doi.org/10.3390/SU13147946>
- Urban, K., Giesey, R. y Delost, G. (2022). A Guide to Informed Skincare: The Meaning of Clean, Natural, Organic, Vegan, and Cruelty-free. *Journal of Drugs in Dermatology: JDD*, 21(9), 1012-1013. <https://doi.org/10.36849/JDD.6795>

Villena-Alarcón, E. y Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>

Voorveld, H. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Watters, J. y Biernacki, P. (1989). Targeted sampling: Options for the study of hidden populations. *Social Problems*, 36(4), 416-430.

Weinswig, D. (5 de octubre de 2016). *Influencers Are The New Brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/>

Zhang, X. y Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>