

# ¿Cómo logró belif establecerse en el mercado francés de la cosmética con campañas de influencia y de opinión de los consumidores?

CASO DE ÉXITO – BELIF



# Cliente



Belif es una marca coreana para el cuidado de la piel que combina las tradiciones herbales del siglo XIX con tecnologías innovadoras

Belif se centra en la innovación y en la tradición boticaria\* utilizando hierbas medicinales. Fundada en 2010 en Corea del Sur, en sus inicios estuvo presente en Asia y luego en Estados Unidos, donde la marca ha conocido el éxito. En particular, se ha convertido en un referente en el segmento de la hidratación cutánea.

Los productos son asequibles y se presentan en envases modernos, perfectamente adaptados a los jóvenes (18/35 años). Al no contar con tiendas propias en Europa, puede encontrar los productos de belif en Sephora y Nocibé.

Inspirada en un médico herbolario escocés del siglo XIX que utilizaba hierbas medicinales como remedios.





32.7k Followers



### SECTOR DE ACTIVIDAD

Belleza



### SITIO WEB

@belifeurope



### CLIENTE DE SKEEPERS DESDE

2021.



### PRODUCTOS DE SKEEPERS

Influencer Marketing



### Célia Bruchet

Directora de Marketing y Formación de belif Skincare

«Las soluciones de influencia y las opiniones de los consumidores han establecido el equilibrio perfecto para impulsar las ventas y aumentar el índice de conversión de belif. La aplicación de estas estrategias ha permitido a los consumidores franceses de productos de belleza realizar la compra. Por tanto, sleepers resulta una gran solución para impulsar las marcas en el mercado francés de la cosmética».



# Contexto y objetivos



## Campañas de influencia y de opinión de los consumidores: dos estrategias complementarias

En 2018, la marca quiso implantarse en Francia. Tras su éxito en Asia y Estados Unidos, tenía la ambición de ampliar su visibilidad en Europa. Recientemente, belif se ha asociado con **nuevos distribuidores, como Douglas y Nocibé**, para consolidarse aún más en este mercado. Para incrementar la notoriedad de la marca en Europa, particularmente en Francia, España e Italia, el equipo de comunicación/marketing decidió embarcarse en el marketing de influencia en 2021, especialmente a través de microinfluencers. En junio de 2021, la marca de productos de belleza optó por confiar en la plataforma de influencia y de recopilación de opiniones de los consumidores de sleepers.



# Contexto y objetivos



El objetivo principal era darse a conocer y adquirir notoriedad entre los consumidores europeos para aumentar sus ventas en Europa. Belif está convencida de la calidad y eficacia de sus productos: atraen a los consumidores, mientras que algunos productos han alcanzado el primer puesto en los mercados estadounidense y coreano, como **Moisturizing Bomb**, **Eye Bomb** y **Aqua Bomb**.



# Contexto y objetivos

## Visibilidad a través de campañas de influencia

Para apoyar al mercado francés y europeo, la marca coreana ha decidido colaborar con la solución de influencia de **skeepers**, que permite **colaborar con los influencers y recopilar las opiniones de los consumidores**.

En primer lugar, la influencia permite la producción de UGC (por sus siglas inglesas: contenido generado por el usuario) cualitativo a partir de nano y microinfluencers. De este modo, belif obtendrá una gran visibilidad en todas sus campañas. Posteriormente, la marca podrá recopilar y **reutilizar este contenido gracias al banco de imágenes**. Dicha solución genera asimismo alcance\* mediante contenido auténtico y animado de influencers, reforzando así la presencia en redes sociales como Instagram. Es una forma eficaz de dirigirse a su público (entre 18 y 35 años).

\* El alcance corresponde al número de usuarios a los que puede llegar una publicación



# Contexto y objetivos



## Opiniones de los consumidores en varios países

En segundo lugar, las opiniones de los consumidores parecían ser el siguiente paso lógico para convertir la visibilidad en ventas.

Las opiniones de los consumidores pretenden **dar confianza** y alimentar las fichas de productos de belif con buenos comentarios en los sitios web de los distintos minoristas (como Sephora, Nocibé y Douglas) y así impulsar el tráfico en la web y en la tienda en varios países europeos. De hecho, los consumidores pasan más fácilmente por el proceso de compra cuando hay opiniones positivas, lo que mejora la fiabilidad de la marca. De este modo, fue posible realizar campañas en varios idiomas y en distintos sitios en diferentes países.

Estas acciones permitirán a belif **aumentar sus ventas** y su **índice de conversión**.



# Resultados



Desde junio de 2021, se han activado 20 campañas (con 6162 solicitantes) para comunicar los lanzamientos de nuevos productos, así como los éxitos de venta de la marca de cosméticos (incluidas Aqua Bomb Sleeping Mask y Moisturizing Bomb).

La directora de marketing europea, Célia Bruchet, gestionó directamente estas campañas, elaborando los informes y seleccionando a los nano y microinfluencers. A cargo de campañas, pudo trabajar de forma independiente para establecer sus estrategias, con el fin de impulsar belif en el mercado. Nuestras soluciones de marketing permitieron asimismo a la marca realizar un seguimiento de las campañas y los resultados en tiempo real. Un ahorro de tiempo para la marca.



# Resultado



## Campañas de influencia

En cuanto a los influencers, una de las campañas con mejor rendimiento (el producto Aqua Bomb Sleeping Mask) generó un **índice de participación medio del 7 % y 53 488 me gusta**. Dos influencers incluso alcanzaron unos índices de participación del **31 % y del 21 %**, respectivamente, es decir, las mejores publicaciones de esta campaña.

Célia Bruchet explicó que, para una campaña de productos, elaboró dos informes: uno con un objetivo más amplio para centrarse en el **índice de participación** y otro centrado en la **calidad del contenido** y el canal de RSS. Estos son asimismo los KPI (indicadores clave de rendimiento) en los que más se fija belif.



# Resultado



Además, en sus informes, utiliza la opción de «pregunta» para dirigirse con precisión a los nano y microinfluencers con los que desea trabajar. Estos trucos han permitido a la marca de cosméticos belif alcanzar un equilibrio entre el índice de participación y el contenido cualitativo. Según la directora de Marketing, el informe supone **un elemento clave para establecer con éxito campañas específicas**: es importante que los influencers cumplan las expectativas de la marca.

Con el contenido generado por influencers (UGC), belif pudo reutilizarlo en los sitios web y las redes sociales oficiales. Es importante que los influencers vean que la marca solicita su participación. Esto permite crear un vínculo.



CASO DE ÉXITO - BELIF

# Resultados de las campañas de influencia

**498**

Publicaciones

**1012**

Historias

**5,10%**

Taux d'engagement  
moyen des campagnes

**95,7k€**

Valor mediático obtenido  
(EMV)



CASO DE ÉXITO - BELIF

# UGC obtenido



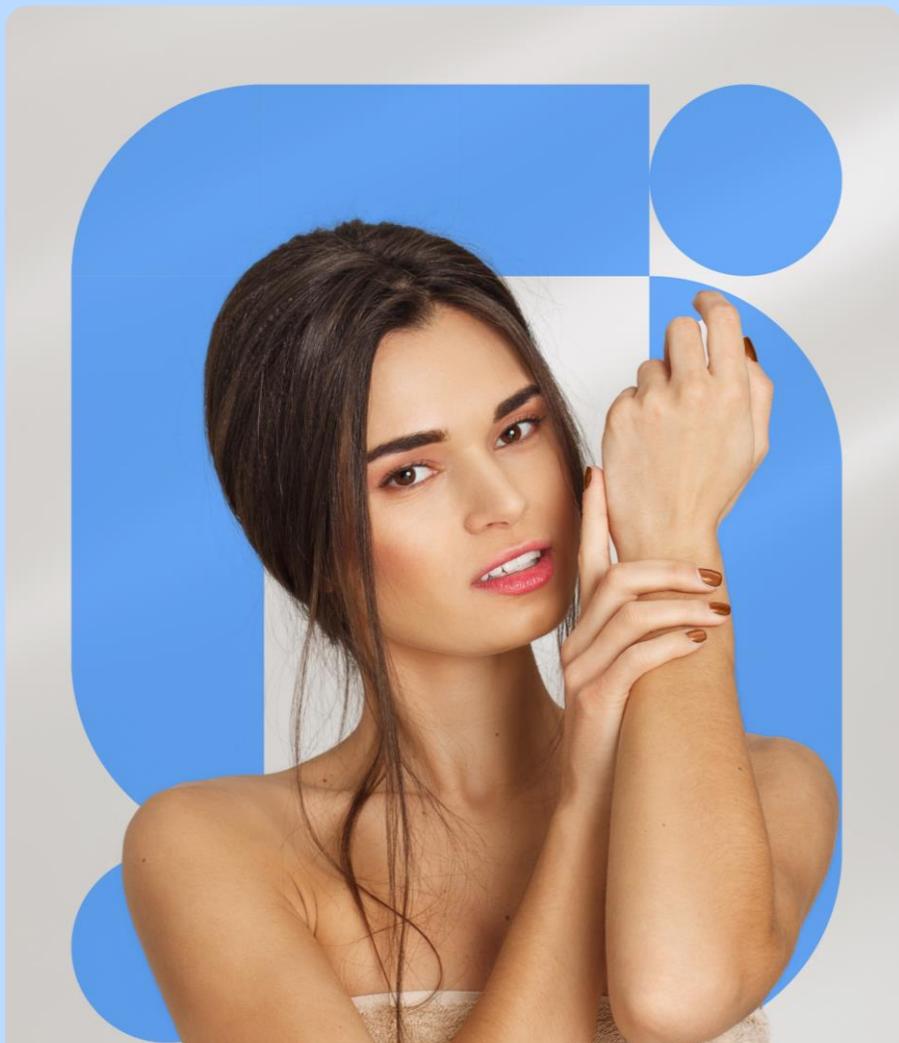
Crédit : [@Daniella.feliz\\_](#)



Crédit : [@Beauty\\_review\\_fr](#)



# Resultado



## Opiniones de los consumidores

En cuanto a las opiniones de los consumidores, la marca se centró únicamente en los productos más vendidos (como la Moisturizing Bomb). A través de nuestra plataforma se generaron más de **1000 opiniones** con una valoración media de **4,95/5** en todas las campañas. Además, el número medio de caracteres de las reseñas fue de **323 palabras**, lo que supera la media de nuestra solución de influencia y de recopilación de opiniones, que es de 278 palabras. Esto demuestra que los clientes están satisfechos.

Las **valoraciones** y el **índice de publicación** fueron los KPI en los que más se fijó belif para las opiniones de los consumidores.

Esta solución permite aumentar la credibilidad y fiabilidad de las diferentes gamas de productos de belif, ya que las opiniones de los consumidores **alimentan las fichas de productos en la web** y mejoran el SEO. La marca utiliza asimismo estas reseñas generadas para sus redes sociales: lo destaca a través de historias y publicaciones en la cuenta de Instagram de belif Francia. Según Célia Bruchet, citar las opiniones funciona bien, porque representan **una retroalimentación auténtica y orgánica**.



CASO DE ÉXITO - BELIF

# Resultados de las campañas de opinión de los consumidores

**1k**

Opiniones generadas

**323**

Número medio de caracteres por opinión

**4,9/5**

Valoración media de los productos de belif



# Resultados



Tras esta colaboración con sleepers, belif ha experimentado una **explosión en su tráfico web y en sus ventas** gracias a las opiniones de los consumidores y a las campañas de influencia. Por tanto, estas dos soluciones resultan complementarias. De hecho, responden a un patrón coherente: mientras que la influencia atrae la atención, da visibilidad y redirige a los posibles compradores a los sitios web de venta, las opiniones de los consumidores les dan confianza, fomentando así la compra.

A partir de ahora, belif seguirá esforzándose por aumentar su ROI (rentabilidad de la inversión) al continuar colaborando con los influencers en la plataforma. La marca quiere investigar asimismo el contenido de TikTok para vídeo y Pinterest, dos aplicaciones conocidas como redes clave para el futuro de la influencia en los próximos años.



# Consejos de belif



## Campañas de influencia

- Perfiles de destino: dirigidos a influencers de estilo de vida y arte, porque producen UGC cualitativo.
- Diversificar el UGC: creación de campañas con la cara de los influencers, dirigiéndose con la opción de preguntas.

## Campañas de opinión de los consumidores

- Fomentar las opiniones con fotos: son muy bien percibidas por las marcas.
- Las opiniones de los consumidores funcionan en la conversión: otorga credibilidad a la marca y a los productos.



CASO DE ÉXITO - BELIF

# Resultados



**Célia Bruchet**

Directora de Marketing y Formación  
belif Skincare

«Hemos notado un aumento de las ventas en línea: hablar de nuestros productos impulsa en gran medida la predisposición mental de los consumidores de belleza franceses».



THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your community

[Solicita una demo](#)

