

LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA BELLEZA

Junio 2019

-análisis del panorama nacional y la influencia digital-



Grado en Comunicación/Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Autor: Begoña Rodríguez Pastor
Tutor: Isabel María Llanos López

Resumen:

España es el quinto país de la Unión Europea con mayor volumen de ventas en cuanto al sector de la belleza se refiere. En los últimos años se ha convertido en una industria de máxima relevancia, que se encuentra ante un potente y constante crecimiento. La influencia digital es uno de los responsables de dicho desarrollo junto a la percepción del consumidor, quien lo considera un mercado muy importante para la construcción de su autoestima.

El presente estudio analiza la comunicación en el negocio de la belleza en España en el terreno *online*, discutiendo también el *offline*, aunque en menor medida. Se estudian las diferentes figuras involucradas en el ámbito de la comunicación y la forma en que lo hacen con el objetivo de **presentar una radiografía de la estructura básica sobre la comunicación en dicho entorno.**

Asimismo, este trabajo tiene la finalidad de **investigar la influencia digital del comercio**, examinando cómo se comporta ante los retos de la revolución digital y estudiando las diferentes comunidades de belleza en el entorno virtual y cómo han influido -positiva y negativamente- en la industria. El enfoque pretende identificar cómo se comportan las marcas, los medios de comunicación y periodistas, además de nuevas figuras como la del influencer y, por supuesto, el consumidor, y sus interrelaciones. Se expone cómo se perciben entre ellos, haciendo alusión a la profesionalización que ha dado lugar a nuevos perfiles, e intrusismo. Además de a la especialización, a través del periodista de belleza, de los creadores independientes de contenido, etc.

Por último, este ensayo tiene la intención de **explicar la influencia que ejerce la comunicación sobre el valor que la sociedad y los profesionales, le otorgan al mundo de la belleza.**

Para toda la publicación utilizaremos una metodología que combina una aproximación teórica con una investigación de campo, reforzada a través de testimonios de diversos profesionales, con el fin de hacer una aproximación a la escena actual en dicho ámbito.

Palabras clave:

Belleza, comunicación, comunicación en belleza, comunicación digital, influencia digital, influencer, redes sociales, especialización.

Abstract:

Spain is the country in the European Union with the fifth highest sales volume within the beauty industry. In the last years it has increased in relevance. Nowadays it is a booming field, facing constant growth. The digital influence is one of the key factors of this development as is the fact that consumers consider it fundamental in the building of self esteem.

The following study will analyze online communication in the Spanish beauty industry. The offline aspect of it will be discussed to a lesser extent. The different actors involved in the field of communication and the way they operate will also be reviewed in order to **present an x-ray of the basic structure of communication in said industry.**

Furthermore, this project intends to investigate the **influence of digital technology in the field**, examining its behavior in the face of the challenges brought along by the digital revolution. It will also study the different beauty communities in the virtual environment and their positive and negative influence in the industry. Our prime focus will be to identify the behavior and interactions of brands, media, journalists, new figures like influencers, and consumers in the beauty sector. We will explain how they perceive each other, and examine professionalization which have created new career profiles, and professional intrusiveness. Moreover, we will explain specialization of the beauty journalists, independent content creators, etc.

Finally, this essay **aims to describe the influence of communication and media over the value that society and professionals give the beauty universe.**

This study will follow a methodology combining theoretical approximation and field research, reinforced by various professional accounts, in order to accurately describe the current situation of the beauty industry.

Keywords:

Beauty, communication, beauty communication, digital communication, digital influence, influencer, social networks, expertise.

ÍNDICE- TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción:	11
1.1 Justificación, interés y relevancia del tema:	12
1.2 Objetivos:	13
1.3 Metodología:	14
1.3.1 Principales referentes teóricos:	15
2. La belleza y la comunicación	18
2.1 La comunicación en general	18
2.2 Belleza: significado, historia y comunicación	21
2.3 Visión general y tendencias de la industria de la belleza	28
2.4 El consumidor de belleza	34
3. La comunicación digital en el sector de belleza	38
3.1 La influencia digital en el sector	38
3.2 Las redes sociales en la industria de la belleza	42
3.3 Agentes principales	45
3.3.1 Marcas	45
3.3.2 Medios de comunicación	52
3.3.3 Periodistas especializados	61
3.3.4 Agencias de comunicación	66
3.3.5 Nuevos perfiles profesionales	68
3.3.5.1 Influencers	68
3.3.5.2 Prescriptores, creadores de contenidos/ usuarios	74
3.4. La especialización en el sector:	75
3.4.1 Formación específica	75
3.4.2 Premios	76
4. Análisis de resultados	77
5. Conclusiones	82
6. Bibliografía	85
7. Anexos	90

1. Introducción:

El tema central de este TFG es la comunicación en la industria de la belleza. Partiendo de una revisión acerca de qué es la comunicación y su importancia en todos los entornos, analizaremos el panorama nacional de la comunicación en dicho sector, proponiendo un esquema general de su funcionamiento y forma.

A raíz de este hilo argumental principal, tomaremos como punto de partida una visión global del mundo de la comunicación de belleza en España, el consumidor y mercado en general. Realizando un breve recorrido por sus antecedentes hasta llegar a la actualidad que nos situará en el contexto adecuado, donde la belleza se ha convertido en un campo de máxima relevancia y su comunicación cada vez se especializa y profesionaliza más. Sin olvidarnos de estudiar la influencia que ejerce la comunicación sobre el valor que la sociedad y los profesionales, le otorgan al mundo de la belleza.

Además, definiremos y describiremos cómo se comporta la industria y todos los perfiles que la configuran, tras el boom de las redes sociales, los *influencers* y ante los retos de la revolución digital, demostrando los cambios provocados.

Así pues, estudiaremos las comunidades de belleza en el entorno digital. Identificaremos e investigaremos los distintos perfiles -los que ya había y su evolución- y los que han surgido gracias a la irrupción de las redes sociales, la digitalización y la especialización del emporio. Todo ello con el fin de conocer quiénes son y qué hacen, qué papel juegan, cómo se comportan, cómo influyen en el sector y unos a otros, sus interrelaciones, etc.

Una vez analizados dichos perfiles, lo siguiente será seguir investigando la especialización planteada desde los principales hitos o acciones que se hayan dado en este ámbito tales como premios o eventos innovadores donde la comunicación haya sido relevante, las nuevas propuestas formativas que nos ofrece y/o las distintas plataformas emergentes.

Todo el trabajo irá reforzado con entrevistas y declaraciones de profesionales, además de con estudios e informes referentes, que nos den un punto realista del panorama nacional.

Por último, expondremos una valoración/conclusión final en base al análisis exhaustivo de las entrevistas y datos expuestos, además de una pequeña predicción de hacia dónde se dirige la comunicación en la industria de la belleza.

1.1 Justificación, interés y relevancia del tema:

Como comunicadora del ámbito *lifestyle*, se detecta una necesidad informativa que pretende ser resuelta con este TFG: realizar un análisis del panorama de la comunicación de belleza. Ya que, aunque cada vez es un sector más relevante, todavía se le relacionan pocos datos, referentes y/o publicaciones específicas; apenas existen algunos exclusivos y/o desvinculados de campos afines como la moda.

Por lo general, la comunicación de belleza se vincula a la comunicación de moda y belleza, como una sola, y por eso en este análisis expondremos datos relacionados. Si bien es cierto que comparten muchas similitudes, la forma de comunicar belleza, a quién

se dirige o sus principales estrategias difieren, y por ende, requiere información y un examen desvinculado.

Lo más trascendente de esta tesis es la aportación de un conocimiento mayor y más efectivo y detallado de dicha industria. Lo que, a su vez, brindará ayuda a los profesionales para crear estrategias más acertadas y focalizadas.

Igualmente, servirá como una aclaración más sobre la distorsión y confusión que existe sobre algunas de las figuras emergentes, como los *influencers*. Todavía, hay pequeñas marcas y agencias de comunicación que apenas alcanzan a conocer cuál es su rol. Por tanto, no realizan una adecuada segmentación y elección de colaboradores, lo que implica una pérdida económica y de recursos, además de una efectividad y retorno mínimos en su campaña, comparado con los resultados que se hubiesen podido lograr.

Por otra parte, sabemos que el mundo digital está en continua evolución y cambio. Así, la forma de trabajar, las herramientas empleadas, los objetivos, estrategias, perfiles, roles....crean la necesidad de una transformación y reciclaje permanente en este entorno de la comunicación virtual. En consecuencia, este ensayo se vuelve relevante en cuanto a la importancia que supone conocer este ámbito de forma actualizada, para ser un buen profesional.

Esto, junto a la pasión hallada por la comunicación y la belleza son mis principales motivaciones para desarrollar este TFG. Además, mi recorrido profesional me ha dado la posibilidad de ir conociendo la industria de la comunicación de belleza, por encima, pero desde dentro, lo que confiere una ventaja: no partir de cero para este estudio. Asimismo, me ha permitido conocer un poco más sobre figuras que nos atañen como los *influencer* o periodistas especializados; sobre las herramientas que se usan o sobre el trabajo que se hace en comunicación -en términos generales- y desde las agencias de comunicación -más específicamente-. Lo que espero implique un atributo de base.

Por lo tanto, el interés tanto profesional como personal desembocará en un ensayo que puede beneficiar individual y generalmente al sector.

De manera individual el fruto puede ser un enriquecimiento personal y profesional hacia mi persona que me confieran unos conocimientos amplios del mercado, al que tengo intención de orientar mi carrera. No solo en lo que a sabiduría se refiere si no que también, puede brindarme la oportunidad de relación con otros profesionales ya experimentados y con un amplio conocimiento y bagaje del campo al que nos dirigimos.

Además de los ya citados profesionales, esta investigación también será provechosa para futuros comunicadores de belleza y para profesionales activos, como profesores, por ejemplo. Les dará la posibilidad de encontrar un documento, como ya hemos mencionado, con el que conocer una aproximación general de la industria.

1.2 Objetivos:

Esta investigación tiene como **objetivo principal** mostrar una visión global del panorama nacional de la comunicación en el sector de la belleza a fin de conocerlo en profundidad y desvincularlo de otros afines como la moda.

Objetivos específicos:

- Analizar las diferentes partes de la industria, sus agentes, su funcionamiento y su evolución en el tiempo.
- Examinar la influencia digital en la comunicación de belleza: adaptación, retos enfrentados, evolución y adopción de estrategias, herramientas y perfiles nuevos.
- Identificar la influencia que la comunicación ejerce en el valor que la belleza supone para la sociedad.
- Describir los conceptos claves sobre la comunicación en general.
- Explicar el recorrido de la comunicación en el sector de la belleza.
- Mostrar una visión general de la situación actual en la industria de la belleza.
- Identificar las conductas del consumidor actual dentro de este campo.
- Interpretar la influencia de la comunicación en la concepción de belleza de la sociedad.
- Describir cómo ha afectado a la comunicación de belleza la aparición de fenómenos tecnológicos en Internet como las redes sociales, *apps*, el *e-commerce*, etc.
- Analizar los principales agentes que toman parte en la comunicación de belleza.
- Justificar el proceso de especialización experimentado en la comunicación de belleza.

1.3 Metodología:

El trabajo analiza el panorama nacional de la comunicación en el sector de la belleza por lo que requiere de una **investigación y búsqueda de documentación e información**.

Todo ello es el sustento sobre el que se apoyan las respuestas que completan este estudio, que se divide en: resumen, marco teórico, estudio de campo (entrevistas y análisis de resultados), conclusiones y bibliografía utilizada.

La metodología empleada es cualitativa, y se lleva a cabo a través del **método de observación activa, de la revisión bibliográfica de fuentes y publicaciones referentes, y de las entrevistas realizadas a profesionales de la industria**.

Para el marco teórico, que se corresponde con los conocimientos de la materia a tratar, el principal procedimiento utilizado es la revisión bibliográfica. Ya que el objetivo de esta modalidad es realizar una exploración documental, es decir, recopilar información y establecer una relación entre las fuentes, haciendo comparaciones entre ellas para elaborar el análisis crítico.

Esto permite conocer en profundidad los antecedentes de la industria, las prácticas y estrategias que se han llevado y se están llevando a cabo, las nuevas tendencias, etc. En resumen, a recabar y estudiar la globalidad de los datos que nos ayuden a situar el contexto y complementar los conceptos trabajados de belleza, comunicación, consumidor, comunicación digital, análisis de los agentes relevantes y la especialización del mercado.

En este apartado también se efectúa una observación activa de internet y las redes sociales donde los principales objetos serán los distintos perfiles implicados en el ámbito que concierne. La finalidad será descubrir su comportamiento, las tácticas de comunicación que realizan las marcas así como las campañas que ejecutan los *influencers*, los canales empleados y las interrelaciones que se producen, etc. Además de ayudarnos a ejemplificar la investigación.

Para la parte del estudio de campo, el método más importante se refiere a las entrevistas personales y el posterior análisis de resultados. Dichas entrevistas se realizarán a profesionales del sector, empresas, agencias de comunicación... El objetivo es obtener diferentes puntos de vista e información real de cómo se trabaja y cómo se comunica en belleza, según cada rol. También nos ayudarán a conocer en mayor profundidad las interrelaciones entre todos los perfiles y el panorama nacional, sumando al marco teórico.

Por último, se extraen las conclusiones que determinan la situación de la comunicación en materia de belleza. Siendo el punto que se enfoca a dar respuesta al planteamiento del análisis y los objetivos planteados.

1.3.1 Principales referentes teóricos:

Para proporcionar una visión precisa y actual y conseguir un análisis del panorama nacional de la comunicación de belleza, así como comprender todo el esquema al completo, nos basamos en **diversos informes y estudios realizados** por referentes de la industria:

FUENTE	INFORME/ESTUDIO
Brandmanic	Estudio de marketing de <i>influencers</i> en España 2018
Jiménez Gómez, Lucía y Sánchez Gómez, Celia.	Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza. Estudio comparativo de las cuentas Benefit USA y Benefit España en 2018
Stanpa	Memoria anual Stanpa 2017
Stanpa	Memoria anual Stanpa 2018
Stanpa	Resultados económicos de la industria de la cosmética en 2017
Third-i para Cosmetics Europe	El informe Consumer Insights 2017
Nielsen	<i>Influencers</i> , los nuevos prescriptores 2017
Kuo Experience para L'Oréal España	Primer estudio sobre la Percepción de la Belleza para los Españoles (2017)
Think With Google	Belleza: ¿qué buscan los usuarios y cómo lo hacen? (2016)
PwC España	Las empresas de distribución y consumo en la era de la disrupción (2015)

Stanpa y MyWord	Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional (2018)
Mintel	Tendencias 2025, belleza y cuidado personal
INE	Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas INE (2018)
INE	<i>Equipamiento y uso de las TIC en los hogares (2018)</i>
IAB	<i>Estudio de redes sociales (2018)</i>
IAB	<i>El 85% de los internautas sigue a influencers a través de redes sociales (2018)</i>
LaunchMetrics	Estatus del marketing de influencers (2018)
Smart metrics	Estudio Mobile Millennials 25-34 (2017)

Además, debido la limitada cantidad de información existente referente a la comunicación especializada en belleza, dentro de que, por supuesto existe, la mayor fuente de recursos que nutrirán este análisis serán las **entrevistas a profesionales**:

- **Teresa de la Cierva- Periodista de belleza**

Periodista de belleza freelance con 30 años de experiencia, ha escrito para diversos medios y cabeceras importantes, tanto en papel como en digital.

Actualmente es redactora de belleza y estilo de vida en ABC, ABC Salud, El Semanal, Xtra ABC. Asimismo escribe el blog también de ABC, "La Polvera", considerado por Telva uno de los blogs más venerados y respetados del panorama. También es colaboradora en el programa de belleza "Es La Mañana de Federico Jiménez Losantos" en esRadio.

Teresa es una periodista que ha sufrido la revolución digital del sector. Ella se ha adaptado a la perfección, escribe y comunica para diferentes plataformas y medios tanto en digital como en impreso. Además hace un uso excepcional de Instagram, por tanto, puede facilitar un punto de vista extraordinario sobre la evolución y las distintas formas de comunicar para distintas audiencias.

- **Gloria Vázquez Sacristán - Periodista de belleza**

Periodista y comunicadora audiovisual con un Máster en comunicación y moda, tiene 11 años de experiencia como periodista de moda y belleza y 9 exclusivos en belleza. Tras 8 años como redactora de belleza y *fitness* (digital y papel) en Telva, actualmente es

coordinadora de dos proyectos de belleza virtuales y responsable del canal *fitness* en su versión digital de Marie Claire.

Como profesional joven, comprende perfectamente los medios digitales y las redes sociales, conociendo también los impresos. Así servirá para entender cómo se trabaja en los medios y cómo lo hacen los periodistas desde una postura nativamente digital. Además, podrá acercar el vídeo como formato estrella y actual en la comunicación.

- **Marichu del Amo - Comunicadora experta en belleza**

Es una de las periodistas más jóvenes y respetadas de la industria con 7 años de experiencia. *Influencer* desde 2016, colabora como redactora en varios medios como Elle, Instyle, Cosmopolitan en sus versiones virtuales, escritas y en vídeo.

Desde su faceta periodística aportará una perspectiva general del periodismo de belleza digital. Como *Influencer* acercará el panorama de la comunicación de la mano de uno de los perfiles digitales más relevantes, ayudándonos a conocer qué hacen y cuál es exactamente su labor como comunicadores.

- **Sandra Uma- *Influencer* de belleza**

Con 75,3K de seguidores en Instagram, Sandra, aunque también es profesora, lleva unos años comunicando y colaborando con marcas de belleza en su mayoría.

De una forma fresca, moderna y sincera propiciará una información certera de cómo las marcas trabajan con ella, cómo se comunica a través de un *influencer* y exactamente qué rol juega esta figura en el panorama que nos atañe.

- **Nuria Cuenca - PR y Comunicación Corporativa Digital en Stanpa**

Comunicadora de moda y de belleza con siete años de experiencia, tiene formación internacional y especializada en comunicación de moda y belleza, y un bagaje en el ámbito virtual y presencial. Durante el último año y medio ejerce en Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) en la estrategia digital de la misma y en la comunicación a medios y a prensa, en la faceta más física.

La aportación de Nuria será muy relevante para este análisis ya que pertenece a la asociación más importante en el mercado de la belleza en España. Ellos son los responsables de la mayoría de los datos y cifras sobre el sector. Además, nos propiciará una mirada muy actual y realista sobre cómo se trabaja en la comunicación de belleza, en lo virtual y presencial, y una opinión profesional sobre las redes sociales y la influencia digital.

- **Rebeca Alonso Martínez- Responsable de comunicación de NOVU España**

Periodista y experta en comunicación de belleza, actualmente es la responsable de comunicación de NOVU España, centros especializados en tratamientos faciales

personalizados que traen de la mano el revolucionario concepto de Skin Gym Revolution asiático.

Su entrevista proporcionará la perspectiva de una empresa en el panorama de belleza que utiliza las redes sociales, *influencers* y los medios de comunicación como principales herramientas para sus estrategias de comunicación.

2. La belleza y la comunicación

2.1 La comunicación en general

Hablar de comunicación es dialogar de un proceso donde se refleja la necesidad de interacción por parte del ser humano. Las casi infinitas realidades de nuestro mundo en el que la comunicación tiene incidencia son innegables: en lo laboral, familiar, ciencia, etc. De este modo, podemos considerar a esta materia como el motor primigenio de la evolución de la sociedad, sin vacilar. Pero **¿qué es la comunicación?**

Según la primera definición de la RAE (Real Academia Española), comunicación es: “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

Por otra parte, comunicar se define (entre otras más de la misma RAE) como:

1. “Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene.”
2. “Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.”
3. “Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.”

Otros como Aristóteles definen comunicación como *“la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”* (UOC, en línea). O sea, establece que: *“la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.”* (UOC, en línea). Por lo que podríamos afirmar que comunicar es persuadir.

Ciertamente, existen diferentes definiciones y teorías sobre esta disciplina. Y en lo que coinciden la mayoría es que el proceso de comunicación en su estado más simple responde al esquema básico que se compone de un emisor, quien emite un mensaje a través de un canal para llegar a un receptor, quien recibe dicho mensaje bajo el mismo código para ser comprendido en un contexto concreto o situación determinada.

Por su parte, la interpretación de Aristóteles fue muy popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, cuando se empezaron a establecer los propósitos de la comunicación como tres: **informar, entretener y persuadir**. Objetivos que nos resultan familiares en la actualidad y que están presentes en todo discurso y en cualquier caso de interacción entre emisor-receptor.

Más tarde, Harold D. Lasswell, identifica cuatro funciones de la comunicación en su modelo de 1948: vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, transmisión del legado social y el entretenimiento. Además, este autor investiga los elementos comunicativos basado en las preguntas: qué, quién, a quién, cómo y con qué efecto. Lo que supone, por primera vez, que la audiencia ocupe un papel en el proceso comunicativo, a través del análisis de la influencia de los mensajes sobre ellos. Siendo ésta una de las razones por las cuales dicha teoría impactó de manera importante en los estudios sobre este campo, entre otras disciplinas. Así, consolidó el objetivo de la investigación en lo que a comunicación de masas se refiere, considerándose el padre de los medios de comunicación de masas (mcm).

Este modelo conductista, recibe sus primeras críticas en el siglo XXI con la irrupción de Internet y la bidireccionalidad de los medios digitales. Y es que con la digitalización y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), el esquema se complica, imposibilitando encasillar a emisores y receptores en un solo papel en el proceso comunicativo, conformando así la singularidad de cada mensaje conjuntamente. Por tanto, aún persistiendo los elementos básicos, en la tecnológica el *feedback* o realimentación es el “rey”, hecho que marcas y resto de agentes implicados en la materia lo tienen presente a la hora de realizar estrategias efectivas en el entorno digital predominante, en el que nos encontramos actualmente.

Continuando acerca de la finalidad que conlleva la comunicación -el ¿para qué sirve?- se considera la clave para utilizarla correctamente. Sin duda, su conocimiento y dominio es esencial para todos los agentes que intervienen en el proceso (marcas, agencias, etc).

Así, a las que nos dejaba Lasswell se suman algunas, quedando las siguientes definidas como las principales funciones:

- Informativa: consiste en hacer llegar un mensaje a los receptores para que estos conozcan algo que desconocen y que supone relevancia para ellos.
- Formativa: el emisor influye en el receptor de tal modo que éste aprende un nuevo conocimiento.
- Persuasiva: es la que mueve las emociones del receptor. El emisor la usa para modificar un comportamiento o realizar algo por su propia voluntad.
- Entretener: los mensajes solo llevan la finalidad de hacer disfrutar al receptor.
- Controlar: como el nombre indica, el receptor pretende controlar o dirigir el comportamiento del receptor.

Esta función es una de las más sonadas en las teorías de la comunicación sobre los, ya citados, medios de comunicación de masas (mcm) o los medios de comunicación (mc). Por ejemplo, Walter Benjamin, autor de la escuela de Frankfurt, propuso a los mc como un instrumento de control social. Observamos como la función de la comunicación en los mc era la de controlar.

Otras teorías como el paradigma de la comunicación, también de Laswell, (1902-1978) o el hombre masa como protagonista pasivo de los mass media de Ortega y Gasset (1938-1955), también dotaban a los mc de la capacidad de influir en la sociedad y en la cultura, por tanto, con la función de controlar.

- Expresar: el emisor mediante la comunicación es capaz de expresar ideas, emociones, etc.

Esta función es de suma importancia para este TFG en cuanto a la labor principal del prescriptor. Por ejemplo, el *influencer*, expresa sus ideas u opiniones sobre un producto. Lo mismo hacen los usuarios de la red en general. En la interacción entre marca-prescriptor esta competencia es predominante como iremos desvelando.

Al igual que las funciones, las tipologías de la comunicación también son varias y atienden a diversas clasificaciones: asertiva, social, política, verbal, no verbal, etc. Aunque los dos tipos de comunicación de los que se habla indiscutiblemente son la verbal y la no verbal, los cuales atienden a una organización dicotómica que se refiere a si el mensaje es verbalizado o no.

- Comunicación verbal: uso de palabras (oral y escrita)
- Comunicación no verbal: no usa palabras son tales como los gestos, la mirada, etc.

Generalmente en todo proceso comunicativo se dan ambos tipos. De este modo el mensaje podrá ser entendido al completo. Incluso en la comunicación escrita el uso de emoticonos u otros símbolos ayudan a la comprensión del mensaje.

Dependiendo del tipo de comunicación y de qué modelos, a una u otra función se le da más o menos importancia. Por ejemplo, en el modelo citado antes de Aristóteles, el objetivo principal de la comunicación es la persuasión.

Para este ensayo las funciones más notables, además de la de expresar, se destacan otras como la persuasión que, entre marca-*target* (mercado/público meta) es patente ya que la marca tratará de convencer a su cliente potencial para convertirlo una venta, como objetivo final de cualquier negocio. La función informativa también se presenta entre marca-*target* pero sobre todo entre *influencer*-usuario y entre medio de comunicación-público. En general, en todos los procesos de comunicación vinculados a una relación comercial o al marketing, estas funciones van a estar presentes.

Por último, debemos tener en cuenta que *“la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización”*, (EAE Business School -Departamento de comunicación: pieza clave-, 2015). Por lo tanto, como bien expresan desde esta escuela, el departamento de comunicación es una pieza clave para cualquier organización. No solo a nivel interno, interviniendo en la mejora de las relaciones entre empleado y empresa, si no externamente, donde son los responsables de crear unos mensajes de forma clara hacia sus clientes potenciales, proveedores y demás públicos,

dejando claro los servicios, reforzando la imagen de marca y dotando de credibilidad a la empresa. Y será en este segundo nivel donde se centre y desarrolle este ensayo.

2.2 Belleza: significado, historia y comunicación

El significado de belleza y la determinación de qué es bello y que no, es uno de los debates intelectuales del ser humano que está en continua discusión. Totalmente dependiente de la subjetividad, del momento histórico, del tipo de sociedad y sus cánones, entre otros parámetros, entendemos dicho concepto como una constante histórica permutable que desafía a los profesionales de la comunicación a una reinterpretación permanente de su significado.

Al igual que para Pitágoras se comprendía entre armonía y proporción en el plano estético, para Platón abarca lo moral y cognitivo, trascendiendo más allá de lo estético y visual. Y es que como dijo David Hume en el siglo XVIII: *“Belleza no es una cualidad de las cosas mismas: sólo existe en la mente que la contempla, y cada mente percibe una belleza diferente.”* (Hume, D. 1742).

Para los españoles por ejemplo, la belleza es mucho más que algo estético. Según el estudio elaborado por la empresa de investigación de mercados Kuo Experience para L'Oréal España en 2017, fundamentado en 1.009 entrevistas a españoles -507 mujeres y 502 hombres- por todo el territorio nacional: para el 70, 8% belleza es naturalidad, para el 59,3% es actitud, atracción según el 68% e interior para el 50,5%.



Imagen 1- Mapa con la palabra principal que designa belleza por Comunidades Autónomas - Fuente: L'Oréal

Por consiguiente, se evidencia que los españoles no solo buscan gustar a los demás, sino sentirse bien, valorando la naturalidad, lo cotidiano y el día a día, tal y como apunta una de las sociólogas responsables del estudio, Pilar Parra.

Así pues, para promover los productos o servicios que satisfagan al consumidor, y crear mensajes que lo comuniquen de forma efectiva y adaptada, se debe comprender el significado de belleza y todas las prácticas que conlleva (higiene, maquillaje, bienestar, etc). De acuerdo a estos cánones y tendencias actuales.

Además del significado propio en cada sociedad y momento, la belleza como industria y/o práctica forma parte de la historia y los hábitos de la civilización. Suponen, junto con la moda, el instrumento para mostrarnos ante los demás con arreglo a los gustos y estándares establecidos. En consecuencia, la preocupación por el aspecto físico, sobretudo en la mujer, se remonta a tiempos muy lejanos.

Entre los hallazgos de la prehistoria se encontraron envases y otros objetos relacionados con la cosmética. Se cree que los pigmentos ya fueron usados como adornos corporales por el Homo Erectus (Sellés 2000). También se dice que el primer protector solar se originó aquí, *“mezclando minerales rojos con grasa animal”* (García Hannah, 2013).

Más adelante, las mujeres de Mesopotamia, se maquillaban, llevaban el pelo rojizo y usaban aceites, y por otra parte, los hombres cuidan su cabello dando lugar a la profesión del barbero. Según apunta en su tesis doctoral Lliso (2006).

Por supuesto, entre los egipcios también encontramos prácticas de belleza. Esta civilización es conocida por su creatividad e invenciones además de por su culto al cuerpo. Desde los rituales de baño como el de Cleopatra quien *“se sumergía en baños de leche y miel, a los que les agregaba agua de azahar y manzanilla, para gozar de sus propiedades aromáticas relajantes.”* (Tomasella, Sofía María, 2011). Hasta la famosa escultura del Busto de Nefertiti, donde se aprecia el uso de maquillaje en los ojos de forma rasgada - el ahora conocido como ojo de gato que se dibuja con un delineador de ojos o *eyeliner*-, iluminación en la zona de la nariz y colorete y labios rojizos. En ésta pieza de arte se puede observar la concepción del ideal de belleza de los egipcios y cómo el maquillaje actual está fundamentado en técnicas ancestrales.

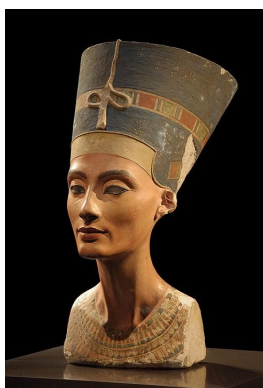


Imagen 2- Busto de Nefertiti realizado por el escultor Tutmose - Fuente: Wikipedia (Dominio Público)

Incluso en la Biblia aparecen referencias al cuidado estético, tal como se cita en el Libro de Henoc: *“el ángel Azazel enseñó a los hombres a fabricar espadas, puñales, [...] y el de pintarse el contorno de los ojos con antimonio y el aceite para embellecer los párpados [...]”* (Paquet, 1998).

La obra de Rosa López Melero, *“Así vivían en la Grecia antigua”* (1989) muestra cómo en la Grecia Antigua, la cosmética fue un aspecto relevante en la vida de las mujeres casadas. Ayudaba a la construcción de la identidad y diferenciaba a éstas de las esclavas, quienes les ayudaban en cada proceso de embellecimiento. Maquillaje, peinados, aceites y ungüentos, el cuidado de las uñas e incluso una amplia gama de perfumes eran algunas prácticas. Todos estos artículos junto a las joyas y espejos formaban parte del ajuar de las damas, tal y como se apunta en la misma obra de Rosa López (1989).

Es también en Grecia, en Creta específicamente, durante los Siglos XIV y XV a.C. cuando se crea la primera escuela de perfumería, convirtiéndose en una profesión de las más prósperas (Sellés, 2000).

Por otra parte, los romanos al igual que los anteriores, empleaban cosméticos para embellecerse y esclavas especializadas en las diferentes técnicas. Es además en la Roma Clásica cuando medicina, farmacia y cosmética le relacionan gracias a que *“se encuentran en Nippur, descripciones de medicamentos, ungüentos y líquidos escritos por el médico sumerio del III milenio a. C.”* (Lliso, M^a Victoria, 2006).

Un dato curioso que refuta las tendencias estéticas en la historia, y que gira entorno a la barra de labios, dice así: *“los pintalabios empezaron a ganar popularidad en siglo XVI durante el reinado de la Reina Elizabeth I quien puso de moda los rostros pálidos y los labios intensamente rojos. En ese entonces los lápices labiales eran elaborados con una mezcla de cera de abejas y pigmentos rojos de las plantas”*, (Pech Cocon, R. 2015). Desde entonces, varios siglos sirvieron como ensayo, cambiando dispensadores y formulaciones.

A pesar de todos los ejemplos de hábitos de acicalamiento hasta el momento, no fue hasta 1753 cuando el término "Estética", considerado como una forma de conciencia social, fue acuñado por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten.

Ya en la Edad Media, aparece el concepto de afeite: *“El diccionario medieval español (siglos XVIII- XV) designaba los afeites como los productos que usaban las mujeres para embellecerse”* (Romero del Castillo, M^a del Pilar, 2014). Es decir, lo que ahora conocemos como cosméticos ya que este término no se registró hasta el 1843 por la RAE. Aunque este periodo fue el más oscuro para la historia de la belleza ya que muchos de estos afeites se consideraban demoníacos, fue una época de convivencia entre culturas, como la musulmana y la europea. Así que, sí fue una temporada donde las costumbres se intercambiaron, propiciando conocimientos en la materia, sobretodo en el aspecto de la higiene y el cuidado corporal.

Hacia finales del S. XVIII - principios del XIX, *“la población llegó a considerar al dentista no como un médico capaz de curar afecciones bucodentales, sino como un artífice, dedicado exclusivamente a hermostrar y enriquecer la dentadura de sus clientes, como evocación de aquella época en que los dientes sanos servían como adornos, artísticamente engarzados con piedras preciosas.”* (Peguero y Núñez, 2009).

Fue con la revolución industrial, cuando se produjo una eclosión del mercado de los cosméticos, que fabricándose en masa supuso la globalización del negocio; dando lugar a un panorama próximo al actual donde existían todo tipo de productos. (Marruecos Olmo, María, 2016).

Más tarde, durante la II Guerra Mundial, Hollywood produjo las denominadas reinas de la belleza y la elegancia, que desembocaron en un nuevo canon: “la bomba”. Con Brigitte Bardot, Marilyn Monroe y Cindy Crawford como representantes de este estereotipo (Chahine, n. et Vormese, f., 2006), podemos establecerlo como el origen de los hábitos y preocupaciones estéticas actuales. Además del inicio del cuidado y afán de la comunicación en el sector. (Schefer Faux, D y Chahine, N; 2000).

Así pues, si el interés por el aspecto físico o el bienestar es un evento que se viene manifestando hasta el día de hoy, se hace imprescindible la comunicación como herramienta para informar de aquellos servicios o productos que suplen la necesidad. Además, *“se trata de uno de los sectores más dinámicos en los que la comunicación está teniendo una importancia cada vez más importante”* (Top comunicación, 2018).

Aun siendo ahora cuando se está dotando de importancia y está en pleno crecimiento, la comunicación en esta industria no es algo nuevo. Si nos remontamos, por ejemplo, a la publicidad como técnica de comunicación comercial que usan las marcas de cosmética, observamos que algunas como Maybelline llevan 100 años comunicando belleza. Por ello, el medio especializado, Tendencias realizó una retrospectiva de la publicidad del maquillaje de la marca en este centenar donde ver representaciones.

Una referencia más primitiva es la publicidad del perfume. A partir de finales del siglo XIX se produce el uso de todo tipo de soportes por las empresas más importantes, coincidiendo con el desarrollo de las artes gráficas y publicitarias. Según podemos leer en el libro de Pilar Vélez (1995).

Pero la comunicación de belleza no es solo informar de productos o servicios bajo una finalidad de venta, si no que tiene el poder de difundir valores y romper los estándares establecidos en la sociedad. De ahí que podamos afirmar que la comunicación se hace responsable de lo que la sociedad percibe.

Hasta hace pocos años, la mujer era objeto de crítica, convirtiéndose esclava de su aspecto hasta el punto que llegó incluso a perjudicar a algunas con enfermedades de salud, tales como trastornos de alimentación. Todo ello debido a que lo que se comunica

en los medios, a través de la publicidad, redes sociales, etc. Era masivo y apoyaba este estricto cánón.

Tal y como se nos expone en la obra “La mujer construida”, siempre se ha expuesto a modelos que nada se asemejan a las féminas reales, provocando una distorsión de la realidad donde se envía un mensaje equivocado que conlleva la autoexigencia y la imposición de parte de la sociedad.

“Los mensajes mantienen la autocomplacencia de sentirse bien con una misma, esta reflexión se produce a través de una serie de chicas que no representan a la chica común, por lo que la reflexión aparentemente espontánea y de afirmación de una personalidad segura se convierte en una argucia para llamar la atención precisamente sobre una realidad idealizada de la que no participan las mujeres consumidoras” (Suárez, 2006). - “La mujer construida”-

Ante esto, marcas como Dove lanzaron en 2017 -todavía hoy vigente- la “Campaña para la belleza real”. En ésta, la marca presenta el compromiso con la belleza real, con las mujeres con curvas, con celulitis, flacidez...blancas, de color, etc. Defendiendo, según palabras suyas: *La belleza debería ser una fuente de confianza, no de ansiedad.*

Actualmente en su página web se puede conocer su compromiso: Proyecto Autoestima. Este expresa: *“En Dove, creemos que a ningún/a joven se le debe impedir alcanzar su máximo potencial. Sin embargo, la baja confianza y la ansiedad por la apariencia impide a muchos alcanzarlo, lo que afecta a su salud, sus amistades y hasta a su rendimiento escolar” (Dove).* A continuación os dejamos algunas imágenes de la campaña:



Imagen 3- Proyecto autoestima: “Campaña para la belleza real”- Fuente: Dove España



Imagen 4- Proyecto autoestima: “Campaña para la belleza real”- Fuente: Viscalacant



Imagen 5- Proyecto autoestima: “Campaña para la belleza real”- Fuente: Latam Noticias

Otras como L’Oréal se suman a la causa y realizan acciones como: “Le Défilé de L’Oreal Paris: una oda a la belleza y a la diversidad”. Tuvo lugar durante Paris Fashion Week de septiembre de 2018 y la acción consistió en un desfile donde 70 celebrities de todas las edades, razas y tallas; modelos, actrices, cantantes, deportistas e it girls caminaron por esta pasarela con el fin de lanzar una gran declaración de inclusividad.



Imagen 6- Le Défilé de L’Oreal Paris:- Fuente: Nosotras

Siguiendo con la marca y su apoyo a la belleza inclusiva, la marca ha sacado una variedad de bases de maquillaje Accord Parfait con 28 tonos, uno para cada mujer.

Y no solo marcas, *Influencers* de la talla de Dulceida -considerada junto con Sara Carbonero, dos de las que más convierten en ventas e influencia tienen ante la sociedad en España- lanzaba en febrero de 2018 un vídeo titulado “respeto”. En éste, junto con otras compañeras y rostros menos conocidos, se desnudaban y exponían sus complejos para transmitir que todas las mujeres somos bonitas, da igual como seamos, lo importante es querernos y respetarnos.

En definitiva, se demuestra el poder que tiene la comunicación. Es capaz de influir en la sociedad de tal forma que puede llegar a perjudicar individual y colectivamente, por lo que sin duda, es una herramienta que, en mi opinión, debe ser responsablemente usada.

Por otro lado, se reafirma como se adecua a los cánones de belleza, a las necesidades de la sociedad y de las marcas para convertirse en una herramienta adaptable. Al igual que se han adaptado a los diferentes canales y formas, se ha adaptado perfectamente a la digitalización y la era de la información.

Además, con estos ejemplos podemos entender declaraciones como esta, en el artículo de Top Comunicación: “*Belleza inclusiva: La aceptación y diálogo son las máximas de la comunicación de belleza actual*”. (Almagro, Berta 2018). Esto se contextualiza en una noticia sobre tendencias en comunicación de belleza para el 2019. Lo que supone una pista clara de hacia dónde está evolucionando el cánón y la comunicación de la industria. Entendiéndose aún más los resultados del estudio citado anteriormente, sobre lo que es belleza para los españoles. Podemos afirmar que se está pasando de un plano estético y superficial a un plano interior donde prevalece la naturalidad, el bienestar y la salud, lo que desde la comunicación debemos apoyar y respaldar.

2.3 Visión general y tendencias de la industria de la belleza

Llegados a este punto es importante estudiar cómo se encuentra el sector y señalar las principales tendencias. Solo de esta forma se podrá realizar un análisis completo y entender este ensayo como un todo.

Lo primero de todo es presentar a **Stanpa: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética**. Fundada en 1952, representa a un 90% de las marcas del mercado. Es la organización de referencia a nivel nacional, a la que debemos acciones tan significativas como la legislación en el perfume para evitar falsificaciones. Además, es la responsable de la mayoría de los estudios de mercado sobre belleza en España.

Nos encontramos ante una industria al alza: “*El consumo de productos de perfumería y cosmética en España creció en 2018 por cuarto año consecutivo, con un incremento del 2% en el último ejercicio hasta alcanzar los 6.954 millones de euros. España se sitúa, así,*

como el quinto mercado europeo de productos de belleza, con un consumo per cápita de 150€/año, por encima de la media europea que asciende a 137€ por persona y año.” (Stanpa, 2018).

¿SABÍAS QUE ESPAÑA...

Exporta **más** perfumería y cosmética, que **VINO, CALZADO Y ACEITE DE OLIVA?**

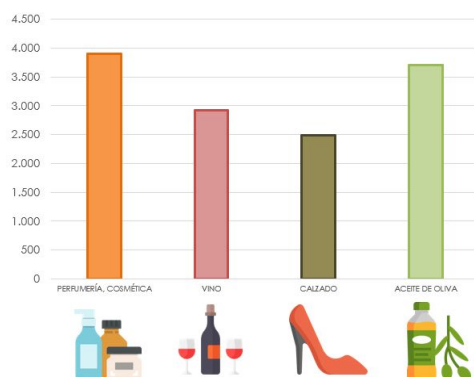


Imagen 7- Fuente: Stanpa (2017)

Las previsiones estiman que alcance una facturación mundial para 2022, próxima a los 430.000 millones de dólares (347.000 millones de euros), con una tasa anual compuesta de crecimiento del 4,3% durante el periodo 2016-2022 (Allied Market, 2016).

En 2017 se vendieron 1.200 millones de productos de cosmética y perfumería (Stanpa, 2018). Lo que nos proporciona una idea del tamaño de la industria, el número de marcas y figuras que lo conforman. Además, *“los productos de las categorías de higiene personal y cuidado de la piel son los más consumidos por los españoles”*. En concreto, generaron 1.908,07 millones de Euros (Stanpa, 2018). Un dato lógico si se tiene en cuenta el significado que posee el concepto de belleza para los españoles, según el informe para L’Oréal citado con anterioridad.

Respecto al tipo de empresas que ocupan el sector, España es sede de algunas de las productoras multinacionales. Además, el 84% de las empresas son PYMES españolas, algunas líderes mundiales (Stanpa, 2018), el 80% según se muestra en el gráfico (Insight View, Iberiform).

La mayoría se sitúan en Cataluña, un 20% del total, seguida de Madrid (17%) y Andalucía (17%), la Comunidad Valenciana (13%) y Canarias (6%). (Insight View, Iberiform).

Comercio al por Menor de Productos Cosméticos

Datos extraídos de Insight View

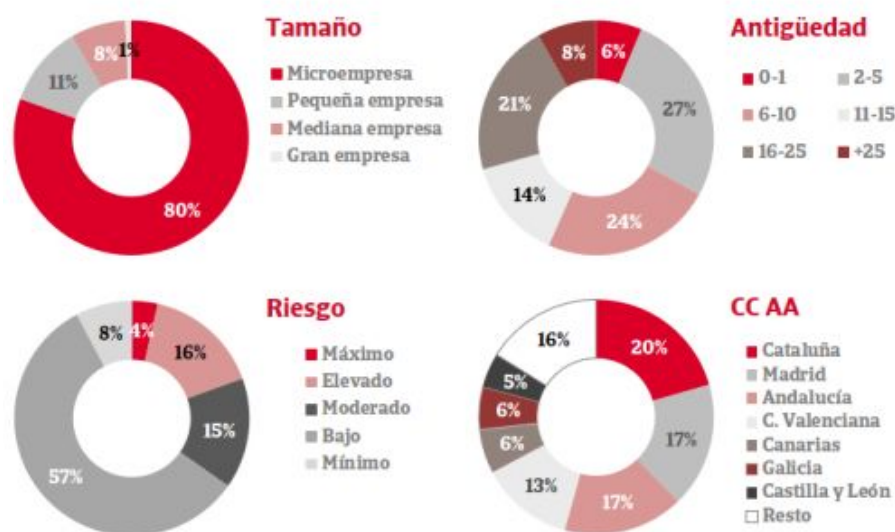
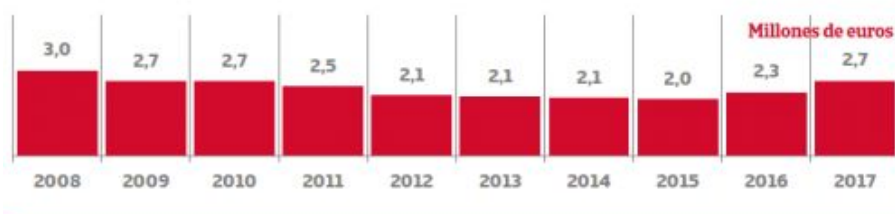


Imagen 8- Fuente: Insight View (Iberiform)

Tal y como se puede advertir, el 57% de las empresas no existía antes de la crisis por lo se demuestra que el mercado se encuentra en un momento dulce. Un factor influyente ha sido la proliferación de cadenas y todo tipo de franquicias. Un ejemplo son los centros Sundara, fundados en 2008 inauguraron el servicio de franquicias en 2016. A día de hoy cuentan con 36 establecimientos, 13 propios y 23 franquicias por todo el territorio nacional. (Sundara, 2019).

Otra de las causas del exitoso sector son la emoción y la diversidad patente en la sociedad. Se manifiesta como en una comunidad dominada por Internet y la hiperconexión, el individuo necesita reforzar su identidad y sentirse más cercanos en el plano presencial. Por ello, una de las tendencias en la industria es la apuesta por los sentidos y las experiencias. A su vez, del incremento de la cosmética del color (5%) se deduce es debido a la necesidad de cuidar la imagen ante dicha sociedad conectada. (Stanpa, 2018).

Y es que, al igual que a lo largo de la historia, la preocupación por el cuidado y la estética para satisfacer la apariencia propia, sigue vigente en nuestros días; Convirtiéndose en otra de las razones de la favorable evolución, junto a otras como la digitalización, la salud física... *“el estado emocional, la salud física y dermatológica de los españoles, así como que su forma de vestir, la manera de comprar o su grado de digitalización están*

relacionados con su aspecto y con su grado de satisfacción con su apariencia” (Stanpa, 2018).

En un estudio colaborativo entre Stanpa y MyWord (consultora especializada en investigación sociológica) concluyen que: “los españoles, cuantos más productos de belleza utilizan, mejor se sienten con su aspecto físico” (Stanpa, 2018).

Por ende, podemos inferir que el deseo de sentirse bien e Internet son responsables del auge del negocio, que además se retroalimentan entre ellos. Referido al segundo, en 2017, los compradores en red de productos relacionados con belleza y salud en España sumaban el 51% (Statista, 2017).

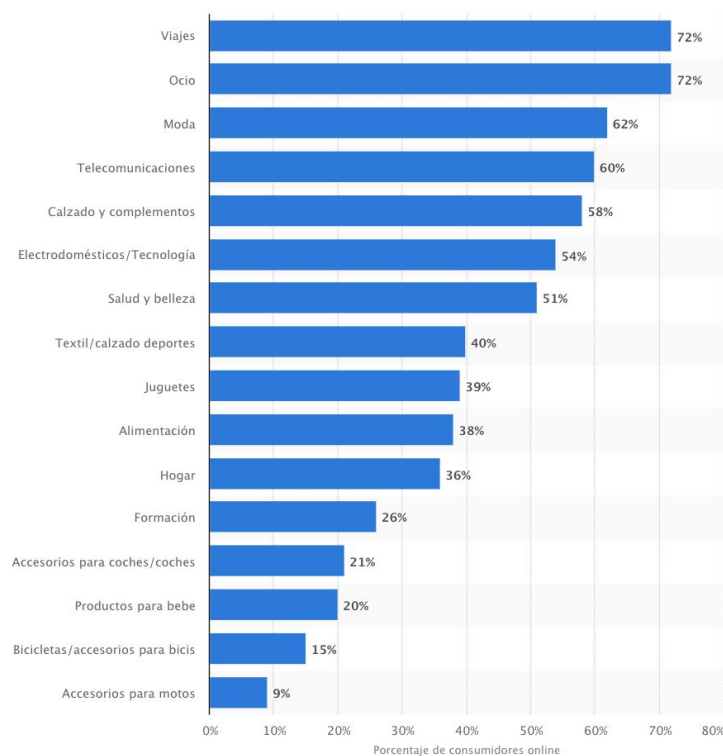


Imagen 9- Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2017, por categoría - Fuente: Statista 2017

Plataformas profesionales de comunicación digital como Digitaleo, también asienten que la industria de la belleza se ha disparado en los últimos años, y que en parte, esto es gracias a Internet. Por su parte, Google nos desvela datos que confirman este envite y que soporta y ayuda a comprender las cifras de negocio que se han presentado.

En la siguiente infografía se aprecia el cuantioso interés del usuario digital por el mercado, síntoma del progreso mercantil. De las 241.000 visualizaciones en la red social YouTube, el 51% son de maquillaje, refutando el dato de Stanpa sobre el crecimiento en esta categoría.

De las búsquedas realizadas, las referidas al rostro son las de mayor crecimiento (35%), respaldando a éste como órgano principal en el cuidado del aspecto y la búsqueda de la satisfacción, referenciada anteriormente. (Google, 2017).

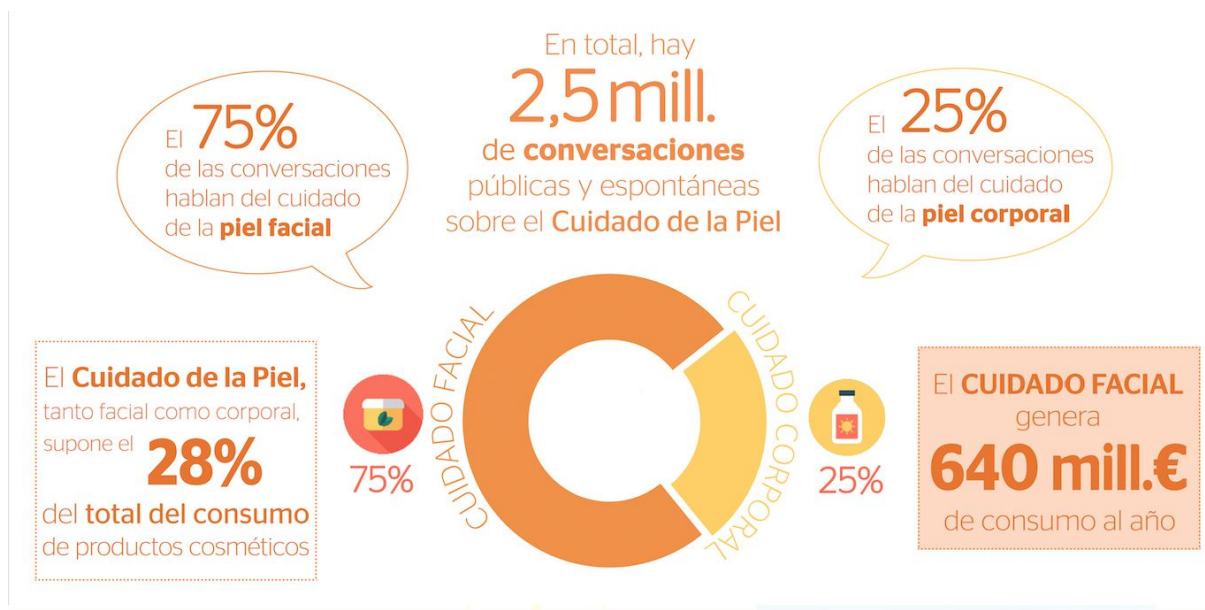
En la imagen también se aprecia cómo el dispositivo móvil arrasa frente al ordenador como artilugio de rastreo. Esto significa que la evolución tecnológica ha fomentado la del negocio de la belleza. La ventaja que suponen los teléfonos inteligentes -portabilidad y conexión- favorece la exploración y compra.



Imagen 10- Belleza: ¿qué buscan los usuarios y cómo lo hacen?- Fuente: Google

Después de escanear esta ilustración, se discurre que las redes sociales y toda la información visual disponible en la red, han empujado la motivación que la sociedad actual presenta ante la mejora de su aspecto físico y una imagen más positiva. Está claro que además con el boom de los *influencers*, las marcas han hecho más campañas o han sido más notorias, inundando las redes de productos o servicios que cubren la necesidad patente y por ende, ayudando al crecimiento de la industria.

Solo, respecto al cuidado de la piel en el ecosistema digital...



Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

Resultados de España. Estudio realizado por Stanpa y Epsilon Technologies a 30.000 conversaciones espontáneas, realizado entre junio 2016 a mayo 2017.

Imagen 11- Fuente: Stanpa 2017

Este informe sobre el cuidado de la piel, no solo lo corrobora como el pico del consumo en la industria -expuesto en numerosas ocasiones-; si no que es una de las tendencias del mercado. Un hecho completamente con sentido si se tiene en cuenta que la celulitis es “*el punto de mira del cuidado corporal*”; o que las cremas solares tiene su punto álgido en la época estival, y “*la exposición solar suponen un 26% de la conversación digital*” (Stanpa, 2017).

Por otra parte, Mintel en su informe “Tendencias 2025 Belleza y cuidado personal” establece estas cuatro como clave que impactarán en la industria global de la belleza:

- La realidad aumentada será una tendencia totalmente establecida. Ya en 2019, es una de las tendencias de marketing que se está colando en algunas estrategias y es que la línea entre tecnología y humano cada vez es más débil.
- El agua se está estableciendo como un recurso muy preciado por lo que será el lujo. Así, las marcas deberán trabajar para no depender de este compuesto.
- *Power Play*: debido al ritmo de vida nuestro cuerpo y células se agotan más rápido. Así, la tendencia es que las marcas instauren protocolos o productos que

ayuden a la revitalización. “Kanebo incorpora la tecnología avanzada Energy Charge para optimizar la actividad celular y favorecer la reproducción de energía en la piel”. (Mintel, 2018). Otras marcas como Novu España ya han implantado el *Skin Gym* (tratamientos faciales pequeños pero constantes).

- El interés por los ingredientes naturales. Cada vez más el consumidor desea conocer cómo se ha fabricado el cosmético, el proceso y el origen de los cosméticos. En el apartado dedicado al consumidor, indagaremos sobre este aspecto.

Tal y como apuntaban desde Mintel, la tecnología empieza a estar difuminada con el plano más humano. Está presente en todos los procesos de la vida y en esta materia que nos concierne, ha surgido el concepto **“beautytech”**: **belleza y tecnología de la mano**.

Para conocer y asimilar el término, lo primero que se debe conocer es que incluso cuenta con una cumbre propia en Estados Unidos (la última en enero de 2018), denominada Beautytech Summit. Tiene como finalidad dar a conocer toda la innovación tecnológica. En consecuencia, permite hacerse una idea de la relevancia de la que se está dotando a dicho concepto.

Algunas prácticas ya en la industria son la inteligencia artificial que usan algunos laboratorios cosméticos para personalizar los productos a cada consumidor; aplicaciones para teléfonos móviles como las creadas por Benefit, Estée Lauder, Nyx, bareMinerals y Sephora para probar los cosméticos de manera virtual en el rostro, y ver si quedaría bien o no antes de finalizar el proceso de compra. Por lo tanto, podemos acuñar que el *beautytech* se está imponiendo como un valor añadido de algunas marcas.

“La innovación que realizan las marcas en sus productos es el elemento clave para el crecimiento en el mercado de la belleza” (Matthews, FE. 2013).

Por otro lado, la cumbre también es un síntoma de la especialización que está tomando la comunicación de belleza, disgregada de la moda. Más adelante profundizaremos en este asunto pero debemos tener en cuenta que todo evento supone una herramienta de comunicación y un modo de hacer una estrategia comunicativa focalizada y diferenciada.

Retomando la apuesta por los sentidos y las experiencias como tendencia de Stanpa, apuntamos que marcas como Birchbox o Glossybox han logrado el éxito basándose en esto. Precisamente lo que ofrecen es un servicio por suscripción personalizado con pequeñas muestras de productos novedosos a domicilio. Este triunfo se debe a que *“los hábitos de consumo de la Generación Y, las millennials están mucho más interesadas en coleccionar vivencias que en poseer cosas”* (PwC, 2015).

“La personalización, el asesoramiento individual y el diagnóstico personal de las marcas para cada consumidor, son algunas de las claves para entender hacia dónde se encamina el sector en los próximos diez años”. (Meredith Smith, 2017).

Para concluir este punto, es interesante esta declaración que nos deja la revista Forbes: **“[...] Y las fortalezas del sector giran en torno a la innovación, las tendencias y la digitalización y a los nuevos hábitos de los consumidores, cada vez más preocupados por su bienestar”** (Juan Alonso de Lomas - director general de L'Oréal España, 2018).

2.4 El consumidor de belleza

Es imprescindible conocer el mercado para elaborar estrategias de comunicación efectivas. Las tendencias, los hábitos de consumo y los canales disponibles serán los que marcarán dichas estrategias. Así pues, una vez obtenida la radiografía general y una prospección de la industria es sustancial acercarse a la figura del consumidor de belleza.

Debido a la sociedad masificada en la que vivimos, donde el cliente está inundado de productos, publicidad, imágenes, personas, etc. El factor decisivo de compra se basa en el progreso del individualismo y la personalización. Hechos que quedaban patentes entre las inclinaciones del sector.

El consumidor de cosméticos, cuidado personal y rutinas de belleza, ocupa gran parte de la población española, un 70% (Stanpa, 2018).

En el mismo estudio de donde se extrae el dato anterior, “Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional”, se diferencian tres principales perfiles de consumidores, según su relación con el sector: *Heavy Users*, *Normal Users* y *Light Users*.

- *Heavy* y *Normal Users* imponen el 70% de españoles, se ven más atractivos o normales; poseen un nivel económico medio (>1.500€/ mensuales de ingresos),
- *Heavy Users* son mayores consumidores de medios digitales que los *Normal Users*.
- *Light Users* representan un 30% de la población española, se ven poco atractivos y están insatisfechos con su aspecto, no demuestran interés por los hábitos relacionados y presentan más patologías cutáneas.

De esta información se extrae que el mercado de la belleza se refiere a hábitos relacionados con la salud, alimenticios y psicológicos. Y que la preocupación del consumidor no es meramente estética.

Por lo tanto, el cuidado de la piel se convierte en una inquietud racional entre los compradores, que se percibe también en el medio digital. *“La mayor parte de ellas son menciones relativas al cuidado facial, un 75% del total, lo que aumenta casi un 50% la cifra de 2014, mientras que el porcentaje restante, el 25%, corresponde a la conversación sobre el cuidado corporal”* (Stanpa, 2018).

Por su parte, las rutinas ocupan un 20%, las novedades del cuidado facial (19%) y, por último, los problemas de la piel (12%). Dentro de esta preocupación de patologías, las mascarillas se sitúan como producto estrella, indistintamente de su formato. (Stanpa, 2018).

De otro lado, en el congreso “In-Cosmetics 2017” basado en las tendencias de consumo actual y la preocupación por la salud y el bienestar, “la innovación se presenta vinculada a los productos, naturales, vegetales, limpios y sostenibles, también en el sector cosmético” (Ainia, 2017).

Desde Stanpa, esta sentencia se confirma con datos ya que, la composición de los productos es lo que más buscan los usuarios en la red. (Stanpa, 2018).



Imagen 12- Hábitos del consumidor en la red. Fuente: Stanpa

Por consiguiente, declaraciones como esta: “la popularidad de los productos éticos no es nada nuevo, pero aquellos orgánicos y de comercio justo se han convertido en un fenómeno duradero [...] triunfan las propuestas con un plus, sea porque sus ingredientes son de proximidad, veganos y/o cruelty free, ecológicos o que contribuyen a la sostenibilidad” (Berta Almagro, 2018).

Así pues, podemos afianzar que el consumidor de belleza actual prefiere invertir en productos y servicios que además de que mejoren su aspecto, le cuiden a él, a los animales y al planeta en general.

Sin embargo, la industria aún no se ha adaptado adecuadamente tal y como demuestra el dato de que los productos orgánicos con certificado, representan sólo un 0,3% del mercado, (Juan Antonio Alonso, 2018). Siendo Reino Unido, Alemania, Italia y Francia los países de la Unión Europea que destacan en esto (Arriagada, M^a B, et al Villena, G, 2012).

Hasta aquí, podemos asegurar que los cánones de belleza han evolucionado del “*self-care al self-aware*”, de otra forma, se preocupa la salud, la experiencia, lo natural, unido a lo sostenible.

Por otra parte, el comercio electrónico en nuestro país ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. Y lo mismo ha ocurrido en la industria del estudio. Tal como apunta la responsable de Marketing de iAdvize en España: “*Sin embargo, en los últimos tiempos se ven abocados a ello, ya que el 14% de los millennials declara que no compraría una marca que no tenga un site responsive o una aplicación móvil*” (Beatriz Zabalegui, 2017).

En términos generales, del 86,1% de personas que se conectaron a Internet en 2018, un 43,5% compraron de forma virtual, de los cuales 44,6% son hombres. Los dos grandes grupos de personas tienen estudios superiores (72,3% para gente con carreras o grados y 77,2% con doctorados y/o másteres. Por otro lado, los adultos trabajadores ocupan un 55,3%, de los cuales el 88,7% se encuentran en labores relacionadas con las TIC. Además, el 69,9% de ellos, tienen ingresos mensuales netos del hogar superiores a 2.500 euros, siendo el 53,2% de 1.601 a 2.500 euros. (INE, 2018).

Según la revista Forbes, “*los responsables del cambio de comportamiento en el consumidor son las redes sociales, las tiendas virtuales e Internet en general... con la influencia de Estados Unidos*”, (Aranda, Alfredo, 2018). Está claro que cada vez la industria es más digital, más desde que la generación millennial ha tenido el “poder” de compra ha afectado a un cambio en las rutinas de consumo. Esto tiene sentido si tenemos en cuenta algunos datos como:

- Los *Millennial* tienen mejores teléfonos que los de la generación Z, (el estudio ‘*Mobile Millennials 25-34*’, 2017).
- El tiempo de conexión en el teléfono supera en 12,9% a la generación Z, (el estudio ‘*Mobile Millennials 25-34*’, 2017). Lo que se apoya con el dato de la infografía de Google donde se exponía que las compras de cosmética son un 71% desde el móvil.
- La industria *retail* es una categoría que los *Millennials* buscan más que la generación Z, un 9,5% frente a un 4%, (el estudio ‘*Mobile Millennials 25-34*’, 2017).
- El principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en vender en un 67% (IAB, 2018).

Después de hacer un breve recorrido por la historia de la belleza, es notorio que la mujer protagoniza de manera, casi exclusiva, el papel de consumidora. Más aún con el desarrollo de la industria que, ya sabemos, trajo consigo la revolución industrial, además de la introducción de la figura femenina en el mundo laboral.

Actualmente, el sector está casi igualado en hombres y mujeres. Éstas siguen siendo mayoría, pero solo en un 59% frente al público masculino que suma un 41% (Stanpa, 2017). Lo que implica un crecimiento del hombre como consumidor 10 veces más que en

1990. En marcas como NOVU España, “el 23% de nuestros clientes son hombres, algo que sigue incrementando” (Rebeca Alonso, entrevista exclusiva, 2019).

El perfume se convierte en la categoría donde los hombres destacan, la venta de estos productos ascendió en 2017 a un 5,4%, obteniendo un 7% de crecimiento en el consumo y un 12% en el nº de unidades de los perfumes masculinos (Stanpa, 2017).

En el plano digital, “desde 2014 ha incrementado su participación de un 17% a un 36%” (Stanpa, 2014). Desde la misma Stanpa, defiende que la figura del influencer varón ha tenido mucho que ver. Si observamos esta afirmación desde la lógica, nos percatamos de su certeza puesto que en estos perfiles ven un reflejo de sus rutinas y hábitos.

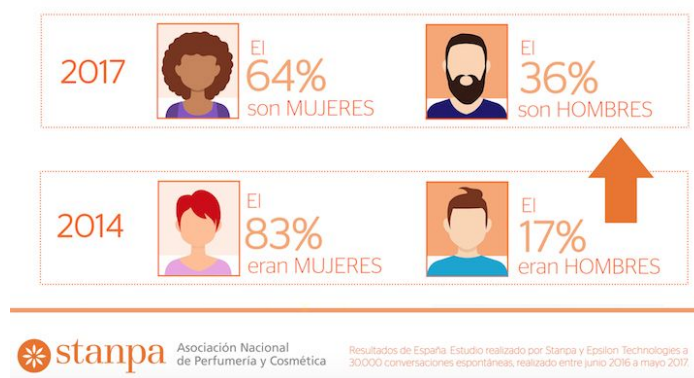


Imagen 13- Gráfico de la evolución del hombre en la industria. Fuente: Stanpa

En resumen, la belleza ya no es cosa de mujeres pero todavía los hombres compran menos productos, 16 al año versus 30 de las mujeres. Además, son los más maduros (mayores de 55 años) quienes han provocado el crecimiento. (Juan Alonso de Lomas, presidente de L’Oreal España)

3. La comunicación digital en el sector de belleza

3.1 La influencia digital en el sector

Como venimos viendo durante todo el ensayo, el sector de la belleza ha sido fuertemente influenciado por lo digital, la tecnología, Internet y las redes sociales. En parte por la inclusión de la generación de los *millennials* como consumidores y profesionales de la industria. Por supuesto, por la revolución de las TIC, como en todos los aspectos de la vida y el mundo en general. Sin duda, Internet ha logrado una conectividad inmediata, convirtiéndose en un pilar fundamental de la sociedad y sus hábitos. Ha provocado una verdadera rebelión que ha inducido a una evolución y mutación absolutamente en todos los aspectos: estrategias, conductas, formas de comunicación... .

Entre estas nuevas fórmulas de comunicación que Internet permite se encuentran las páginas web, el correo electrónico, los chats, los banners publicitarios, el comercio

electrónico y las redes sociales, a grandes rasgos. Por tanto, los canales o soportes, el estilo y formatos se han multiplicado, ampliando las posibilidades pero complicando el panorama para todos los agentes involucrados, porque además de todo este abanico, le sumamos las herramientas tradicionales como las relaciones públicas. Éstas “son uno de los instrumentos de comunicación más importante en el sector de la moda y como tal apoya y complementa el resto de canales de comunicación de la marca” (Del Olmo Arriaga, José Luis y Fondevila, Joan Francesc, 2009). Y al igual que en moda, en belleza también tiene el análogo significado debido a la similitud de sus públicos y mensajes.

Estos mismos autores exponen que Internet dota a las empresas para ejecutar una comunicación inmediata, en tiempo real y que además, supone un abaratamiento de los costes. Y, aunque de nuevo se refieren a moda, en belleza se da exactamente la idéntica situación.

Por otra parte, la revolución digital ha sido capaz de proveer información en mayor medida y de mejor calidad al mercado, confiriéndole una relevancia máxima a la comunicación en la red. “Ha ayudado a ser conscientes de que hay que comunicar y explicar la belleza, que hay mucho más que un labial rojo [...] Ahora, al ser conscientes del poder y el alcance de las publicaciones digitales, las agencias de comunicación tratan de explicar bien todo [...]”. (Gloria Vázquez, jefa web de Marie Claire, 2019). De esta declaración inédita puede extrapolarse que ahora la comunicación es más profesional y experta, contrastada y relevante, aportando al usuario y/o comprador valor y producto al mismo tiempo.

Además, este hecho de veraz no sólo ha calado en el emisor si no también en el receptor. Éstos buscan en un 53% por canales donde puedan recibir asesoramiento: farmacias, perfumerías especializadas, peluquerías, centros de estética... (Stanpa, 2018). Así pues, la consulta más allá del producto en sí se convierte en la clave de la comunicación en el terreno digital.

Por su parte, los *millennials* de entre 24 y 35 años, “acceden cada 10 minutos a su móvil a lo largo del día, 16 más del resto de internautas” (Smatmeanalytics, 2018). También, se sitúan principalmente en redes sociales -con una penetración del 90%-, comercio electrónico de moda, retail... entre otros. Son la generación que más tiempo dedica a la belleza (Intel, 2018). Por ende, se entiende que son los que más han ayudado a las cifras del crecimiento del sector, digitalmente hablando. Es decir, son aquellos quienes han contribuido a que lo digital influya o cobre importancia en esta materia.

Como se introducía, las TIC en términos generales inciden en este mercado ya que la conexión a Internet en los hogares aumentó un 3% en 2018, lo que supone un dato de un 86,4% de hogares que tienen conexión a la red. (INA, 2018). Evidenciándose la influencia y alcance digital citado antes. Además, globalmente se hacen al año más de 5 billones de búsquedas en Google relacionadas con la belleza, más de 90 millones solo en España. (Smartme Analytics, 2017).



Imagen 14- Fuente: INA

Así, queda patente que Internet llega a todos dotando de sentido a que cada vez más las grandes marcas estén apostando por el marketing 360° (integración de todos los medios que alcancen el target), con estrategias de comunicación enfocadas a desarrollar una relación directa con los compradores; y es ahí hacia donde parece dirigirse la empresa estética. Por su parte, el consumidor cada vez exige mayor transparencia y comunicación, con información relevante sobre el producto, factible y exigido debido a las herramientas digitales al alcance de todos.

Dentro de los dispositivos con conexión a Internet el móvil se utiliza por un 5% de los compradores de belleza, elevándose a un 57% en el caso de los millennials. Es el dispositivo favorito para realizar búsquedas: un 74% de las búsquedas de belleza y fragancias realizadas en Google durante el Q2 de 2017. (Smartme Analytics, 2017).

Un ejemplo de marca que refleja todo lo comentado en este punto es L'Oréal. Ha sabido adaptarse a todos los cambios publicitarios y de comunicación desde sus inicios. Lo primero que hizo fue reconocer el poder de las redes sociales sobre la decisión de compra de los consumidores. Así, "en el año 2014, anunció que iba a llevar a cabo una enorme transformación digital tras entender que los consumidores digitales, los conocidos como "millennials" son los que realmente impulsan el crecimiento del mercado. La estrategia consistiría en utilizar Internet para profundizar en el conocimiento del consumidor y entenderlo mejor con el objetivo de poder ajustarse a sus necesidades" (Wuilleme, 2016).

Solo en YouTube, "L'Oréal, es el canal con mayor relevancia, al contar con el mayor número de suscriptores, visualizaciones y conversiones, y ser el más completo en cuanto

a su contenido” (Gonzalo Mariño, Patricia, 2018). Después adaptó los contenidos a otros interactivos como los filtros de Snapchat de los últimos años. De este modo, no solo hacen imagen de marca si no que reciben una respuesta por parte del usuario. Siempre que se use alguno de estos filtros, obtienen información relevante de sus consumidores.

Por tanto, es acertado afirmar que el ciclo de compra está influenciado por los diferentes canales digitales y las marcas conecten con su público a través de todos ellos. Por ende, los consumidores buscan recomendaciones en redes sociales - “el 80% de los internautas consulta las opiniones de los usuarios en las redes sociales antes de realizar la compra *online* (IAB, 2018)- y en los *influencers*, jugando estos, un papel esencial para las marcas. No olvidemos que como pasa en moda, “el producto en sí y todo el entorno vende. Para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser, en primer lugar seguida, y ello sólo será posible si se conoce y comunica” (Olmo Arriaga, José Luis y Fondevila, Joan Francesc (2009).

De una mano, las estrategias de comunicación con *influencers* deben adaptarse al estilo y filosofía de éstos y de la marca para que sean efectivas. “Se trata de combinar los intangibles conocidos por la marca con los que aportan los influenciadores en términos de visibilidad y posicionamiento” (Estudio de Comunicación, 2019).

Tan relevante es esta figura que existe una herramienta, VIP TV, pionera en la medición de presencia de personajes famosos en campañas emitidas en televisión. De la cual se concluyó que en 2013 L’Oréal fué la marca que más recurre a las *celebrities* en su publicidad (Marketing Directo, 2014).

De otra mano, en las redes sociales las marcas deben crear mensajes repletos de contenido multimedia que alcancen a la generación *millennial* “porque la diferencia de su consumo respecto al resto en YouTube e Instagram indica que son *video & photo lovers*” y además “ellos confían más en sus propios contactos y en el consumo *snack*, de titulares rápidos, que ellos mismos comparten a través de redes sociales.” (Smartme Analytics, 2017).

Así, la digitalización y sobre todo las redes sociales nos traen al nuevo consumidor que adquiere nuevos perfiles y denominaciones. Conocido como *crossumer* (co-productor, distribuidor y consumidor) se convierte en fan de la marca, *fansumer*, y en un consumidor profesional (*prosumer*), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo (Castelló, 2010).

Por último, retomamos que la tecnología (mencionada con anterioridad aludiendo al término *beautytech*) supone unas ventajas a la industria de la belleza y cosmética, para comerciantes y consumidores. Además de tener una buena web profesional o formar parte de alguna, como objetivo prioritario entre las estrategias de las compañías para posicionarse en el mercado, deben adentrarse en la innovación y el desarrollo. Marcas como NOVU España exponen en la entrevista concedida que sacarán próximamente a la venta la cosmética personalizada centrada en los resultados del escáner facial (Alonso,

Rebeca, 2019). Y es que como también nos desvelan desde Stanpa en otra entrevista personal: “una crema para tener resultados debe hacer uso de la innovación” (Octavio, Nuria, 2019). Por ende, la innovación y la tecnología con vitales para el desarrollo del negocio.

Y disruptiva es la iniciativa de Natura Bissé con *The mindful touch*, que incorpora a una experiencia spa con su cosmética y el expertise del terapeuta, la realidad virtual para relajarse, despertar los sentidos y “experimentar de una forma más intensa el placer de la belleza”.

Así pues, hasta aquí es indudable que la influencia digital en la materia ha sido de notoria a revolucionaria, siendo el *Social Media* y los *influencers* quienes dominan la industria de la cosmética (Launchmetrics, 2017).

3.2 Las redes sociales en la industria de la belleza

En los últimos años, las redes sociales han supuesto una auténtica revolución en el mundo de la comunicación. Alrededor de ellas se han creado figuras y perfiles profesionales nuevos, millones de aplicaciones móviles al alcance de los usuarios... Su potencial ha sido tal que se han convertido en imprescindibles para cualquier estrategia de comunicación.

Solo en España, el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, revela que se conocen de media, 8,7 redes sociales y se utilizan 4,7 de forma simultánea, siendo Instagram la red social que más ha crecido, un 45%, respecto al año anterior. (IAB Spain, 2018). Además, se ubican en el 84,1% de teléfonos inteligentes en el territorio nacional. Por su parte, los millennials de entre 25 y 34 años dedican 40 minutos de media y la penetración es del 25,4%, siendo Youtube, Facebook e Instagram las tres con mayor diferencia de penetración entre los usuarios. (Smartme Analytics, 2017).

Por tanto, se desvela que son accesibles a todos y que el público potencial que supone es enorme y variado. Un 74% de las consultas en las redes sociales son para efectuar compras, y el 66% de usuarios cree en opiniones expresadas online. (IAB Spain 2018). Además, “más del 75% de las encuestadas reconocieron sentirse tentadas a comprar un producto que realmente no tenían intención de comprar en un principio. Sin embargo, al verlo en redes sociales, consiguió penetrar entre sus intereses” (Arnold y GFK, 2017). Así pues, queda demostrado que estas herramientas son indispensables para la comunicación, las marcas, el marketing... .

Por su parte, Instagram es la 3ª red social más presente de forma espontánea en la mente del internauta; la que destaca en el aumento de visitas; seguida de Facebook, con un 35% es la red social donde más *influencers* se siguen. Instagram es de las tres más conocidas y usadas entre los profesionales, reina del panorama nacional y, junto a Facebook es la red social donde más inversión publicitaria se realiza. (IAB Spain, 2018). Además, es

visual, se cuida la estética pero permite la cercanía y naturalidad (Marichu del Amo, 2019). Y es que: “la transparencia y cercanía de las marcas es una tendencia en comunicación de belleza para este 2019. Algo que desde luego sin las redes sociales de por medio sería casi impensable” (María Jesús Urra, 2019).

De este modo, específicamente para la industria de la belleza podemos pensar que Instagram Stories o Facebook Live son las que dotan a las marcas de un canal para transmitir la transparencia y la cercanía, requerida por el consumidor, sus fórmulas, son una manera directa y cercana de comunicarse con ellos.

Para marcas, como NOVU España, entrevistada en este TFG, afirman que Instagram es la red social que mejor les resulta ya que implica una comunicación directa donde “ver resultados al instante [...] y saber qué es lo que realmente le interesa a nuestro público” (Rebeca Alonso, 2019). También es la red social donde existe más información sobre el cuidado de la piel (Stanpa, 2018); Y es que funciona muy bien para la cosmética y perfumería sobre todo en belleza del color como el maquillaje (Nuria Cuenca, 2019). Así pues, todas estas características: visual, directa y transparente la convierten en el canal idóneo para el negocio pero además “humaniza a las personas que tenemos “idealizadas”” (Sandra Uma, influencer, 2018), dotándola de credibilidad frente al usuario, al igual que otras redes.

Para otras firmas como NYX Cosmetics, esta red social supuso un auténtico auge de su popularidad; O un rejuvenecimiento de su imagen como en el caso de Estée Lauder gracias a la contratación de Kendall Jenner (*influencer* estadounidense que contaba en el momento del acuerdo con más de 60.000.000 seguidores) en 2016 (Marita Alonso, 2016).

Incluso, ha convertido a alguna marca como referencia del sector. Es el caso de la propia firma de maquillaje de Kylie Jenner, una adolescente estadounidense famosa por ser “hermana de Kim Kardashian” cuya popularidad e influencia en la red social, reforzada por toda la imagen de marca a través de su web y demás canales profesionales, han sido los factores determinantes de su éxito.

Todos estos fundamentos sumados a que “Instagram supera a Facebook y Twitter en términos de engagement” (Brandmanic, 2017), se sitúa como red social destacada en belleza. Aunque Facebook no se queda atrás: “las búsquedas relacionadas con el sector de la belleza han aumentado un 38% en Facebook”. (Facebook, 2017).

De otro lado, “El perfil de Twitter se ha consolidado como una herramienta en la que la calidad de los seguidores queda reflejada por el buen engagement” (Stanpa, 2018) así su perfil de Twitter también denota ser un buen canal para la industria. Sobre todo a nivel informativo más técnico y medicinal (Nuria Cuenca, 2018, testimonio exclusivo).

Y por su parte, YouTube, como se mostraba en la imagen 10, solo en el año 2017 creció un 137% en las búsquedas de mascarillas y cuidado facial; un 109% en temática caída del pelo; y representaba un 51% en maquillaje y un 34% en peinado, de las consultas en todo Google. (Google, 2017). Por tanto, supone un canal con mucha fuerza en este

ámbito. Simplemente haciendo una búsqueda superficial en la red con la palabra belleza se observa que los tutoriales, tips y vídeos sobre opiniones de productos o servicios se encuentran a la cabeza, correspondientes además a perfiles muy populares.

The image shows a screenshot of a YouTube search results page for the keyword 'belleza'. The results are displayed in a list format, each with a video thumbnail, title, channel name, view count, and upload time. The videos cover various beauty topics such as makeup tips, product recommendations, and beauty events.

- Trucos y Consejos de Maquillaje** (SecretosdechicasVIP, 926 mil visualizaciones, 4:26)
- Me Maquillaron en el PEOR Salón de Belleza de Bogotá! - Maqui015** (Maqui015, 103 mil visualizaciones, 14:33)
- 43 SUPER TRUCOS DE BELLEZA QUE NO SABÍAS ANTES** (Ideas en 5 minutos CHICAS, 1,2 M visualizaciones, 14:30)
- ME EMBARACÉ PARA ATRAPARLO 🥰 VOLVERE A INDIA 😊 Lo que SUPONEN DE MI!** (Maya Belleza de la India, 38 mil visualizaciones, 1:09:45)
- Mis 10 productos de belleza favoritos** (Maria Jesus Garnica, 25 mil visualizaciones, 13:09)
- MIS FAVORITOS DE BELLEZA 2018 : flechazos de cosmética y maquillaje | Pas de Basque** (Pas de Basque, 19 mil visualizaciones, 31:31)
- Muchos Productos de Belleza del Evento IPSY! Invitados Especiales al final del video!** (Almalatina29, 2,5 mil visualizaciones, 23:20)
- INCREÍBLES TRUCOS DE BELLEZA QUE NO SABIAS QUE EXISTIAN** (MODA COOL, 5,5 M visualizaciones, 9:08)

Imagen 15 y 16 - Búsqueda en You Tube de la palabra belleza - Fuente: captura propia 1 de junio de 2019

Con estos datos, se hace patente que, al igual que Instagram aunque en menor medida, es una red social donde las marcas se implican. Así, L'Oréal es el canal con más suscriptores y visualizaciones, seguido de Pantene y Nivea (Patricia González Mariño, 2018).

Tabla 1. Presencia de las marcas líderes de cosmética en YouTube España






	Nombre del canal	Fecha de creación	Nº de suscriptores	Nº de visualizaciones	Nº listas de reproducciones	Nº de vídeos
	L'Oréal Paris España	03/02/2009	289.653	133.892.675	29	425
	Pelo Pantene	30/09/2006	17.121	5.115.638	7	86
	NIVEA España	25/02/2011	8.034	30.699.098	19	209
	Dove España	27/04/2008	2.050	5.557.752	6	26
	MAC Cosmetics España	20/05/2016	10.352	4.894.154	9	92

Imagen 17 - Fuente: Patricia González Mariño (2018)

En resumen, Instagram se consolida como red social favorita para la industria, teniendo muy en cuenta a YouTube, seguida de Facebook y Twitter. Verificando además la importancia que tienen estos canales en cualquier estrategia de comunicación y significando ser uno de los sustentos y/o causas de todo el cambio del paradigma y la revolución digital.

3.3 Agentes principales

Todo negocio requiere unas figuras principales que desarrollen su cometido y que, junto a sus interrelaciones hagan posible el funcionamiento de éste. En la materia investigada, los profesionales deben conocer el sector y su funcionamiento, además de las estrategias adecuadas con el fin de lograr los objetivos establecidos por la empresa. En este punto, se expone el trabajo de cada elemento partícipe en la comunicación de belleza, los principales agentes y las interrelaciones entre ellos y respecto a la industria. Además se plasman e incluyen los que llevan presentes desde los inicios y otros que han ido emergiendo y evolucionando con la revolución digital y las redes sociales.

3.3.1 Marcas

Las marcas representan el epicentro del esquema que conforman los elementos de la comunicación de este negocio. Cada una de las partes es relevante pero sin éstas, sus productos y/o servicios, no habría qué comunicar y tampoco receptores a los que hacer llegar el mensaje.

A lo largo de la historia, la filosofía y valores de cada firma, han sido importantes en cuanto a ser responsables de establecer los cánones de belleza; Sin embargo, desde otro punto de vista, se puede atestiguar que simplemente se adaptan a los cánones que establece la sociedad, los medios de comunicación, etc. Siendo la realidad un círculo que se retroalimenta en el que todos se necesitan los unos a los otros y es imposible señalar un origen, una causa y una consecuencia.

En materia de comunicación, una marca debe planear cuidadosamente todas sus acciones ya que, éstas serán las que pongan en valor lo que hace y representa la compañía. Eso sí “de donde no hay no se puede sacar” (Diana Pulido, Estudio Comunicación, 2018). Esto quiere decir que la estrategia ayudará a potenciar los valores de la firma pero si no existen, no sé podrá comunicar.

De igual forma, el denominador común en toda estrategia se trata de identificar la situación, el público y sus necesidades, definir los objetivos y, según éstos, el cómo y qué herramientas exigirá; Sin olvidarnos del calendario, presupuesto y posterior evaluación. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009).

Por ejemplo, desde NOVU España, explican que lo principal a la hora de elaborar la suya propia es saber qué quieren conseguir y a quién se quieren dirigir, y, en función del presupuesto, valoran las opciones. Además, diferencian las acciones dentro y fuera de la red: “en la parte *online* nos centramos en rrss y página web, y en la parte *offline* las acciones que se harán en el punto de venta” (Rebeca Alonso, declaración exclusiva, 2019). Para ellos y su plan de medios es primordial el calendario en referencia a los festivos relevantes para el sector, tales como el día de la madre, navidades, etc. Por último, declaran: “Siempre hay que tener prevista una acción de emergencia (promociones/ofertas) por si la facturación del mes es muy baja” (Rebeca Alonso, declaración exclusiva, 2019). Así, se contempla nítidamente cómo la marca cumple con todos los puntos que Xifra expone hay que llevar a cabo.

Diligentemente y sin profundizar mencionamos los dos tipos de estrategias más populares: push y pull. La primera se orienta a implementar el producto y/o servicio en varios distribuidores; generalmente se escoge cuando la competencia es cuantiosa, se discierne que es porque la visibilidad es mayor y en consecuencia lógica, el índice de ventas también. La segunda consiste en persuadir al consumidor final exponiendo el producto o la marca como un atractivo y una necesidad para estos. (Levy et al., 1983). Existe además una tercera opción, la denominada estrategia mixta que combina a ambas y es la que se emplea con mayor frecuencia (Fundamentos del Marketing, UOC).

Además, las marcas en su definición de la estrategia tienen en cuenta el resto de agentes implicados, las tendencias del sector, cuál es su nicho de mercado, etc. Y es aquí donde se producen las interrelaciones entre todas las figuras intervinientes. Todas ellas y cada detalle serán imprescindibles para la consecución o fracaso de los objetivos marcados.

Aspectos como el canal de distribución, por ejemplo, son sustanciales en la comunicación de la compañía ya que según sea éste la imagen de marca permuta. En el caso de productos de higiene y belleza situados en supermercados éstos se perciben como accesibles y para todos los públicos. Por el contrario, si se venden en perfumerías o grandes almacenes como El Corte Inglés, se distingue el prestigio y la exclusividad, y si se distribuye en farmacias se asocia con la salud y la especialidad (Fundamentos del Marketing, UOC).

Otro matiz a computar y que la empresa debe conocer, es el largo y costoso proceso que conlleva el retorno en la comunicación. Fijando como misión su trabajo en cada estrategia, acción y objetivo, más aún si lo que se pretende es cosechar notoriedad y reputación. (Fundamentos del Marketing, UOC). Así, se evidencia a los públicos como los agentes prioritarios para las marcas, y las relaciones con ellos como el eje central en cada proceso, táctica y/o planificación. En la pirámide posterior se contempla jerárquicamente el esfuerzo requerido en cada objetivo en dependencia del efecto que se quiera causar en la audiencia y, según ésta se encuentre en un punto u otro.

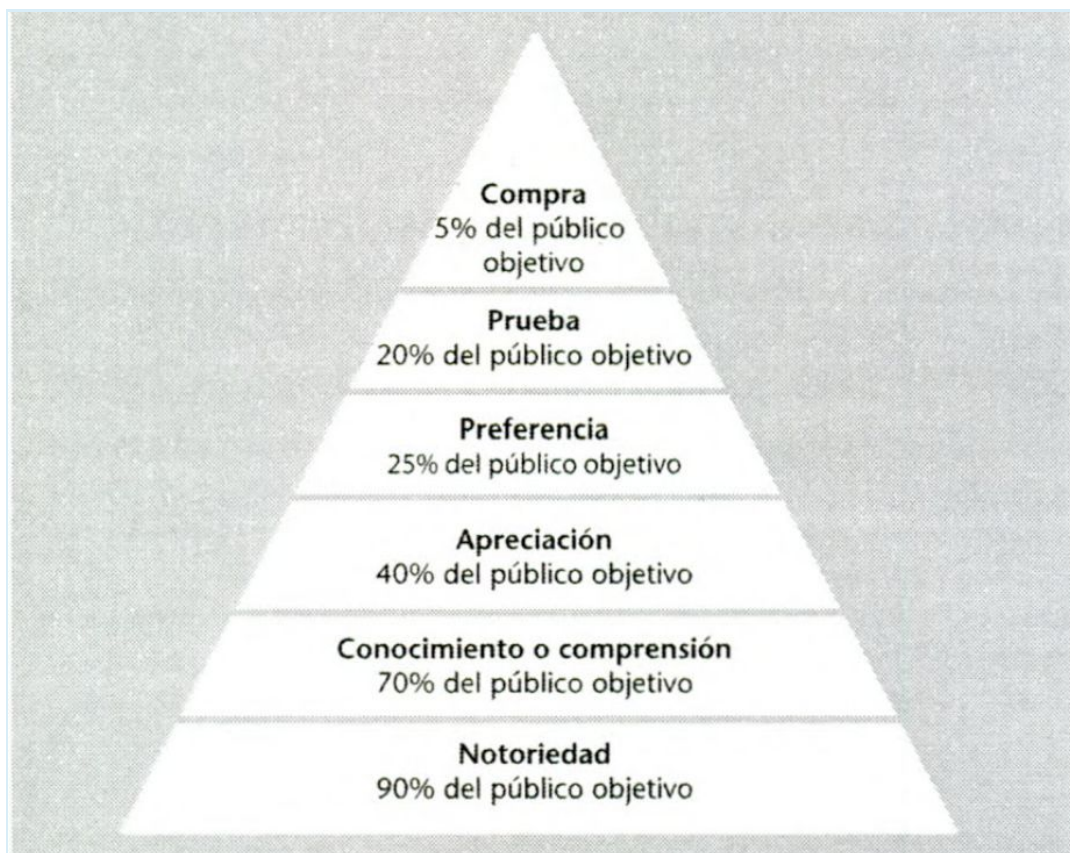


Imagen 19- Pirámide de efectos de comunicación- Fuente: Belch y Belch (2007)

Además, cada público objetivo necesita una forma diferente de comunicar: líderes de opinión, medios de comunicación, *influencers* y usuarios/ compradores potenciales, se encuentran en plataformas y estados dispares con intereses también distintos. Si la pretensión es alcanzar e interactuar con los más jóvenes o con los interesados en

maquillaje o productos con un embalaje y presentación bonita o lujosa, el canal idóneo son las cabeceras online e Instagram; en contraposición si se busca ofrecer una información más científica o alcanzar a una audiencia mayor -más de 40 años de media-, los medios en papel se hacen los protagonistas. (Teresa de la Cierva, 2019).

Pero no solo se trata de alcanzar a los públicos sino de construir buenas relaciones perdurables en el tiempo. Es decir, ejercer las relaciones públicas (Xifra, 2003). Por tanto, es en este punto donde agencias de comunicación y/o relaciones públicas se interrelacionan con las firmas de cosmética y belleza, ayudándoles a conectar con los medios de comunicación y periodistas para así lograr penetrar en una audiencia mayor. “Las agencias de comunicación son muy útiles en empresas que quieren darse a conocer” (Rebeca Alonso, 2019). Además, los periodistas pueden llegar a priorizar sus temas según la relación con las agencias, obviamente habiendo filtrado y escogido ellos mismos el tema a informar en un primer paso: “[...] pero las relaciones con las agencias también cuentan, a muchas de vosotras os conozco, llevo años hablando con vosotras. Sé qué necesitáis y en qué puedo echar un cable. Pero el último paso siempre es mi criterio como profesional” (Marichu del Amo, 2019).

Por otro lado, las compañías usarán los dispares tipos de comunicación y canales existentes para elaborar y cumplir sus objetivos y, relacionarse con sus públicos: desde el punto de venta, el email marketing, la publicidad mediante *influencers*, las redes sociales o los medios de comunicación, entre otros. Incluso los eventos como las pasarelas de moda donde los maquilladores y las firmas de maquillaje, aún emplazados en segundo plano, son una buena manera de comunicar, tal y como pasa en la industria de la moda (Del Olmo Arriaga, José Luis y Fondevila, Joan Francesc, 2009).

Por su parte, se ha visto cómo Internet nos ofrece formas de comunicación a las que las empresas se han ido adaptando. Las páginas web, correo electrónico, chat, banners publicitarios, comercio electrónico... son algunos de los métodos que la red propicia para informar en tiempo real y a un bajo coste (Del Olmo Arriaga, José Luis y Fondevila, Joan Francesc, 2009). Poco a poco las compañías van adquiriendo más confianza en el terreno digital dándole una importancia frente al papel que antes no tenía, aunque aún no le sobrepase en reputación: “Es cierto que poco a poco las marcas demandan más presencia digital que print, pero es verdad, que hay aún muchas marcas que consideran que la versión impresa está revestida de mayor prestigio” (Gloria Vázquez, 2019). Y además, sin duda en esta transformación el potencial de venta de cada plataforma es diferente, ya que en el papel el lector es más lejano y en lo digital es donde se encuentra el impulso de venta (Teresa de la Cierva, 2019).

En esta esfera digital, las redes sociales vuelven a ser la máxima para algunas firmas. Además de los ejemplos que se han ido señalando a lo largo de toda la tesis, de nuevo, NOVU España afirma que este canal les funciona mejor que la web: “En cuanto a la elección entre digital y RRSS es muy complicado, pero en base a lo que yo sigo viviendo en NOVU, las RRSS atraen mucha más gente que las páginas webs como tal. Son complementarias porque a la hora de explicar “Quiénes somos” es muy sencillo enviar la

página web y que se informen desde ahí, pero realmente nos han conocido por una publicación en RRSS” (Rebeca Alonso, declaración exclusiva, 2019).

Por otro lado, el crecimiento del sector ha fomentado la proliferación de marcas exigiendo ofrecer más comunicación para poner en conocimiento los productos y fomentar la decisión de compra. Así, se hace imprescindible configurar excelentes canales acondicionados donde se proporcione una atención personalizada, adecuada, directa y rápida. Además, la necesidad del usuario por recibir una información veraz ha provocado que el consumidor busque en un 53% por canales donde puedan recibir asesoramiento: farmacias, perfumerías especializadas, peluquerías, centros de estética... (Stanpa, 2018). Por tanto, se impone que los negocios ofrezcan una comunicación más allá del servicio y/o producto, generando unos contenidos profesionales rebosantes de interés.

Un caso de éxito es Farmacia Tedín en La Coruña. Representan un extraordinario ejemplo de cómo una empresa cosmética se ha adaptado al mercado. Con 16.400 seguidores en Instagram, los propios farmacéuticos crean diariamente un contenido de valor que ofrece al usuario información científica planteando soluciones a los problemas cosméticos comunes. Lo hacen a través de las historias de dicha red social y han llegado incluso a generar un concurso semanal para fidelizar a su audiencia.

Respecto a las tendencias, las marcas también saben adaptarse para satisfacer al consumidor y generar ventas, como fin principal y último. Así, la exigencia por parte de éstos en cuanto a la transparencia en los ingredientes, testeos y pruebas de los cosméticos -que ha sido analizado en el punto del consumidor y tendencias del mercado- implica que sea cada vez más conocedor del mercado. Otorgando a la formación de los profesionales, un elemento clave de la industria. “Es importante que desde el sector haga un esfuerzo divulgativo de ciertos temas que son importantes: como la protección, el cosmético por excelencia porque cuida la salud de la piel y en la parte divulgativa falta [...]” (Nuria Octavio, 2019).

Por último, la relación de las marcas con los influencers es más que notoria incluso provocativa mediáticamente hablando. Este nexo aparece gracias al poder conferido a las redes sociales, que a su vez han otorgado a estas figuras en los últimos años, un papel fundamental en las estrategias de comunicación. Y es que las reseñas y opiniones en la red son un factor decisivo en el proceso de compra y consumo (Nielsen Sports&Entertainment , 2017).

Su importancia radica en la conexión emocional que son capaces de establecer con su audiencia. Al contrario que las marcas éstos restan frialdad a la venta y publicidad del producto, además de aportar credibilidad. También alcanzan a un público objetivo distinto y más amplio que el propio de la marca.(Marta Gutiérrez, 2018) “Las marcas sí tienen influencia, pero necesitan de personas que den sus opiniones y, ahí están las influencers para poder dar su opinión” (Sandra, 2019).

Por su parte, Instagram es donde reinan estos sujetos debido al éxito de la red en los últimos años - como se ha visto en los informes de IAB Spain en puntos anteriores-. “Actualmente, Instagram lo es todo, por ese motivo si ves que hay algo que está despuntando, aunque creas que no te convence, debes apostar por ello”. (Javier Ollero, 2018). Así pues, la realidad es que toda empresa debería contar con el marketing de influencers ya que “el tamaño del mercado de influencers global crecerá en Instagram hasta \$2.38 billones este 2019” (Statista, 2018).

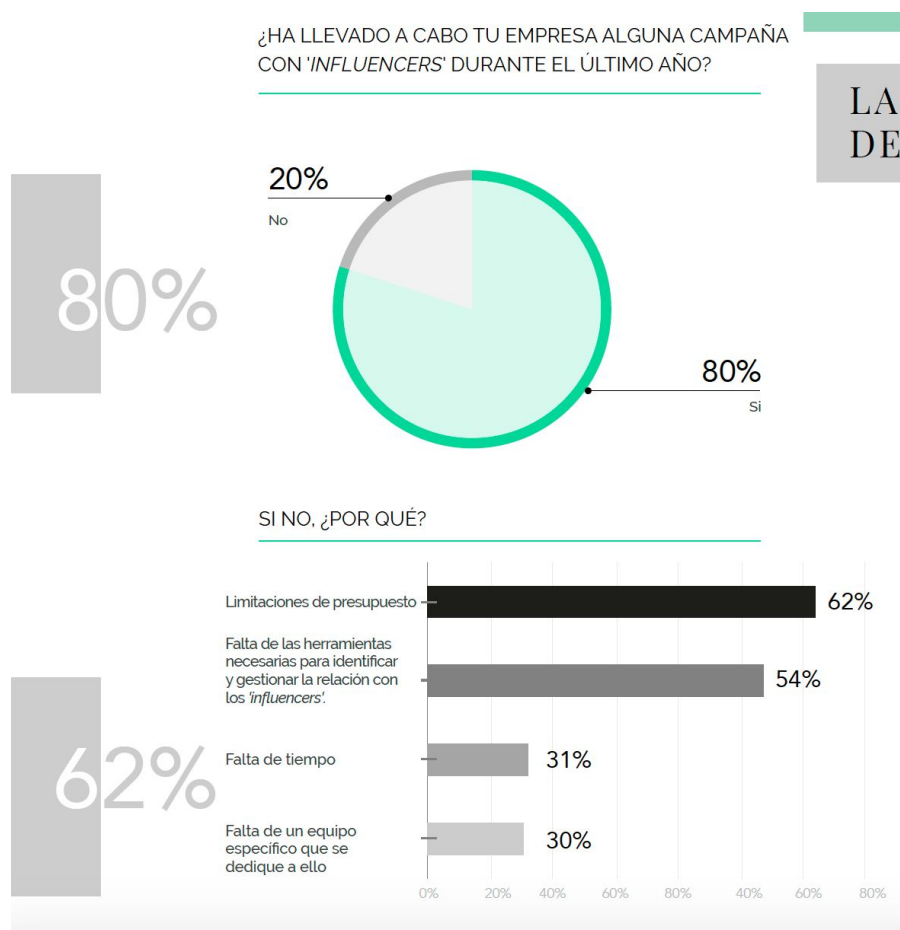


Imagen 20 - Crecimiento de las campañas con influencers 2018- Fuente: Launmetrics

En belleza los influencers suelen escogerse para cada campaña en un 33,3% de los casos, y en un 25% son de larga duración. Además la compensación de este tipo de colaboraciones compensa frecuentemente en un 29,9% frente a un 20,8% en actividades más importantes. A su vez, en cifras implica inversiones de entre 5.000€ y 10.000€ anuales en un 29,2% como principal dato. (Launchmetrics, 2018).

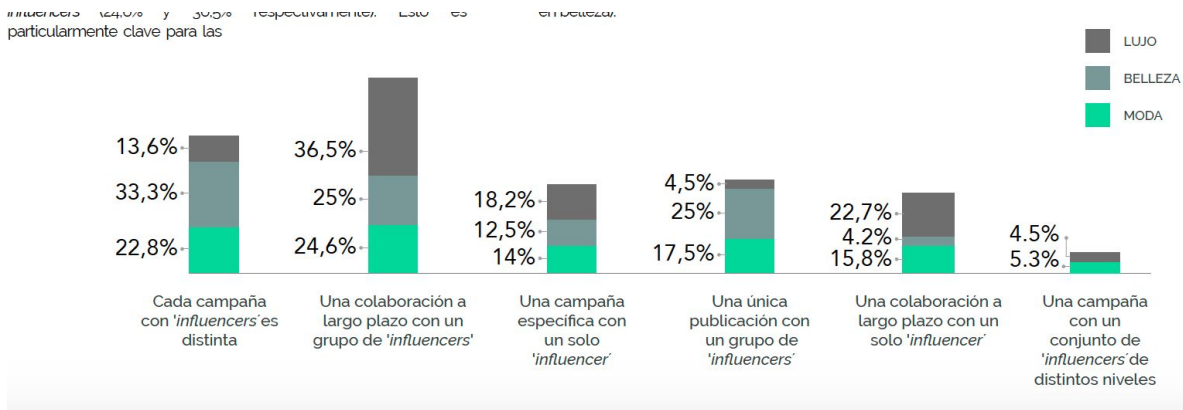


Imagen 21 - Modelo de compromiso de las campañas 2018- Fuente: Launmetrics

Por Nivel de Compensación

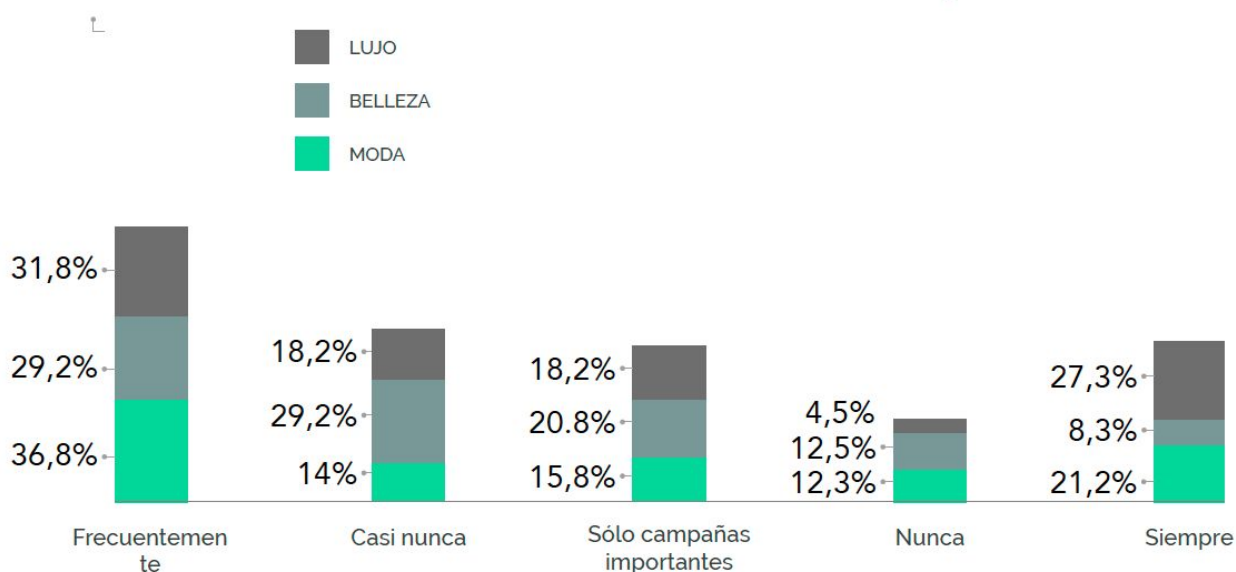


Imagen 22 - nivel de compensación de las campañas 2018- Fuente: Launmetrics

En resumen, las marcas son las responsables de ofertar productos o servicios que cubran la necesidad del consumidor. Para ello, deben elaborar una estrategia adaptada a los canales y tendencias de comunicación existentes en el mercado, cuidando y fomentando unas buenas relaciones con todos sus públicos. Siendo los influencers el enclave del éxito de la planificación, en su mayor medida, sin obviar al resto de agentes ni el objetivo principal que es vender.

3.3.2 Medios de comunicación

Si la publicidad no genera estereotipos sino los ideales de belleza exagerados que reflejan y plasman a la sociedad, y que son expuestos a través de los medios de comunicación (González Lobo y Prieto del Pino, 2009) estos tampoco son responsables de implantar y establecer los cánones de belleza en el mercado.

Prueba de ello es la evolución de la publicidad acorde con la figura de la mujer. Fueron la revolución industrial y la mujer recientemente trabajadora quienes impulsaron la industria y por ende, la publicidad y los medios. “Con el paso de la cosmética artesanal a la cosmética industrializada, juntamente con el surgimiento de grandes tiendas y la difusión publicitaria, se desencadenó una serie de expresiones nunca antes vistas vinculadas con los productos de belleza así como el cuidado físico y corporal”(Walzer, 2008:180).

Por tanto, los medios de comunicación, al igual que la publicidad se ven en la tesitura de difundir el mensaje a la sociedad. Un mensaje que a principios del siglo XX, fue basado en el estereotipo de una figura femenina que debía apostar por sentirse bella para agradar.



1933



1933

Imagen 23 y 24 - anuncios publicitarios de la época- Fuente: Rodríguez Martín, Nuria, 2007

Hacia los años 60, con el inicio del movimiento de liberación de las mujeres (WLM) ésta empieza a sentirse más libre, algo que en moda se simboliza con los pantalones y carteles de cosmética como este de Gong de 1961 lo plasman.



Imagen 25 - Gong 1961- Fuente: Marruecos Olmo, María, 2016

Y por supuesto, ahora en pleno siglo XXI, masculino y femenino co-protagonizan el sector (sobretudo en lo referido a maquillaje a pesar de que aún se percibe como algo más propio de la mujer) demostrando cómo los medios y la publicidad, parece que solo reflejan los estereotipos, hábitos y conductas y no al revés.



Imagen 26 - Manny Gutierrez, primer hombre en ser rostro de Maybelline - Fuente: Tele 13, 2017

Por lo tanto, que los medios, televisión, revistas, diarios, etc. llevan siendo referencia para la sociedad desde sus inicios, es impermutable. Sin embargo, que no son fundadores de estándares aún está difuso. Y es que desde el estudio realizado por la Universidad Saint Andrew de Escocia se “demuestra que los medios de comunicación, sobre todo Internet, tienen una gran influencia en que nos resulten más atractivos unos u otros rasgos faciales.” (Batres C., Perrett D., 2014). Por su parte, las revistas femeninas comunican un reiterativo mensaje de belleza donde tener un cuerpo bonito, sin celulitis, delgado... se convierte en una cuestión ética. (Marina, J.A, 2000). Con Internet y las redes sociales, se podría decir ocurre lo mismo ya que día a día, perfiles de *influencers* perfectas como Alexandra Pereira, Helen Lindes, Marta Carriedo.... comparten sus rutinas de ejercicio y cuidado como estilo de vida, abanderadas del cánón de la sociedad.

En definitiva, se discierne que el debate está servido porque la posibilidad de que la sociedad sea tan sumamente influyente y poderosa como para que los medios solo comuniquen la palabra de ésta, es tan probable como lo contrario, que sean los medios de comunicación de masas (MCM) quienes conduzcan a una subordinada masa (Castells, M., 2010).

En cualquier caso, los medios son un agente notable en el panorama de la comunicación de belleza. Su función principal es la de difundir el mensaje y los productos de la marcas, corroborar su efectividad con testigos expertos en estética y salud y reflejar las tendencias y a las personas más influyentes.

Siguen teniendo la credibilidad y el caché que se les lleva confiriendo desde su origen. Algo que principalmente se debe a la cotejación de la información antes de publicarla y a sus diferenciadas partes, publicidad y contenido periodístico. “Cuando tú, como periodista, explicas desde una cabecera el poder de un producto debes hacerlo de manera rigurosa, exponiendo tu opinión, la de un experto y matizando cada uno de los puntos para que no dé lugar a reacciones o daños. Es importante que la información sea real, esté documentada y no se trate de manera frívola y con ligereza” (Gloria Vázquez, entrevista exclusiva, 2019). Aunque el factor negativo es la costosa accesibilidad: “Los medios son más complicados ya que la publicidad se paga. Las únicas veces que nuestra marca ha salido publicada en medios ha sido por favores entre compañeros. Aún así, creemos que la publicidad en televisión es una de las opciones más masivas, pero en nuestro caso, al menos por el momento, no nos lo podemos permitir” (Rebeca Alonso, 2019).

Equivalente a las marcas, éstos deben adaptarse y evolucionar frente a la revolución digital tal como ya hicieron en la industrial. Este hito fue un punto de inflexión que modificó las costumbres y hábitos, como se citó antes. Y al igual que la publicidad se adapta a las necesidades sociales (Eguizábal, 1998), los medios también. Así pues, la era de la información y la irrupción de Internet y las redes sociales han supuesto rutinas y formas diferentes de comunicar en éstos.

Por una parte el papel parece estar en decadencia, dando mayor protagonismo a las cabeceras digitales “El papel está muriendo y las revistas están muy supeditadas a los

espacios y emplazamientos publicitarios, esto ya lo sabe la gente. Además, contamos con que las revistas se compran y las digitales o las redes son gratis, esto es un punto a favor” (Marichu del Amo, 2019).

Respecto a la forma de comunicar en ambas plataformas, digital e impresa, prima el contenido y el posicionamiento SEO (del inglés search engine optimization), además de la inmediatez en la red, frente a la información más extensa, completa y veraz del papel:

- “Hemos de tener en cuenta que los ritmos de trabajo en ambos medios son completamente diferentes, ya que en digital se exige una media de tres artículos al día, lo cual hace que tu agilidad de palabra y tu agenda de contactos (a la hora de pedir declaraciones) es más ágil y extensa que la de los compañeros de print” (Gloria Vázquez, 2019).
- “Ahora lo que prima en las revistas es el SEO, el contenido se escoge dependiendo de lo que la gente busca más, según las analíticas de Google.” (Marichu del Amo,, 2019).
- “La comunicación de un mismo tratamiento en el papel está lleno de declaraciones de expertos, en Instagram es un vídeo bonito y en digital normalmente lo que al periódico les gusta es acortar el artículo impreso porque la gente quiere leer más rápido” (Teresa de la Cierva, 2019).

Una ventaja que Internet les ha conferido, a las compañías cosméticas y resto de agentes en general, ha sido la proliferación de canales propios en cada cabecera y de disparidad de medios emergidos del terreno digital. Cabeceras como Cosmopolitan, ELLE o VOGUE tienen revista en papel, YouTube, publicación digital, redes sociales, etc. Otros como Koos Magazine o Tendencias son exclusivamente digitales. Esto se traduce en una mayor visibilidad y alcance de públicos objetivos: “Creo que simplemente son maneras de llegar a distintas lectoras tanto por edades, intereses y formas de vida. Quizás una chica de 20 años prefiere que le cuente la info por stories, y una mujer de 35 se mete en ELLE y no le importa leer un artículo y emplear diez minutos en ello.[...] La diferencia entre ambas plataformas y soportes es el público [...]” (Marichu del Amo, 2019). Y es que Internet posee una audiencia creciente de forma muy considerablemente frente a la audiencia estable del resto de medios (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).

Por tanto, desde el primer diario editado en 1704 en Londres, que no llegó a España hasta 1758, o la primera revista ilustrada en 1880 hasta 2006 cuando nació el llamado Internet móvil y desde entonces, la rebelión absoluta de la red, los medios de comunicación y las relaciones con el resto de elementos que configuran el mercado de la belleza y la comunicación, han cambiado a la velocidad de la luz y en forma de gigante. (González Lobo y Prieto del Pino, 2009).

Así, desde aquel momento hasta ahora, todos los canales y medios han servido como plataforma de comunicación para las marcas, y como herramientas de trabajos de las agencias de comunicación, incluso de los *influencers*. Unas a otras de retroalimentan y se nutren entre ellas sirviéndose como públicos y como contenido al mismo tiempo. Como

vemos en los ejemplos visuales, marcas se publicitan en medios, periodistas escriben sobre marcas, e *influencers* son entrevistados por cabeceras aportándoles credibilidad y contenido para las revistas.

LINEA DIRECTA CON TELVA

10133 Cada vez que aparece en las páginas de TELVA un reportaje fotográfico sobre alguna fiesta de la que es anfitriona la revista, me siento como la protagonista de la película. *Salvina* y *ser amor*: encaramada a un árbol para poder observar a la familia Larabee y sus invitados. En este caso, desde mi sofá, me dispongo a disfrutar de tanta elegancia, de tanta gente guapa, de tanto esplendor de vajillas, cristalerías, flores. También me deleito con los aperitivos oberteros, regados con los mejores vinos. Los brindis con el Mose & Chandon son los que parece que es más fácil que los buenos de-

10134 Cada vez que aparece en las páginas de TELVA un reportaje fotográfico sobre alguna fiesta de la que es anfitriona la revista, me siento como la protagonista de la película. *Salvina* y *ser amor*: encaramada a un árbol para poder observar a la familia Larabee y sus invitados. En este caso, desde mi sofá, me dispongo a disfrutar de tanta elegancia, de tanta gente guapa, de tanto esplendor de vajillas, cristalerías, flores. También me deleito con los aperitivos oberteros, regados con los mejores vinos. Los brindis con el Mose & Chandon son los que parece que es más fácil que los buenos de-

10135 Cada vez que aparece en las páginas de TELVA un reportaje fotográfico sobre alguna fiesta de la que es anfitriona la revista, me siento como la protagonista de la película. *Salvina* y *ser amor*: encaramada a un árbol para poder observar a la familia Larabee y sus invitados. En este caso, desde mi sofá, me dispongo a disfrutar de tanta elegancia, de tanta gente guapa, de tanto esplendor de vajillas, cristalerías, flores. También me deleito con los aperitivos oberteros, regados con los mejores vinos. Los brindis con el Mose & Chandon son los que parece que es más fácil que los buenos de-

Esta es la carta ganadora del CONJUNTO DE ENSEÑANTES Y ANILLO DE DABALA.

Un Plan A para el planeta
Cada vez estamos más concienciados con realizar prácticas más éticas y sostenibles para no dañar el medio ambiente, como consumir alimentos eco, movernos en bici, reciclar basura. Pero, ¿qué pasa a la hora de vestirnos? Al abrir esta mañana mi armario, me he hecho estas preguntas: ¿cuántas veces me he puesto este vestido?, ¿de qué fibra está hecho esta camiseta que no aguanta dos lavados?, ¿cuántos recursos naturales y humanos se necesitan para hacer este pantalón? O lo tanto a que en la próxima visita a nuestro armario o a una tienda de ropa física u online, os hagáis este tipo de preguntas. Si tenemos problemas a escala mundial. Todos, empezando por

la industria textil con el modelo de *fast fashion*, hasta nosotros, los consumidores, tenemos nuestra parte de responsabilidad. Pero tiene solución. Nos tenemos un PLAN B, pero tenemos un PLAN A. Un plan de abstr, de a veces de acortas de aprovechar. La industria textil debería volver a un modelo más sostenible, de acortar colecciones, dar al abito ondo-invierno y primavera-verano y utilizar materiales orgánicos o reciclados. Menos ropa, mayor calidad. Y nosotros, a vender, dejar o reducir la ropa sobrante. Vestamos de verde nuestro armario y por ende nuestro planeta.

MONIKA VELDIZO
(LA CORUÑA)

**EN EL PRÓXIMO NÚMERO...
REGALAMOS este lote de cremas antiarrugas y reafirmante de la firma APIVITA valorado en 252 €.**





**Esta crema lo hace todo:
Corrige arrugas, reafirma e ilumina.**

La Tecnología de Clinique Smart™ ayuda a atraer y retener la hidratación de la piel. Al instante, sentirás la piel más tersa y protegida con SPF15. En 4 semanas, las líneas y arrugas mejoran visiblemente, las manchas se atenúan y la piel se ve más firme. clinique.es #CliniqueSmart


CLINIQUE
Smart SPF 15
non-repair moisturizer
une réparatrice active
dur mesure

Sumado a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Imagen 27 - Publicidad de Clinique en TELVA papel nº 957, enero de 2019 - Fuente: Telva, 2019

NOMADE Chloé

THE NEW FRAGRANCE

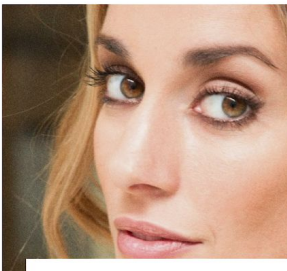


DESCUBRE MÁS

BIENESTAR

Así se cuida Silvia Alonso

POR ANA MORALES
13 DE MAYO DE 2019



BIENESTAR

El diario de belleza de Silvia Alonso

VOGUE PARA BOBBI BROWN

El kit de maquillaje que deseas este verano






Imagen 28 - Publicidad de Chloé en vogue.es - Fuente: propia, 2019



ghd lanza un cepillo que alisa y un rizador que crea infinitos tipos de ondas

Herramientas que nos facilitan la vida ¡y el peinado!



Processed with VSCO with a6 preset

Teresa de la Cierva
el 02 jun, 2019



LO MÁS LEIDO

La polvera

ABC Blogs

- 1 ghd lanza un cepillo que alisa y un rizador que crea infinitos tipos de ondas
- 2 Las 6 mejores "medias de bote" para unas piernas (casi) tan perfectas como las de la Reina Letizia
- 3 Indiba, un clásico que no falla
- 4 10 intervenciones "express" (y algún cosmético) para rehacerse de la cabeza a los pies
- 5 ¿Queréis saber cómo se cuida una farmacéutica influencer?

Imagen 29 - Artículo en ABC, Blog La Polvera de Teresa de la Cierva sobre ghd- Fuente: ABC, 2019



El producto 'buena cara' que sirve para mejillas, labios y ojos | TUTORIAL | COSMOPOLITAN ESPAÑA

113 visualizaciones



Imagen 30 - Canal de YouTube de Cosmopolitan: Marichu del Amo nos enseña un producto concreto - Fuente: Cosmopolitan YouTube, 2019



Imagen 31 - Entrevista a Alexandra Pereira en Telva (versión papel e impresa nº954 octubre de 2018 - Fuente: Telva, 2019



Imagen 32 - Stories del canal de Instagram de Mujer Hoy usan la imagen de la influencer Teresa Bass para crear contenido sobre un labial - Fuente: Mujer Hoy, 2019

Por último, retrocediendo a lo expuesto por Rebeca Alonso sobre el arduo acceso a ciertos medios, es cierto que la ventana digital ha abierto un abanico de posibilidades a compañías más pequeñas. La cantidad de contenidos que se pueden introducir en la red es considerablemente mayor que el papel “en digital se exige una media de tres artículos al día” (Gloria Vázquez). Además, cabeceras especializadas en mujer o estilo de vida con contenido susceptible de belleza, han creado sus números especializados (Del Olmo Arriaga, José Luis y Fondevila, Joan Francesc, 2009). Así, ejemplos como Telva Belleza o Belleza Lecturas, pueden introducir a más empresas del sector aprovechando el gran alcance que ya tienen. Aunque esto no es nuevo ya que en enero de 1959 se creó el nº1 de Suplemento a la revista - peinado y belleza-.

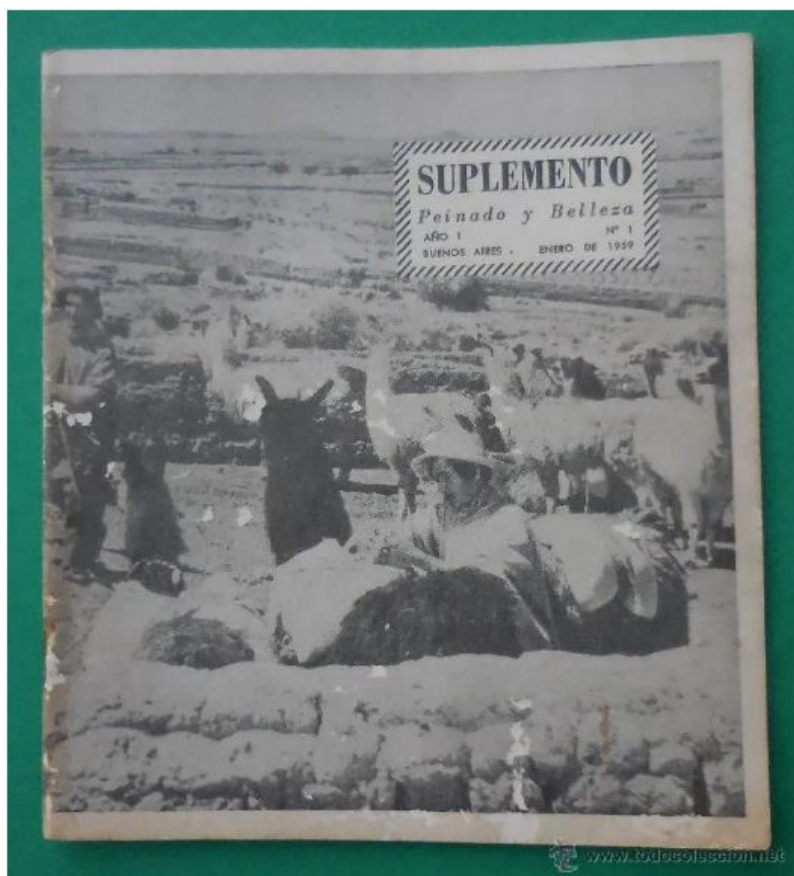


Imagen 33 - Suplemento a la revista - peinado y belleza- 1959 - Fuente: Todocoleccion, 2019

Por su parte, la prensa es aún más difícil de traspasar ya que deben informar de hechos noticiables por lo que a priori, desfiles y entrevistas personales serían los únicos artículos posibles (Del Olmo Arriaga, José Luis y Fondevila, Joan Francesc, 2009). Sin embargo, con blogs en diarios, incluso también en papel como el de “La Polvera” en ABC de Teresa de la Cierva se abre la puerta de entrada a este tipo de medios.

La televisión, claramente es el medio más caro, con mayor visibilidad y en consecuencia, más inaccesible. Solo grandes marcas como Pantene, L'Oréal, Clinique... pueden publicitarse. Eso sí, otras empresa más pequeñas como Estética & Salud Natividad

Lorenzo tienen la oportunidad de alojarse en forma de contenido o patrocinio y en programas especializados, gracias a agencias de comunicación.



directo

DE LA COSTURA mañana 22:05

Natividad Lorenzo
Nos lo cuenta Natividad Lorenzo.
Dir.ª Centro Estética & Salud Natividad Lorenzo

0.42 / 2:35

Natividad Lorenzo FlashModaTVE
17 visualizaciones

0 0 COMPARTIR GUARDAR ...

S&Q Communication
Publicado el 30 ene. 2019

ESTADÍSTICAS EDITAR VÍDEO

Imagen 34 - Natividad Lorenzo en Flash Moda - Fuente: S&Q Communication, 2019



SUNDARA

INICIO TRATAMIENTOS PRODUCTOS TIENDAS PRENSA ESCUELA BLOG CONTACTO

FRANQUICIAS

Entrevista sobre Sundara a Eduardo Lagunas - Intereconomía

Ver más tarde Compartir

LA REDACCION ABIERTA
HABLAMOS CON EDUARDO LAGUNAS,
FUNDADOR Y PROPIETARIO DE SUNDARA

Imagen 35 - Eduardo Lagunas propietario de Sundara Belleza en Intereconomía - Fuente: Sundara, 2019

En suma, los medios de comunicación llevan siendo el canal más antiguo para que el negocio cosmético se exponga al mundo y como referencia del mercado ante la sociedad. Evolucionan y se adaptan al panorama y la tecnología en cuanto a formatos y relaciones con los demás agentes del sector. Y, sin quedar, tan claro que sean los creadores de estereotipos, moda, rutina y hábitos sí que son influyentes y prestigiosos a la par.

3.3.3 Periodistas especializados

A pesar de que la profesión de periodista parece ser una de las más primitivas, el término «periodismo» no se encuentra documentado hasta 1844. Las ediciones del diccionario de la Real Academia Española recogen «periódico» (adjetivo en 1780, sustantivo en 1817), «periodista» (1822) y «periodismo» (1869, undécima edición)” (López de Zuázo, Antonio) Por su parte, la Asociación de la prensa (APM) no fue fundada hasta 1895.

En España, los primeros diarios no nacen hasta casi un siglo después: La Vanguardia en 1981, ABC en 1905, etc. (Beatriz Feijoo y Jessica Fernández, 2014). Respecto a los artículos relacionados con belleza no se han encontrado las primeras referencias exactas, sin embargo, en 1811 se crea el diario “El Correo de las Damas” en Cuba (territorio español hasta 1868) con un formato muy parecido al de las primeras revistas. En ésta publicación se trataban todo tipo de temas relacionados con la mujer: moda, bellas artes, etc. (EcuRed, 2019).

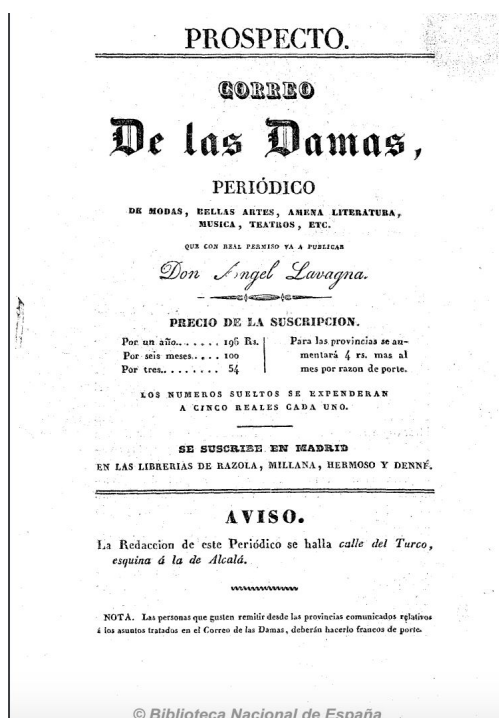


Imagen 36 - El Correo de las Damas, portada del 3 de julio de 1833 - Fuente: Hemeroteca de la Biblioteca Nacional, 2019

Aunque es allá por el 1829 y 1868 cuando en el país emergieron más de treinta títulos de moda (Todocolección, 2019). Entre ellos, “El salón de la moda” creada en Barcelona donde por ejemplo, en los números 133, 134 y 143 del 1889 podemos observar pequeños

artículos que tratan sobre temas relacionados como la cosmética de los cabellos o los peinados.



Imagen 37 - El Salón de la Moda portada número 133 de 1889 - Fuente: Salón de la moda, 2019

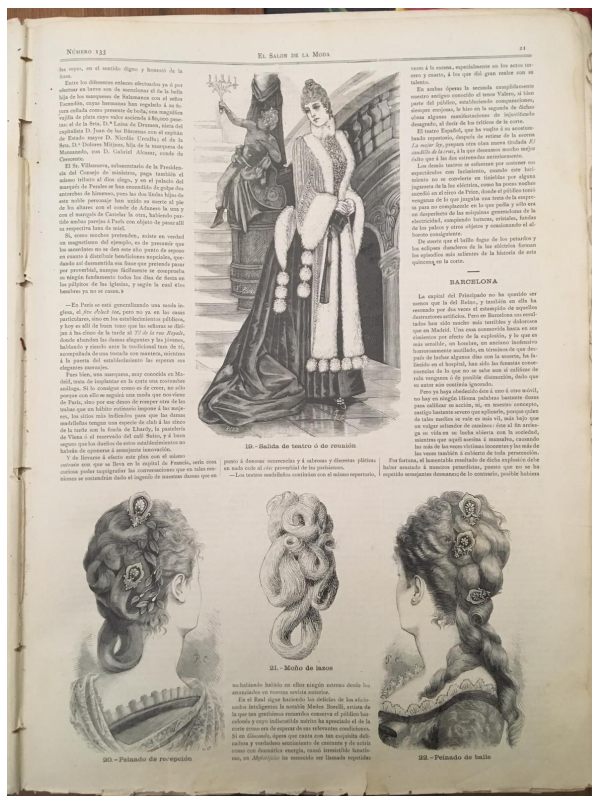


Imagen 38 - El Salón de la Moda portada número 133 de 1889 - Fuente: Salón de la moda, 2019



Imagen 39 - El Salón de la Moda número 134 de 1889 - Fuente: Salón de la moda, 2019

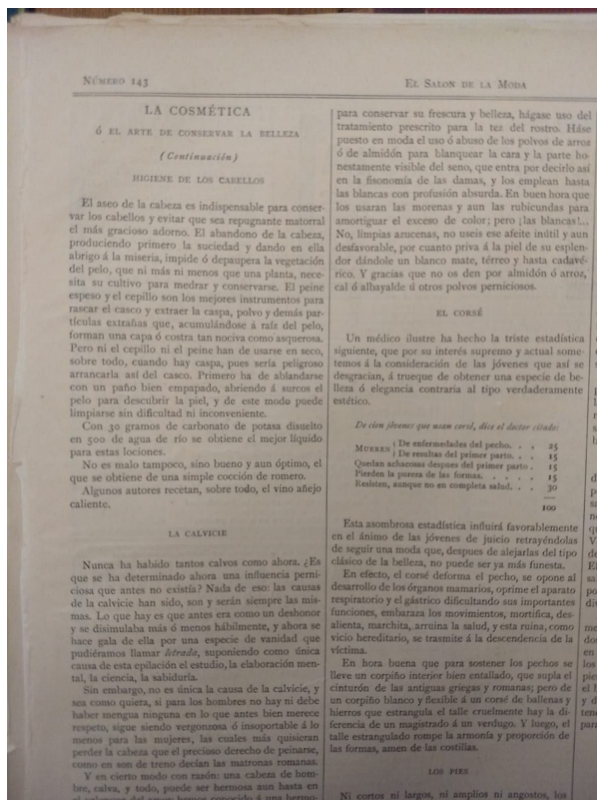


Imagen 40 - El Salón de la Moda número 143 de 1889 - Fuente: Salón de la moda, 2019

Por su parte, al nacimiento de la figura del periodista especializado tampoco podremos asignarle fecha exacta pero sí se conoce que entre los años 40 y 50 las mujeres que querían dedicarse al periodismo era relegadas a las secciones de moda, belleza, etc. (Presidenta de la APM, 2013). Así que, quizás, podemos atribuir el origen de la especialización del periodismo en belleza a la primera mujer que escribió sobre ello. Ya que a día de hoy, la mayoría de ellas son mujeres y cayeron en la temática aleatoriamente: “Desde que empecé como periodista hace 34 años siempre ha sido así porque empecé en ABC escribiendo de moda y estilismo y mi jefe un día me dijo que escribiese de belleza y, como yo empezaba escribiría de lo que fuera. Desde entonces todo el mundo piensa en mí como una periodista de belleza no como una periodista, pero me encanta.” (Teresa de la Cierva, 2019).

Lo que está claro es que cada vez más el periodismo relacionado con esta industria está especializado y no cualquier redactor puede informar sobre esta materia ya que existe una gran diferencia en el modo de comunicar respecto a la moda, por ejemplo. “La que se emplea en el mundo de la belleza suele venir respaldada por opiniones de expertos, dermatólogos, nariz, make up artist... Necesitamos explicar la composición, el funcionamiento y la aplicación. Lo óptimo es que cada comunicado vaya avalado por estudios, investigaciones o expertos que expliquen y analicen [...] Por no hablar de que belleza también es alimentación, deporte, salud...” (Gloria Vázquez, 2019).

“Más especializada cada vez, y es de suma importancia hasta el punto de que L'Oréal paga una página de publicidad en ABC y han pedido que exclusivamente lo escriba yo y después, va al comité de la marca para verificar que la información está exactamente cómo es la tecnología de la crema. Es importante no engañar al consumidor y a las marcas cada vez más les importa que estés especializado aunque no es imprescindible” (Teresa de la Cierva, 2019).

“Absolutamente sí, por desgracia hay un periodismo bastante malo y desinformado y en belleza también ocurre. El marketing engañoso y los *claims* del miedo han hecho bastante daño en nuestra profesión, hay que llegar a la raíz, saber un poco de química y cosmética, no quedarse sólo en la nota de prensa. Al final, no somos tantas las que “destacamos” un mínimo tanto por credibilidad como por profesionalidad.” (Marichu del Amo, 2019).

Así, de las tres declaraciones se aprecia y respalda la envergadura de este profesional para el sector, otorgándole credibilidad y la potestad y obligación de comunicar correcta, contrastada y verídicamente. Lo que vienen siendo algunos de los principios periodísticos declarados por la UNESCO en 1983 (Real Rodríguez, Elena, 2017). Por tanto, son importantes para las marcas en cuanto a figuras que velarán por su integridad. De aquí, que la aparición de éstas en los medios otorgue caché y prestigio, como se ha enumerado en varias ocasiones. Pero también para el usuario, a fin de obtener información y conocimiento del que fiarse para su adecuada elección de compra, además de para compartir al mundo 3.0 este contenido con la seguridad de su certeza.

Del mismo modo, esta profesión convive con una cara opaca procedente, por una parte, del mal periodismo y desinformado que existe (Marichu del Amo, 2019) y, por otra, la falta de profesionalización en el sector que ofrece reportajes no del todo ciertos o incompletos al consumidor de un modo que puede llegar a ser hasta peligroso, ya que se tratan temas como la protección solar: “Es importante que desde el sector se haga un esfuerzo divulgativo de ciertos temas que son importantes: como la protección, el cosmético por excelencia porque cuida la salud de la piel y en la parte divulgativa falta, por eso se crea el campus de belleza de Stanpa” (Nuria Cuenca, 2019).

Asimismo, la velocidad intrínseca de la comunicación en la red y el intrusismo de los influencers en las redes sociales, se definen como dos obstáculos más que agravan y perjudican a la profesión. A pesar de esto, los mismos periodistas reconocen los pros de lo digital y las RRSS:

- “Es maravilloso como según me llega la maravillosa plancha ghd puedo compartirlo con mis seguidores y no debo esperar uno o dos meses como le pasa a Vogue papel. Ha ganado en rapidez pero en perjuicio en profesionalización. En digital, leo artículos que no cuentan nada, tal cual el dossier de prensa lo copian y pegan según les llega de la marca. Eso en papel es impensable o se cita la fuente” (Teresa de la Cierva, 2019).
- “Tema influencers es un punto muy sensible con el que luchamos desde las cabeceras y, en particular, los periodistas. [...] cuando tú, como periodista, explicas desde una cabecera el poder de un producto debes hacerlo de manera rigurosa, exponiendo tu opinión, la de un experto y matizando cada uno de los puntos para que no dé lugar a reacciones o daños. [...] por ejemplo, al hablar de una crema celulítica debemos explicar que hay cinco tipos de celulitis y que, por tanto, antes de aplicarte una u otra debes saber cuál es la que tú posees porque si no, recomendarás una que quizá no funcione y el efecto será negativo para la marca, porque dirán que no es efectiva [...] (Gloria Vázquez, 2019)
- “Estoy a favor del lenguaje coloquial en los medios digitales, pero siempre con calidad de textos, narraciones cuidadas y bien puntuadas. Este intrusismo en el periodismo hace y va a seguir haciendo mucho daño a los medios de comunicación” (Gloria Vázquez, 2019).
- “El perfil de influencer es muy importante en la comunicación de belleza porque influye en ella de manera directa [...] Detrás de eso su objetivo no es informar, es un contrato con una marca y dinero detrás...[...] hay excepciones, pero estas influencers están más centradas en maquillaje, pero cuando tratan el tema de la piel, el pelo y los famosos ‘tóxicos’, patinan la mayoría [...] Aportan seguidores y difusión, que un periodista con menos de diez mil o veinte mil seguidores no puede suplir. Esto, a mis ojos, es un error. Porque el público que sigue a una influencer tipo Dulceida no va a comprarse una crema X, posiblemente. Este público busca más referentes estéticos y fotos bonitas. Es así” (Marichu del Amo, 2019).

En resumen, el periodista de belleza parece que lleva existiendo desde casi los inicios del periodismo, con las primeras cabeceras que dedicaban secciones a este tema. Sin embargo, es en los últimos años cuando se da la intrusión en la profesión, a acusa de

internet, RRSS e *influencers* quienes han provocado la desinformación y el mal periodismo, cuando se hace impenable y valiosa la especialización del periodista de belleza cuyo objetivo es comunicar e informar correctamente, y de forma verídica apoyándose en expertos del sector cosmético.

3.3.4 Agencias de comunicación

Dentro de la relación existente entre las marcas con los medios de comunicación, periodistas e influencers, el modelo de negocio encargado de facilitar este proceso son las llamadas, agencias de comunicación. Es decir, suponen el vínculo entre firma y públicos, entendiéndose a éstos como consumidores, medios, periodistas e *influencers*.

Partiendo de la base de que las primeras acciones de comunicación de marcas a medios se hicieron a través de la publicidad, discernimos que el origen de lo que son ahora las agencias de comunicación, marketing y publicidad, deben su origen a éstas últimas. Así, Rafael Roldós Viñolas (1846-1918), “pionero de los centros de anuncios comerciales de prensa en Cataluña, cuyo negocio familiar terminó convirtiéndose en la agencia de publicidad en activo más antigua del mundo: Roldós, S.A” (Biblioteca Nacional, 2019) sería el fundador de la “primera agencia”. La función inicial era la de gestionar la publicidad en los diarios como agente de prensa, haciendo de intermediario entre clientes y periódicos. Después, con la llegada del cartel y otras piezas ilustrativas, estos agentes comienzan a ofrecer ciertos servicios relacionados con la confección de la pieza publicitaria (texto e ilustración). Roldós fue además, con la necesidad de buscar otros emplazamientos donde anunciar a sus clientes, el precursor de las vallas publicitarias exteriores con la iniciativa del Carnaval de Barcelona en 1876. (Serra Folch, Carolina, 2015).

De las agencias de publicidad, llegaron las agencias de relaciones públicas. La primera se creó en 1900, The Publicity Bureau. Con ellas, llegó Ivy Lee, el padre de las RR.PP (relaciones públicas) el cual defendía que un buen trabajo de RR.PP puede y consigue el éxito de las empresas del mercado (Rosanny Moreno , 2017). Así pues, de una fusión entre estas dos tipologías de agencias se deduce que se originan las de comunicación que conocemos ahora, donde sus funciones son: dar a conocer a la marca en los medios y cuidar las relaciones con sus públicos para conseguir el objetivo. “ofrecer una doble visión sobre las relaciones con los medios, aunando el punto de vista periodístico con el propio del relaciones públicas” (A- list Comunicación, 2019).

Por un lado, el acercamiento y accesibilidad a los medios y periodistas hacia las marcas. “a base de nuestros servicios es convertir en noticia y ‘objeto de deseo’ de continuidad los productos y servicios de belleza y bienestar de nuestros clientes, a través de apariciones continuas en los medios de comunicación más afines a su público objetivo: prensa

impresa, medios digitales incluyendo webs, blogs y menciones en RRSS de influencers afines”(A- list Comunicación, 2019).

Y de otra parte, junto a los periodistas captan las tendencias del mercado con el fin de comunicarlas a la sociedad. (Gloria Vázquez, 2019). Como intermediarios, facilitan la labor a ambas partes, ejemplificado en el lado del periodista en cómo les “facilitan la consulta a especialistas y ayudan a poner en valor el producto que comunican” (Gloria Vázquez, 2019). Por supuesto, como se ha citado, cuidar las relaciones con los demás agentes es labor prioritaria para éstas ya que siempre deben “valorar las acciones en medios impresos o digitales, con *influencers* o eventos según el objetivo a cumplir” (María Jesús Urra, 2018).

Así, los periodistas también valoran dicha relación y, aunque el último filtro y elección de la información de la que van a escribir siempre sea bajo por sus intereses propios, pueden llegar a dar prioridad si conocen al personal de la agencia y trabajan bien con ellos (Marichu del Amo, 2019).

Sobre la relación con los influencers, las agencias aún trabajan de distintas maneras, por intercambio o con pago a cambio de la colaboración. Muchas aún solicitan publicidad en el perfil de Instagram, la cual debería pagarse, solo a cambio del producto, implicando un abuso y una mala relación con con estos agentes. (Sandra, 2019). El otro lado, es que las agencias que realmente ejecutan bien su labor tratan de cuidar a estos profesionales -lo mismo que ocurre con los periodistas- suponiendo un buen resultado, tanto para la marca porque obtiene un retorno como para la agencia, asegurándose la relación con el influencer y por ende, la posibilidad de afianzar colaboraciones con éste a menudo. “A mí, personalmente, me gusta mantener el contacto con las marcas y agencias a lo largo del tiempo y también saber si han estado contentos, tanto del contenido como de los resultados. Normalmente, repiten y quieren seguir teniendo contacto así que eso es bueno, ya que significa que ha habido buenos resultados” (Sandra, 2019).

Visto además el volumen de información, propuestas y notas de prensa que reciben influencers y periodistas, la base del éxito de las agencias se deduce es cuidar dichas relaciones. “Es cierto que hoy en día puedo recibir una media de 500-600 mails diarios de agencias comunicación novedades, lanzamientos y análisis (un volumen excesivo y que dificulta mucho el trabajo)” (Gloria Vázquez, 2019).

En éstas, la especialización entendemos es igual de significativa que el periodismo. Si para comunicar en formato periodístico debes conocer la información verídica y científica, para realizar una nota de prensa que le sirva al periodista y facilite la inclusión de tu cliente en su artículo también. “Se nota mucho cuando alguna de las que trabajáis en agencia habéis estado en el lado del periodista porque sabéis exactamente lo que necesitamos. No se os pasa un precio, una información...” (Teresa de la Cierva, 2019). Además, a la hora de cuidar las relaciones, las agencias expertas en moda y belleza mantienen relación con los medios, periodistas e *influencers* relacionados con esta

materia, de tal forma que se crea un vínculo que facilite la colaboración, y por ende exposición de la marca. (S&Q Communication, 2019).

Por último, la especialización en relación al tema de los influencers e Instagram es tal que hasta se han creado agencias de marketing para Instagram. Estas se encargan de albergar una red de *instagramers* los cuales serán ofrecidos a las marcas a través de varios servicios: *cover*: el *influencer* lleva para una acción concreta la cuenta de la marca, promoción de artículos en el perfil del *influencer*, generación de contenidos exclusivos para la marca... Todo ello con el fin de que la marca llega al público objetivo del *influencer*. (Brandmanic, 2019).

Como conclusión, las agencias son vitales para facilitar la inclusión de la marca en los medios, llegar a personas influyentes y acelerar el proceso de posicionamiento para las compañías. Contemplando también que la industria de la belleza está masificada y existen numerosos agentes, lo que hace todos los procesos más costosos.

3.3.5 Nuevos perfiles profesionales

Si Internet se consolidó en 2010 como el medio más consumido en España (European Interactive Advertising Association, 2010), es natural que en el mercado laboral y en la red de profesionales que configuran la industria de la belleza, hayan brotado perfiles nuevos y/o evolucionado los ya existentes en el entorno digital, bidireccional y web 2.0. Así, junto al crecimiento del sector, que ya se expuso en apartados previos, son los principales responsables de la diversificación del esquema que configura el mercado cosmético.

3.3.5.1 Influencers

Un *influencer* traducido al español es un influyente: “persona que influye o que goza de mucha influencia”. Por su parte, influencia significa: “la acción o efecto de influir” e influir: “dicho de una persona o de una cosa: ejercer predominio, o fuerza moral; Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio.” (RAE, 2019). Por tanto, se discierne que el influyente será capaz de modificar la conducta de determinados grupos (sus seguidores), impulsando la compra y de marcando tendencias, dentro del entorno digital y de las redes sociales (Gaullin, 2009). Así además, se corrobora que representan un activo valioso para las empresas -como se indicó en el punto de marcas-.

Asimismo es sustancial aclarar que un blog es un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (RAE, 2019). Es decir, que se entienden como espacios en la red donde personas individuales -no vinculadas a una marca ni con una finalidad de negocio a priori- comparten y crean contenido sobre alguna temática. Así, se comprende a los *influencers* del mismo modo, con su vigente transformación a profesional y, en otras y variadas plataformas como Instagram.

Partiendo de la base que sin redes sociales e Internet no habría *influencers* como tal, no podemos pensar en estos solo como *bloggers*, sino en famosos o deportistas, *instagramers* o *youtubers*... Ya que se trata de “un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales” (San Miguel, Patricia, 2017). Del mismo modo, si bien es cierto que al 2009 podemos atribuirle el momento en que comenzaron los blogs de moda y belleza en España, y con ello la evolución a *influencer*, no se trata de una figura nueva (aunque sí sobre-empoderada gracias a las RRSS). Allá por los años 50, Katz y Lazarsfeld estudiaron a los líderes de opinión, a los que más tarde les asignaron el nombre de *influentials*. Por su parte, éstos ejercían un “liderazgo casi invisible, ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz y Lazarsfeld, 2006). De esta forma se extrae que los actuales *influencers* son líderes de opinión pero en la esfera digital y de las redes sociales.

Entrando en materia sobre qué hacen, porqué son importantes para la industria, qué aportan y el porqué de su éxito. Lo primero es centrar la atención en su función base: “acercar los productos a la gente, transmitiendo confianza en aquellos que pueden beneficiar al consumidor y a la propia marca” (Sandra, 2019). Es decir, generar las opiniones que la firma necesita para adquirir credibilidad frente al comprador. (Sandra, 2019). Porque no olvidemos que como se explicó en el punto de marcas, las reseñas y opiniones son decisivas en la fase final del consumo (Nielsen Sports & Entertainment, 2017).

Así pues, este agente es trascendente ya que suple una actual necesidad del mercado (Launchmetrics, 2018), la de ofrecer valoraciones individuales externas a la marca y a la publicidad que ésta pueda hacer, a todos los demás usuarios de la red. En su mayoría a los *millennials*, generación que más trucos y consejos busca (Digital Makeover: The Social Video Beauty Ecosystem, 2016).

En lo referente a belleza, los *influencers* y otros creadores de contenido solo ocupan un 2,6% en YouTube pero representan el 86% de los vídeos más populares en esta tipología (Digital Makeover: The Social Video Beauty Ecosystem, 2016). Y superan el 95% los subidos por *influencers* (IAB, 2017). También, son la categoría de influyentes que más abarca junto con moda, sobretodo en Instagram donde solo con el hashtag belleza se hacen más de 2 millones de búsquedas a la semana (Business Instagram , 2019).

Además, el 85% de los usuarios de internet, sigue a *influencers* a través de las redes sociales (IAB SPain 2016). Por lo tanto, queda patente que introducir esta figura en la estrategia de comunicación de la marca se convierte en un requisito ineludible, convirtiendo el marketing de *influencers* en clave.

En consecuencia, los tres elementos esenciales que aportan estos profesionales son: audiencia, contenidos y engagement (Nielsen, 2017).

- Audiencia: tal y como ya se ha analizado con anterioridad, los influencers gozan de visibilidad y alcance ante públicos a los que la compañía no podría de otro modo.

- Contenido: los influencers generan su propio contenido para nutrir sus perfiles sociales, ya sea a modo de relación laboral o a modo personal. En el caso de las colaboraciones, el 78% de las marcas reutiliza este contenido ya sea a través de redes sociales, del comercio electrónico... (Launchmetrics, 2018).
- Engagement (compromiso o implicación de la comunidad de cada perfil social, blog, etc): un buen porcentaje refleja la credibilidad y el acercamiento al usuario por parte del influencer ya que para medirlo se tienen en cuenta los comentarios, me gustas, compartidos, etc.

Por otro lado, estos mismos tres componentes son los que hacen posible que un *influencer* genere un retorno en beneficio de la empresa. Ya sea económico, en ventas, o en repercusión (generalmente incremento de seguidores en las redes sociales de la marca). Así que, ante esta oportunidad, los profesionales que ya trabajan con estas personas, siguen creciendo, dejando en 2018 una cifra del 80% (Launchmetrics, 2018).

Sin embargo, dicho incremento supone nuevos desafíos para los *influencers*. Por ejemplo, mantener la autenticidad o demostrar su retorno de la inversión en cada campaña (Launchmetrics, 2018). Compañías como NOVU España se aseguran de medir los resultados mediante los seguidores ganados o a través de las ventas con códigos descuentos personalizados (Rebeca Alonso, 2019). Aunque no son los únicos métodos, otros como los hashtags exclusivos o enlaces al producto son los más utilizados en este marketing de influencias.

¿QUÉ MÉTODOS EMPLEAS PARA MONITORIZAR LOS RESULTADOS DE TUS CAMPAÑAS CON 'INFLUENCERS'?

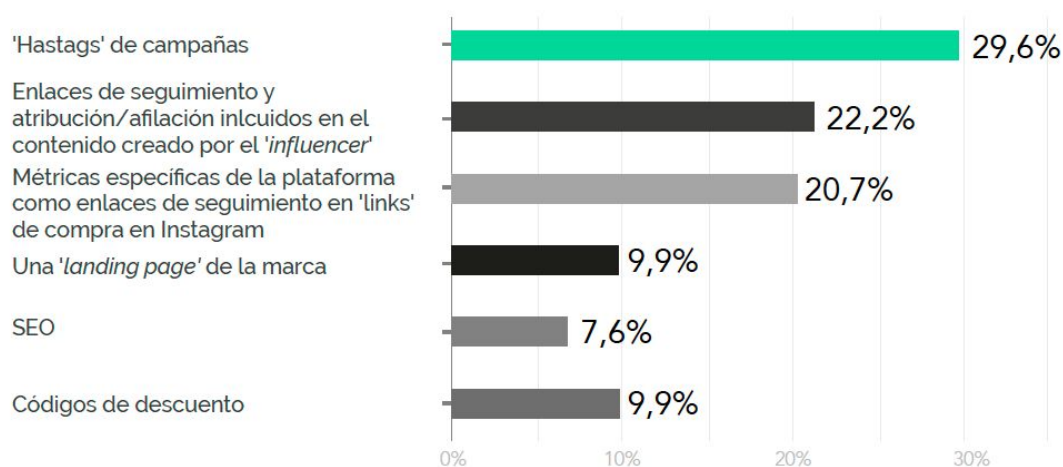


Imagen 41 - Métodos empleados para monitorizar las campañas con influencers - Fuente: Launchmetrics, 2018

Al igual que hay formas de monitorizar los resultados existen distintos tipos de colaboraciones, unas más éticas o justas que otras. Estas son (Patricia Ribert, 2019):

- Trueque o intercambio: consiste en el envío de producto al influencer para que lo pruebe y de una opinión a su comunidad.
- Colaboraciones abusivas: la marca solicita la publicación de mucho contenido a cambio solamente del producto o servicio cuyo costo supera el valor de su difusión.
- Pagadas: pueden hacerse a través de un porcentaje de las ventas generadas por la opinión del *influencer* y como imagen de marca, en cuyo caso actúa como modelo y no aporta reseña personal sobre la firma.

A su vez, cada *influencer* espera uno u otro tipo de colaboraciones, tal y como se muestra en la imagen (Launchmetrics, 2018). Se deduce que en función de la situación u objetivos de cada uno.

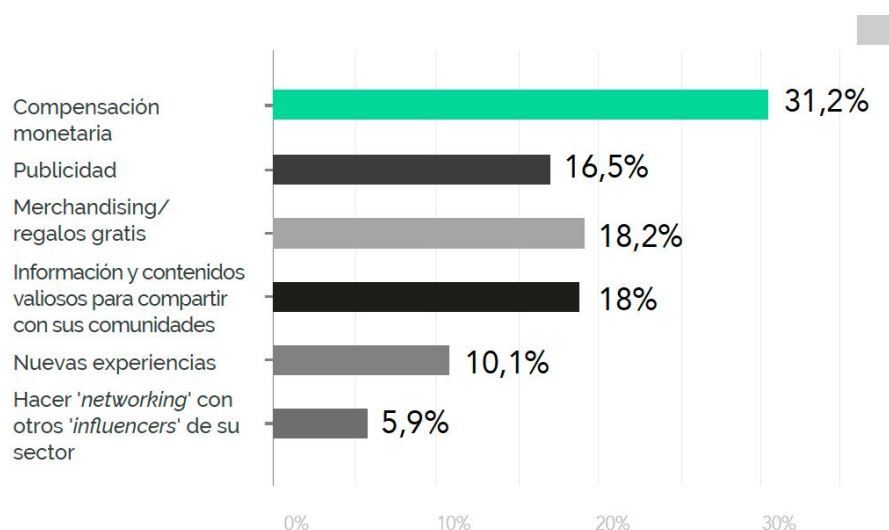


Imagen 42 - Tipo de colaboraciones que esperan los influencers - Fuente: Launchmetrics, 2018

Por otra parte, las experiencias con las marcas o las agencias intermediarias varía en cada caso. Esto denota una ausencia de profesionalización y bagaje en este reciente marketing de *influencers*.

Empresas como Miss Borderlike han demostrado ser poco serias y profesionales ofreciendo una colaboración pagada que nunca se abonó. Otras son demasiado insistentes que pretenden que el contenido sea inmediato sin ninguna compensación económica por medio. (Patricia Ribert, 2019)

Otros casos de mala praxis que demuestran la falta de formación o experiencia en cuanto a la segmentación y elección de los profesionales influyentes se fundamentan en la carencia de investigación de los perfiles, enviando la propuesta sin miramiento alguno cuyo único requisito es tener más de X seguidores. “Respondo con negativas bastantes

e-mails ya que siento que la marca no me representa o si los productos tampoco son adecuados a mis necesidades o intereses (Sandra, 2019).

Lo ideal se discierne, es un seguimiento y filtración de cada *influencer*, además de en la valoración de otros baremos a parte del tamaño de la comunidad. De este modo la efectividad de resultados y colaboraciones sería mejor. “Por suerte, hay muchas que sí que se fijan en el contenido de los *influencers* y los eligen en base a ello, pero hay muchas que solo se fijan en los seguidores. Hoy en día hay varias páginas webs que te dicen el porcentaje real de los seguidores que tienes y a veces alucino que grandes empresas no lo miren, porque ¡se haría cruces!” (Sandra, 2019).

Por supuesto, como se extrae de la declaración de Sandra el marketing de *influencers* está cada vez más profesionalizado y hay muchos profesionales que lo ejercen correctamente, priorizando los indicadores de rendimiento debidos:

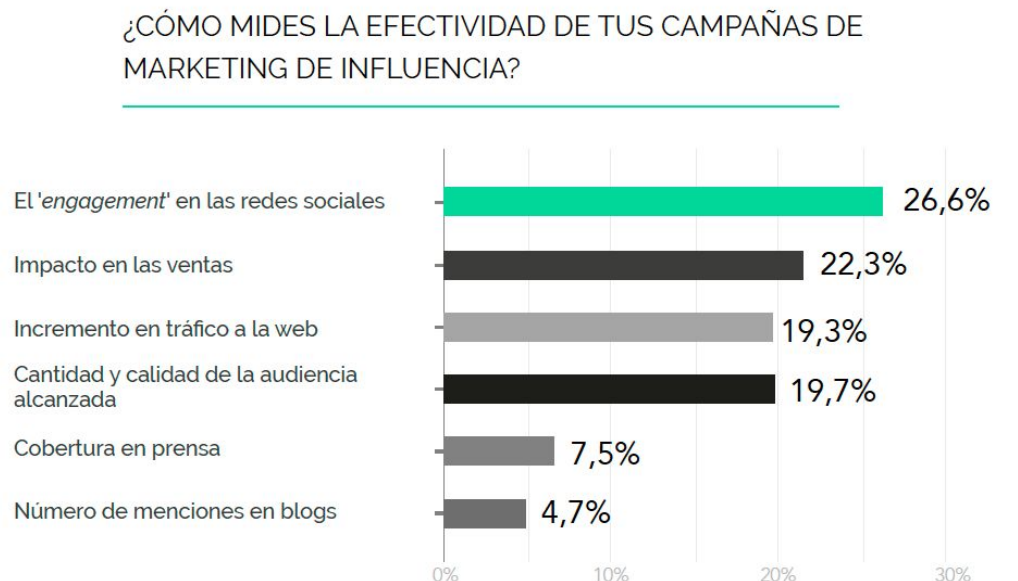


Imagen 43 - Tipo de colaboraciones que esperan los influencers - Fuente: Launchmetrics, 2018

Otro problema que supone este tipo de publicidad es la falta de legalidad ante el tema. Tanto a nivel de regulación de las colaboraciones como a nivel de obligatoriedad de indicar el patrocinio a la comunidad. “El 47,3% de los *influencers* confirma que siempre firman acuerdos de colaboración con las marcas” (Launchmetrics, 2018).

Por supuesto, estas experiencias también tiene mucho qué ver en cómo trabaja cada *influencer*. Según lo que comparten en sus redes y el perfil que tengan sus respuestas desembocarán en diferentes vivencias.

En el caso de Marichu del Amo, *microinfluencer* periodista de belleza su objetivo es su profesión y la información verídica por encima de todo: “de mi vida personal sólo comparto cosas con mi perro, pero no me permito mostrar más allá. No me olvido de que @thebeautyteller es belleza [...] Soy una persona correcta, educada y eso no me cuesta

mantenerlo. Siempre he dicho que mi red social es un 10% de mí, y es lo que quiero enseñar. [...] No me olvido tampoco de que en mi perfil pone dónde trabajo, de que mis jefes me ven, las marcas y las agencias. Tengo que ser profesional, eso no quita que reste naturalidad, pero sí es importante saber dónde está el límite y no rebasarlo” (Marichu del Amo, 2019).

De otra mano, Sandra es influencer profesional pero lo hace como actividad secundaria, ya que ella es profesora. Su objetivo es mostrar lo que realmente le representa y con lo que está agusto pero de un modo más visual e *instagrammer* que en anterior: “Ser sincera SIEMPRE. Casi cada día, recibo *e-mails* de marcas para ofrecerme colaboraciones. Lo primero que hago es ver la marca, entro en la web, si no la conozco y, leo que productos tienen, las políticas que siguen, y si se adapta a mis necesidades. Una vez he visto eso, si los valores de la marca siento que me representan, les contesto para saber qué quieren transmitir a la gente con mi colaboración y llegamos a un acuerdo” (Sandra, 2019).

Como ya se comentó al inicio, los influencers son de varios tipos pero Instagram se vuelve a posicionar como red social favorita, del mismo modo que lo era para el sector. En parte por el acercamiento y humanización que parece mostrar al usuario; además de por los datos de los estudios mostrados a lo largo de la tesis, donde sitúan a este canal como la de mayor crecimiento en los últimos años. “Estoy convencida que es gracias a que es un trato muy cercano y personal, Instagram abarca todos los temas y puedes ver a tu *influencer* favorita en el día a día, desde lo que se levanta hasta que se va a dormir, pasando por lo que come en un día, lo que hace, sus rutinas de belleza... humaniza a las personas que tenemos “idealizadas”. Creo firmemente que eso es lo que diferencia a Instagram de otras redes y aplicaciones” (Sandra, 2019).

Por último, se debe hacer una mención especial a los denominados *microinfluencers* (entre 1000 y 10000 seguidores) ya que aun siendo los *macroinfluencers* (más de 100000 seguidores) e *influencers* (entre 10000 y 100000) los más conocidos, éstos son el *quid* y la tendencia en las estrategias de comunicación y marketing. Comprendido en el contexto de que “son personas activas en redes sociales, con credibilidad y que, aunque no cuentan con cientos de miles de followers, la calidad de los que tienen es mucho más importante y ofrece un retorno más real, al tratarse de un target más específico y del público objetivo real que interesa alcanzar” (María Jesús Urra, 2018).

Dicha corriente de contar con estos perfiles se basa en que las marcas prefieren trabajar con *microinfluencers* o *Influencers* de nivel medio en un 45,5% y 37,7% respectivamente, siendo la autenticidad uno de los principales motivos (Launchmetrics, 2018). Y es que si el engagement era con un 26,6% el valor prioritario de análisis para las campañas (imagen 43) y, los *microinfluencers* aseguran un entorno al 8% (Berta Almagro, 2018); está claro que son los más adecuados para generar una conversación y resultados rentables para la marca.

Como conclusión, no cabe duda de que el éxito de los *influencers* radica en la similitud y cercanía que hacen sentir al consumidor. Además tienen la ventaja de ser figuras dotadas

de credibilidad porque descomponen lo que la marca dice de sus productos para dar su sincera opinión. Para marcas y agencias suponen la clave en sus estrategias tendiendo a valorar los resultados e indicadores cualitativos más que cuantitativos, convirtiendo a perfiles más pequeños en protagonistas y trabajando, cada vez más, en la profesionalización y comprensión de este nuevo marketing que nos traen las redes sociales.

3.3.5.2 Prescriptores, creadores de contenidos/ usuarios

“Un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Vilma Núñez, 2018).

Por tanto, partiendo de esta definición afirmamos que un prescriptor y un *influencer* son lo mismo pero a diferente nivel o escala de influencia. Es decir, su funcionamiento es equivalente en cuanto a la base del significado, ambos comparten sus opiniones en la red; siendo los segundos figuras con más peso mediático y poder, dotando a sus opiniones de mayor crédito y autoridad. Además, éstos también suelen compartir experiencias de su vida personal transformándose en personajes públicos.

Por otro lado, tal como se explica en el apartado específico, los *influencers* generan contenidos para nutrir sus perfiles sociales (personal y profesionalmente). Igualmente un creador de contenidos también ejecuta esta misma tarea, pudiendo incluirse alguno en la categoría de persona influyente, si cumple los requisitos establecidos.

Hasta aquí, asentamos que prescriptor e *influencer* son un análogo tipo de perfil, que comparten función pero a niveles dispares. Sucediendo lo mismo con el creador de contenidos y el *influencer*.

De otro lado, un usuario es “la persona que usa algo” (RAE, 2019); En este caso la red y las herramientas digitales que están a su alcance para, ser un mero observador -consumidor pasivo- o participar como actual consumidor activo, transformándose así en prescriptor, *influencer* o creador de contenidos.

En resumen, lo que las tecnologías de la información y la comunicación, Internet, las redes sociales y el nuevo paradigma han provocado es la emergencia de varios modelos de usuario que según su nivel de participación son productores o consumidores, es decir, prosumidores. Y es que nada de esto puede comprenderse sin dicho término y sin las teorías de pensadores como Castells o McLuhan sobre las que se fundamentan todos estos conceptos.

El término *prosumidor* surge de la mano de McLuhan y Alvin Toffler en 1972 cuando en su libro “Take Today” apuntaron que la tecnología daría paso a una figura que asumiría el rol de consumidor y productor al mismo tiempo. (Jose Octavio Islas-Carmona, 2008). Es

decir, ya estaban adviniendo que el consumidor pasivo pasaría a ser uno activo, participe de algún modo de la creación del producto.

Por su parte, la sociedad red de Manuel Castells, expone que los nuevos medios de comunicación social no son simples herramientas, sino formas de organización y plataformas específicas de autonomía política, social y cultural. (Manuel Castells, 1996). Además, basándonos en el concepto de identidad colectiva de este mismo autor, clasificaremos este nuevo arquetipo de la industria digital y de la belleza, como un modelo de proyecto donde los actores sociales (*influencers*, marcas, prescriptores, agencias...) construyen una nueva identidad y buscan la transformación de la estructura social y de la comunicación, comercio, marketing, etc.

Por lo tanto, queda claro que dicha figura del *prosumidor* se hace fuerte con las nuevas tecnologías donde los blogs, foros, comentarios, valoraciones, etc. (María Sánchez Martínez y Raquel Ibar Alonso, 2015) se convierten en las herramientas que comentaba Castells; surgiendo cada día innumerables, colocando a las redes sociales como el epicentro y dando lugar a la actual configuración a la que el sector y sus agentes de este campo y otros han tenido que adaptarse; creando además una identidad y mundo común a todos donde además, “dentro de esta generación millenials un 47% de la población de entre 18 y 25 se considera prosumidor”. (María Sánchez Martínez y Raquel Ibar Alonso, 2015).

3.4. La especialización en el sector:

Desde el periodismo especializado que incluimos en el punto anterior, como agente primordial de la estructura del mercado, hasta la evolución del consumidor a prosumidor se han creado una serie de perfiles, modelos y estructuras que han requerido la especialización del sector para ser dominadas, reconocidas y controladas. Como consecuencia, se han ido desarrollando premios y formaciones específicas.

3.4.1 Formación específica

Cada vez más la comunicación de belleza se está especializando y requiere de profesionales cualificados. Antes esta necesidad, cabeceras relevantes y de prestigio con años de experiencia han creado una amplia oferta formativa. Algunos ejemplos son:

- Máster de comunicación en moda y belleza de VOGUE en colaboración con la UC3M.
- Máster universitario en comunicación de moda y belleza impartido por Telva y Yo Dona de Unidad Editorial y la Universidad CEU-San Pablo). Según éste, la moda y la belleza, en los que la comunicación cobra una especial relevancia.

- Curso Especializado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Belleza de ESIC Business&Marketing School.
- Marketing y Comunicación Digital para marcas de perfumería y cosmética organizado por la Escuela de Unidad Editorial en colaboración con STANPA y con titulación de la universidad CEU-San Pablo, arranca mañana en la sede de las revistas TELVA y YO DONA.

A su vez, para Stanpa, ya se citó que era importante a nivel profesional como para el consumidor ya que “la cosmética está muy integrada en nuestra vidas porque todo el mundo usa geles, se asea, usa protección solar, etc.” (Nuria Cuenca, 2019). Y por eso, para ofrecer esa parte divulgativa al usuario, nace el campus de belleza Stanpa.

Se trata de un lugar donde ofrecer una enseñanza al trabajador del punto de venta para que pueda aportar un conocimiento informado y veraz a su cliente. Ya que “la diferencia de la composición del producto que hace realmente y por qué a ti te irá mejor una que otra. Solo de este modo se puede tener una mejor decisión de compra veraz y rigurosa que se traslada desde la asociación pero el consumidor no la conoce (es la labor pendiente)”. (Nuria Cuenca, 2019).

En conclusión, el aprendizaje específico de la industria a todos los niveles es esencial y beneficioso para marcas y consumidores.

3.4.2 Premios

Como toda formación, enseñanza y trabajo, existe una recompensa que no solo se traduce en forma de ventas, me gustas o el reconocimiento privado en tu empresa. Si no que se merece una atención pública de cara a que el total de agentes involucrados recuerden, conozcan y distinguan a los excelentes en su campo.

Ejemplos que galardonan a los mejores cosméticos del año son:

- Premios de la revista BeautyProf que han entregado sus XVI Premios Perfumería del Año dentro de la industria de la belleza.
- Premios Telva de belleza que van por su 31ª edición.
- Glamour que han celebrado su XVII edición en este 2019.
- Los VII Premios Belleza de MujerHoy.
- Premios Vogue de belleza y sus 17 ediciones.

Ejemplos que recompensan a profesionales son:

- Premios Salón Look con cinco ediciones se encarga de galardonar a destacados profesionales de los sectores de la Estética y la Peluquería en España

- Los Premios Cosmética y Farmacia, que cada año concede diversas categorías, entre ellas la de innovación y la calidad.

4. Análisis de resultados

Tal y como se explica en la sección dedicada a la metodología, las entrevistas personales realizadas a diferentes profesionales en activo -expuestos en el apartado de referentes- forman parte del procedimiento cualitativo empleado en este informe. Se efectúan con la finalidad de obtener una visión realista de ciertos aspectos estudiados y analizados en esta tesis. Así, intentan adquirir información sobre el trabajo que se lleva a cabo día a día en la industria.

Todas las respuestas se catalogan como datos cualitativos totalmente subjetivos a cada sujeto. Además, la suma de ellas no es una cantidad significativa, por lo que mostrarán unos datos que no representan a la mayoría del mercado pero sí, serán reseñas provechosas, personales y exclusivas, adaptadas a esta proposición, de manera que aseguran unos resultados válidos e irrefutables.

Los principales objetivos son:

- Conocer la importancia de la especialización y la formación del sector para sus profesionales.
- Percibir las diferencias clave entre la comunicación digital y en papel, la posición y percepción de cada una.
- Qué ha supuesto la revolución digital: Internet, redes sociales, *influencers*, etc. Para la comunicación de belleza.
- Conocer cómo se trabaja con agencias e *influencers*, periodistas y marcas.

Resultados:

Diferencias entre la comunicación especializada en belleza y otras relacionadas:

- Sujeto 1 (Periodista): “Sí, necesitas el respaldo de profesionales y explicar”.

Es importante la especialización del periodista de belleza.

- Sujeto 1 (Periodista): “Sí, necesitas hablar con propiedad y conocer la información, son términos científicos”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “Sí, hay que ir más allá de la nota de prensa y saber un poco de química para aportar más”.
- Sujeto 3 (periodista): “Sí, no imprescindible pero sí muy importante, lo vital es documentarse”.

Es importante la formación en el sector.

- Sujeto 3 (periodista): “Sí, es importante sobre todo en el papel donde se requiere mayor especialización por parte del periodista”.

- Sujeto 5 (Stanpa): “Es importante formar a todos los profesionales, sobretodo a los del punto de venta para que el consumidor esté informado y pueda hacer una compra con criterio y adecuada porque jugamos con temas de salud”.

Diferencias o similitudes entre la comunicación digital, el papel, el vídeo, las redes sociales, etc:

- Sujeto 1 (Periodista): “A diferencia del papel en digital se nos da la información sin contar con los tiempos de SEO, hay trabas por todas partes”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “La principal diferencia es el público de cada canal, el contenido siempre se elige por Google Analytcs ya que el SEO prima. Y las RRSS triunfan más porque las personas lo hacen más que los medios”.

Criterios para comunicar en digital vs papel.

- Sujeto 1 (Periodista): “SEO, Actualidad y Línea editorial en digital. El *target* digital es más joven por lo que se tocan ciertos temas que en print no”.

La revolución digital en el sector de belleza.

- Sujeto 1 (Periodista): “Ha ayudado a concienciar de que hay que comunicar que hay un producto para cada cosa y persona”.
- Sujeto 3 (periodista): “Ha ganado en inmediatez pero ha perdido en perjuicio en especialización”.
- Sujeto 4 (marca): “Lo digital ha beneficiado a la industria, lo hace más visible y accesible”.

Cómo afectan los *influencers*, *bloggers*, etc. A la difusión de la belleza y al periodismo. Qué hacen.

- Sujeto 1 (Periodista): “Afecta en que no proporcionan una información completa, detallada y específica, sólo dan una opinión y recomendación personal sin basarse en la “ciencia de la cosmética”. Al mismo tiempo ayudan a una difusión muy grande, llegan a un público muy amplio y marcan tendencias”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “El objetivo de un *influencer* no es dar una información veraz, detrás hay un contrato y una marca. Aportan difusión que un periodista no puede dar, lo que no quiere decir conversión. Tampoco marcan tendencias, solo generan ventas en campañas de marca, con productos de precio medio-bajos”.
- Sujeto 3 (periodista): “Sin duda han provocado un cambio, los *influencers* comunican de forma más escueta con foto bonita a modo evento y el periodista prioriza la información pero ambos modelos son válidos y complementarios”.
- Sujeto 4 (marca): “En nuestro caso los *influencers* son los que más accesibles tenemos y más ayudan pero todos son interesantes. En nuestro caso convierten más que los medios”.

- Sujeto 5 (Stanpa): “Las redes sociales son catalizadores de mensajes, las *influencers* tienen una visibilidad abrumadora, ayudan a la difusión de belleza pero no venden, esto sigue siendo cosa del terreno físico. Tanto medios como *bloggers* funcionan según el objetivo”.
- Sujeto 6 (*influencer*): “Tenemos más repercusión y aportamos opiniones sinceras”.

El sector digital y los influencers, bloggers, etc. Han perjudicado al sector, dejando de lado la pulcritud en la correcta expresión y gramática.

- Sujeto 1 (Periodista): “Los blogs y el intrusismo en el periodismo han provocado que se pierda el rigor, que no significa no se pueda hablar de manera cercana y coloquial. Además de que en la versión en papel todavía hay más calma y revisiones”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “Los *influencers* y blogs han afectado negativamente en cuanto a que éstos ofrecen enseñar, no informar. Por la difusión que tienen son relevantes, siendo un error que sea lo único que importe puesto que aportan inspiración pero el público objetivo que quiere comprar belleza no va a un perfil *lifestyle*”.
- Sujeto 3 (periodista): “En general en digital se ven muchas barbaridades que en papel es impensable. Jamás se haría un copia pega de la información sin citar a la fuente”.
- Sujeto 6 (*influencer*): “No han dañado la comunicación, aportan otro tipo de información y solo se debe saber quién es quién”.

Los medios en papel tienen más prestigio y son más importantes aún que los digitales.

- Sujeto 1 (Periodista): “Aún tienen más prestigio porque se mima más la calidad de los textos pero cada vez más lo digital toma importancia frente a las marcas por la inmediatez que supone”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “El papel está muriendo y cada vez toman más importancia las revistas digitales o las redes porque son gratis para el lector”.
- Sujeto 3 (periodista): “Muchas marcas valoran el papel más que el digital porque el primero posiciona y da caché y el segundo vende”.
- Sujeto 4 (marca): “Ambos son importantes pero el papel ya no llega a tanta gente y las redes sociales atraen mucho”.

Las agencias de comunicación como intermediarias.

- Sujeto 1 (Periodista): “Imprescindibles aunque proporciona un exceso de información, ayudan a captar tendencias y al contacto de los especialistas”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “La información es muchísima por lo que la relación con la agencia es vital para filtrar”.

- Sujeto 3 (periodista): “Son vitales en cuanto a que te dan toda la información que el periodista requiere. Lo malo de la abundancia es que hay marcas o productos interesantes que se quedan sin comunicar”.
- Sujeto 4 (marca): “Son muy útiles en cuanto a ideas, a veces las marcas nos quedamos sin ellas”.

Instagram como red social más potente en la industria de la belleza.

- Sujeto 1 (periodista): “Sin duda es la herramienta que mejor comunica, es dónde el usuario busca referencias e inspiración”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “Proporciona una comunicación directa, cercana y natural que otro canal no”.
- Sujeto 3 (periodista): “La belleza es súper visual como Instagram y es muy potente en cuanto a maquillaje y perfumes pero para temas noticiables como la dermatología o la cirugía funcionan mejor en Twitter”.
- Sujeto 4 (marca): “Es la más visual y la que más nos indica qué le gusta a nuestro público. Sin duda es en la que más rápido hemos crecido”.
- Sujeto 6 (*influencer*): “Es muy visual y cercana por eso funciona bien”.

El límite en Instagram como profesional y persona.

- Sujeto 1 (periodista): “La forma correcta y profesional de expresarse se mantiene porque es intrínseco a la figura del periodista. Solo me cohibe en cuanto a ser celosa de la intimidad porque entre la comunidad hay perfiles del sector y de la cabecera donde se trabaja”.
- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “La forma educada y profesional va conmigo y así es como me muestro en Instagram. Igualmente no muestro mi vida personal porque no es el objetivo del perfil. Tengo parte de cuidado porque me ven mis jefes, agencias, etc.”
- Sujeto 3 (periodista): “La línea editorial condiciona para escribir en ABC salud donde nunca opino, solo informo. En Instagram y en La Polvera, sí opino y soy libre pero claro que condiciona, aunque no es problema porque estoy en la línea del medio”.

Cómo se crea una estrategia de comunicación a nivel *influencer* o marca.

- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “Solo publico lo que me gusta y me funciona con sinceridad y sin estar condicionada por el dinero porque no me lucro de ello”.
- Sujeto 4 (marca): “Se fijan objetivos y presupuesto, se seleccionan las acciones en la red y fuera de ella, centrándonos en RRSS y web y en el punto de venta”.
- Sujeto 6 (*influencer*): “La sinceridad y afinidad es la principal pauta. Siendo en stories más abierta y enseñando más cosas que en el feed donde solo muestro lo que realmente me gusta”.

Los falsos *influencer* y la credibilidad como factor diferenciador.

- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “Cada vez se aprecia el *engagement* y no los seguidores y los *likes* por separado que desembocará en un desenmascaramiento dado el alboroto de casos recientes”.
- Sujeto 6 (*influencer*): “Los resultados son cifras y el trabajo de un *influencer* se respalda con datos”.

La segmentación de los *influencer* por parte de agencias y marcas.

- Sujeto 2 (Periodista/*microinfluencer*): “Las marcas y agencias saben segmentar pero se aprovechan de la desinformación y el descaro de algunos *influencers*”.
- Sujeto 4 (marca): “Se escogen por público y tipología afín y se miden resultados por consecución de seguidores o ventas por códigos”.
- Sujeto 6 (*influencer*): “Hay muchas agencias y marcas que saben segmentar y otras que no, unas que piden mucho y otras son justas”.

Como breve conclusión se extrae que la comunicación de belleza necesita el respaldo de otros profesionales y especialistas como doctores, científicos, etc. lo que conlleva que la especialización y el acto de documentarse sean esenciales para dar una información verídica y correcta. Igualmente, la formación también tiene una importancia significativa, tanto a nivel periodista/comunicador como en el punto de venta con el fin, de nuevo, de proporcionar al consumidor una comunicación correcta, completa y franca.

Por su parte, el mundo digital ha ayudado a concienciar sobre lo indispensable de transmitir y comunicar acertadamente; ha provisto de inmediatez, accesibilidad y visibilidad al mercado, enfrentándose a la pérdida de rigurosidad que han procurado el intrusismo y las malas praxis, en detrimento de la información. En éste, priman el SEO y los tiempos, adquiriendo paulatinamente más importancia para las marcas; frente al papel que aún tiene más prestigio y calidad, en cuanto al correcto uso del lenguaje y la gramática, y los buenos hábitos periodísticos.

A los *influencers* se les atribuye parte del intrusismo respecto a que facilitan opiniones personales fundamentadas únicamente en su experiencia sin dar una información completa. A su vez, existen dudas sobre la generación de ventas pero ninguna sobre la gran visibilidad que aportan. Si son buenos o no para el sector, existe una controversia según la persona. Asimismo, las redes sociales se caracterizan también por el elevado alcance y repercusión. Y, aunque no generan el grueso de las ventas suman credibilidad a imagen a las marcas.

Por último, las agencias tienen una labor importante para el periodista en contraposición al trato con el *influencer* donde, todavía no hay un dominio de la segmentación y se dan prácticas abusivas.

5. Conclusiones

El objetivo principal de esta tesis trataba de plasmar el panorama de la comunicación en el sector de belleza, desglosarlo y estudiarlo para conocer en profundidad cómo funciona, su estado y evolución. La principal conclusión extraída es que ni la comunicación ni ésta en la industria, son novedad. Sin embargo, su desarrollo ha sido muy notorio, sobre todo gracias a Internet y a las nuevas tecnologías, propias de la sociedad de la información en la que nos encontramos.

Lo primero es apuntar que la estética está totalmente integrada en nuestras vidas. Ya sea en forma de productos de higiene personal, de cosméticos más lujosos o caprichosos u otros más relacionados con la salud, como las cremas de protección solar, están presentes en nuestro día a día, y hacemos uso de ellos casi de forma inconsciente. Y es que, desde la prehistoria con sus pigmentos para adornar el cuerpo, hasta los labiales actuales que cambian de color tras su aplicación, pasando por el maquillaje, peinados, aceites y ungüentos de los griegos o romanos, y los afeites de la Edad Media, se han mantenido como parte intrínseca a la sociedad, mayoritariamente en las mujeres.

Por lo tanto, la preocupación por el cuidado siempre ha estado presente en la humanidad, siendo las marcas las encargadas de suplir esta inquietud, para lo cual han requerido el uso de la comunicación. Desde la publicidad como uso comercial por parte de algunas firmas centenarias como Maybelline, o la inmensidad de cartelera en los perfumes a finales del siglo XIX, hasta el vigente boom de los *influencers* con las redes sociales.

Lo segundo, es añadir que este mercado sirve como estandarte de estereotipos y cánones. Representa a la sociedad de cada momento, transmitiendo el estado del continuo debate sobre lo que es bello y lo que no, que cambia y se configura al mismo tiempo que el mundo. Para los españoles en la actualidad, la belleza significa naturalidad, atracción, interior, salud y bienestar. Sin embargo, para el Hollywood de la década de los 50, el canon era el denominado “la bomba”, con Brigitte Bardot o Marilyn Monroe como máximas portavoces.

Así, de nuevo las marcas a través de la comunicación, también son autoras de dichos ideales. Por ello, han debido evolucionar, escuchando a las personas y a la industria. Y de esta manera, han llegado a implantar campañas como la de Dove y “las mujeres reales”, e incluir al hombre como imagen de marca de maquillajes.

Además, con ayuda de los medios y, en reciprocidad, analizan y anuncian las tendencias del sector y del consumidor. Actualmente las corrientes apuntan a la cosmética natural libre de químicos, preocupada por el planeta y los animales, a la necesidad del conocimiento de sus componentes, y a hábitos relacionados con la salud y el cuidado de la piel, que despunta ocupando un 26% de la conversación digital. Y en un futuro mirarán hacia la realidad virtual o el agua como recurso preciado, la personalización y el asesoramiento personalizado. Respecto al consumidor señalan principalmente tres tipos,

clasificados según su poder adquisitivo y consumo digital, y sus hábitos alimenticios, psicológicos, y relacionados con la salud.

Aunque haya quedado claro que el negocio de la belleza no es nuevo, la primera eclosión de la industria vino con la globalización causada por la Revolución Industrial y su consecuente proliferación de marcas y cosméticos. La segunda, con Internet y la revolución digital llegando a potenciar al mercado a su actual momento cúlmen, situado como quinto en Europa.

Esta última no solo ha ayudado al crecimiento si no a los grandes cambios que se han dado en la forma de comunicar belleza, provocando la migración de los mcm (medios de comunicación de masas) a Internet como medio de masas por excelencia, debido a la bidireccionalidad y participación que ofrece, dotando de relevancia la idea de aldea global de Manuel Castells.

Asimismo ha influido hasta el punto que lo digital empieza a rebasar al papel en importancia para las marcas, y en la creación de un término propio como el *beautytech*. Ha auxiliado a concienciar lo significativo que supone comunicar de forma completa el producto, explicando con exactitud su función y para qué casos es apto. También ha procurado la formación y especialización del sector casi como imprescindibles.

Las redes sociales como parte de esta rebelión, son la máxima. Así lo respaldan cifras que exponen que de 241.000 visualizaciones en YouTube, el 51% son relacionadas con maquillaje. Datos producidos con la entrada -como consumidores y trabajadores- al mercado de los millennials y el teléfono móvil como extensión de su brazo. Ellos viven y sienten por y para lo digital proveyendo un incremento del comercio electrónico y asignando el protagonismo a figuras como los *influencers* y a los medios digitales.

Por su parte, Instagram se consolida como la red social que más ha crecido en los últimos años, y el referente en belleza debido al cuidado de la estética que implica y a la cercanía y naturalidad que propone. Se convierte en el epicentro de las marcas, y como la herramienta del éxito de los *influencers*, referencia del usuario y donde los medios también se hallan con una presencia indiscutible, como dictadores de tendencias que son.

Por último, en el entorno de la red aparecen figuras nuevas que conviven con las de siempre:

- Del *prosumer* al *influencer*, simbolizan el agente más novedoso y digital que existe. Aportan visibilidad a las marcas porque alcanzan a públicos que éstas no. Las dotan de credibilidad gracias a sus opiniones sinceras del producto, basadas en exclusiva en su experiencia personal, lo que a su vez es cuestionado por algunos periodistas quienes afirman que siempre hay una marca y un contrato de por medio.
- Las marcas, venden y/o comunican sus artículos o servicios planteando una estrategia donde las redes sociales y los nuevos agentes digitales son la clave. Sin

dejar de cuidar las relación con los demás: agencias y medios, creyendo en el caché que les otorga el papel.

- Los medios de comunicación, generadores o expositores de los cánones, elemento influyente de la sociedad o influidos por ésta, siempre han difundido los estereotipos. Desde la mujer que debía lucir bella para agradar del siglo XX hasta las sociedad libre de ahora. Situándose como referentes, también han tenido que adaptarse al terreno digital, lugar donde obtienen el mayor alcance e inmediatez, y donde aún les queda mejorar para equipararse a la calidad del papel. Lo primordial para éstos es transmitir una información veraz y adecuada.
- Periodistas, coincidiendo de forma obvia en esto último con los medios, tienen como objetivo prioritario aportar al panorama una información documentada y categórica, con la formación y la especialización por bandera. Diferencia absoluta frente a los *influencers*, que quizás son los personajes peor vistos desde sus ojos ya que consideran que han dañado el rigor de la comunicación de belleza.
- Las agencias de comunicación, valoradas por los periodistas puesto que les ofrecen la documentación que necesitan. Sin embargo, parecen tener un largo camino que recorrer en cuanto al trato con *influencers*, que aún habiendo acogido y colocado en el centro de sus estrategias, no consiguen segmentar acertadamente y llegan en ocasiones al abuso, debido a la falta de estándar en la profesionalización de estos.

En resumen, la belleza y la comunicación, su significado y formas de hacer, evolucionan día a día. Así, encontrándose la industria en su mejor momento, Internet y las redes sociales junto con todos los agentes dentro y fuera de la red, han tenido que ver, en parte sustentado por la generación *millennial*. Todos ellos, nuevos y de la vieja escuela, conviven, aportan y perjudican al sector a su manera, dejando claro que son necesarios y complementarios.

6. Bibliografía

- Agencias solo para Instagram, el último fenómeno en el influencer marketing [en línea] Brandmanic, 2015. [Consulta 13 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.brandmanic.com/agencias-marketing-solo-instagram-influencer/>
- A List Comunicación [en línea] [Consulta 13 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.a-list.es/>
- Allied Market Research. *Cosmetics Industry Overview* [en línea]. Allied Market, 2015. [Consulta 20 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Alonso, Marita. *Instabeauty ¿Cómo ha cambiado la red social el negocio de la belleza?* [en línea] Vanitatis, 2016 [Consulta: 13 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2016-06-13/tutorial-embajadoras-belleza-instagram_1210721/
- Aranda, Alejandro. *La cosmética ya no solo tien que ver con la estética* [en línea] Forbes, 6 de junio de 2018 [Consulta: 23 de meyo de 2019] Disponible en: <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Batres, C. y Perrett, DL. (2014) [En línea] The Influence of the Digital Divide on Face Preferences in El Salvador: People without Internet Access Prefer More Feminine Men, More Masculine Women, and Women with Higher Adiposity. *Journals Plos, EL Salvador. PLOS ONE* 11(5): e0155279.[Consulta: 23 de abril de 2019]. Disponible en: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0100966>
- Biblioteca de la Universidad Oberta de Catalunya* [en línea] [fecha de consulta: 8 septiembre 2019]. Disponible en: http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_2.html#w26aab9c13
- Bibliocañada. *La Mujer en el mundo antiguo* [en línea]. I.E.S Cañada de las Eras. [Consulta 25 de abril de 2019]. Disponible en: http://leer.es/documents/235507/247059/eso3_cc_la_mujermundoantiguo_al_bibliocanada.pdf/d1efa0c8-d2bb-4bab-affc-5e1ae51bf532
- Beautyprof entrega sus XVI premios de perfumería* [en línea]. Beautyprof 2018 [Consulta 20 de marzo de 2019] Disponible en: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/05/beautyprof-entrega-sus-xvi-premios-perfumeria-del-ano-72635.php#.XJZ51ihKiUk>
- Becerril Amaya, Ricardo. *Modelos y esquemas de la comunicación de Aristóteles y de Harold D. Lasswell* [en línea]. Comunicación oral y escrita I, Escuela superior Abierta y a Distancia, 24 de diciembre de 2011. [Consultado 28 de abril de 2019]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/emprededor1963/modelos-y-esquemas-de-la-comunicacin-de-aristteles-y-de-harold-d-lasswell>
- BrandManic, presente en la Jornada de Influencer Marketing* [en línea].Brandmanic, septiembre de 2018 [Consulta 22 de mayo de 2019] Disponible en: <https://www.brandmanic.com/brandmanic-jornada-influencer-marketing/>
- Castells, M (2005).[En línea]. La Sociedad Red. Alianza Editorial Madrid. [Consulta 3 de junio de 2019]. Disponible en: https://books.google.es/books?id=8MK3u-KM7dIC&dq=la+sociedad+red&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB2Z-5x9_iAhVh5eAKHd_1BLMQ6AEILzAB
- Cadena, Ana María. *Oye tú; bello!* [en línea]. Universidad Sergio Arboleda, 27 de septiembre de 2016. [Consultado 20 de marzo de 2019] Disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/cultura/belleza-concepto/>
- Carmen del Riego: 'El periodismo es aún una profesión dominada por hombres' [en línea] Asociación de Periodistas de Madrid, 2013.m[Consulta 10 de junio de 2019]. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/carmen-del-riego-el-periodismo-es-aun-una-profesion-dominada-por-hombres/>
- Castaño, Andrea. *Teoría de Lasswell. Estructura, funciones y paradigma de Lasswell* [en línea]. Prezi, 13 de marzo de 2015. [Consultado 28 de abril de 2019]. Disponible en: https://prezi.com/_n4zv9b_1tqi/laswel-estructura-funciones-y-paradigma-de-lasswell/
- CHAHINE, N et VORMESE, F. (2006). *La belleza del siglo. Los cánones de belleza del siglo XXI*. Editorial Custavo Cili, Barcelona, 2006

Comunicar [en línea]. Diccionario de la Real Academia Española. [Consultado 20 de marzo de 2019] Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>

Consumer Insights [en línea] Stanpa, 2018, [Consulta 23 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.stanpa.com/consumer-insights/>

Cosmética en Instagram [en línea] Business Instagram, [Consulta 23 de mayo de 2019]. Disponible en: https://business.instagram.com/a/inspire-action/beauty?locale=es_ES

Departamento de comunicación: pieza clave (2015) [en línea]. EAE Business School. [Consulta 15 de marzo de 2019] Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>

El 85% de los internautas sigue a influencers a través de redes sociales, [en línea] IAB Spain, 2016. [Consulta:29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://iabspain.es/el-85-de-los-internautas-sigue-a-influencers-a-traves-de-redes-sociales/>

El Correo de las damas [en línea] [Consulta 2 de junio de 2019] Disponible en: https://www.ecured.cu/El_Correo_de_las_Damas

Espejito espejito cuál es la mejor red social para las marcas de belleza [en línea] Brandmanic. [Consulta 23 de abril de 2019] Disponible en: <https://www.brandmanic.com/espejito-espejito-cual-es-la-mejor-red-social-para-las-marcas-de-belleza/>

Estudio de redes sociales 2018 [en línea] IAB Spain, 2019 [Consulta 15 de marzo de 2019] Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Estatus del marketing de influencers 2019, Launchmetrics, 2019.

Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. [en línea] Brandmanic, 2019.[Consultado 3 de junio de 2019] Disponible en: <https://www.brandmanic.com/ebooks/estudio-sobre-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>

García, Hannah. *Historia de la Cosmética siglos XVI - XXI*. 27 de junio de 2015. [Consultado 25 de abril de 2019]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/269859427/Historia-Del-Labial>

Gillin, P. (2009): Los nuevos influyentes. LID Editorial Empresarial, Madrid.

González Lobo, M. y Prieto del Pino, D. (2009).[en línea] Manual de la publicidad. Madrid, 2009.[Consultado 3 de junio de 2019] Disponible en: <https://books.google.es/books?id=Blmr23cWZlQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

González Mariño, Patricia (2018). *YouTube e Influencers al servicio de marcas globales de cosmética*. [en línea]. Universidad de Alicante, 2018 [Consulta 3 de junio de 2019]. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube_e_influencers_al_servicio_de_marcas_globale_Gonzalez_Marino_Patricia.pdf

Google. *Belleza: ¿qué buscan los usuarios y cómo lo hacen?* [en línea]. Think With Google, 2016. [Consulta 20 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/belleza-qu%C3%A9-buscan-los-usuarios-y-c%C3%B3mo-lo-hacen/>

Hemeroteca Digital [en línea] [Consulta 3 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0028542128&lang=es>

Historia de la comunicación: Origen, elementos, tipos y más [en línea] Conoce la historia [Consulta 20 de marzo de 2019] Disponible en: <http://conocelahistoria.com/c-ciencias/historia-de-la-comunicacion/>

Hume, David (1977). *David Hume: Essays, Moral, and Literary*. Edición, prólogo y notas de Eugene F. Miller, ed.1987, pág 229-230. Indianápolis: Library of Economics and Liberty, 1987.

Industria de la belleza crece potenciada por internet [en línea] Digitaleo. [Consulta 3 de abril de 2019] Disponible en: <https://www.digitaleo.es/blog/industria-belleza-crece-potenciada-internet>

INE, *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, 2018* [en línea], INE, 2019. [Consulta 3 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=4802>

INE, *Equipamiento y uso de las TIC en los hogares, 2018* [en línea], INE, 2019. [Consulta 3 de mayo de 2019].

Disponible en:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

Innovación beauty: la industria apuesta por la creación de productos cosméticos a medida [en línea] Infoabe, 17 de julio de 2018 [Consulta: 22 de abril de 21019] Disponible en:

<https://www.infobae.com/parati/belleza/2018/07/17/innovacion-beauty-la-industria-apuesta-por-la-creacion-de-productos-cosmeticos-a-medida/>

Islas-Carmona, Jose Octavio (2008). [En línea] El prosumidor. El actor comunica. SCielo (Vol 11.1). [Consulta 27 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>

Jiménez Gómez, L.y Sánchez García, C. *Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza. Estudio comparativo de las cuentas Benefit USA y Benefit España*. [en línea]. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, 2018. [Consulta 18 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/79479>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers

La belleza, una búsqueda frecuente en Facebook e Instagram [en línea] Arnold [Consulta 23 de mayo de 2019].

Disponible en: <http://arnoldmadrid.com/2017/06/01/la-belleza-una-busqueda-frecuente-en-facebook-e-instagram/>

La facturación del retail de cosmética crece un 33 desde 2016 [en línea] Beautyprof 2019 [Consulta 20 de abril de 2019] Disponible en:

<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2019/03/la-facturacion-del-retail-de-cosmetica-crece-un-33-desde-2016-72863.php#.XJZ57ihKiUk>

La importancia del influencer en la industria de la belleza [en línea] Merca 20, 2016 [Consulta 3 de abril de 2019]

Disponible en: <https://www.merca20.com/la-importancia-del-influencer-marketing-en-la-industria-la-belleza/>

La influencia de los influencers en la comunicación [en línea] Estudio de Comunicación [Consulta 15 de mayo de 2019]

Disponible en: <https://www.estudiodecomunicacion.com/influencer-marketing/>

Le Défilé de L´Oreal Paris: una oda a la belleza y a la diversidad [en línea] Pin up comunicación y moda. [Consulta 3 de abril de 2019] Disponible en: <http://pinupcomunicacion.es/le-defile-de-loreal-paris-una-oda-a-la-belleza-y-a-la-diversidad>

Levy, M.; Webster, J.; Kerin, R. 1983. Formulating push marketing strategies: a method and application. *Journal of Marketing Research*. *JStor*. [en línea] (vol. 47, núm. 1, pág. 25-34). [consulta 3 de abril de 2019]. DOI:

10.2307/3203424. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/3203424?seq=1#page_scan_tab_contents

Lliso Roig, M^a Victoria. *Pasado, presente y futuro de los cosméticos*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia 2006.

L´Oréal publicidad [en línea] Brandmanic [Consulta 18 de mayo de 2019]. Disponible en:

<https://www.brandmanic.com/loreal-publicidad/>

López Melero, Rosa (1989). *Así vivían en la Grecia antigua*. Madrid: Anaya, pág. 22.

Marcos, Ana. *Historia de la belleza* [en línea] El País, 23 de marzo de 2013. [Consulta 20 de mayo de 2019] Disponible en: https://elpais.com/cultura/2013/07/23/actualidad/1374612147_742497.html

Marina, JA. (2000). *La tiranía de la belleza (prólogo)*. Barcelona: Plaza & Janes, págs. 11- 14

Matthews FE, Arthur A, Barnes LE, Bond J, Jagger C, Robinson L, Brayne C. 2013. A two-decade comparison of prevalence of dementia in individuals aged 65 years and older from three geographical areas of England: results of the Cognitive Function and Ageing Study I and II. *Medical Research Council Cognitive Function and Ageing Collaboration* [en línea]. 2013, octubre, 26 (382 (9902), PMID: 23871492) [consulta 3 de mayo de 2019]. ISSN: 1405-12. DOI: 10.1016/S0140-6736(13)61570-6. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23871492>

Memoria Anual 2018 [en línea] Stanpa, 2019. [Consulta 23 de mayo de 2019]. Disponible en: https://www.stanpa.com/timefile/download_file.aspx?h=GeOgv3n0kvbVSwl1lg0trTcVEfsT7zHPKAQw7SXMk2rEhTFIpz

Mesa redonda, la influencia de los influencers en comunicación [en línea] Estudio de Comunicación [Consulta 23 de mayo de 2019]. Disponible en:

<https://www.estudiodecomunicacion.com/mesa-redonda-la-influencia-de-los-influencers-en-comunicacion/>

Mintel (2019). Tendencias de belleza y cuidado personas para 2025. Mintel, 2019.

Moreno, Rosanny (2017) [en línea] La historia de las relaciones públicas, Slide Share, 2917 [Consulta: 15 de abril de 2019]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/rosannynatalias/historia-de-las-relaciones-publicas-77013776>

Natura Bissé, [en línea] [Consulta 3 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.naturabisse.com/en/news/the-mindful-touch>

Nielsen (2017). Estudio: Influencers, los nuevos reyes de las redes, Nielsen, 2017

Núñez Pérez, B. y Peguero Morejón, H. (2009). [En línea] La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas* (v.8 n.4). Ciudad de La Habana: ISSN 1729-519X. [Consulta: 23 de abril de 2019]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400022

Núñez, Vilma. [En línea] ¿Qué es un prescriptor?. Vilma Núñez Blog. [Consulta 3 de junio de 2019]. Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Pech Cocon, Ricardo. *Historia del labial*. 13 de febrero de 2013. [Consultado 25 de abril de 2019]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/123257982/Historia-de-la-Cosmetica-siglos-XVI-XXI>

Porcel, María. ¿Qué es la belleza? Así la definen los españoles [en línea] Huffingtongpost, 2017. Consultado 25 de marzo de 2019] Disponible en:

https://www.huffingtonpost.es/2017/07/03/que-es-la-belleza-asi-la-definen-los-espanoles_a_23013988/

Porcel, María. *16 datos que demuestran que los españoles somos unos frikis de la cosmética* [en línea] S Moda, 25 de abril de 2018. [Consulta 23 de mayo de 2019].

<https://smoda.elpais.com/belleza/16-datos-que-demuestran-que-los-espanoles-somos-unos-frikis-de-la-cosmetica/>

Qué debo saber antes de contratar a un influencer [en línea]. Estudio de Comunicación [Consulta 23 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.estudiodecomunicacion.com/que-debo-saber-antes-de-contratar-a-un-influencer/>

Ramirez, Johann. *Funciones de la comunicación* [en línea] Lifeder [Consultado 15 de abril de 2019] Disponible en: <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>

Real Rodríguez, E. (2018). [En línea] La profesión periodística ante sus retos éticos: Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España. Universidad Complutense de Madrid, 2018. [Consulta: 23 de abril de 2019]. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.59954>

Reseña del capítulo sobre la comunicación en la era digital y el capítulo ¿qué es el poder? del libro Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. N.P.: Alianza Editorial

Respeto. Dulceida 21-02-2008 [fecha de consulta 20 abril 2019]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Tkdid_ZzHe8&feature=youtu.be

Resultados económicos 2017 [en línea] Stanpa, 2018, [Consulta 23 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

Resultados económicos de 2018 [en línea]. Stanpa, 2018. [Consulta 3 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

Ridet, P. (2019) [en línea] YouTube, 2019 [Consultado de 13 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i-FcNVvBldY&feature=share>

Sánchez Martínez, María (2015).[En línea] Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. *Communication and Society* (V28.2). Universidad de Navarra,

[Consulta 25 de mayo de 2019]. Disponible en:
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=533

San Miguel, P (2017) [en línea] Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. Universidad de Navarra, 2017. [Consulta: 11 de mayo de 2019]. Disponible en:
http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf

Salón de la Moda [en línea] TodoColeccionismo, 2011. [Consulta 3 de junio de 2019]. Disponible en:
<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/revista-salon-moda-barcelona-1884-ano-1-numero-11-revista-moda-romantica-~x25544377>

Sellés Flores, Eugenio (2000). *Antecedentes y compromiso de la dermofarmacia en la belleza*. [En línea] Real Academia Nacional de Farmacia, pág 27-28. [Consultado 25 de abril de 2019]. Disponible en:
<https://www.ranf.com/images/pdf/discursos/numero/selles.pdf>

Smart me Analytcs (2017). Estudio Mobile Millennials 25-34, Smart me Analytcs, junio de 2017.

Stanpa y MyWord, *Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional* [en línea]. Stanpa, 20 de marzo de 2018. [Consulta 3 de mayo de 2019]. Disponible en:
https://www.stanpa.com/files/noticias//2018-03-20_EstudioPresentacionMyWord.pdf

Stanpa (2018). Memoria Anual 2017. Stanpa, 2018.

Stanpa, *Stanpa presenta las tendencias que conformarán el futuro de la belleza 2018* [en línea] Stanpa, 2018. [consulta 23 de marzo de 2019]. Disponible en: https://www.stanpa.com/files/noticias/the_future_of_beauty.pdf

Stanpa, *Cuidado de la piel: datos y tendencias* [en línea] Stanpa. [consulta 18 de marzo de 2018]. Disponible en:
<https://www.stanpa.com/cuidado-piel-datos-tendencias/>

Sundara Belleza Cosmética Biológica (Madrid). Dossier de prensa Sundara, S&Q Communication, 2018.

SPwC, *El informe Total Retail 2015* [en línea]. Dema, 2015. [Consulta 20 de marzo de 2019]. Disponible en:
http://www.dema.eus/wp-content/uploads/2017/08/AU_GN_UPLOAD.pdf

Teorías de la comunicación [en línea] UOC [Consulta 8 de abril de 2019] Disponible en:
http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html

Tomasella, Sofía María. *Belleza, higiene e indumentaria en el Antiguo Egipto* [en línea]. Ensayo recopilado en: Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°39. Facultad de Diseño y Comunicación de Buenos Aires, Argentina, 2011. [Consultado 1 de mayo 2019]. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=365&id_articulo=7868

Tendencias de comunicación en el sector de la belleza. [en línea]. Top Comunicación 2018 [Consulta 20 de marzo de 2019] Disponible en:
<http://www.topcomunicacion.com/noticia/10009/Tendencias+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+sector+de+la+belleza>

Vélez, Pilar (1995). El modernismo en las artes gráficas: fondos de la Casa-Museo Modernista de Novelda. Alicante, CAM, Fundación Cultural, pág. 7.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T y Xifra, J. (2009). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Madrid, Pearson Addison Wesley.

Wuilleme, P. (2016). La industria cosmética en las redes sociales; premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina. Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.

Xifra, Jordi (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGrawHill.

7. Anexos

Entrevista a Gloria Vázquez Sacristán, directora web de Marie Claire

Durante estos 10 años de experiencia como periodista de moda, belleza y fitness, has escrito tanto en print como en digital:

1. ¿Hay diferencias entre la comunicación especializada en el sector belleza y la empleada para moda o estilo de vida? ¿Cómo adaptas tus artículos?

Sí que existe. La que se emplea en el mundo de la belleza suele venir respaldada por opiniones de expertos, dermatólogos, nariz, *make up artist*... Necesitamos explicar la composición, el funcionamiento y la aplicación. Lo óptimo es que cada comunicado vaya avalado por estudios, investigaciones o expertos que expliquen y analicen.

2. Desde tu punto de vista, ¿es importante la especialización del periodista de belleza para reforzar la profesionalidad?

Completamente, ten en cuenta que vas a hablar de tipos de piel y qué cremas se recomiendan para determinados tipos de personas. En nuestros textos citaremos formulaciones (como el retinol, la toxina botulínica, el ácido hialurónico) y cada piel responde de una manera y tiene unas necesidades. No podemos escribir de una crema universal para todo tipo de pieles porque cada una tiene unas necesidades y debe alimentarse y tratarse de una manera. Debes informarte y estar en constante contacto con dermatólogos y expertos en los diferentes campos que tratarás para poder dar la información más veraz y adecuada. Por no hablar de que belleza también es alimentación, deporte, salud...

3. ¿Cuáles son las similitudes o discrepancias en la forma de comunicar belleza en ambas plataformas (digital y offline)?

Es un tema que aún no está resuelto. Hace unos años ni siquiera comunicaban a digital; después nos informaban al tiempo que a papel, sin darse cuenta que llevábamos otros tiempos; de un tiempo a esta parte nos informan días antes de su lanzamiento y no son conscientes que nosotros, para poder posicionar un tema a nivel SEO debemos trabajar de cuatro a seis meses. Pero, claro, muchas de sus informaciones están embargadas y no las podemos escribir. Por lo que ahora, el ritmo de trabajo en web es muy complicado porque nos encontramos trabas con las agencias de comunicación constantemente.

4. Como redactora jefa de la web de Marie Claire, ¿cuál es la estrategia de comunicación? Es decir, ¿qué criterios se siguen para comunicar una cosa u otra? ¿qué diferencias hay con la edición print?

Tenemos 3 estrategias: SEO, Actualidad y Línea editorial. La línea editorial, la más personal e intrínseca de la firma Marie Claire, difiere en ciertos aspectos con la de *print* por un tema de *target* de edad, la web posee un perfil de 25-35 años en su mayoría, por lo que hay ciertos personajes o tendencias que no se tocan en la versión *print* pero que nosotras sí abordamos porque interesan a nuestra usuaria. Pero mantenemos la misma filosofía editorial: somos la bandera de la mujer trabajadora, creemos en el empoderamiento de la mujer (llevamos más de tres décadas hablando de ello cuando nadie lo hacía) y del enaltecimiento de la mujer en todos los campos, profesional, personal y social.

5. Como experta en comunicación digital, ¿crees que este perfil es importante en la comunicación de belleza? Si es que sí, ¿qué función relevante desempeña? ¿Qué aportan a las marcas que un periodista o incluso la propia marca no pueda suplir?

6. La revolución digital ha fomentado el crecimiento del sector de belleza, ¿cómo crees que ha ayudado dicha revolución a la comunicación?

Ha ayudado a ser conscientes de que hay que comunicar y explicar la belleza que hay mucho más que un labial rojo o cómo debe ser el paso a paso de una trenza de boxeadora. Antes, la gente recomendaba productos que le venían bien a una persona y la gente lo utilizaba sin saber que no era adecuado para su tipo de pelo o piel. Ahora, al ser conscientes del poder y el alcance de las publicaciones digitales, las agencias de comunicación tratan de explicar bien todo de cara a que no tengan comentarios negativos en sus redes sociales.

7. Con la llegada de blogger o “influencers”, la difusión de belleza ha cambiado en los últimos años, ¿afecta esto directamente al periodismo de belleza?

Es un punto muy sensible con el que luchamos desde las cabeceras y, en particular, los periodistas. Va un poco relacionado con lo que comunicaba líneas anteriores. Se necesita la opinión de un experto y un prescriptor de belleza porque no hay dos pieles iguales. Las *influencers*, *youtubers* o *bloggers* hablan de manera genérica de lo que a ellas les funciona, sin entrar a analizar su tipo de piel, cabello o alergias. Sin embargo, cuando tú, como periodista, explicas desde una cabecera el poder de un producto debes hacerlo de manera rigurosa, exponiendo tu opinión, la de un experto y matizando cada uno de los puntos para que no dé lugar a reacciones o daños. Es importante que la información sea real, esté documentada y no se trate de manera frívola y con ligereza. Como os explicaba la belleza es salud y estamos hablando de se traduzca en posibles alergias, reacciones... No nos olvidemos que la piel es el órgano más extenso. Porque, por ejemplo, al hablar de una crema celulítica debemos explicar que hay cinco tipos de celulitis y que, por tanto, antes de aplicarte una u otra debes saber cuál es la que tú posees porque si no, recomendarás una que quizá no funcione y el efecto será negativo para la marca, porque dirán que no es efectiva, y para la cabecera por recomendar productos que no resuelven como se esperaba.

8. Se lleva tiempo escuchando la falta de rigor en la redacción y expresión en los blogs, redes sociales, incluso en los medios online frente a los medios escritos. ¿Crees que los blogs/influencers han dañado la comunicación en el sector? ¿Por qué en medios digitales vemos erratas que a veces no se corrigen?

Blogs: Totalmente, por todo lo que te he comentado con anterioridad, más allá de los fallos de expresión y la pésima calidad de los textos. Nos hemos olvidado que escribir es una profesión, y, más allá del rigor que debería avalar cada uno de los textos, hemos de crear conjuntos armónicos de palabras que ayuden a culturizar y ampliar el haber cultural de los que lo leen, hasta hablando de tendencias de peinados.

Digital: Estoy a favor del lenguaje coloquial en los medios digitales, pero siempre con calidad de textos, narraciones cuidadas y bien puntuadas. Este intrusismo en el periodismo hace y va a seguir haciendo mucho daño a los medios de comunicación.

9. Por tanto, ¿consideras que marcas y usuarios valoran los medios *offline* más que los *online*? ¿tienen más reputación, importancia o prestigio? ¿se les asocia con mayor ética?

Es cierto que poco a poco las marcas demandan más presencia digital que *print*, pero es verdad, que hay aún muchas marcas que consideran que la versión impresa está revestida de mayor prestigio. También hemos de tener en cuenta que los ritmos de trabajo en ambos medios son completamente diferentes, ya que en digital se exige una media de tres artículos al día, lo cual hace que tu agilidad de palabra y tu agenda de contactos (a la hora de pedir declaraciones) es más ágil y extensa que la de los compañeros de *print*. También hemos de tener en cuenta que los textos en *print* se revisan por varias personas antes de su publicación y en las versiones digitales, dado que prima, en muchas ocasiones ser los primeros para poder ser los primeros, hace que salgan los artículos con la revisión de un par de ojos. Somos conscientes de que es algo que hay que mimar más.

10. Muchas veces los *influencers* al igual que actrices, famosos... son portada, titular y contenido de artículos web y de las redes sociales de cabeceras como Marie Claire ¿qué lugar ocupan en la estrategia de comunicación/contenidos de la revista?

No podemos dar la espalda a una realidad, la gente tiene interés por saber qué hacen y qué aconsejan. Nosotros los utilizamos siempre con tres fines: ayudan, innegablemente, a una mayor difusión de los contenidos, poseen un componente de actualidad y ayudan en el análisis de tendencias – se comportan a nivel moda y belleza como escaparate, al igual que las *celebrities*-.

11. Las agencias o gabinetes de comunicación cuentan con los medios y periodistas como una de las principales herramientas para sus estrategias. Desde tu punto de vista ¿cuál es el principal valor que tiene el trabajo del periodista o medio para la comunicación de una marca? ¿Y para el usuario y sector en general?

¿Cómo se filtra toda la información de las agencias, en qué os basáis -como periodista y ahora como jefa web-?

Las agencias son fundamentales, trabajamos mano a mano con ellas. Es cierto que hoy en día puedo recibir una media de 500-600 mails diarios de agencias comunicación novedades, lanzamientos y análisis (un volumen excesivo y que dificulta mucho el trabajo). Pero, sin embargo, muchas veces nos alertan de tendencias que no hemos captado, nos facilitan la consulta a especialistas y ayudan a poner en valor el producto que comunican.

12. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 de IAB Spain, Instagram es la red social que más ha crecido. En Belleza, es una de las redes sociales más usada ¿a qué crees que se debe esto? ¿Qué valor aporta Instagram como herramienta de comunicación al sector que no lo hacen otras redes? ¿Y para una revista como Marie Claire o Telva?

En belleza es una de las herramientas y motores de búsqueda más potentes a nivel digital. Instagram es la red que más crece en detrimento de Twitter o Facebook. La gente ahora está en Instagram y es donde debes comunicar. Las usuarias se inspiran y buscan referencias en esta red social, por tanto desde las cabeceras debemos trasladar las tendencias y en "How to" para tratar de trasladar la navegación de Instagram a nuestros portales online.

13. Día a día compartes cosas profesionales y personales en tu cuenta de Instagram, entendemos que comunicas y compartes lo que quieras, como periodista, ¿sientes alguna responsabilidad en tu forma de comunicar en esta plataforma? Es decir, te ves obligada a siempre ser correcta y comunicar en la misma línea editorial que para el medio en el que trabajas o para nada.

Al ser mi perfil personal cuido la calidad de las publicaciones, pero no sólo porque pueda estar asociada a la cabecera desde la que trabajo, sino porque ya forma parte de mi manera de ser, llamémoslo "defecto profesional". Me gusta que las fotos y los textos tengan un plus de contenido y estética. Pero sí me gustaría destacar que, por ejemplo, sí que me afecta en un aspecto. Entiendo que mi perfil es seguido por gente del sector o afines de la revista, por tanto, no publico contenidos en los que pueda salir gente de mi entorno, soy celosa de su intimidad, entiendo que no tienen porqué estar expuestos sin su consentimiento más allá de nuestro círculo de amigos. Es en lo único que siento ligera responsabilidad a la hora de elegir ciertas fotos que comparto en mi cuenta de Instagram. Por lo demás, es reflejo 100% de mi vida, tanto de mi realidad como periodista como en mi ámbito más diario.

En estos 7 años de experiencia como periodista especializada en belleza y creadora de contenidos, según tu faceta de periodista:

1. Desde tu punto de vista, ¿es importante la especialización del periodista de belleza para reforzar la profesionalidad?

Absolutamente sí, por desgracia hay un periodismo bastante malo y desinformado y en belleza también ocurre. El marketing engañoso y los *claims* del miedo han hecho bastante daño en nuestra profesión, hay que llegar a la raíz, saber un poco de química y cosmética, no quedarse sólo en la nota de prensa. Al final, no somos tantas las que “destacamos” un mínimo tanto por credibilidad como por profesionalidad.

2. ¿Cuáles son las similitudes y/o discrepancias principales en la forma de comunicar belleza en web, en redes sociales y en vídeo (como lo haces en Cosmopolitan)? ¿Cómo se plantea? ¿Cuál de éstas crees que penetra más?

Creo que simplemente son maneras de llegar a distintas lectoras tanto por edades, intereses y formas de vida. Quizás una chica de 20 años prefiere que le cuente la info por *stories*, y una mujer de 35 se mete en ELLE y no le importa leer un artículo y emplear diez minutos en ello.

Ahora lo que prima en las revistas es el SEO, el contenido se escoge dependiendo de lo que la gente busca más, según las analíticas de Google. La diferencia entre ambas plataformas y soportes es el público, el de Cosmo nada tiene que ver con el de Elle. Ni el tono, ni la edad, nada.

Creo que las redes cada vez tienen más fuerza y un potencial increíble, por eso yo a día de hoy es mi carta más fuerte. En lo que creo y en lo que me tengo que desarrollar mucho más. Una persona engancha más que una revista, alrededor de ella se crea una comunidad real que tiene parte de afectividad. Esto no pasa cuando consumes en una revista, a la gente le gusta sentirse parte de algo. Por eso yo siempre intento contestar a todo y tener una relación lo más directa posible con la gente que sigue mi carrera.

3. Como experta en comunicación digital, ¿crees que el perfil del *influencer* es importante en la comunicación de belleza? Si es que sí, ¿qué función relevante desempeña? ¿qué aportan a las marcas que un periodista o incluso la propia marca no pueda suplir?

El perfil de *influencer* es muy importante en la comunicación de belleza porque influye en ella de manera directa. Muy pocas que hablan de moda, estilo de vida, viajes... Son expertas en belleza, y la mayoría de las veces, no dan información veraz ni correcta. Detrás de eso su objetivo no es informar, es un contrato con una marca y dinero detrás.

Por supuesto, hay excepciones, pero estas *influencers* están más centradas en maquillaje, pero cuando tratan el tema de la piel, el pelo y los famosos ‘tóxicos’, patinan la mayoría.

Aportan seguidores y difusión, que un periodista con menos de diez mil o veinte mil seguidores no puede suplir. Esto, a mis ojos, es un error. Porque el público que sigue a

una *influencer* tipo Dulceida no va a comprarse una crema X, posiblemente. Este público busca más referentes estéticos y fotos bonitas. Es así.

4. Con la llegada de estos blogger o “influencers”, la difusión de belleza ha cambiado en los últimos años, ¿afecta esto directamente al periodismo de belleza?

Creo que está contestada en la pregunta anterior.

5. Se lleva tiempo escuchando la falta de rigor en la redacción y expresión en los blogs, redes sociales, incluso en los medios *online* frente a los medios escritos. ¿Crees que el mundo digital ha dañado la comunicación en el sector?

Contestada también.

6. Por tanto, ¿consideras que marcas y usuarios valoran los medios *offline* más que los *online*? ¿tienen más reputación, importancia o prestigio? ¿se les asocia con mayor ética?

Esto está cambiando un poco, y cada vez más las marcas ponen más dinero en publicidad online. El papel está muriendo y las revistas están muy supeditadas a los espacios y emplazamientos publicitarios, esto ya lo sabe la gente. Además, contamos con que las revistas se compran y las digitales o las redes son gratis, esto es un punto a favor.

7. Las agencias o gabinetes de comunicación cuentan con *influencers*, periodistas y medios como las principales herramientas para sus estrategias. Desde tu punto de vista como periodista y *microinfluencer* ¿cuál es el principal valor que tiene el trabajo del periodista para la comunicación de una marca? ¿Y el del *influencer*?

Creo que se sigue diferenciando mucho y así debe ser, yo lo noto en las convocatorias. Cuando asisto a una de *influencers* es diametralmente opuesta a la de prensa, en ella prima más lo vistoso y llamativo, en la de prensa se centran en información pura y dura, en explicaciones.

Por desgracia, la *influencer* va a pasarlo bien y a que le den el producto. A nosotras eso nos da igual. Son valores diferentes y apuestas distintas, pero como digo, los seguidores siguen siendo una valor enorme para apostar y destinar dinero a hacer campañas con *influencers*, aunque la información que digan o la manera de vender el producto no sea, en muchas ocasiones, la mejor.

8. Personalmente, ¿cómo filtras toda la información de las agencias y marcas que te llega? ¿qué decides publicar, dónde (artículo web o en tu Instagram) y por qué?

Guardo todo en el correo y cuando tengo un tema que elaborar, echó mano de esa info. Pero las relaciones con las agencias también cuentan, a muchas de vosotras os conozco, llevo años hablando con vosotras. Sé qué necesitáis y en qué puedo echar un cable. Pero el último paso siempre es mi criterio como profesional, público básicamente las cosas en las que creo y me gustan. Intento hablar de lo que ya he probado o tengo constancia de que funciona.

9. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 de IAB Spain, Instagram es la red social que más ha crecido. En Belleza, es una de las redes sociales más

usada ¿a qué crees que se debe esto? ¿Qué valor aporta Instagram como herramienta de comunicación al sector que no lo hacen otras redes?

La comunicación tan directa con la gente, la posibilidad de llegar de una forma estética tanto natural. Simplemente es un canal donde hay mil posibilidades para mostrar quién eres y qué quieres hacer. Tenemos por una parte el *feed* normal donde prima una estética, pero ésta se compensa con la naturalidad del *stories* y su cercanía. Es la combinación perfecta para una comunicación más natural y fluida.

Según tu faceta de creadora de contenidos/*microinfluencer*:

10. Como creadora de The Beautyteller, ¿cuál es la estrategia de comunicación? ¿qué criterios sigues para comunicar una cosa u otra?

Siendo una cuenta pequeña, público lo que amo, lo que me va bien y crea que pueda aportar a los demás. Nunca ha sido mi objetivo crecer a toda costa, ¿debería? No sé. Lo que más le gusta a la gente es que soy honesta, eso me dicen. Que no engaño ni vendo a mi madre, que digo sólo lo que me gusta y que hago las cosas con pasión. Aunque sea una extensión de mi trabajo, no me lucro de ello ni es mi fuente de ingresos. Que si algún día llega, ¡genial! Pero como tengo esa libertad de no estar condicionada por el dinero, creo que eso es lo que gusta.

11. Día a día compartes belleza y cosas personales en tu cuenta de Instagram, como periodista, ¿sientes alguna responsabilidad en tu forma de comunicar en esta plataforma? Es decir, te ves obligada a siempre ser correcta y comunicar de un modo que no interfiera con tu trabajo como periodista para diferentes medios.

En parte sí, de mi vida personal sólo comparto cosas con mi perro, pero no me permito mostrar más allá. No me olvido de que @thebeautyteller es belleza, que no puedo hablar como hablo a mi madre o a mi pareja, y que me sigue gente entre 25-35 años, a quien quiero dar ejemplo. No suelo decir tacos en mi vida diaria, pero no me gusta mostrar demasiado de mí, ni lo bueno ni lo malo. Aunque no tengo odio en redes, siempre hay que tener cuidado con la información que das en ellas.

Soy una persona correcta, educada y eso no me cuesta mantenerlo. Siempre he dicho que mi red social es un 10% de mí, y es lo que quiero enseñar. No estoy de acuerdo con mostrar cosas a gente desconocida, no le veo el sentido, más que el propio desahogo. No soy ese tipo de canal, lo respeto pero no lo comparto.

No me olvido tampoco de que en mi perfil pone dónde trabajo, de que mis jefes me ven, las marcas y las agencias. Tengo que ser profesional, eso no quita que reste naturalidad, pero sí es importante saber dónde está el límite y no rebasar.

12. ¿Cuál crees que es la clave de que todo el mundo siga las tendencias de belleza marcadas por los *influencers* en las redes sociales? ¿es realmente así?

No lo creo, sí que opino que cuando una marca se pone de acuerdo en lanzar una campaña con varias *influencers* al mismo tiempo y el producto en cuestión es 'low cost', sí que se consigue esa influencia. Pero no en los productos de alta gama, quizás lo veo más

en moda, Paula Echevarría sale con una falda de Zara y se agota. En belleza no lo veo tanto así a excepción de los productos de gama media o baja.

13. La credibilidad y penetración es un factor diferenciador pero con todo el revuelo de los falsos *influencers*, ¿crees que usuarios y marcas dejarán de confiar en estos perfiles? ¿hacia dónde crees que evolucionará el perfil con toda la masificación e intrusismo que se ha dado?

Aunque estamos en una transición, opino que cada vez se tiene más en cuenta el *engagement* que genera una persona más que el número de seguidores o *likes* comprados. Habrá un desenmascaramiento en el futuro y se quedarán unos pocos, los que influyen de verdad.

14. Recientemente hemos visto tu rechazo frente a una marca porque considerabas que su marketing era engañoso y fomentaba la quimifobia. ¿Crees que las marcas todavía no saben segmentar a los *influencer* con los que trabajar?

Sí lo saben, el problema es que mucha gente cae porque está desinformada, y no cuesta nada mandar una nota de prensa a cinco que a cien. Lo peor de todo es que dan con gente que sí les promociona o se calla. Yo prefiero rechazar producto o marcas y que sepan cómo pienso, siempre de forma respetuosa. Si todos hacemos lo mismo, acabaremos con esta gran trampa.

15. Últimamente la cosmética orgánica, natural y sostenible, el *beutytech*... están en boca de todos ¿cuáles son las tendencias, hacia dónde se dirige la belleza?

A la concienciación con el planeta, a una manera más respetuosa de fabricar, sobre todo al packaging y a los microplásticos. Una cosmética más sostenible y natural, espero que la gente entienda que natural no significa libre de tóxicos. Lo orgánico, bio y #plasticfree pegará muy fuerte.

Entrevista a Teresa de la Cierva, periodista de belleza

1. La revolución digital junto al crecimiento del sector ha hecho que la figura del periodista se vaya especializando, pasando de periodista a periodista de belleza. En tu caso, después de 30 años recorridos escribiendo sobre belleza **¿podrías decirme si siempre te has o te han definido como periodista de belleza? O ¿antes “solo eras periodista”?**

Desde que he sido periodista siempre he sido periodista de belleza porque entré haciendo cosas de estilismo y demás y de repente un día mi jefe decidió que yo tenía que ponerme a escribir y me pidió que fuera belleza. Yo como estaba empezando yo era capaz de escribir de lo que fuera. Y ahora todo el mundo piensa en mí como periodista de belleza y me encantá.

2. Esta especialización cada vez es mayor, desde hace unos años existen formaciones específicas como los diferentes másteres en comunicación de moda y belleza que nos

ofrecen los grandes grupos editoriales. **¿Esto se debe solo a internet y las nuevas tecnologías? ¿crees que la formación y la figura es importante para la profesionalización del sector?**

Se debe más a la prensa escrita. Todos esos grandes grupos editoriales, másters, etc van más enfocados a la prensa escrita y, no es por nada, pero hace mejor la información de belleza la prensa escrita que la online porque en Internet ves cada cosa... ya no solo errores gramaticales, que también si no que no piensan ni contrastan y escriben lo que sea. Hay artículos sin documentar cosa que en papel no porque la gente se lo piensa más, no vale cualquier cosa y esta especialización va más dirigida al papel yo creo, que por supuesto no va a morir y cada vez es más especializada. En digital se mira más que seas monísima y ale a que lo cuente pero en papel no vale. Tiene que ser una periodista de pesa, que sepa escribir, redactar y que sepa contarlo para que el lector lo comprenda. Hace unos días di una conferencia para dermatólogos para que aprendieran a comunicar porque no tiene nada que ver cómo comunica un periodista que un especialista o un *influencer*.

3. Desde tu punto de vista, **¿es importante y/o imprescindible la figura del periodista especializado en belleza para una correcta comunicación?**

Es tan importante como que ahora L'Oréal ha pedido que escriba una página, exclusivamente a mi. Y no solo eso si no que luego va al comité de revisión suyo para verificar que lo que yo he traducido es correcto y asegurar de la tecnología de la crema esté como debe ser. Porque es vital no engañar al consumidor y dar la información como debe ser por lo que tú fíjate si es importante que ahora estés especializado en el tema. Cada vez es más importante. No es imprescindible que seas periodista especializado pero sí importante hay *bloggers* que se informan y lo cuentan bien, lo importante es documentarse.

4. En todos estos años, has vivido de primera mano esta revolución y digitalización, **¿cómo crees que ha ayudado dicha revolución a la comunicación?**

Es una gozada la rapidez con la que llega la información. Es impresionante como a mi me acaba de llegar la plancha ghd nueva, y como ese mismo día se lo cuento a todos mis seguidores o lectores, y así con cualquier cosa, no tengo que esperar dos meses como Vogue papel. Por lo que ha ganado en inmediatez pero ha perdido en perjuicio en especialización.

Hay artículos que son publicidad, no cuentan nada que un corta y pega de la nota de prensa y en papel es impensable, se te cae el pelo; y si lo haces porque está muy bien, citamos la fuente.

5. Las agencias o gabinetes de comunicación cuentan con los medios y periodistas como una de las principales herramientas para sus estrategias. Desde tu punto de vista **¿cuál es el principal valor que tiene el trabajo del periodista o medio para la**

comunicación de una marca? ¿Y para el usuario y sector en general? ¿Cómo filtras toda la información de las agencias, en qué te basas?

La primera: se nota cuando una que ha trabajado en el lado periodista de belleza se mete en una agencia porque sabe exactamente lo que el periodista necesita. No se le pasa un precio, una dirección, etc. El valor es que la agencia sabe lo que el periodista quiere recibir.

Para la agencia el valor del periodista es la información debe tener credibilidad, no un copia pega y solo escupo la información de un producto. Se trata de tener la información de varias marcas y sé hablar de todas ellas, de compararlas objetivamente por sus características.

Filtro por interés, porque vea que tiene algo distinto a lo que hay en el mercado. En cuanto veo que algo sobresale ya me interesa. Lo mal es que algunas agencias se quedan fuera y también me habías aportado info de interés. Hay días que recibo tres cosas pero tengo que comunicar lo que más interesante me resulta o sorprende porque no me da tiempo a escribir de todo lo que recibo, y da rabia.

6. Como periodista que escribe en medios online y escritos y, como hemos dicho antes, has vivido toda esta transformación en los medios. **¿Crees que marcas y usuarios siguen valorando los medios offline más que los online? ¿Siguen teniendo más reputación, importancia o prestigio? ¿se les asocia con mayor ética?**

Hay algunas marcas que apuestan más por el papel porque aunque vendan más si les saca su productos Paula Ordovás dicha crema, si sale en ABC les da categoría. El papel le da categoría y caché y más al salir en varios medios pero luego se necesita que la *blogger* lo comunique. El papel posiciona mejor pero tiene distancia con el lector por lo que no genera compra inmediata es un qué creíble y qué interesante, no impulso de compra. En pale siempre se ponen declaraciones de especialistas, en Instagram no está tan documentado, son bastante complementarios.

El *online* la gente quiere leerlo más rápido, en mi caso impuse que mis artículos se volcasen tal cual de papel a digital porque mi audiencia sabe la información que doy y la quiere leer pero no querían desde ABC, es lo normal.

7. A nada que miremos en tu perfil de Instagram, nos damos cuenta que usas mucho y bien esta red social. Totalmente activa, todos los días comunicas belleza, **¿qué principal ventaja los ves a las redes sociales de cara a comunicar en el sector de la belleza? Para ti, ¿Qué es lo que nos ofrece una red social a diferencia de un medio de comunicación?**

8. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 de IAB Spain, Instagram es la red social que más ha crecido. En Belleza, es una de las redes sociales más usada. **¿A qué crees que se debe esto? ¿Qué valor aporta Instagram como herramienta de comunicación al sector que no lo hacen otras redes?**

Que la belleza es super visual, por ejemplo para dermatología funciona mejor Twitter porque son noticias, las imágenes en Instagram sería feísimo. Sobre todo en perfume y maquillaje pero dermatología, cirugía, etc a Twitter.

9. Cabeceras como Telva han catalogado a tu blog en ABC “La Polvera” como uno de los más venerados y respetados del panorama de la belleza. **¿Te ha condicionado en algún momento que éste se encuentra dentro de un diario que sigue una determinada línea editorial o, por el contrario, siempre expresas y comunicas libremente?**

En la red social por ejemplo escribo de perfumes pero en el blog sería un rollazo porque es todo poesía e historia. Pero en el blog cuento con gráficos cómo quitar la celulitis. En cada canal que tengo comunico una parte más especializada o más visual y a mi misma en la red social probando algún tratamiento porque funciona mejor.

La Polvera me coloca genial en Google porque está en ABC, luego me gané el nombre pero me ayudó mucho estar dentro de un medio. Y me ha condicionado claro porque claro que puedo comunicar libremente porque no meto publi, no dejo pero si voy a escribir sobre un tema sobre aparatología vaginal pues lo consulto porque estoy en un medio que tengo lectoras que les puedo dañar sus sentimientos, conozco a mi público y eso condiciona, escribo para ellos. Entonces, no me condiciona pero lo respeto.

En Instagram hago lo que me da la gana, de todos modos yo estoy muy en la línea editorial de ABC y por eso estoy ahí.

10. Se entiende que los *influencers* no responden a una línea editorial marcada por la cabecera. Tú, por ejemplo, además de periodista en tus redes sociales comunicas, entiendo lo que quieres y te apetece con tu estilo. **¿Qué diferencia principal existe entonces entre ambas figuras?**

Eso es una *influencer* tiene su propia línea y yo formo parte de la de ABC y claro que influye.

La plataforma condiciona siempre, en ABC salud hablo de usted y en el blog La Polvera no. Y además en ABC salud siempre pongo las declaraciones, según fulanito... porque me impone mucho respeto. Todo lo pongo en su boca, no doy opinión pero en la polvera no, ahí doy mi opinión, igual que en Instagram. En éstas soy yo pero en ABC salud no, ahí soy el medio.

11. Con la llegada de *blogger* o “*influencers*”, la difusión de belleza ha cambiado en los últimos años, **¿afecta esto directamente al periodismo de belleza?**

12. Hace unos años, en una entrevista que te hicieron los alumnos de 3º de periodismo de la Universidad de Villanueva, comentabas la falta de rigor en la redacción y expresión en los blogs de la gente no periodista/comunicadora frente a los medios escritos. Cada vez en éstos y en redes sociales, vemos faltas graves **¿Crees que los blogs y los**

influencers han dañado la comunicación en el sector? ¿Y qué son los responsables del intrusismo y la desprofesionalización?

Te las contesto a la vez, es cierto que las *influencers* lo comunican de forma monísima con dos líneas y de inmediato. Yo en cambio lo desarrollo, priorizo la información a la inmediatez. Por tanto ha cambiado, unas cuentan como eventos y otras como información. Esto basado en una misma presentación de mesoestetic. Ha cambiado pero creo que cabemos, son distintos puntos de vista, somos complementarias.

Entrevista a Rebeca Alonso, responsable de comunicación de Novu España

1. A la hora de elaborar una estrategia de comunicación ¿cuáles son los factores principales, ¿cómo la abordáis? ¿cómo hacéis el plan de medios?

Lo principal es saber qué queremos conseguir y a quién nos queremos dirigir. A partir de ahí y en función del presupuesto disponible valoramos qué opciones tenemos para llevar a cabo nuestros objetivos. Diferenciamos dos tipos de acciones: Online y Offline. En la parte online nos centramos en RRSS y Página web, y en la parte Offline las acciones que se hará en el punto de venta.

En cuanto al Plan de Medios, a inicios de año hacemos balance de los objetivos y planteamos una serie de acciones a llevar a cabo mes a mes. Es muy importante la planificación (festivos, días clave como Día de la Madre o Navidad). Siempre hay que tener prevista una acción de emergencia (promociones/ofertas) por si la facturación del mes es muy baja.

2. La revolución digital ha tenido mucho que ver con el crecimiento del sector, desde tu experiencia, ¿cómo crees que ha beneficiado a la comunicación dicha revolución y cómo le ha perjudicado?

Bajo mi punto de vista el digital ha beneficiado mucho a los negocios. Antes era muy difícil darte visibilidad lejos de tu ubicación y gracias a las RRSS e Internet ahora es mucho más sencillo. En NOVU comenzamos con una clínica en la calle Hermosilla de Madrid y gracias a la comunicación digital muchos inversores han contactado con nosotros para interesarse por la empresa.

3. Influencers, periodistas, medios... son importantes para vuestras estrategias de comunicación, cada uno en diferentes medidas según los objetivos ¿por qué son importantes estas figuras para vuestra estrategia y cómo? ¿cómo se trabaja con ellos?

Toda ayuda es buena. En nuestro caso los *Influencers* son los que más visibilidad nos han dado, ya que es muy barato (a cambio de productos y tratamientos) darnos a conocer. Además, hoy en día el público general “se fía” mucho de las recomendaciones

de los influencers, de ahí que nos guste y nos resulte rentable trabajar con ellos. Los medios son más complicados ya que la publicidad se paga. Las únicas veces que nuestra marca ha salido publicada en medios ha sido por favores entre compañeros. Aún así, creemos que la publicidad en televisión es una de las opciones más masivas, pero en nuestro caso, al menos por el momento, no nos lo podemos permitir.

4. De cara a las agencias de comunicación ¿cómo se trabaja? ¿qué aportan a la marca?

Bajo mi punto de vista, las agencias de comunicación son muy útiles en empresas que quieren darse a conocer. Sobre todo aportan ideas. Llega un momento que las personas que formamos el equipo de comunicación se nos acaban las ideas y es genial poder contar con ellos aunque sea solo para campañas concretas.

5. ¿Consideráis más importantes las apariciones en los medios en papel, en digital o en redes sociales? ¿por qué? ¿en qué plataforma soléis obtener mejores resultados?

El papel ya no llega a tanta cantidad de público, de ahí que para nosotros sea más importante la parte *online*. En cuanto a la elección entre digital y RRSS es muy complicado, pero en base a lo que yo sigo viviendo en NOVU, las RRSS atraen mucha más gente que las páginas webs como tal. Son complementarias porque a la hora de explicar “Quiénes somos” es muy sencillo enviar la página web y que se informen desde ahí, pero realmente nos han conocido por una publicación en RRSS.

6. Hacéis muchas colaboraciones con *influencers*, ¿por qué es importante colaborar con ellos? ¿convierten más que los medios?

Si! Diariamente hay *influencers* que contactan con nosotros para hacer colaboraciones. Bien es cierto que no tenemos colaboraciones de *macroinfluencers* ya que ellos trabajan a cambio de importantes cantidades de dinero, pero en nuestro sector es muy sencillo regalar tratamientos a cambio de visibilidad. ¿Convierten más que los medios? En nuestro caso si, sobretodo a la hora de ganar seguidores, pero tampoco nos podemos centrar sólo en esa acción.

7. ¿Cómo escogéis a unos *influencers* u otros, en qué os basáis? ¿Cómo medís sus resultados?

Generalmente intentamos que todas nuestras colaboraciones sea de perfiles del mundo de la moda y la belleza, ya que sus seguidores estarán interesados en nosotros. Los resultados se miden en función de los seguidores que podemos ganar en el día o en función de las ventas que se hagan con códigos de descuento que les dejamos.

8. Instagram es la red social que más ha crecido. En Belleza, es una de las redes sociales más usada ¿a qué crees que se debe esto? ¿Qué valor aporta Instagram

como herramienta de comunicación para vosotros que no lo ofrecen las otras redes? ¿es la red social qué mejor os funciona?

Bajo mi punto de vista es la más visual y si bien la imagen siempre ha sido muy importante, actualmente más. En cuanto a belleza, es una forma de ver resultados al instante (“Acabo de comprarme este pintalabios y mira qué bien me queda”) En cuanto a comunicación para nosotros es la posibilidad de saber qué es lo que realmente le interesa a nuestro público, poder tener una comunicación directa. Sí, sin ninguna duda es la que mejor nos funciona. En 1 año hemos conseguido más de 6.000 seguidores sin inversión. A partir de ahora hemos empezado a invertir en post y promociones.

9. Novu es una marca con un concepto muy diferente e innovador en España, el Skin Gym Revolution, ¿cómo se comunica este valor para que el usuario sea consciente y esté dispuesta a pagar por ello?

Queremos que la gente entienda que la piel hay que cuidarla diariamente para obtener resultados y, por eso, ofrecemos la opción del *skingym*: un pago mensual muy competitivo a cambio de 1 sesión semanal. “El gimnasio de la piel”. De todas formas también trabajamos con bonos y sesiones individuales para personas que no tengan disponibilidad horaria.

10. Según datos de Stanpa (2017), la presencia del hombre en las ventas de belleza se ha incrementado y ya generan el 41% de la conversación. ¿qué diferencias principales hay entre las campaña dirigidas a mujeres y hombres?

En nuestro caso, el 23% de nuestros clientes son hombres, algo que sigue incrementando. Las campañas son muy parecidas ya que todos nuestros tratamientos se pueden hacer tanto en hombres como en mujeres. Pero tenemos muy presente utilizar imágenes de ambos sexos en nuestras campañas, porque para nosotros el público masculino también es muy importante.

11. ¿Qué plataforma tiene una mejor/mayor penetración dentro del género masculino?

Redes Sociales al trabajar con *influencers* masculinos y el “boca a boca”. “Saber que mi cuñado va a ese lugar y tiene la piel estupenda me hace no tener vergüenza y probar”.

12. Últimamente la cosmética orgánica, natural y sostenible, el término *beutytech*... están en boca de todos ¿cuáles son las tendencias, hacia dónde se dirige la belleza?

Cada vez nos gusta decir más todo lo que nos hacemos y recomendar esas cremas que nos van tan bien. Hoy en día la cosmética *crueltyfree* es la que ha llegado con más fuerza, pero al final el público siempre busca resultados. En nuestro caso, lo próximo que vamos a sacar a la venta es la cosmética personalizada centrada en los resultados del escáner facial.

Entrevista a Nuria Cuenca Octavio, RRPP & Comunicación Corporativa Digital de Stanpa

- 1. Entre las muchas cosas que hacéis desde Stanpa por el sector de la cosmética y la perfumería en España, está la formación. Desde tu experiencia, ¿es importante para la profesionalización del sector?**

Es un tema que siempre comentamos, más a nivel usuario y no tanto en el profesional del sector, que es verdad que la cosmética está muy integrada en nuestra vidas porque todo el mundo usa geles, se asea, protección solar, etc. Parece que todos sabemos de cosmética pero cuando preguntas realmente nos damos cuenta que la gente no está bien informada. Es importante que desde el sector haga un esfuerzo divulgativo de ciertos temas que son importantes: como la protección, el cosmético por excelencia porque cuida la salud de la piel y en la parte divulgativa falta, por eso se crea el campus de belleza de Stanpa.

- 2. Acabáis de firmar una colaboración con la Escuela de Talento para ofrecer el Campus de Belleza Stanpa. Cuéntanos ¿con qué finalidad se hace? ¿Por qué es importante esta iniciativa o en qué puede contribuir al sector?**

En colaboración con escuelas como la de Unidad Editorial ofrecéis diferentes cursos:

Este campus se crea con el objetivo de que en el punto de venta las personas que atiendan tengan un conocimiento amplio y basado en información veraz y correcta, y no basado en su opinión y lo que les va bien de manera personal, hay que aportar conocimiento informado al consumidor. Por tano, el campus se crea para formar y que conozcan todas las categorías de producto, los beneficios de él y no de la marca, no se trata de vender, si no saber la diferencia de la composición del producto que hace realmente y por qué a ti te irá mejor una que otra. Solo de este modo se puede tener una mejor decisión de compra veraz y rigurosa que se traslada desde la asociación pero el consumidor no la conoce (labor pendiente).

- 3. ¿Alguno de ellos es específico para figuras concretas del sector? ¿Por ejemplo, para periodistas de belleza, influencers, o en general son abiertos? ¿Por qué?**
- 4. ¿En vuestros cursos explicais la figura de los influencers y su papel en la comunicación? En tu opinión, ¿este perfil es relevante en la comunicación de belleza? Si es que si, ¿qué función relevante desempeñan?**

Desde los últimos años, el sector de la belleza en España ha crecido en notoriedad y ventas. Como bien habéis reflejado en el “Estudio sobre el cuidado de la piel en el ecosistema digital”, Instagram es la red social en la que más información hay sobre el cuidado de la piel.

- 5. Como Social Media Manager de Stanpa ¿crees que las redes sociales han contribuido al crecimiento del sector? ¿cómo?**

Desde mi opinión personal, como periodista y publicista y con el máster en comunicación de belleza de Unidad Editorial y social media de la asociación, las rrss son catalizadores muy potentes de mensajes se llega a públicos impensables, es una realidad en todos los sectores. Instagram es la mejor red social para belleza (concretamente para el color osea el maquillaje, uñas...), nosotros, *influencers* con sus tips, las marcas, etc. Llegan al consumidor sin embargo, el entorno digital no es donde adquieren los productos. Al consumidor de belleza le gusta oler, sentir, tocar y por tanto vas a la tienda. Entonces, sí, son fundamentales para llegar a él pero van a la tienda a adquirirlo.

6. ¿Crees que los *influencer* penetran y/o convierten más que los medios? ¿Son más relevantes para las marcas?

Depende del objetivo, medios digitales, tradicionales o *influencers*, todos funcionan pero depende del objetivo que te hayas propuesto. Y siempre valorar el presupuesto ya que éste va estrechamente ligado y vinculado a los objetivos.

7. Desde Stanpa representáis a un 90% de las marcas del sector de la cosmética y la perfumería de España. ¿Cómo percibís desde la asociación, la evolución de las figuras del sector de la comunicación? Figuras nuevas detectadas, su principal labor, etc.

8. ¿Cuáles son las claves en una buena estrategia de comunicación de belleza digital?

9. La digitalización es una de las fortalezas del sector según figuras importantes como el Director de L'Oréal España. ¿Estás de acuerdo? ¿Cómo ha influido en el sector? comenta los cambios más relevantes que crees que se han experimentado.

10. ¿Hacia dónde va la comunicación de belleza? ¿cuáles son las tendencias que destacarías?

11. Desde la fundación Stanpa trabajáis mucho con la lucha contra el cáncer, por ejemplo, con la campaña #ConMiMejorCara. ¿En qué medida es importante transmitir que la belleza es algo más que lo estético? ¿qué queréis transmitir como concepto de belleza a la sociedad?

Me gusta mucho la pregunta pero te la reformulo: la fundación Stanpa es sin ánimo de lucro y su objetivo es ayudar a las pacientes con cáncer. Restablecer su imagen y su autoestima y sentirse mejor con ellas mismas a través de la mejora de su imagen. Impartimos talleres de cuidado de la piel y maquillaje para que aprendan a cambiar el "chip" y que sentirse bien también es parte de su vida. Por ello el *claim* de la fundación es: ponte guapa te sentirás mejor. Es más que verte mona un día que sales de fiesta, es un sentimiento más profundo.

Así que sí, es importante transmitir que la belleza es algo más que lo estético porque obviamente el programa es muy curioso como pasan de reacias (suelen estar desmotivadas, que no menos fuertes ni menos valientes) y aprender a hablar. Nosotros no luchamos contra el cáncer desde Stanpa si no que ayudamos a las pacientes que cuidándose y dedicando unos minutos al día a ellas porque cuando están en esta etapa tan sumamente dura a muchas se les quita las ganas de todo y piensan para qué si te los pintas para bailar, no se concibe. Se trata por tanto de ayudar a estas pacientes a que entiendan que hay que cuidarse, unos minutos a cuidar la piel , limpiar, protección, etc. La

protección es la base y también con cáncer pero hay que contarlo de un modo que en esta etapa lo entiendan bien y la segunda parte les damos un color, ponerle alegría que también les ayuda a comunicarse entre ellas, se dan tips, como pintarse las cejas... Así demostramos el poder de la cosmética les hace sentirse tan bien que hasta salen a tomarse algo después. Ese es el poder de la cosmética, el cuidado, rutinas (da igual cual sea), les sube el ánimo y encima sus condiciones de piel es más delicada. Te da una vitalidad que no tenías.

Surge para dar visibilidad de que el cáncer no es cuestión de género, un hombre debe vivir con ellos, no pasa nada porque no tenga cejas y pelo y a las mujeres si pasa algo. A los hombres parece que se nos olvida por ello talleres de cosmética para hombre y fue un éxito, el primero en huelva que no encajaba en la ecuación y fue un éxito. Es increíble como los hombres también necesitan estos cuidados, todo el mundo necesita verse con su mejor cara y por eso en 2018 se inicia esta propuesta con hombres.

12. Desde el punto de vista de comunicación, ¿cómo se puede hacer? ¿crees que en algún momento la sociedad concebirá esta industria con la misma importancia que otorga a otros aspectos, como la salud?.

La cosmética lo bueno es que está tan integrada en la sociedad que el push que tenemos que hacer es hacer consciente a la gente el poder que tiene en sus manos, literal porque una crema para tener resultados es innovación. Totalmente equiparable a cualquier otra industria da empleo a 39k empleos directos y 250K referencias de productos diferentes es una industria muy grande y hay que trabajar para que el consumidor final sepa que es innovadora y potente.

Entrevista a Sandra, influencer de belleza y estilo de vida

1. ¿Por qué el perfil de *influencer* es importante en la comunicación de belleza? ¿qué aporta a las marcas que un periodista o incluso la propia marca no pueda suplir?

Creo que los *influencers* son importantes en todos los sectores, pero en concreto en el mundo de belleza, creo que podemos dar nuestra sincera opinión. Yo misma, consumo Instagram y Youtube, así que me fío del criterio de algunas chicas y compro productos que recomiendan.

Los *influencers* tienen más repercusión, ya que un periodista pocas veces es conocido en cambio, los influencers tienen sus fieles seguidores. Las marcas en cambio sí tienen influencia, pero necesitan de personas que den sus opiniones y, ahí están las influencers para poder dar su opinión.

2. ¿Cuál es la principal función del *influencer* en el proceso de la comunicación?

Pienso que la principal función de un influencer es acercar los productos a la gente, transmitiendo confianza en aquellos que pueden beneficiar al consumidor y a la propia marca.

3. ¿Cuál es la estrategia de comunicación en @sandra1mua? ¿qué criterios sigues para comunicar una cosa u otra cada día?

Ser sincera SIEMPRE. Casi cada día, recibo *e-mails* de marcas para ofrecerme colaboraciones.

Lo primero que hago es ver la marca, entro en la web, si no la conozco y, leo que productos tienen, las políticas que siguen, y si se adapta a mis necesidades. Una vez he visto eso, si los valores de la marca siento que me representan, les contesto para saber qué quieren transmitir a la gente con mi colaboración y llegamos a un acuerdo.

Respondo con negativas bastantes e-mails ya que siento que la marca no me representa o si los productos tampoco son adecuados a mis necesidades o intereses.

4. ¿Cómo eliges qué comunicar en stories y qué en el feed de Instagram? ¿en qué te basas?

En stories siempre es algo corto, normalmente hago *unboxings* de las cosas que recibo antes de probarlas, lo enseño todo. Realmente, cuando lo enseño, no sé como me irán las cosas que me llegan, tanto de productos cosméticos, como de ropa, así que en *stories* no sigo ningún criterio, lo que recibo, lo enseño, siempre diciendo que todavía no lo he probado. Hay muchas marcas que te piden solo *stories*, entonces pues ya es depende de lo que acuerdes también con la marca.

En cambio, en el *feed* siempre subo cosas que me han gustado y me han ido bien. También hay diferentes marcas que te dicen yo te mando tantos productos a cambio de foto en la galería, como he dicho antes, depende de lo que acuerdes con la marca, siempre y cuando, los productos hayan sido de mi agrado y me han funcionado realmente, si no, aunque esté pactado, les escribo diciendo que no lo publicaré por tales motivos.

5. ¿Hay diferencias entre la comunicación que haces orientada al sector belleza y la empleada para moda o estilo de vida? ¿Cómo adaptas tus posts, stories, etc?

Realmente no, no hay ninguna diferencia. Ya que en los dos sectores doy mi opinión. En moda, hablo de la calidad de las prendas o complementos y en belleza, digo lo que me parecen los ingredientes, texturas, como me van a la piel...

6. Desde marcas, agencias y usuarios, ¿qué se espera o se le pide a un influencer? ¿cuál es tu percepción?

Muchas marcas piden mucho y dan muy poco. Por ejemplo, lo peor que me han pedido ha sido publicidad gratuita. Hay empresas que te mandan un *e-mail* diciendo que quieren

colaborar contigo, te ofrecen un descuento de un tanto % y te dicen que subas tres fotografías etiquetando y mencionandoles. Por suerte, cada vez hay menos influencers o *microinfluencers*, que aceptan estas colaboraciones, ya que si hay gente que acepta trabajar así, a todas las chicas les ofrecen lo mismo.

La gran mayoría de marcas y agencias, lo que piden es una foto y/o stories a cambio de regalarte algunos artículos para que digas a tus followers que te han parecido estos productos.

7. A la hora de trabajar con las marcas y agencias, ¿crees que realmente se implican y confían en los resultados o que lo hacen por seguir la corriente/tendencia?

Imagino que debe de haber de todo. A mí, personalmente, me gusta mantener el contacto con las marcas y agencias a lo largo del tiempo y también saber si han estado contentos, tanto del contenido como de los resultados. Normalmente, repiten y quieren seguir teniendo contacto así que eso es bueno, ya que significa que ha habido buenos resultados.

8. En cuanto a las colaboraciones sin retribución, ¿se trata sólo de falta de presupuesto o existen aún empresas que no valoran vuestro trabajo como algo remunerado? ¿entre las marcas de belleza es más o menos común?

Hay muchas empresas chiquititas, que realmente no tienen presupuesto y hacen un esfuerzo por regalarte los productos y te piden que si realmente te gustan sus productos lo saques, sin obligación a sacarlos. Ahí, es cuando demuestran que no tienen recursos y confían en su producto y te lo mandan para que lo pruebes.

Muchas otras si tienen presupuesto, pero tantean el terreno para ver si aceptas y le haces buena publicidad a cambio de los productos y te exigen varias fotos, stories...

Es bastante común en el sector de la cosmética que te ofrezcan mandarte los productos sin remuneración, aceptarlo o no, eso ya depende de cada persona.

9. ¿Crees que marcas y agencias realizan una buena segmentación de los influencers que les interesan o contactan simplemente según el número de seguidores?

Por suerte, hay muchas que sí que se fijan en el contenido de los *influencers* y los eligen en base a ello, pero hay muchas que solo se fijan en los seguidores. Hoy en día hay varias páginas webs que te dicen el porcentaje real de los seguidores que tienes y a veces alucino que grandes empresas no lo miren, porque ¡se haría cruces!

10. Las polémicas relacionadas con falsos influencers (como el ejemplo de @almu_ripamonti), y las críticas sobre la falta de criterio ¿han provocado cierto

recelo/desconfianza en el sector? ¿Cómo se solventa? ¿Cómo haces notar tu profesionalidad y seriedad? Tanto a nivel de usuario como de marca y/o agencia.

La verdad es que ese recelo que dices, yo no lo he notado. Instagram ha puesto en mano de los perfiles profesionales una serie de estadísticas que muchas agencias y marcas te piden antes de empezar una colaboración. Así que en ese sentido, siempre tienes las estadísticas que avalan todo lo que haces y se puede ver la repercusión que ha tenido cada fotografía.

11. También, en relación con el fraude viene vinculado lo difícil que es medir la conversión que tu como influencer le produces a una marca. ¿Cómo se puede medir? ¿Cómo demuestras tu el ROI que puedes tener?

Como he dicho en la anterior pregunta, a través de las estadísticas, realmente no puedes saber si has generado ventas a no ser que las propias seguidoras te digan que han comprado este producto (hay muchas chicas que te lo dicen y te dan las gracias por el consejo) o que se la propia marca la que te diga si les has generado ventas. Normalmente, si la empresa repite, significa que ha quedado contenta con el resultado y por eso vuelve a confiar en ti para obtener beneficios.

12. Se os ha acusado también de la falta de rigor en la redacción y expresión en vuestros canales: blogs, redes sociales... ¿realmente piensas que vuestra figura y el mundo digital ha dañado la comunicación en el sector?

La verdad es que no creo que se haya dañado la comunicación, la cuestión es saber de quién viene esa información. Hay personas que se lo curran más o menos, eso ya depende de las personas a las que sigues... cada uno tiene su criterio y si alguien no te gusta por su manera de comunicar o de expresarse, dejaras de seguirla y listo.

13. ¿Crees que es importante formarse y ser un profesional de la comunicación para poder ser un *influencer* profesional?

Sí y no. Creo que es muy importante estar en continua formación, soy profesora y eso lo sé muy bien, pero no creo que para ser *influencer* profesional tengas que ser un profesional de la comunicación. Hay gente que tiene don, que es especial y sirve para esto y no es ningún profesional del sector.

14. ¿Hacia dónde crees que evolucionará el perfil con toda la masificación e intrusismo que se ha dado? ¿crees que un reglamento legal del sector ayudaría a la profesionalización?

Creo que seriamente que sería lo mejor, que estuviera todo legalizado, que fuera un trabajo más, ya que el tiempo que se dedica a las redes, cuando tienes un perfil grande, es muy elevado. En mi caso, Instagram, es un hobby, yo tengo mi trabajo y los fines de semana que es cuando tengo fiesta, lo dedico a crear contenido para Instagram, así que no me queda mucho tiempo libre la verdad!

15. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 de IAB Spain, Instagram es la red social que más ha crecido. En Belleza, es una de las redes sociales más usada ¿a qué crees que se debe esto? ¿Qué valor aporta Instagram como herramienta de comunicación al sector que no lo hacen otras redes?

Estoy convencida que es gracias a que es un trato muy cercano y personal, Instagram abarca todos los temas y puedes ver a tu influencer favorita en el día a día, desde lo que se levanta hasta que se va a dormir, pasando por lo que come en un día, lo que hace, sus rutinas de belleza... humaniza a las personas que tenemos "idealizadas". Creo firmemente que eso es lo que diferencia a Instagram de otras redes y aplicaciones.