



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“MARKETING EN LA INDUSTRIA
COSMETICA”**

MIRIAM JAMBRINA GONZALO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 27 JUNIO 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023 - 2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“MARKETING EN LA INDUSTRIA
COSMETICA”**

Trabajo presentado por:

Miriam Jambrina Gonzalo

Tutor: María Eugenia Serrano Chamorro

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 27 junio 2024

Índice

Resumen	4
Abstract.....	5
1.Introducción.....	6
2.Marco teórico.	8
2.1 Evolución histórica de la industria cosmética.	9
2.2 Definición y características del marketing en la industria cosmética.	9
2.3 Tendencias actuales en el marketing cosmético.	11
3. Análisis del mercado cosmético.....	12
3.1 Descripción del mercado global	12
3.2 Segmentación del mercado cosmético.....	12
3.3 Competencia en la industria.	14
3.4 Factores que afectan al mercado.....	15
4. Estrategias de marketing en la industria cosmética.	16
4.1 Desarrollo de producto.....	16
4.2 Precio y posicionamiento de la marca.....	19
4.3 Canales de distribución.....	20
4.4 Promoción y publicidad.	21
4.5 Marketing digital en la industria cosmética.....	23
5. Caso de estudio.	26
5.1 E.L.F. Beauty.....	26
5.2 The Ordinary.....	29
5.3 Dior Makeup.....	31
5.4 Drunk Elephant.....	33
5.5 Conclusiones.....	35
6. Influencia de los factores sociales y culturales en la industria cosmética.....	36
6.1 Impacto de los factores culturales en la elección del producto.....	36
6.2 Sostenibilidad y factores éticos en la industria	38
6.3 Cambios en las percepciones de la belleza y su efecto en el marketing.....	42
7. Datos a tener en cuenta	44
7.1 Resumen de hallazgos y resultados obtenidos.....	44
7.2 Reflexiones finales sobre la relación entre la industria cosmética y las redes sociales. .	47
8. Conclusión.....	49
Referencias.....	51

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar estrategias de marketing que actualmente utilizan las empresas líderes en el sector, identificar las tendencias en mercadotecnia que se están dando en la industria y el impacto que tienen las acciones en este campo sobre los consumidores. La industria cosmética ha experimentado en los últimos años como consecuencia de la innovación tecnológica, la diversificación de los productos y la creciente demanda por parte de los consumidores, por lo tanto, son factores que afectan a las empresas a la hora de tomar decisiones de marketing.

El estudio se centra en describir las tendencias actuales de marketing en el mercado cosmético, además de señalar las características que rigen en la industria, incluido el auge del uso de las redes sociales y del marketing de influencers. Se incluye una descripción del mercado global con especial mención a las grandes empresas del mercado como son L'Oréal o Estée Lauder, y cuáles son los factores que pueden afectar al mercado.

También se examinan los distintos aspectos del marketing (productos, precio, distribución y promoción), y se exponen cuatro casos de estudio de las marcas E.L.F, The Ordinary, Drunk Elephant y Dior makeup. Por último, se expone como ha afectado el cambio en los factores culturales y sociales al mercado cosmético y a la forma en la que se dan las distintas estrategias de marketing, con mención a la sostenibilidad en la industria cosmética.

Para concluir el Trabajo de Fin de Grado, se incluye una serie de datos a los que se han llegado tras la investigación donde se recoge un resumen de hallazgos, una serie de recomendaciones y reflexiones en relación a la industria y a como afectaran las nuevas tendencias de marketing a la misma.

Palabras clave: Marketing, Industria Cosmetica, Consumidor, Campañas de marketing y Redes Sociales.

Abstract

This Final Degree Project aims to analyze marketing strategies currently used by leading companies in the sector, identify the marketing trends that are occurring in the industry and the impact that marketing actions have on consumers. The cosmetics industry has experienced in recent years as a result of technological innovation, product diversification and increasing consumer demand, therefore, are factors that affect companies when making marketing decisions.

The study focuses on describing current marketing trends in the cosmetics market, in addition to pointing out the marketing characteristics governing the industry, including the rise of the use of social media and influencer marketing. A description of the global market is included with special mention of the big players in the market such as L'Oreal or Estée Lauder, and what are the factors that can affect the market.

The different aspects of marketing (products, pricing, distribution and promotion) are also examined, and four case studies of the brands E.L.F, The Ordinary, Drunk Elephant and Dior makeup are presented. Finally, the paper discusses how changing cultural and social factors have affected the cosmetics market and the way in which marketing strategies are implemented, with mention of sustainability in the cosmetics industry.

To conclude the Final Degree Project, a series of data that have been reached after the research is included where a summary of findings, a series of recommendations and reflections in relation to the industry and how the new marketing trends will affect it.

Keywords: Marketing, Cosmetic Industry, Consumer, Marketing Campaigns and Social Networks.

1.Introducción

El tema de este Trabajo de Fin de Grado lo he seleccionado porque lo encuentro de gran interés, ya que hoy en día la industria cosmética presenta un gran crecimiento y cada vez esta más presente en nuestro día a día siendo cada vez más alcanzable y accesible para todo el mundo. La finalidad de esta investigación es conocer quien forma el sector cosmético, cómo las empresas llegan a los consumidores y que tienen en cuenta estas grandes empresas para conseguir llegar al mayor numero de consumidores teniendo presente los productos que comercializan y las actuales tendencias.

Como ya sabemos, el marketing es un sistema de investigación de mercado, provisión de valor y satisfacción del cliente con el objetivo de obtener ganancias. El marketing estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas para atraer, retener y fidelizar a los clientes finales satisfaciendo sus deseos y resolviendo sus problemas.

(Laia Cardona, Ciberlink, 2023, Recuperado el 27/03/2024)

La mercadotecnia tiene un papel muy importante en el mundo empresarial, ya que la clave para obtener un número elevado de ventas y que se construya una imagen sólida para estar lo mejor posicionados posible, es una buena estrategia de marketing. Se pueden utilizar distintas estrategias de marketing en función de que objetivo se quiera alcanzar. Algunos ejemplos de estrategia de marketing son: Investigación de mercado, desarrollo de productos o promoción y comunicación. (Brendon V. Ridge, MBlog, 2023, Recuperado el 27/03/2024)

El enfoque principal de este trabajo ya a ser el marketing en la industria cosmética. Hoy en día, el sector cosmético es uno de los más importantes en la economía, ya que no solo está vinculado a la estética o al aspecto físico, sino que también está orientado al bienestar de la persona y la salud.

Gracias a la digitalización, podemos ver como este sector ha cambiado en varios aspectos;

- **Innovación y Tecnología:** A medida que avanza la tecnología, se realizan descubrimientos sobre productos con nuevos usos o para que la utilización de determinados productos sea lo más segura posible. Un ejemplo será la influencia de la biotecnología para desarrollar principios activos que desarrollen una función clara y específica en la piel.

- **Sostenibilidad y Conciencia Ecológica:** Durante los últimos años hemos podido observar un crecimiento en la preocupación de las personas por el medio ambiente. Es importante que a la hora de diseñar productos y estrategias de marketing lo tengamos en cuenta para aumentar las ventas, ya que los consumidores buscan cosméticos sostenibles. Específicamente podríamos hablar por ejemplo de la marca Garnier, que ha incorporado bolsas con sus productos capilares como el champú o el acondicionador para poder rellenar de nuevo los botes vacíos y que no se desperdicien. A estas bolsas de productos para rellenar la marca los llama Eco Packs.



Figura 1, Eco Packs de Garnier. Fuente: Amazon.

- **Diversificación y Personalización:** Cada vez los productos cosméticos se van a adaptando más a los distintos tonos de piel o distintos tipos de cabellos de las consumidoras potenciales para poder alcanzar un mercado más amplio, y mantener satisfechos a los consumidores. Un ejemplo de diversificación se daría en la marca Fenty Beauty en la que se ofrecen bases de maquillaje con 25 tonos distintos de piel para adaptarse a cada consumidor.



Figura 2, Bases de maquillaje de la marca Fenty Beauty. Fuente: Bekia Belleza

- **Influencia de las Redes Sociales y el Marketing Digital:** La forma en que las personas descubren y compran cosméticos ha cambiado gracias a las redes sociales. Los influencers y las campañas digitales son esenciales para la promoción y el lanzamiento de nuevos productos. Por ejemplo, Yepoda es una marca de cosmética coreana que realiza su publicidad a través de campañas publicitarias realizadas por influencers.
- **Regulaciones y Estándares Globales:** La seguridad y calidad de los productos cosméticos depende de la armonización de las regulaciones a nivel internacional. Los estándares para la fabricación y el etiquetado incluyen ISO 22716, la FDA y las regulaciones de la UE.

(Claudia Velasco, Cercal Group, 2023, Recuperado el 27/03/2024)

La industria cosmética ha experimentado un crecimiento anual del 3,25% en los últimos años. Aunque la industria cosmética no crece a la misma velocidad, las personas nos preocupamos cada vez más por nuestra apariencia.

Por ejemplo, la moda de las fotografías con teléfonos móviles ha impulsado la cosmética de color, que ha aumentado significativamente hasta un 8 % en el último año. Los principales beneficios de esta moda son los productos destinados a cambiar el color de labios, uñas y ojos.

Otros sectores, como el cuidado bucodental, la perfumería y el cuidado de la piel, han experimentado un aumento más moderado, con un crecimiento cercano al 4 % anual. Los productos para el cabello y la barba tienen las tasas más bajas, llegando a menos del 1% en el primero y al 2% en el segundo. (Isseimi, 2018, Recuperado el 27/03/2024).

2.Marco teórico.

Marketing en la industria cosmética

Jambrina Gonzalo, Miriam

2.1 Evolución histórica de la industria cosmética.

Podríamos decir que la cosmética comienza aproximadamente en el Antiguo Egipto, ya que se descubren en la tumba de la reina Shub-Ad unos 5.000 años antes de Cristo tablillas y herramientas para elaborar estos cosméticos. Los egipcios tenían un claro dominio sobre los cosméticos de la época, ya que conseguían mezclar grasa animal con pigmentos naturales para obtener cosméticos de distintos tipos y texturas. El producto más conocido de esa época hoy en día es el Kohl, que sería como un delineador de ojos hecho de plomo.

El termino cosmético, aunque se utilizase en el Antiguo Egipto, no se acuña hasta la Antigua Grecia, que es la suma del sustantivo *Cosmos* que significa belleza y orden y el sufijo *-ico*, que cuyo significado es relativo o relativa. (Mireya Catalán, Tandem HSE, 2020, Recuperado el 27/03/2024).

Cosméticos como las sales de plomo, también fueron utilizadas en el Imperio Romano o en Inglaterra en el siglo XVI. Una referente en el mundo de la cosmética de la época era Isabel I que se pintaba con carbonato de plomo tratado con vinagre, al que se le añadía clara de huevo para que se adhiriera bien a la piel. A esta mezcla se le denominó "cerusa veneciana" o "espíritu de Saturno", y también utilizaba el antes mencionado Kohl para dar color a sus ojos. Mas tarde se descubrió que la cerusa veneciana lo que causaba era despigmentación de la piel y pérdida del cabello. (Melisa Velázquez, Vanidades, 2023, Recuperado el 27/04/2024)

Pero no es hasta el siglo XIX que aparece el maquillaje como lo conocemos hoy en día. Este aparece en los teatros ingleses y lo utilizaban los actores y actrices que representaban las obras como pintura que se ponían en la cara y se utilizaba para ocultar o resaltar zonas del cuerpo. También en el siglo XIX se comienzan a emitir los primeros anuncios de productos cosméticos en Estados Unidos, siendo el producto anunciado unas pastillas milagrosas que prometían eliminar las pecas, los granos o las arrugas. Estas pastillas se prohibieron tiempo después al descubrir que su producto estrella era el arsénico, el cual se sabía desde la época Victoriana que era malo para la salud.

A lo largo de la historia, se han ido creando y modificando muchos tipos de cosméticos, y se han ido separando en distintas familias en función de sus características. (Mireya Catalán, Tandem HSE, 2020, Recuperado el 27/03/2024)

2.2 Definición y características del marketing en la industria cosmética.

Las empresas de cosméticos utilizan estrategias y técnicas conocidas como marketing cosmético para publicitar y vender sus productos. Algunas de las características fundamentales del marketing de cosméticos incluyen:

1. Énfasis en la publicidad y la promoción: Las empresas de cosméticos de menor gama gastan mucho dinero en campañas de marketing y publicidad para atraer a los consumidores, con frecuencia más que en la calidad e ingredientes de los productos en sí. Aun así, las empresas de cosméticos de alta gama desarrollan estrategias de publicidad también, pero con promociones menos agresivas, ya que lo que buscan más que llevar a cabo promociones agresivas es enfatizar su buena calidad y crear una buena reputación.

2. Enfoque en la diferenciación de productos: En lugar de desarrollar una fórmula integral y eficaz, las empresas desarrollan varios productos dirigidos a diferentes tipos de piel o necesidades. Hoy en día se podría segmentar el mercado de varias formas distintas, no solo teniendo en cuenta la edad sino también por ejemplo el tipo de piel. La empresa debe tener muy claro quien quiere que sea su público objetivo para poder adaptarse a él lo máximo posible y cumplir sus expectativas en función del segmento del mercado en el que esté.

3. Importancia de la imagen y la emoción: el marketing de cosméticos con frecuencia se basa en apelar a las emociones y la percepción visual de los consumidores, como a través del uso de colores, texturas y aromas. En la actualidad está muy en tendencia los colores vivos y alegres y los maquillajes que no sean estructurados, sino que den espacio a la creatividad a través de por ejemplo los eyeliners gráficos o el blanqueamiento de cejas.

4. Usar influencers y redes sociales: Las marcas de belleza utilizan influencers y redes sociales para llegar a su público objetivo y aumentar la conciencia de la marca. Cada vez es más usual que las marcas cosméticas utilicen el marketing de influencers para promocionar sus productos, ya que es una forma de llegar a muchos consumidores potenciales sin necesidad de utilizar publicidad convencional que podría saturar a los espectadores, sino que se consume de una forma más natural infiltrado en el contenido que ya consumen de forma habitual.

5. Énfasis en la experiencia de compra: Las empresas buscan hacer que las experiencias de compra sean atractivas y memorables, como mostrar los productos en las tiendas. En la actualidad, cada vez es más común que se adquieran productos vía online, que es un medio con más dificultad en términos de experiencia de compra, pero no es imposible ya que el consumidor valorará positivamente que por ejemplo la página web de

la marca sea fácil de encontrar y manejar, y que se ofrezcan por ejemplo envíos gratis pasado un límite de precio en la compra o muestras con los pedidos.

2.3 Tendencias actuales en el marketing cosmético.

Entre las tendencias que se están dando en este 2024 podemos encontrar:

1. Diversidad e inclusión: La belleza siempre ha sido influenciada por problemas sociales, desafíos políticos y otros factores en la historia mundial. La injusticia racial y el movimiento Black Lives Matter impulsaron a la industria a cambiar las normas de belleza. La diversidad y la inclusión se convirtieron en mucho más que una gama de tonos. Esto ha impulsado a grandes marcas como la antes mencionada Fenty Beauty a ofrecer un amplio rango de tonos en sus productos y a la aparición de marcas étnicas que se centran en determinados grupos demográficos.

2. Sostenibilidad y cosmética natural: Los clientes buscan productos con ingredientes naturales y certificaciones de sostenibilidad que demuestren que las marcas están comprometidas con el medio ambiente. Los ingredientes fermentados, por ejemplo, son más sostenibles eficaces gracias a la biotecnología. Por lo general, los consumidores tienden a poner más atención en el autocuidado, que incorpora aspectos de bienestar emocional y interno.

3. Tecnología y IA en el sector cosmético: La experiencia del cliente está cambiando gracias a la IA y la realidad aumentada (RA), que permiten pruebas virtuales de productos y recomendaciones personalizadas. Las marcas están aprovechando el potencial de la inteligencia artificial para crear nuevas experiencias de compra y establecer relaciones con los clientes. La personalización de productos también está aumentando gracias a la IA, que ayuda a las marcas a comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

4. La importancia del marketing y la personalización digital: Las estrategias de marketing digital se centran en brindar a los clientes experiencias únicas y personalizadas. Las marcas mejoran la experiencia del cliente mediante el uso de herramientas de automatización y sistemas de gestión. El marketing de influencers sigue siendo una estrategia importante, especialmente para llegar a la Generación Z.

5. Marketing sensorial: El marketing sensorial es una estrategia que busca llegar a todos los sentidos para generar el deseo de compra y crear experiencias únicas, experimentando una serie de sensaciones, lo que hace que se quiera vincular con los productos de belleza. Lo que se busca con el marketing sensorial es ofrecer experiencias

únicas y fidelizar al cliente a través de una experiencia positiva.

3. Análisis del mercado cosmético

3.1 Descripción del mercado global

El sector mundial de la belleza se beneficiará, en particular, del impulso del segmento de cuidado de la piel muy dinámico y del auge de Asia y el Pacífico. Se espera que alcance los 451 000 millones de dólares a finales de 2023, frente a los 432 000 millones del año anterior. (Sara Asheen, Fashion Network, 2024, Recuperado el 24/03/2024)

Algunas de las grandes tendencias que están impulsando el mercado del cuidado de la piel incluyen un aumento en la demanda de productos de cuidado durante la pandemia y los sucesivos confinamientos, un creciente interés por los productos de belleza naturales, el envejecimiento global de la población y el uso generalizado de productos de protección solar. En 2031, este mercado podría alcanzar los 256 000 millones de dólares con un crecimiento anual promedio del 4,6 %. (Sara Asheen, Fashion Network, 2024, Recuperado el 29/03/2024)

Durante el plazo establecido, la zona de Asia y el Pacífico será responsable de la mayor parte del mercado global de cosméticos. De hecho, la región debería continuar experimentando una fuerte demanda de perfumes, productos para el cabello y maquillaje. El mercado se verá impulsado por el aumento del nivel de vida y las nuevas expectativas de los consumidores, especialmente en China e India.

3.2 Segmentación del mercado cosmético.

El mercado cosmético se puede segmentar de distintas maneras según el criterio que estemos utilizando para escoger el público objetivo. A continuación, voy a comentar la segmentación demográfica (según sexo y edad), utilizando segmentos de negocio y tipo de piel que tenga el cliente potencial.

La segmentación demográfica es la forma más común de agrupar a los clientes, ya que se clasifican a los consumidores según sus características observables. La segmentación demográfica según el sexo agrupa a los consumidores según si son hombres o mujeres, ya que en el mundo de la cosmética hoy en día los productos están fuertemente orientados al segmento de hombres o al de mujeres. Un ejemplo de producto fuertemente orientado a un segmento u a otro pueden ser los perfumes.

En la segmentación demográfica según la edad, existen varios grupos de

consumidores, normalmente suelen ser adolescentes (13-19 años), jóvenes adultos (20-30 años), y pieles maduras (a partir de los 40 años). Estos segmentos se tienen muy en cuenta a la hora de comercializar el producto, porque en los segmentos más jóvenes se ofrece un producto más orientado hacia el maquillaje y a medida que se va aumentando en edad se centra más en el cuidado personal.

Con respecto a los segmentos de negocio, podemos encontrar cinco grandes grupos; cuidado de la piel, cuidado del cabello, maquillaje, fragancias y artículos de tocador. El segmento más grande de negocio es el del cuidado de la piel, que represento el 41% del mercado global en 2022, seguida por cuidado del cabello y maquillaje con un 22% y un 16% respectivamente. (Statista, 2023, Recuperado el 01/04/2024)

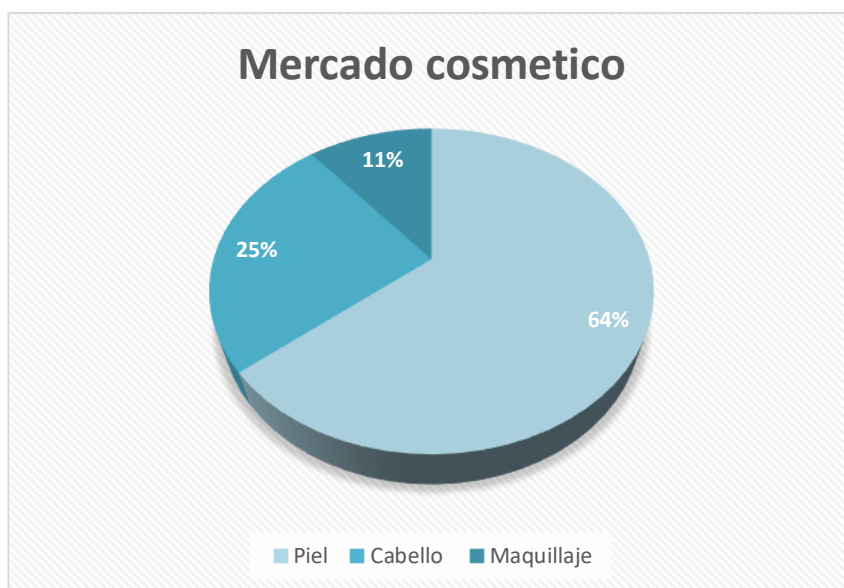


Figura 3, Porcentaje que representa cada segmento de negocio en el mercado cosmético. Fuente: Elaboración propia.

En los últimos años, la participación del cuidado de la piel en el mercado total de cosméticos ha aumentado, lo que refleja un cambio en la demanda de la industria hacia una base de consumidores cada vez más joven. En un esfuerzo por retrasar los signos del envejecimiento, los consumidores empiezan a utilizar productos de cuidado de la piel a una edad cada vez más temprana.

Según el tipo de piel que tenga el consumidor potencial podemos distinguir los siguientes segmentos; piel grasa, piel mixta, piel seca, piel sensible y piel con tendencia al acné. Cada tipo de piel requiere una serie de ingredientes y formulaciones que ayudara con los problemas cutáneos del consumidor, por lo que los productos cosméticos estarán orientados a un tipo de piel u otro. (Hritika Sahu, LinkedIn, 2024, Recuperado el

01/04/2024).

3.3 Competencia en la industria.

La empresa más potente a nivel mundial en el mundo de la cosmética es L'Oreal con unos ingresos de 35.000 millones de dólares americanos en el año 2021, 10.000 millones más que el segundo en la lista Unilever. L'Oreal es una empresa francesa de cosméticos fundada en 1909 por el químico Eugène Schueller y engloba a 36 marcas que se comercializan a nivel global entre las que se encuentran por ejemplo Garnier o L'Oréal Paris, divididos en cuatro grupos productos profesionales, cosmética activa, productos de gran público y L'Oréal Luxe. Esta empresa tiene alrededor de 85.000 empleados, siendo 21.000 en las plantas europeas y 34.500 en el norte de Asia.

En el segundo puesto, podemos encontrar a la empresa Unilever. Unilever es una empresa británica, fundada en 1929 y que obtuvo unos ingresos de 25.000 millones de dólares americanos en el año 2021. Esta empresa engloba un total de 400 marcas que se comercializan en 129 países, por ejemplo, en el mundo de la cosmética TRESemmé, Axe o Dove, pero también marcas tan importantes en otros sectores como puede ser Mimosin o Knorr. Tienen alrededor de unos 128.000 empleados por todo el mundo y más de 280 fábricas por todo el mundo.

Seguido, podremos encontrar a la empresa Estée Lauder, empresa americana que surge en Nueva York en 1946. Estée Lauder obtuvo más de 16.000 millones de dólares americanos en ingresos en el año 2021, engloba un total de 23 marcas estando entre ellas M.A.C, Clinique o Bobbi Brown. La estrategia que sigue esta empresa es adquirir marcas con alto potencial para después desarrollarlas para que tengan los mismos valores de las marcas que ya pertenecen a la empresa y que puedan asegurar éxito a largo plazo. Hoy en día la empresa tiene unos 60.000 empleados y tiene fábricas propias en Bélgica, EE. UU., Reino Unido, Suiza y Canadá.

En cuarto lugar, encontramos a Procter and Gamble, también conocida como P&G. P&G es una empresa americana, de Cincinnati creada en 1837 por William Procter y James Gamble. En el año 2022, esta empresa generó unos 80 billones de dólares americanos, engloba más de 80 marcas, en el sector de la cosmética incluye marcas como Olay o Heads&Shoulders (H&S). Su número de empleados gira en torno a los 105.000 a nivel mundial.

A este listado de empresas le siguen Shiseido, LVMH Moët Hennessey Louis Vuitton, Beiersdorf, Chanel, Natura&Co y Coty, siendo estas las 10 empresas cosméticas que

obtuvieron mayores resultados en el año 2021.

Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2022 (in billion U.S. dollars)

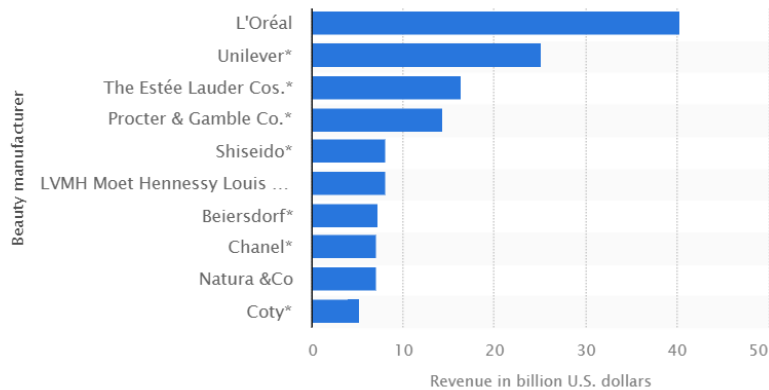


Figura 4, Resultados de las grandes compañías cosméticas en 2022. Fuente: Statista.

3.4 Factores que afectan al mercado.

Los factores que pueden afectar al mercado cosmético son los siguientes:

- Factores culturales: dependiendo en que parte del mundo nos encontremos será más común utilizar unos colores o perfumes por ejemplo que en otras partes. Así como si viajamos a Japón, encontraremos bases de maquillaje con un rango de colores más rosados y claros, que las que podríamos encontrar en España. O si viajamos a Marruecos, podremos ver que predomina la cosmética natural frente a la cosmética de laboratorio.
- Comportamiento de los consumidores: El comportamiento del consumidor puede variar a lo largo del tiempo, y esto puede tener efectos en las compras. Por ejemplo, la creciente concienciación sobre el cuidado del medio ambiente puede llevar al consumidor unas marcas que utilicen envases reciclados, antes que una que no. También podría influir la experiencia previa que tiene el consumidor sobre determinados productos que le podrían conducir, o no, a la recompra.
- Cultura del cuidado estético: Como se ha mencionado en apartados anteriores, existe una tendencia actualmente relacionada con el cuidado personal, que afecta de manera positiva al mercado cosmético.
- Promotores de venta e influencia de terceros: Las RRSS y los influencers es la forma por excelencia de llegar al público objetivo, seleccionando al público

objetivo al que querría llegar la marca cuando elige al influencer que la promocióne sabiendo que va a llegar a espectadores de determinada franja de edad.

- Factores sociales: pueden influir en la venta de productos cosméticos, ya que incluyen factores como la salud, hábitos o cánones de belleza.

4. Estrategias de marketing en la industria cosmética.

Las estrategias de marketing en el mundo de la cosmética han evolucionado mucho en los últimos años debido a la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Empresas importantes que llevan en el mercado desde hace más de 70 años como podría ser Estée Lauder han sabido reinventarse continuamente en términos de marketing para continuar en lo alto de la lista de empresas cosméticas.

Una estrategia de marketing consiste en realizar un plan de acción, que coordine actividades tanto dentro como fuera de la empresa que sirva para captar la atención de clientes potenciales y cultivar la lealtad a la marca. Está claro que la estrategia de marketing que más están utilizando las empresas hoy en día son las que se realizan a través de redes sociales, ya que lo que se busca con esto es que el producto se haga viral, consiguiendo así nuevos consumidores tanto del producto como de la marca.

4.1 Desarrollo de producto.

Este mercado al estar creciendo cada vez a mayor velocidad, lo que las empresas buscan es diferenciarse de la competencia. Esta diferenciación entre productos se realiza para que los clientes lo perciban como único y se sientan más atraídos a adquirirlo, porque les va a aportar ese elemento que lo hace especial. Las empresas del sector han de estar constantemente innovando sus productos para conseguir esa diferenciación del resto y para ello debe de mantener un aprendizaje continuado sobre el sector y los productos.

Para realizar una correcta evaluación para lanzar un nuevo producto al mercado se deberían seguir los siguientes pasos básicos:

1. Investigación de mercado: Una investigación de mercado es una herramienta que utiliza medios científicos y prácticos para la recopilación de datos, los cuales, tras ser analizados e interpretados, se suministran a una empresa para que, con su aplicación, mejore el proceso de toma de

decisiones. (BBVA, Recuperado el 08/04/2024) Con esta herramienta podremos obtener la información necesaria sobre que producto atrae al consumidor, cuál será el mercado objetivo, cuál será la forma más efectiva de llegar hasta estos consumidores y como podremos fidelizarlos entre otras muchas cosas.

2. Desarrollo técnico del producto: El desarrollo del producto es la fase en la que definimos como va a ser el producto en sí, englobaría procesos como la formulación del cosmético o investigar la relación científica- comercial que tienen determinados productos, como por ejemplo el retinol, que al haberse comprado que revierte los efectos de la edad porque estimula la producción de colágeno y ha producido un gran aumento en las ventas de productos que contienen este activo. De esta fase también derivaría cual sería en formato de envase más apropiado para conservar el producto dependiendo de los principios que contenga.
3. Ensayos de calidad: En esta fase del proceso, el producto pasa por una serie de pruebas microbiológicas, químicas, fisiológicas y sensoriales para asegurar que no tengan efectos adversos en la piel de los consumidores. Los cosméticos se testean de forma exhaustiva para comprobar de que no son dañinos y que cumplen con la norma ISO 17516 entre otras normas de la UE en las que se tiene en cuenta, por ejemplo, el análisis cuantitativo de lavaduras y mohos (pruebas biológicas), cantidad de conservantes o metales pesados (pruebas químicas), o para conocer si se producen precipitados o sedimentos (pruebas sensoriales). Todos los cosméticos que se comercializan han de estar a la orden de los parámetros establecidos por la UE que en resumidas cuentas aseguran que los productos son aptos para consumo.
4. Estudio de seguridad: Hay que demostrar que el producto es apto para el uso y comprobar cuáles son sus límites y modo de uso, y en qué condiciones ha de conservarse. Esta fase es muy importante y se debe de dejar claro en el prospecto o envase del producto, ya que de ella depende del uso seguro del cosmético, la manutención de la calidad de los componentes que lo conforman o evitar que se deteriore el producto por la mala conservación o utilización.
5. Reivindicaciones: La realización de pruebas que realmente verifique que el

producto a comercializar cumple lo que la empresa quiere proyectar, por ejemplo, si se quiere comercializar una crema que revierta las manchas y signos de la edad, realizar exámenes y pruebas a dicha crema para comprobar que realmente surte ese efecto en las personas.

6. Diseño y legalización: Realizar todos los trámites para lanzar el producto al mercado como tramitar códigos de barras. El diseño del envase es muy importante, ya que este podría ser uno de los elementos diferenciadores que pueden llevar al producto al éxito, como ocurrió con la *Magic Wand* de Charlotte Tilbury, que al ser el primer cosmético (engloba 3 tipos de productos diferentes colorete, iluminador y bronceador) en versión crema entubado con una almohadilla por la cual se dispensa el producto. Este producto causó sensación en redes sociales consiguiendo que estuviera fuera de stock durante varios meses.



Figura 5, *Beauty Light Wand & Hollywood Contour Kit*, Charlotte Tilbury. Fuente: Página web Charlotte Tilbury

7. Comunicación y puesta en el mercado: Por último, el desarrollo de la estrategia de comunicación, es decir, como se va a dar a conocer el producto a los consumidores. Es muy importante hacerlo de manera llamativa y de una forma que el público al que nos estamos dirigiendo lo vea e identifique la marca y la perciba como buena para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

4.2 Precio y posicionamiento de la marca.

Para fijar el precio de un producto cosmético hay que tener en cuenta dos factores importantes: Los costes y los canales de distribución. Los costes variables van a depender mucho del tipo de cosmético con el que estemos trabajando, la calidad de los componentes que va a contener, en función de la gama que queramos que sea el producto o de como se quiera que sea el envase. Estos costes obedecerán a los precios que pongan otras empresas a sus respectivos productos, por lo tanto, variarán. Al contrario, también se ha de tener en cuenta los costes fijos, que son por ejemplo los alquileres y los sueldos, que no variaran.

Los canales de distribución son las vías por las cuales los productos cosméticos viajarán hasta el consumidor final. Pueden existir diversos canales de distribución en función de la dimensión del canal, y la elección del canal de distribución dependerá de varios factores como el tamaño de la empresa o la organización del mercado al que nos queremos dirigir. Por lo tanto, a la hora de fijar el precio hay que saber cuáles son los objetivos a alcanzar para seleccionar uno de los distintos tipos de canales de distribución.

Fijar un precio adecuado para un producto influirá en el margen de beneficio a obtener, en los competidores y también el posicionamiento de la marca. El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada marca, las empresas lo utilizan para impulsar el valor de una marca en un segmento determinado del mercado. Para desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca se han de seguir estos pasos:

1. Identifica cómo se posiciona tu marca actualmente.
2. Determina tu propuesta de valor única.
3. Identifica a tus competidores y su posicionamiento.
4. Elabora tu declaración de posicionamiento.
5. Evalúa y pon a prueba tu posicionamiento para ver si funciona.
6. Refuerza los aspectos distintivos de tu marca.

(Amazon Adds, 2024, Recuperado el 08/04/2024)

Por ejemplo, la marca Dove, utiliza en una estrategia de posicionamiento de mercado que resalta que todas las mujeres pueden sentirse orgullosas de ser como son al usar sus productos. Para posicionarse de manera impactante y captar el interés de sus clientes, Dove utiliza campañas de marketing que empoderan a las mujeres y hacen que

se sientan bien consigo mismas. La campaña publicitaria de la belleza real de Dove hizo que incrementase sus ingresos en un 10% en un año y actualmente la marca planea expandirla hacia las redes sociales. (Maggie Taylor, Striux, 2023, Recuperado el 08/04/2024)

Otro ejemplo que cabe mencionar, es la marca cosmética española 3INA, que trata de vender productos de maquillaje de calidad a precios asequibles. La campaña de posicionamiento de mercado que están llevando a cabo, se basa en que cada persona se tiene que sentir bien consigo misma independientemente del color de piel o de la forma de su cuerpo. Comercializan sus productos bajo el lema “*feel unique, look fantastic*”, sientete unico y ten un aspecto fantastico. Aparte, de basar la estargia de posicionamiento de mercado en hacer que las personas se sientan bien consigo mismas, comercializa productos que son libres de crueldad animal con la certificación de PETA, veganos, es decir, que no contienen ingredientes de origen animal y producidos en la Europa.



Figura 6, página de Instagram de la marca cosmética 3ina. Fuente: Instagram.

4.3 Canales de distribución

Como se ha mencionado antes, los canales de distribución es el camino desde que se fabrica el producto hasta que llega al consumidor final. Los canales de distribución tienen una doble dimensión, horizontal, que es dependiendo del número de intermediarios en un mismo nivel o vertical que es el número de intermediarios en el canal, pero a distinto nivel. En la dimensión vertical podemos tener canales directos (no hay intermediarios) o indirectos (uno o más intermediarios) y en el horizontal podemos tener canal estrecho (1,2, o 3 intermediarios) o ancho (más de tres intermediarios). Cada empresa elegirá el canal de distribución que más se adecue a sus productos, a su tamaño o a su forma de trabajo en función de las observaciones obtenidas en los procesos previos.

Es importante seleccionar un canal de distribución adecuado porque nos permitirán aumentar la eficiencia en el proceso de intercambio, ajustar las cantidades consumidas y producidas o facilitar la comunicación en ambos sentidos entre otras. Con el paso del tiempo, los canales de distribución en cosmética han evolucionado mucho, tradicionalmente marcas como Estée Lauder, Chanel o Dior, que son de alta gama, vendían sus productos en grandes almacenes y boutiques, mientras que otras marcas como Revlon, L'Oreal o Maybelline, que comercializaban productos más asequibles y del día a día, vendían en farmacias.

Actualmente, existen diversas tendencias en distribución con respecto a los cosméticos empezando por la aparición de Internet, llegando así las grandes cadenas de tiendas en las que puedes encontrar diversas marcas como puede ser Ulta Beauty o Sephora. Aun así, la estrategia híbrida sigue triunfando, siendo el enfoque omnicanal consiguiendo así la fusión perfecta. Sephora utiliza el enfoque omnicanal, pudiendo así adquirir los cosméticos vía online y pudiendo recogerlos en la tienda. (Fastercapital, 2024, Recuperado el 09/04/2024)

También cabría destacar el caso de la marca Glossier, una marca que no busco adaptarse a ningún nicho de mercado, sino crear el suyo propio atendiendo a lo que carecían el resto de las marcas en el mercado. Comenzó vendiendo los productos de forma online desafiando a los canales de distribución tradicionales suprimiendo los intermediarios. Esto ha permitido a la compañía tener una relación cercana con sus consumidores y recopilar datos de valor sobre los comportamientos y las preferencias de los clientes. (Oscar Villacampa, Ondho, 2023, Recuperado el 10/04/2024)

4.4 Promoción y publicidad.

En el mercado cosmético donde la competencia es tan fuerte, la promoción y la publicidad son elementos muy importantes. Lo que se pretende en la industria cosmética con la publicidad y la promoción es atraer al cliente potencial con el uso de distintos medios. El cobranding y el marketing de comunidades son estrategias efectivas para las marcas de cosméticos en el mundo digital. Las empresas pueden aprovechar el deseo de sus seguidores de conectarse con sus marcas favoritas y formar parte de ellas mediante la creación de plataformas propias o el uso de foros y redes sociales. El cobranding con marcas complementarias, como hoteles, spas o tiendas de moda, ayuda a aumentar la confianza y la credibilidad de la marca al abrir nuevos canales de distribución. (Oscar Villacampa, Ondho, 2023, Recuperado el 10/04/2024)

Un ejemplo de marketing de comunidades sería Rare Beauty la marca de Marketing en la industria cosmética

cosméticos -de la actriz y cantante Selena Gómez, que lanzó sus productos por primera vez durante la pandemia, bajo una campaña publicitaria que promueve un sentimiento de comunidad entre sus compradores haciéndoles sentirse unidos mostrando diversidad en las acciones publicitarias que realiza. Rare Beauty desafía los estándares de belleza actuales, defendiendo que la perfección no se puede alcanzar, definiendo sus productos como frescos y ajustables a cada persona, y que ayudan a los consumidores a que se expresen de la forma en la que se sientan más cómodos para reflejar su identidad personal. (ReasonWhy, 2020, Recuperado el 24/04/2024)

Un ejemplo de cobranding se podría encontrar en la marca Rituals, que pone a disposición de hoteles y spas sus productos para que los huéspedes puedan probar la marca. En su propia página web tiene un apartado exclusivo para que los hoteles puedan ponerse en contacto con la marca para ofertar sus productos tanto en tamaño individual como en dispensador de producto. Comercializan sus productos como de lujo y que aportara al cliente una experiencia única, mediante productos innovadores y únicos que harán que el huésped se sorprenda. (Hotel booklet, Rituals,S.F, Recuperado el 24/04/2024)

También hay que destacar la estrategia de publicidad por excelencia, las campañas de publicidad a través de influencers o redes sociales. La generación Z y la generación Alpha son las generaciones que más utilizan las redes sociales, por tanto, a las que van destinadas este tipo de publicidad. Hoy en día, la mayoría de las marcas que comercializan productos para este segmento del mercado realiza publicidad a través de influencers en redes sociales. Las marcas aprovechan la confianza que los seguidores depositan en los creadores de contenido para promocionar sus productos.

Un ejemplo podría ser Garnier, promocionando su producto Fructis Nutri Rizos bajo el lema "*Libera tus rizos*". Aparte de promocionarlo por redes sociales mediante influencers, también apostaron por la grabación de anuncios para televisión incluyendo influencers en ellos. Los mismos influencers que aparecían en los anuncios, posteriormente se mostraron en sus redes sociales enseñando a utilizar la gama de productos. (El Publicista, 2022, Recuperado el 24/04/2024)

Aun así, cabe mencionar el peligro que puede tener la promoción de productos en redes sociales, ya que existe un fenómeno llamado "*Sephora Kids*", que se está dando hoy en día, en los que niños desde la edad de los 10 años se están obsesionando con la cosmética y la apariencia, incluyendo en sus rutinas diarias productos con activos como la vitamina C o el retinol que pueden tener efectos en su piel a largo plazo. Este fenómeno recibe este nombre debido a que cada vez más niños acuden a estas tiendas a comprar y

probar los productos que ofrecen. Se debe al bombardeo de información y publicidad que se reciben a través de redes sociales que pueden tener grandes efectos tanto psicológicamente como físicamente. (Agnés Teixidó, Glamour, 2024, Recuperado el 24/04/2024)

Otras estrategias de promoción y publicidad que se pueden llevar a cabo que también son efectivas, para alcanzar otros segmentos del mercado que no utilicen tanto las redes sociales son los anuncios en la prensa escrita, como revistas por ejemplo Vogue o Telva. En ella, aparte de los productos estar incluidos en los artículos pueden aparecer anuncios con pequeñas muestras para que el consumidor potencial pueda probar y decidir si quiere adquirirlo. También una estrategia efectiva sería la distribución de pequeñas muestras con las compras realizadas en farmacias o en tiendas cosméticas y de maquillaje como podría ser Sephora o Druni.

4.5 Marketing digital en la industria cosmética.

Como se ha mencionado anteriormente, la llegada de Internet a revolucionado el marketing de los cosméticos, haciendo que se cambie completamente la forma en la que anteriormente se promocionaban y lanzaban al mercado los productos cosméticos.

Los factores que han sido más influyentes en la digitalización del marketing de cosméticos son los siguientes:

1. Redes sociales: Las marcas de cosméticos utilizan activamente las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube para conectarse con los clientes, compartir contenido atractivo y promover sus productos. Esto les permite llegar a un público más amplio y construir relaciones con las clientes más cercanas. Las marcas de bajo coste tienen una gran presencia en redes sociales, ya que apelan a un público de menor edad que son los que consumen mayoritariamente redes sociales.

A muchas marcas en el sector, tener una gran presencia en redes sociales, no solo subiendo contenido a sus propias páginas sino a través de marketing con influencers, ha ayudado a promocionar sus nuevos productos y conseguir un aumento en las ventas.

2. Optimización de motores de búsqueda (SEO): Las empresas de cosméticos utilizan técnicas de optimización de motores de búsqueda para mejorar su presencia en línea y atraer más tráfico a sus sitios web. Esto les ayuda a atraer a los clientes potenciales que buscan productos de belleza.

La optimización de los motores de búsqueda permite que el consumidor puede

encontrar de una manera más fácil la marca para la compra de sus productos, o que en el buscador le aparezca antes que otras marcas competidoras y por comodidad el cliente potencial que le sea indiferente escoger una o la otra elegirá la que más fácil sea de encontrar.

3. Publicidad digital: Las marcas de cosméticos invierten en publicidad digital utilizando plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a su público objetivo de manera más precisa y efectiva. Esto les permite aumentar el conocimiento de marca y las ventas.

La publicidad digital es un buen método para llegar a los clientes potenciales que consumen mucho contenido digital, pero a su vez puede saturar a los consumidores y hacer que tengas una imagen negativa de la marca. Aun así, es una buena alternativa frente a la publicidad en medios de comunicación convencionales, porque se puede apelar al público más joven que cada vez consume más internet y redes sociales y menos televisión o prensa.

4. Marketing por correo electrónico: El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta útil para las empresas de cosméticos porque les permite comunicarse directamente con los clientes, enviar ofertas personalizadas y mantener la lealtad de los clientes hacia la marca.

El marketing por correo electrónico se realiza normalmente a través de newsletters, que son boletines informativos, que contienen noticias o información general sobre la marca o la empresa para que todos aquellos interesados en suscribirse a los newsletters puedan obtenerlos en su correo electrónico para conocer las novedades.

5. Neuromarketing: Algunas marcas de cosméticos están utilizando técnicas de neuromarketing como el uso de elementos visuales y olores para establecer conexiones emocionales más fuertes con los clientes y mejorar la percepción de sus productos.

En resumen, el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas de cosméticos se comunican y se relacionan con sus clientes. Esto les ha permitido llegar a un público más amplio, mejorar la eficiencia de sus campañas y establecer relaciones más sólidas con los consumidores. (Inprofit, 2023, Recuperado el 27/04/2024)

Aun así, cabe mencionar el tipo de marketing digital por excelencia en la industria cosmética que es el marketing de influencers. El marketing de influencers es una estrategia

de colaboración que llevan a cabo las marcas para promocionar sus productos teniendo en cuenta el alcance que tienen dichas personas en redes sociales y la confianza que depositan en ellos sus seguidores para influir en la compra de un producto.

Una persona que tiene una actividad constante en las redes sociales y ejerce influencia sobre un grupo de seguidores o usuarios se considera un influencer. Por lo tanto, es crucial que las campañas de marketing fomenten la empatía con los compradores porque son personas con las que interactúan de manera constante. (Fastercapital,2014, Recuperado el 27/04/2024). En el último año, se han encontrado un total de 536.009 influencers activos en el mundo de la belleza, siendo del contenido que publican un 33% publicaciones de Instagram, 25,5% Reels de Instagram y un 16,3% videos para TikTok. (Marketing directo, 2024, Recuperado el 27/04/2024)

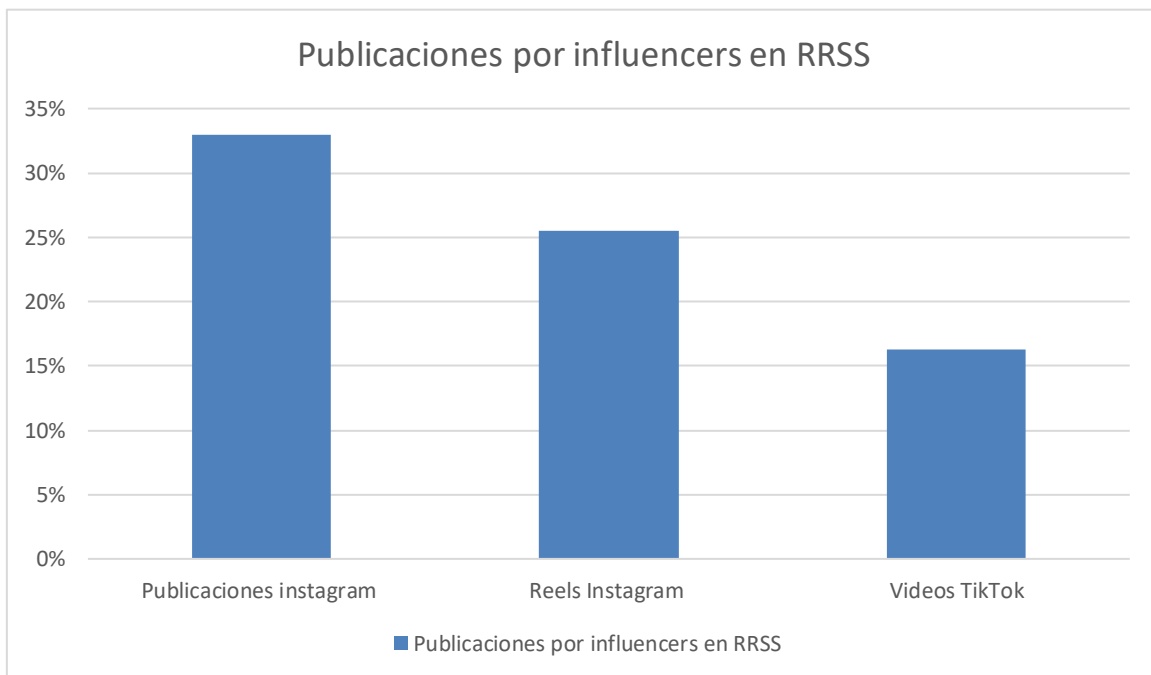


Figura 7, Porcentaje de publicaciones que realizan los creadores de contenido para cada red social por el objetivo de promocionar productos cosméticos. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al mundo de la cosmética, el marketing de influencers ha cambiado completamente la forma de promocionar los productos ya que ha brindado nuevas oportunidades de alcanzar al publico objetivos. Estas son algunas razones por las que este tipo de marketing es clave en el mercado cosmético:

- Los influencers centrados en cosmética actúan como compañeros de compras en línea, guiando a los clientes a través de una amplia gama de productos. Los seguidores de ellos son dedicados y buscan recomendaciones auténticas.

- Las marcas pueden llegar a públicos objetivos con mayor precisión a través de la colaboración con influencers, que les permiten segmentar sus audiencias. Esto es particularmente útil en un campo donde la personalización es fundamental.
- Los influencers aportan su propia voz y estilo para presentar los productos de manera innovadora y creativa. Esto ayuda a las marcas a tener una ventaja en un mercado tan competitivo.
- Aprovechando el impacto de plataformas como YouTube, Instagram o TikTok, las marcas apuestan por incluir fuertemente a los influencers en sus estrategias de marketing. Esto les permite alcanzar audiencias amplias y nuevos clientes.
- Las colaboraciones con microinfluencers, quienes tienen menos seguidores, son más efectivas que las colaboraciones con macroinfluencers, personas con mayor número de seguidores. Los consumidores valoran mucho la conexión más "íntima" que establecen con su comunidad.
- El marketing de influencers ha revolucionado el sector y se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas. Dado que el 70% de los consumidores confía más en las recomendaciones de influencers que en la publicidad tradicional, el 80% de las marcas de belleza lo utilizan.

En conclusión, las marcas de cosméticos pueden aprovechar el marketing de influenciadores para llegar a nuevos públicos y promover sus productos de manera genuina.

5. Caso de estudio.

Para este apartado del trabajo, he seleccionado 4 empresas para explicar el funcionamiento de las campañas de marketing en la cosmética desde distintos puntos de vista: E.L.F, The Ordinary, Dior Makeup y Drunk Elephant. E.L.F es una marca de maquillaje de gama baja frente a Dior que es de una gama más alta y The Ordinary es una marca de dermocosmética de gama también baja frente a Drunk Elephant que es de gama alta.

5.1 E.L.F. Beauty

E.L.F (eyes, lips, face) Beauty es una empresa de belleza multimarca, su origen se

remonta al 2004 en Estados Unidos y su sede se encuentra en Oakland, California Estados Unidos y sus fundadores son Joseph Shamah y Scott Vincent Borba. Joseph Shamah fue presidente de la empresa hasta llegar el 2014 cuando la empresa TPG Growth adquiere una participación mayoritaria en la empresa y reemplaza a Shamah por Tarang P. Amin como presidente y director ejecutivo de E.L.F Beauty.

E.L.F Beauty comercializa productos tanto de maquillaje como del cuidado de la piel y herramientas y accesorios de belleza, inclusivos, veganos, limpios accesibles y sin crueldad animal, ya que confirman que ninguno de los productos que colocan en el mercado ha sido testado en animales. El mayor reclamo de la empresa es que son productos de buena calidad a buenos precios, y también que colaboran en acciones de la organización animalista PETA. Dentro de la empresa E.L.F Beauty, podemos encontrar las marcas; E.L.F Cosmetics, E.L.F Skin, Well People y Keys Soulcare. Se centra en los productos destinados al embellecimiento y cuidado de ojos, labios y cara (eyes, lips, face). (MarketScreener, 2024)

E.L.F Beauty realiza más de la mitad de sus ventas en su página web (aproximadamente 2 millones de ventas), comercializa sus productos en un número elevado de grandes superficies en Estados Unidos, como podrían ser Target o Ulta Beauty y exporta a 17 países, España entre ellos. Es una empresa que cotiza en la bolsa de Nueva York obteniendo una facturación de 67 millones de dólares americanos y un beneficio de 43 millones de dólares americanos. (Bolsamania, 2020, Recuperado el 30/05/2024)

E.L.F Beauty adquiere sus productos a proveedores externos, mayoritariamente en China, y desde allí lo distribuyen a los distintos puntos de venta o almacenes alrededor del mundo. E.L.F Beauty en España utiliza una estrategia de distribución exclusiva, ya que sus productos solo se pueden adquirir de forma online a través de su página web y no están disponibles en este momento para ser adquiridos de forma física.

Para hablar de las estrategias de marketing, nos vamos a centrar en la marca E.L.F Cosmetics. Lo que destaca de E.L.F Cosmetics sobre otras marcas de belleza de baja gama en el sector es que han realizado un trabajo espectacular en redes sociales, ha sabido ser intrépida e innovar adaptándose rápidamente a la jerga de la generación Z y a los trends de Tik Tok, lo que crea una experiencia social que hace que los consumidores elijan antes esta marca que otras por la sensación de comunidad.

Por ejemplo, para su último lanzamiento los “Camo Liquid Blush” y del “Halo Glow”, E.L.F decidió inventarse un término llamado e.l.f. pinching, que se refiere al acto de un adolescente robándole los productos de E.L.F Cosmetics a su madre y no

devolviéndoselos. Comenzaron a expandir este término inventado en redes sociales, y a partir de ello realizaron una campaña publicitaria mediante un storytelling en el que escenificaban este término.

El storytelling trataba de un breve video donde se trataba este e.l.f. pinching como un crimen real y aparecían investigadores a resolver el misterio del maquillaje robado. Este breve video aparte de ser subido a YouTube, se proyectó antes del estreno de la película *Mean Girls* en Estados Unido, película cuyo público objetivo es adolescentes mayoritariamente mujeres, y hoy en día tiene aproximadamente 6 millones de visualizaciones en su canal de YouTube.

Laurie Lam es quien está detrás del departamento creativo de marketing, teniendo unos 20 años de experiencia previa en L’Oreal, compartió en una entrevista con la revista *Glossy* que el éxito de las estrategias de marketing de E.L.F reside en moverse a la velocidad de la cultura popular, seguir las tendencias en redes sociales y mantener conversaciones en línea con la comunidad de la belleza para dar esa sensación de que la marca es una comunidad. La entrada de Lam al equipo de marketing de E.L.F hizo que las ventas de la marca de disparasen llegando en noviembre del 2023 a un crecimiento interanual de las ventas netas de un 76%, haciendo de este su decimonoveno trimestre de crecimiento consecutivo. El objetivo de Tarang Amin, directos ejecutivo de E.L.F, es superar los millones de dólares americanos en ventas. (The Influencer Marketing Factory, 2024, Recuperado el 30/05/2024)

El análisis DAFO de E.L.F Cosmetics sería el siguiente:

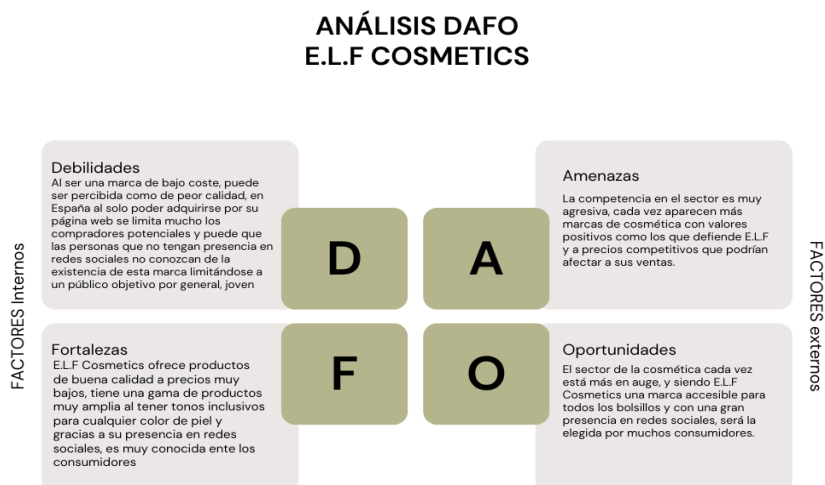


Figura 8, Análisis DAFO de E.L.F Cosmetics. Fuente: Elaboración propia.

5.2 The Ordinary

The ordinary es una empresa centrada en el cuidado de la piel que nace en 2016 como iniciativa del empresario de cosméticos iraní-canadiense Brandon Truaxe con la colaboración de DECIEM (un laboratorio canadiense), una compañía del grande de los cosméticos Estée Lauder con una participación de 76%, quien planea tener el 100% de las participaciones en un periodo de 3 años. The ordinary no es una marca cosmética especializada en la piel como el resto que hay en el mercado, ya que no utilizan ningún producto de origen animal, sino que apuestan por la química y la bioquímica para formar sus productos. (Modas.es, 2021, Recuperado el 30/05/2024)

Además de que estos productos no están testados en animales, están libres de sulfatos, aceites minerales o animales, mercurio, tintes artificiales o parabenos. La combinación de su precio y sus fórmulas es parte de su éxito. Hay muchas empresas de estética y belleza que buscan resolver los problemas de piel más comunes, como el acné, así como otros problemas dérmicos también muy comunes en la sociedad. No obstante, la mayoría de estas recetas incluyen un millón de ingredientes que no cumplen con los objetivos, prometiendo resultados insatisfactorios. Por otro lado, The Ordinary ofrece fórmulas sencillas con ingredientes naturales y totalmente efectivos a un precio competitivo, lo que permite a los consumidores adaptarse. (TheyTalkAboutT, S.F., Recuperado 30/05/2024)

The Ordinary fabrica y envasa la totalidad de sus productos en el laboratorio de DECIEM en Canadá y desde allí se envían a los distintos puntos de venta alrededor del mundo. En España The Ordinary utiliza una estrategia de distribución selectiva comercializando sus productos únicamente en las perfumerías Druni, Primor y Sephora.

Con respecto a la estrategia de marketing, The Ordinary ha llevado a cabo estrategias que ha conducido a la marca ser líder en el mercado en Estados Unidos llegando a alcanzar en noviembre del 2022, 460 millones de dólares americanos en ventas. Hubo un periodo en el tiempo que por cada tres minutos que pasaban, se vendía una botella de serúm de niacidamida al 10% + 1% de zinc.

La estrategia que mayores ventas le ha llevado a The Ordinary ha sido llevar a cabo una “autenticidad correcta”, esto quiere decir que los productos de The Ordinary llaman la atención por su simpleza, además se nombra al producto según su composición por ejemplo su superventas el antes nombrado Niacidamida al 10% + 1% de Zinc. Esto llama la atención porque no es lo habitual en la industria dermocosmetica mencionar en el nombre el compuesto químico que lleva el producto. Los consumidores valoran positivamente esta

forma de denominar los productos ya que de esta forma se facilita la búsqueda de un producto para un problema determinado en la piel.

Otra estrategia que lleva a cabo The Ordinary es que su relación calidad precio es excelente, ya que los productos naturales y orgánicos que utiliza The Ordinary para formular los distintos productos son de bajo coste, pero muy efectivos. El creador de The Ordinary lo que buscaba con esto era que los clientes pudieran ver a simple vista que estaban pagando demasiado por sus cosméticos, y quería dar información precisa a los consumidores para que tomaran buenas decisiones a la hora de la compra.

The Ordinary también, a la hora de hacer campañas publicitarias se ha centrado mucho en la igualdad de género, ya que lo que defienden es que los productos cosméticos no están diseñados para un grupo de personas sobre otro, sino que son neutrales. Por último, The Ordinary no ha sido indiferente al auge de las redes sociales, ya que mediante el marketing de influencers que realizan videos para las distintas plataformas que hay en internet, explicando cómo funcionan los productos, y para que se utilicen. (Larouge, 2022, Recuperado el 30/05/2024)

El análisis DAFO de The Ordinary sería el siguiente:



Figura 9, Análisis DAFO de The Ordinary. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Dior Makeup

La marca Dior Makeup nace a partir de la empresa de moda de alta costura Christian Dior S.A. fundada por el diseñador Christian Dior en 1947 en Francia. Dior comienza a producir maquillaje en 1949 cuando saca su famoso labial *Rouge* con el cual revoluciona el mercado y se vuelve un artículo insignia de la marca y un símbolo de feminidad a nivel mundial. Este labial consiguió convertirse en el favorito de muchas mujeres de Hollywood entre ellas Mónica Bellucci, Grace Kelly o Marlene Dietrich. El maquillaje de la marca Dior no cobra gran relevancia hasta el año 1969 cuando sale al mercado la primera línea de maquillaje bajo el mando de Serge Lutens. (Sara Pistola, Horse, 2016, Recuperado el 02/06/2024)

Dior Makeup comercializa maquillaje y productos para el cuidado de la piel de alta gama, ya que comparte el nombre y pertenece a la misma empresa que Dior Couture, marca de alta costura antes mencionada. Hoy en día la marca Dior Makeup le pertenece al grupo LVMH (Louis Vuitton), empresa que controla el 42% de los activos de la marca. Stéphane Rinderknech fue promocionada a CEO del departamento de las marcas de belleza de LVMH el pasado 7 de marzo del 2023, como parte de una reorganización interna de la empresa. (Amanda Pauley, Cosmetic Business, 2023, Recuperado el 02/06/2024)

El éxito de Dior Makeup se debe en gran parte a su gran calidad. Son productos de lujo pero que cumplen lo prometido ya que sus productos están muy bien valorados en el mercado. Sus paletas con tonos vanguardistas, pero a la vez fáciles de aplicar y con un efecto duradero en la piel hacen que valga la pena el elevado precio a pagar por sus productos. Lo que busca Dior Makeup es resaltar la belleza natural de la persona que use sus productos, por eso la marca busca que sean cómodos de llevar en el día a día además de prácticos buscan una doble función a los productos como los labiales hidratantes o los coloretes con SPF.

Dior Makeup, al igual que la mayoría de las marcas pertenecientes a la empresa LVMH, utilizan una distribución omnicanal central e internacional. La distribución se realiza desde el centro de Saint Jean de Braye en Francia que distribuye los productos a E.E.U.U, Medio Oriente, Asia y Europa. Dior Makeup en España realiza una distribución selectiva, comercializando sus productos en perfumerías (Primor, Druni o Sephora), grandes superficies donde se venden productos de alta gama (El Corte Inglés) y en sus propias tiendas Dior. (Knapp, S.F, Recuperado el 02/06/2024)

En el año 2022 Dior Makeup lanzó una campaña publicitaria que revolucionó el mercado de los cosméticos de lujo. La marca ha sido la pionera en utilizar la red social WhatsApp para una campaña publicitaria. Esta estrategia consistió en crear un canal exclusivo en esta red social, en el que la cantante y actriz coreana Kim Jisoo compartía contenido exclusivo para Dior sobre cómo utilizar su nuevo lanzamiento del momento Addict Shine del cual Jisoo era embajadora. Los seguidores de la cantante y actriz coreana tenían acceso a un chatbot de Jisoo y a enlaces exclusivos para comprar el labial, entre otras ventajas como filtros exclusivos. (Marketing directo, 2022, Recuperado el 02/06/2024)

Como parte de otra estrategia, la marca a mediados del 2023 presentó en la feria *Viva Technology* de París un servicio de realidad aumentada para que las personas que prefieran adquirir los productos de forma online puedan probar el maquillaje o hacer las consultas que crean convenientes. Para llevar a cabo esta tecnología de realidad aumentada Dior ha colaborado con la empresa *Perfect Corp.* (Marketing directo, 2023, Recuperado 02/06/2024)

Dior también tiene una presencia grande en redes sociales, pero a diferencia de las marcas de menor gama como las antes mencionadas no hace un marketing de influencers tan fuerte, sino que su presencia en redes sociales se limita a promocionar sus productos e interactuar con su comunidad ya que la marca al tener un precio y calidad elevada ya se asocia a que es un buen producto. Aparte el público objetivo que busca Dior Makeup no está tan presente en las redes sociales porque se relaciona con personas de mayor edad con mayor poder adquisitivo.

El análisis DAFO de Dior Makeup sería el siguiente:

ANÁLISIS DAFO DIOR MAKEUP

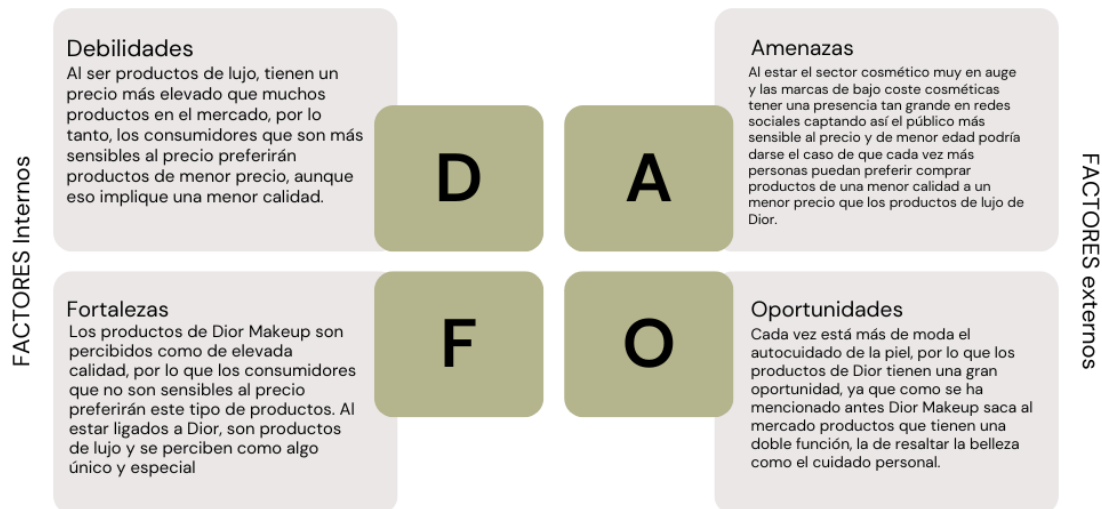


Figura 10, Análisis DAFO de Dior Makeup. Fuente: Elaboración propia.

5.4 Drunk Elephant

La marca de dermocosmética de alta gama Drunk Elephant nace de la iniciativa de una ama de casa norte americana llamada Tiffany Masterson en 2013, que buscaba un remedio para sus problemas de piel. Tras mucha investigación, Masterson llegó a la conclusión de que en los cosméticos comercializados hasta el momento se encontraban muchos químicos que no hacían un efecto dañino en la piel inmediato, sino que era acumulable y por eso decidió crear ella su propia línea de dermocosmética segura que no contuviese ninguno de los ingredientes que ella autodenominó los *Suspicious 6*, los 6 sospechosos que serían aceites esenciales, alcoholes deshidratantes, siliconas, protectores solares químicos y fragancias. (Launchmetrics, 2020, Recuperado el 02/06/2024)

Esta marca fue adquirida por la empresa japonesa Shiseido en el año 2019 por unos 845 millones de dólares americanos, mismo año en el que la revista *Forbes* nombró a Drunk Elephant como una de las marcas de cuidado de la piel con el crecimiento más rápido.

Aparte de ser productos de gran calidad debido al cuidado en la formulación de los

productos, el éxito de la marca reside prácticamente en su envase revolucionario, porque tiene un aplicador estilo bomba a presión que al apretarlo hacia abajo permite que salga la dosis exacta a utilizar, aparte con ese dispensador monodosis permite que se aproveche al máximo el producto sin dejar una gota de residuo. Aparte este tipo de envases previene la formación de cámaras de aire en el producto, lo que evita la oxidación del producto y la evaporación del agua, por lo que se puede alargar la vida útil de los productos sin necesidad de utilizar conservantes. (Ana Morales, Vogue World, 2022, Recuperado el 02/04/2024)

Los productos de Drunk Elephant también han causado furor porque se pueden mezclar entre sí, formando una especie de batido de productos. El envase de las cremas de esta marca tiene un dispensador con forma de plato que facilita la tarea de mezclar las cremas con otros de sus productos como sérums o sus virales gotas bronceadoras.



Figura 11, Envase estilo bomba a presión de Drunk Elephant mezclado con otros productos, Fuente: Drunk Elephant.

Drunk Elephant formula, fabrica y testea sus productos en E.E.U.U y los distribuye a distintos países en todo el mundo. En España Drunk Elephant utiliza una distribución selectiva, pudiendo adquirir sus productos en la tienda Sephora o mediante su página web.

La estrategia de marketing de Drunk Elephant se basa en ganarse la confianza del consumidor. Al ser esta una marca que defiende que hay que usar productos limpios y que no dañen la piel a largo plazo, necesitan la confianza del consumidor y la obtienen mediante una constante comunicación con el cliente. Drunk Elephant mantiene una línea de comunicación con el consumidor a través de redes sociales, mediante comentarios o mensajes directos para que los clientes potenciales puedan conocer más sobre sus productos o los clientes actuales puedan comentar su experiencia o aspectos negativos con respecto a sus productos. Utilizan una estrategia dirigida al consumidor, y esto ha ayudado a la marca a crecer rápido en redes sociales.

Al ser la base de su negocio la confianza con el consumidor, Drunk Elephant decidió

no hacer marketing de influencers sino confiar en el boca a boca de sus consumidores. La marca participa en foros y sube publicaciones a sus redes sociales con imágenes de sus consumidores satisfechos para que los clientes potenciales puedan ver que la marca realmente funciona. La marca también debe su buena fama a menciones en revista de estilo de vida como es *Harper's Bazar* o *Cosmopolitan*. (Olga Tarín, El País, 2024, Recuperado el 02/04/2024)

El análisis DAFO de Drunk Elephant sería el siguiente:



Figura 12, Análisis DAFO de Drunk Elephant. Fuente: Elaboración propia.

5.5 Conclusiones

El mercado de la industria cosmética esta en auge y cada marca en función de cuales son sus objetivos elige unas estrategias u otras, pero todas tienen un objetivo común: convertirse en empresas punteras en el sector.

Podemos ver que las marcas de maquillaje o dermocosmetica de baja gama se centra mucho en el marketing de influencers y en las redes sociales en general, ya que buscan un publico objetivo mas joven que no tienen mucha capacidad adquisitiva pero que tengan una calidad adecuada mientras que las marcas de alta gama buscan más tener una buena reputación y ganarse la confianza de los consumidores, no tanto a través de redes sociales sino más bien incidiendo en la calidad de los productos ya que el público objetivo

de estas marcas son personas de mayor edad con mayor poder adquisitivo.

6. Influencia de los factores sociales y culturales en la industria cosmética.

Esta claro que la industria cosmética esta en pleno auge hoy en día, ya que en España ha supuesto un crecimiento del 12% en el 2023, llegando a ser un mercado 10.400 mil millones de euros. En nuestro país es de los sectores que más está contribuyendo al crecimiento económico igualándose con el turismo o la restauración, pero ¿qué factores sociales y culturales están alimentando este crecimiento? (Stanpa, 2023, Recuperado el 03/06/2024)

Las redes sociales han sido las responsables de gran parte de este crecimiento de la industria, ya que suponen una nueva forma para las marcas de expresarse creativamente para hacer mas llamativos sus productos. En España las campañas publicitarias del 2018 al 2019 aumentaron un 11,85%, siendo en su gran parte videos para redes sociales. (Adglow, S.F, Recuperado el 03/06/2024)

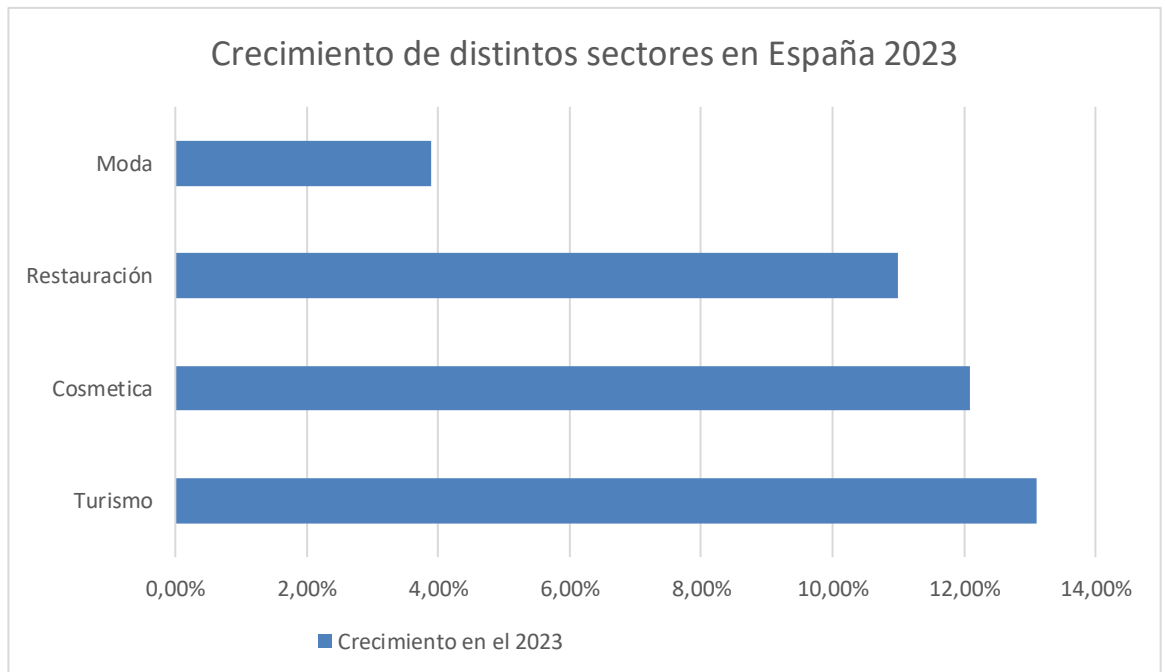


Figura 13, Crecimiento sectores en España en el 2023. Fuente: Elaboración propia

6.1 Impacto de los factores culturales en la elección del producto

Es evidente que el consumo de cosméticos no es el mismo a nivel global, debido a

las diferencias sociales y culturales que experimenta cada país. Los factores que llevan a las personas de distintas culturas a elegir unos productos u otros son los siguientes:

- La percepción de la belleza: la percepción de la belleza varía en función de la cultura del país en el que estemos hablando, por ejemplo, en la India las ideas de belleza en las mujeres serían de una mujer de pelo negro, ojos grandes y piel de un color mixto, mientras que, en un país como Corea del Sur, la mujer ideal sería con ojos grandes, suprimiendo los rasgos orientales, nariz de puente alto y una piel pálida. Al ser tan distintos cada persona en función de su cultura, elegirá unos productos u otros para resaltar esa belleza ideal.
- Cultura y tradición: Siguiendo la línea de lo anteriormente mencionado, en algunas culturas, la cosmética se utiliza más bien como una expresión artística como podría ser en China, mientras que en otras se utiliza más bien para resaltar la belleza natural.
- La influencia social: Los factores sociales son una fuerza que puede llevar a los consumidores a seleccionar un producto u otro. Las redes sociales son una gran fuerza influenciadora sobre los consumidores potenciales, ya que son plataformas que utilizan las marcas para promocionar sus productos sabiendo que van a llegar a muchas personas, y realizan campañas siguiendo las modas que circulan por las plataformas para atraer a esos clientes.
- Genero: El genero del consumidor potencial afecta mucho a la hora de elegir productos cosméticos, ya que es un mercado focalizado sobre todo a las mujeres. La presencia masculina en el sector crece cada vez más, ya que, en los últimos años, el 61% de los hombres dice sentirse mas atractivo cuando se ve arreglado y el 56% considera que es importante tener un aspecto juvenil. Las marcas cosméticas lo están teniendo en cuenta, centrándose más en hacer mascarillas inclusivas que no estén dirigidas a ningún género, o mediante la realización de campañas con productos que sean especializados para hombres. Aún así, representan menos del 1% de los consumidores de cosméticos en el mercado global.
- Edad: la edad es un factor que realmente afecta a la hora de elegir los productos cosméticos porque, las personas de menor edad la mayoría no tendrán la capacidad económica o el poder adquisitivo para comprar

productos de alta gama, por lo tanto, optarán por productos de menor gama a menores precios. En cambio, las personas de edad más elevada con mayor poder adquisitivo optaran por elegir productos con una calidad mejor y con el objetivo de tener un mayor cuidado de la piel.

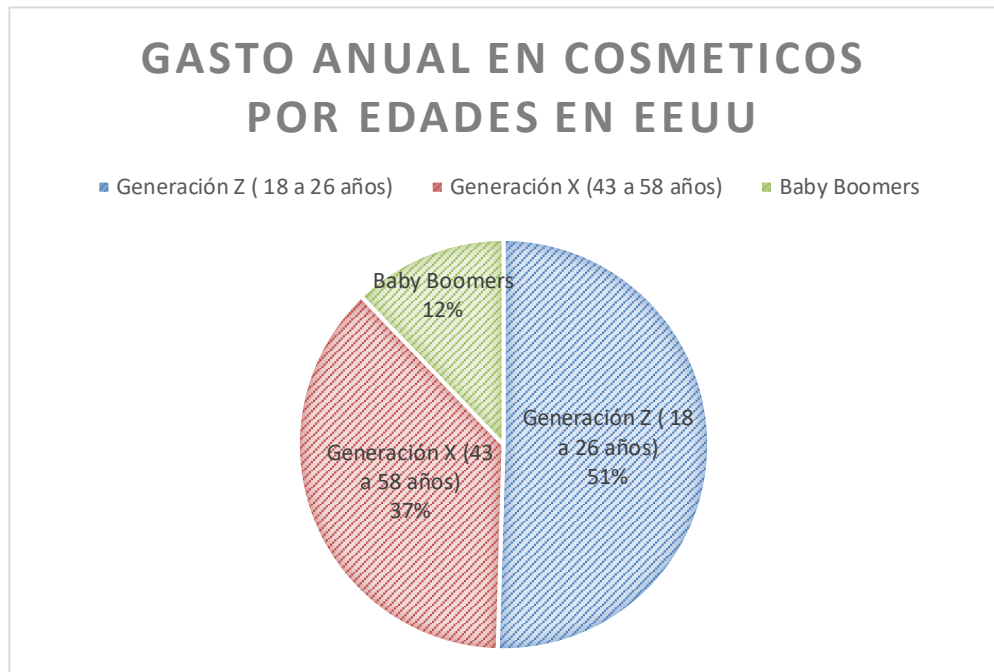


Figura 14, Gasto anual en cosméticos por edades en EEUU. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de todos los factores anteriormente nombrados, el fenómeno de la globalización esta provocando una fusión de culturas haciendo que los distintos factores cada vez sean menos notables. La influencia de la migración, la adaptación local, el cambio generacional y la influencia de la tecnología, provocan que los cosméticos que se comercialicen y se distribuyan cada vez sean mas variados y accesibles a más personas alrededor del mundo gracias a las tendencias de moda que cada vez son más globales. (Doctora Durbán, 2019, Recuperado el 03/04/2024)

6.2 Sostenibilidad y factores éticos en la industria

Hoy en día, somos mas conscientes que nunca sobre la importancia que tiene cuidar el medio ambiente para que nuestra forma de vida pueda ser sostenible a lo largo del tiempo. La industria cosmética tiene un impacto medioambiental enorme, al ser un mercado tan grande y que cada año crece más, puede tener efectos muy graves a largo plazo si no se produce y se consume de manera responsable.

Los temas que requieren mayor atención como consumidores son: los ingredientes químicos, los micro plásticos en el maquillaje, el testeado en animales, la extracción de materias primas de manera irresponsable y el consumo de agua. Los ingredientes químicos que contienen los cosméticos pueden afectar tanto al consumo humano como al agua, ya que hay productos como los protectores solares, que tienen nanopartículas que al llegar al curso del agua se acumulan en los arrecifes de coral y perturban sus funciones vitales, lo que conlleva a la muerte de estos organismos. Se calcula que se acumulan unas 14.000 toneladas de estas nanopartículas al año en los arrecifes de coral. A los ingredientes que hay que prestar especial atención son: parabenos, plastificantes, formaldehidos, BHA y alquitrán de hulla.

Los micro plásticos en el maquillaje es un tema que esta a la orden del día, ya que la mayoría de la población ha oído hablar sobre ellos. Un estudio realizado por Greenpeace Italia mostraba que de 672 productos testados había micro plásticos presentes en el 79% de ellos, siendo la mayoría de estos productos labiales y mascararas de pestañas, que están en constante contacto con la boca y ojos, por lo que estos micro plástico entrarían en el interior del cuerpo humano sin problema.

La lucha contra el testeado de animales en la cosmética es una batalla que se lleva luchando durante varios años, sobre todo encabezada por la ONG PETA, (*People for the Ethical Treatment of Animals*). PETA ofrece un certificado a las marcas que están libres de crueldad animal para que sea más fácil identificarlas para el consumidor, aparte de tener en su pagina web una extensa lista de las marcas que han obtenido este certificado. Un informe realizado por *Treehuger* indica que el 80% de los países del mundo todavía permite practicas de testeado con animales, siendo algunos de ellos especies en peligro de extinción. Aparte de ser una conducta moralmente negativa, las empresas que utilizan esta técnica consumen 10 veces más energía que las empresas que no llevan a cabo esta práctica, ya que las instalaciones requieren de unas condiciones especiales.

En ocasiones la industria cosmética lleva a cabo prácticas de extracción de materias primas que son destructivas para el medio ambiente, por ejemplo, la deforestación de entornos naturales para la extracción de aceite de palma que sirve como hidratante y texturizante. También preocupa la extracción de Mica, que se utiliza para aportar brillos en los cosméticos, ya que la Mica se obtiene en gran parte en minas en la India donde utilizan el trabajo infantil para obtenerlo.

Por último, cabe mencionar que el consumo de agua en la cosmética es muy elevado, ya que está presente en prácticamente todos los productos. El agua es un recurso

escaso y hay que utilizarlo con cabeza porque Naciones Unidas ha alertado de que para el año 2050 el 50% de las regiones a nivel mundial vivirá con estrés hídrico. Aun así, también hay otros factores que afectan al medio ambiente de la industria cosmética como el transporte, la baja tasa de reciclaje o los residuos plásticos que genera. (Greenpeace,2023, Recuperado el 03/06/2024)

El grande de la industria, L'ORÉAL ya se a comprometido a ser una empresa más sostenible, ya que en su propia pagina web podemos encontrar sus objetivos en relación a la sostenibilidad de la empresa. Su programa de desarrollo sostenible se denomina *L'Oreal for the future*, y recoge una serie de objetivos que la empresa quiere alcanzar para el año 2030. Lo que busca la empresa con este programa es hacer un cambio radical con respecto a la visión, las responsabilidades y la empresa de cara a los desafíos ambientales a los que se enfrenta hoy en día.

Este programa se fundamenta en tres pilares básicos:

- Transformar su forma de hacer el trabajo para sus actividades no traspasen los “límites planetarios”: La empresa está incorporando una nueva forma de trabajar y de desarrollar sus actividades para no sobrepasar estos “límites planetarios”. Los “límites planetarios” es un marco conceptual que evalúa el estado del planeta Tierra mediante una serie de umbrales. Lo que desea L'Oréal con esta nueva forma de realizar su trabajo es limitar su impacto con respecto al agua, el clima, la biodiversidad y los recursos naturales.
- Potenciar el ecosistema empresarial para ayudar a potenciar una transición hacia un mundo más sostenible: La empresa quiere involucrar a todas las partes del canal en este proceso de transformación, tanto clientes, como proveedores y consumidores. Están implantando a través de la marca Garnier, un nuevo método social y ecológico que permitirá a los clientes evaluar el impacto que tienen sus productos para que puedan tomar decisiones de compra más informadas y conscientes.
- Comprometerse a enfrentar los desafíos que le ocupa hoy en día mediante a través de la ayuda a las necesidades sociales y medioambientales urgentes: La empresa para contribuir a los problemas que hay en la sociedad de hoy en día a destinado 100 millones de euros a la regeneración de ecosistemas y al desarrollo de la economía circular y 50 millones de euros a un fondo de dotación solidaria para ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad.

L'Oreal también quiere dejar claro que no parten desde cero en sus objetivos de sostenibilidad, ya que desde el 2005 ha conseguido reducir un 75% su emisión de CO2 consiguiendo a su vez aumentar la actividad en un 37% y a finales del 2019, 35 de sus centros tenían emisiones de CO2 neutros. (L'Oreal Groupe, S.F, Recuperado el 03/06/2024)

Con respecto a las estrategias de marketing y la sostenibilidad cabe mencionar la estrategia *Greenwashing*. Según Greenpeace, el *Greenwashing* es una estrategia de marketing que utilizan algunas empresas para mostrar a sus clientes potenciales que son empresas ambientalmente conscientes y comprometidas. Lo que realmente hacen estas empresas es confundir al consumidor con respecto a los beneficios que aporta un determinado producto a la sostenibilidad del planeta o con las prácticas ambientales que la empresa lleva a cabo.

El *Greenwashing* se lleva a cabo mediante la utilización de palabras como verde, natural o libre de tóxicos, con envases de color verde, utilizando elementos en el envase que evoquen elementos orgánicos como plantas o añadir perfumes a flores o plantas para relacionar el producto como algo natural. Un ejemplo de *Greenwashing* en la industria cosmética se dio con los productos de la marca *Herbal Essence* perteneciente a la empresa Procter & Gamble. *Herbal Essence* comercializaba sus productos como si fueran completamente naturales, pero nada más lejos de la realidad, ya que sus productos contenían ingredientes como Lauril sulfato sódico, propilenglicol, D&C rojo nº p33 y 1,4-dioxano. 1,4-Dioxano, que son conocidos por su toxicidad, que podría afectar a órganos internos y llegando a ser incluso cancerígenos. (Danielle Trisel, Blog colaborativo de la Universidad de Cincinnati, 2014, Recuperado el 03/06/2024)



Figura 15, Champú Herbal Essence, Fuentes: Packaging World.

Que los consumidores conozcan el concepto de Greenwashing es importante para

llevar a cabo un consumo de productos más sostenibles, ya que hay en países como es E.E.U.U. que tiene una regulación muy laxa al respecto, y los clientes potenciales pueden ser fácilmente persuadidos por el envase y por mensajes falsos que pueden llevar a una confusión.

6.3 Cambios en las percepciones de la belleza y su efecto en el marketing

La percepción de la belleza no se ha mantenido constante al cabo del tiempo, sino que, ha ido cambiando. La sociedad ha ido pasando por unos cánones totalmente estrictos a unos más flexibles, gracias a que la cultura popular cada vez cobra más poder en determinar cuáles son los cánones de belleza, flexibilizándolos y haciéndolos más accesibles para el público.

Para saber el origen de los cánones de belleza nos tendríamos que remontar a la Edad Media, donde se comienza a popularizar como bello todo lo armónico y que tuviera proporciones. Con el Romanticismo, al final de la Edad Moderna, se empieza a desechar esta idea de que la belleza reside en todo lo armónico y en proporción y se empieza a considerar como bello lo que sea extravagante e inusual, se empieza a tener una idea de belleza no solo como algo que se observa, sino también como algo que se experimenta.

En la Edad Contemporánea, la figura de la mujer empieza a percibirse como más luchadora y empoderada, ya que esta comienza a trabajar y a luchar por sus derechos dejando de lado los cánones de belleza impuestos por los hombres. En esta época se empiezan a popularizar los salones de belleza, se tienen como referencia de belleza a las actrices de Hollywood del momento y comienza el auge de las revistas del corazón.

Ya en la década de los 30, se populariza tener un aspecto más juvenil, con labios grandes y carnosos, cejas altas y curvadas, y pelo rubio, largo y ondulado. Se empieza a popularizar pintarse las uñas, y el público seguía teniendo como referente a actrices de Hollywood como Marlene Dietrich. Ya en 1940, los iconos fueron Audrey Hepburn, o Marilyn Monroe con su famoso cabello rubio y labios rojos, que hicieron que fuera reconocida a nivel mundial.

En 1950, el canon de belleza seguía siendo labios grandes y cuerpos voluptuosos, frente a 1960, donde cambian completamente porque se empieza a popularizar una belleza de cuerpos más delgados. El icono de belleza en esta época sería la modelo Twiggy, con un cuerpo muy delgado, ojos grandes y pestañas postizas que destacaban por su gran largura con tan solo 16 años. En la década de los 70, se destacaban más las figuras

atléticas, cuerpos morenos, largas melenas y escaso maquillaje. La actriz Farrah Fawcett era considerada de las mujeres más bellas de la década.

En 1980, se comienzan a popularizar las exageradas hombreras y las cinturas pequeñas, se adoptaba un rol de mujer de negocios. El ejemplo más claro sería Madonna, pero para la década de los noventa serían más populares modelos que siguen en activo hoy en día como Kate Moss o Naomi Campbell. A principio de siglo se extiende como idea de belleza los cuerpos extremadamente delgados como los de las modelos anteriormente mencionadas, pero alrededor del 2010 se corrige esta idea y se empiezan a dar movimientos sociales de que todo tipo de belleza es válida, ya que se empiezan a popularizar personas como Beyoncé, con cuerpos más voluptuosos.

Hoy en día, ya no hay cánones de belleza tan estrictos como los había en anteriores épocas como hemos podido observar previamente. Las empresas se centran más en comercializar productos que cuiden de la piel, en vez de prometer que se revertirán los efectos de la edad o que paliaran problemas de la piel como puede ser la tendencia acneica. Aun así, hay factores externos que nos pueden condicionar a como percibimos la belleza como puede ser, la publicidad, creencias u opiniones. (Clarín, 2017, Recuperado el 04/05/2024)

Los cambios en la percepción en la belleza han supuesto un gran impacto a como se diseñan las estrategias de marketing hoy en día. Hay una serie de puntos clave que afecta a como se percibe hoy en día la belleza y que se tiene en cuenta para desarrollar las estrategias de marketing:

- **Influencia de las redes sociales:** Las redes sociales han cambiado la percepción de la belleza. Las publicaciones en redes sociales pueden cambiar la forma en que las personas ven a sí mismas y su autoestima, especialmente en los jóvenes.
- **Cambio en los estándares de belleza:** los estándares de belleza han cambiado por el auge de influencers y gurús de belleza, así como a las marcas digitales nativas. Las marcas de belleza tradicionales han tenido que reconsiderar su enfoque de marketing digital para atraer a clientes más jóvenes y con fijación por la belleza.
- **Marketing basado en el usuario:** Algunas empresas o marcas en la industria cosmética llevan a cabo estrategias de marketing que centra la atención en los clientes. Esto lo consiguen a través de estrategias como el contenido generado por los usuarios, que involucra a los clientes en la promoción y la

investigación de nuevos productos.

- Marketing sensorial: En el mundo digital actual, el marketing sensorial se ha vuelto más crucial que nunca. Las emociones, sensaciones y percepciones tienen un impacto en el recuerdo y la experiencia del cliente, lo que lo convierte en una estrategia efectiva para las marcas de belleza. El uso de imágenes o elementos sensoriales puede ayudar a la marca a realizar conexiones con el consumidor. (Sandir, 2022, Recuperado el 04/06/2024)
- Adaptación a los cambios del consumidor: Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, la industria de la belleza se ha transformado digitalmente. Las marcas deben encontrar nuevas formas de conectarse con sus clientes utilizando una variedad de tipos de contenido, canales y plataformas. Esto incluye el comercio electrónico, las redes sociales y otras tecnologías digitales.

Es relevante tener en cuenta que estos cambios continúan cambiando y que las estrategias de marketing de la industria de la belleza seguirán evolucionando para adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores. (Ambra Orini y Nora Hamelin, Ventas de perfumería y cosmética, S.F, Recuperado el 04/06/2024)

7. Datos a tener en cuenta

La industria cosmética es muy grande, tanto que en España casi iguala a sectores como el turismo por lo tanto es muy difícil hablar de toda la industria como uno.

7.1 Resumen de hallazgos y resultados obtenidos

El mercado cosmético es una de las grandes industrias hoy en día, pudiendo alcanzar para el año 2031 un crecimiento anual del 4,6%, impulsado gran parte por el auge de Asia y el Pacífico concretamente China y la India, que son las grandes responsables de este crecimiento. Este crecimiento se da en gran parte por la aparición de nuevas tendencias como la cosmética natural o la posibilidad de disimular el paso de los años en la piel.

El mercado cosmético se puede segmentar de muchas formas en función del punto de vista desde el que se desee escoger, ya que se podría segmentar teniendo en cuenta características observable u otras que no sean observables a simple vista. Dentro de las características observables podemos segmentar en función del sexo, ya que normalmente las marcas suelen utilizar diferentes estrategias en función de si se dirigen a hombres o a

mujeres. Otra característica observable sería la edad, porque en función del rango de edad al que quiera apelar la marca, utilizará una serie de estrategias u otras porque no será lo mismo intentar llegar a personas de la generación Z que a los de la generación millennial, ya que buscan cosas distintas.

Entre las características que no son observables para segmentar el mercado destacaría la segmentación en función del tipo de piel, ya que en función de que esta sea normal, grasa o mixta, se elegirá un tipo de producto u otro que ayude a paliar este problema. Las marcas van a realizar distintas campañas para promocionar este tipo de productos para intentar llegar a su público objetivo con los productos que solucionen los problemas que causa cada tipo de piel.

Por último, en relación a la segmentación de mercados, también podríamos verlo como segmentos de negocio ya que hay muchísimos productos cosméticos, no ya tan solo maquillaje o productos especiales para el cuidado de la piel, sino también accesorios o perfumes. Se podría segmentar el mercado de muchas maneras, pero es decisión de la empresa teniendo en cuenta los productos que comercializa, ver desde que punto de vista puede apelar a su público objetivo para conseguir unas mayores ventas.

Como ya se ha mencionado, el mercado cosmético es muy competitivo ya que existen millones de marcas en él, pero la mayoría de estas marcas están contenidas en grandes empresas. El gigante cosmético por excelencia sería la empresa L'Oréal, con unos ingresos de 35.000 millones de dólares americanos en el pasado año 2021. L'Oréal contiene marcas que son líderes en el mercado tanto de alta gama como de menor gama en las que se encuentran por ejemplo Garnier, Lancôme o CeraVe. Tiene amplias líneas de productos con productos destinados al uso personal o al uso profesional e incluso con productos de lujo.

La siguiente empresa más grande del sector sería Unilever con unos ingresos de 25.000 millones de dólares americanos en el pasado año 2021. Unilever no solo engloba importantes marcas en el mundo de la cosmética como podría ser TRESemmé o Axe, sino que también produce productos para otros sectores con marcas líderes en el mercado como sería por ejemplo Knorr. A Unilever le seguiría la empresa Estée Lauder, empresa americana que generó unos 16.000 millones de dólares americanos en el año 2021, y que también engloba a marcas muy importantes y con gran renombre en el mundo de la cosmética como podrían ser Bobbi Brown o Clinique. Después encontramos a la empresa Procter and Gamble que engloba marcas como Head and Shoulders (H&S), seguido por Shiseido, LVMH Moët Hennesy Lois Vuitton, Beiersdorf, Chanel, Natura&Co y Coty.

Pasando a los factores que afectan al mercado, podemos encontrar que los factores culturales pueden afectar en gran medida, ya que no en todos los países o culturas se utilizaran los mismos tipos de productos porque depende de las modas y tradiciones de cada sitio. El comportamiento de los consumidores también afecta, ya que puede variar a lo largo del tiempo, la cultura del cuidado estético, que, en estos momentos es un factor positivo para el mercado, los promotores de ventas e influencia de terceros con las redes sociales y los influencers que hacen la tarea de llegar al público objetivo más fácil y por último, los factores sociales como los cánones de belleza o las modas que claramente pueden afectar a las ventas.

El marketing en la industria cosmética ha evolucionado significativamente debido a las nuevas tecnologías y redes sociales. Empresas como Estée Lauder, con más de 70 años en el mercado, han sabido adaptarse para seguir siendo líderes. Una estrategia de marketing eficaz implica un plan de acción que coordina actividades internas y externas para captar clientes potenciales y fomentar la lealtad a la marca, con un enfoque actual en las redes sociales para lograr viralidad y atraer nuevos consumidores. Con respecto al desarrollo del producto la marca deberá seguir una serie de pasos entre los que se encuentra la investigación de mercado, para la obtención de información relevante sobre el consumidor potencial o el diseño y la legalización de producto, donde se engloba los trámites legales a realizar y el diseño de un producto original y llamativo para el consumidor.

Con respecto al precio, la marca para fijar un precio adecuado deberá tener en cuenta dos aspectos, los costes, que dependen del tipo de cosmética, de la calidad de los componentes, el envase, sueldos, alquileres, etc. Y los canales de distribución, que son las rutas por donde pasan los productos para llegar a su destino. La elección del canal de distribución dependerá de muchos factores entre ellos el tamaño de la empresa o las ventas.

En relación a los canales de distribución, como he mencionado antes son las rutas por las que pasa el producto desde su fabricación hasta que llega al consumidor final. Los canales de distribución pueden ser de dos tipos, verticales (directos o indirectos) u horizontales (estrecho o ancho). El tipo de canal de distribución se elige en función del tipo de productos, tamaño de la empresa o la metodología de trabajo que tenga. Es muy importante elegir el canal adecuado porque aumenta la eficiencia del intercambio, ajusta las cantidades consumidas y producidas y facilita la comunicación bidireccional.

La evolución de los canales de distribución en la industria cosmética se resume en que

tradicionalmente las marcas de alta gama (Estée Lauder, Chanel, Dior) vendían en grandes almacenes y boutiques, mientras que marcas más asequibles (Revlon, L'Oreal, Maybelline) vendían en farmacias. Actualmente, la aparición de Internet y grandes cadenas como Ulta Beauty y Sephora ha diversificado la distribución, pero también se da una estrategia híbrida, el enfoque omnicanal permite comprar online y recoger en tienda, como lo hace Sephora, combinando lo mejor de ambos mundos.

En el competitivo mercado cosmético, la promoción y la publicidad son cruciales para atraer clientes potenciales. La publicidad busca captar la atención a través de diversos medios, mientras que la promoción involucra estrategias específicas para aumentar el interés y las ventas. Ejemplos de estrategias efectivas serían el cobranding, asociarse con marcas complementarias, como hoteles, spas o tiendas de moda, para aumentar la confianza y credibilidad de la marca, además de abrir nuevos canales de distribución. También el marketing de comunidades que significa crear plataformas propias o utilizar foros y redes sociales para conectar con los seguidores y hacerlos sentir parte de la marca. Esto aprovecha el deseo de los clientes de relacionarse y formar parte de sus marcas favoritas. Estas estrategias ayudan a las marcas de cosméticos a destacarse en un mercado saturado, mejorando la visibilidad y la lealtad del cliente.

También cabe mencionar las estrategias de marketing digital, porque desde la llegada de Internet y la implantación de campañas de marketing en este medio se ha revolucionado la industria. Los factores que han influido más en la digitalización del marketing son las redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, publicidad digital, marketing por correo y el neuro marketing, con una mención especial al marketing de influencers, que gracias a su alcance y a la confianza que depositan sus seguidores en ellos, las marcas cosméticas pueden apelar a su público objetivo de una forma más directa.

7.2 Reflexiones finales sobre la relación entre la industria cosmética y las redes sociales.

Cada vez tenemos más presentes en nuestro día a día las redes sociales, y esto no deja indiferente al mundo de la cosmética. Como hemos podido observar a lo largo del transcurso de este trabajo, las redes sociales no solo han afectado a la industria cosmética en la forma de hacer publicidad, sino que también ha afectado en la forma en la que se promocionan los productos o las tendencias y modas que se llevan en el momento, incluso homogeneizando la forma en la que se consume cosmética alrededor del mundo.

Podríamos decir, a nivel cultural las redes sociales lo que han provocado en relación

a la cosmética, han tenido tanto efectos buenos como malos. Podríamos comenzar diciendo que gracias al que a través de las redes sociales todo el mundo tiene voz, se ha conseguido que haya más diversidad e inclusión tanto entre marcas como entre consumidores. Ya la sociedad no se rige tanto por una forma estructurada de utilizar la cosmética, sino que se utilizan las redes sociales para dar rienda suelta a la creatividad independientemente del color o el tipo de piel o el género.

Las redes sociales también han permitido que las marcas innoven y se diferencien debido a que también han aumentado mucho la competencia y la saturación del mercado, presionando así a las empresas para que sus productos sean los mejores y los más originales. También las redes sociales han ayudado a aumentar la conciencia sobre el impacto ambiental de los productos cosméticos. La demanda de cosméticos más ecológicos ha aumentado, y las redes sociales han ayudado a fomentar esta tendencia al promover prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

Pero no todo lo que ha supuesto las redes sociales a nivel cultural en la cosmética es bueno, ya que la influencia de la industria cosmética y las redes sociales ha llevado a una percepción errónea de la necesidad de productos cosméticos, lo que puede conducir a una obsesión por la belleza y el cuidado de la piel. Esto puede ser particularmente perjudicial para los adolescentes que buscan soluciones a sus problemas cutáneos y autoestima.

Por otro lado, también podemos hablar de el efecto que han tenido las redes sociales en la industria cosmética en relación con el marketing. Entre las consecuencias positivas que han tenido podríamos encontrar que las marcas pueden llegar a tener mayor alcance y visibilidad porque las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y diversa a través de las redes sociales, lo que aumenta la visibilidad de las marcas y los productos o servicios.

La interacción directa con la audiencia también es un factor que ha influido positivamente, ya que mediante la respuesta a comentarios, mensajes privados y publicaciones dirigidos hacia los seguidores, permite una conversación más cercana y personalizada lo que aumenta la lealtad a la marca y ayuda a mejorar la imagen corporativa. Permite también una mejora en la segmentación del público de manera más precisa, apelando así al público objetivo de una forma más directa lo que puede mejorar la interacción entre la marca y el consumidor. Un factor que aporta a las marcas gran información es el análisis y la medición de los datos, porque así se puede medir el impacto de las campañas publicitarias y así permitir mejorar las campañas para poder optimizar los

resultados.

Pero no todo es positivo, ya que el uso de redes sociales en campañas de marketing en la industria cosmética puede llevar a una sobrecarga de información hacia el consumidor potencial, lo que sería el efecto contrario de lo que la marca quisiera conseguir. El consumidor al ver tanta información en plataformas que utiliza como forma de ocio, puede saturarle e incluso hacer que cambie su opinión hacia la marca considerándola incluso cargante con su publicidad.

Por lo tanto, a muchos niveles, las redes sociales han tenido un impacto bueno hacia la industria cosmética permitiendo que haya cada vez más marcas y que puedan tener su propia voz en la sociedad e incluso cambiando cánones de belleza estipulados para que haya sitio para todo el mundo y que se pueda dar la creatividad de contenido en todas sus formas. Aun así, también hay efectos nocivos hacia el uso de estas plataformas, por lo tanto, las marcas de la industria no deberían confiar demasiado en estos recursos para que no llegue al punto de que cambie su imagen de empresa para mal.

8. Conclusión

Desde mi perspectiva, la industria cosmética está transformándose en un espacio más inclusivo, donde cada persona puede expresarse como desee, ya que cada vez es más evidente que el uso de cosméticos no tiene normas fijas. No obstante, la industria aún tiene un largo camino por recorrer para cumplir con las expectativas de sus clientes potenciales, pues hay muchas áreas que necesitan mejoras. A pesar de ello, se está adaptando mejor a la sociedad y a las tendencias cambiantes.

En términos de sostenibilidad, aún hay mucho por hacer, ya que la industria cosmética genera una gran cantidad de residuos difíciles de reciclar. Aunque cada vez más marcas están adoptando envases reutilizables, lo que reduce la generación de residuos, el proceso de fabricación sigue siendo muy contaminante. En mi opinión, más empresas deberían seguir el ejemplo de L'Oréal en su compromiso con la sociedad y el planeta, para no superar los límites que podrían poner en riesgo la vida futura.

En el ámbito social, creo que las marcas de bajo coste no deberían depender tanto del marketing con influencers, ya que estos suelen protagonizar campañas que giran en torno a un grupo específico de creadores de contenido, quienes a veces se ven envueltos en escándalos públicos. Estos escándalos pueden afectar negativamente las ventas de la marca, ya que, si una influencer embajadora se ve implicada en uno de estos incidentes, los clientes potenciales pueden asociar negativamente a la marca con esa persona.

En resumen, siempre habrá aspectos de la industria que se puedan mejorar, pero está avanzando hacia un espacio cada vez más seguro e inclusivo para todos los que deseen participar, logrando progresos significativos constantemente.

Referencias

Extraído el 27/03/2024

Isseimi. (2021, 10 mayo). Qué es la industria cosmética | Definición y datos. Isseimi. <https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>

Ridge, B. V. (2023, 29 agosto). La Importancia y Funciones del Marketing en el Mundo Empresarial. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-utilidad-tiene-el-marketing/>

Cyberclick. (2020, 18 marzo). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2024]. <https://www.cyberclick.es/marketing>

Velasco, C. (2023, 29 noviembre). Mercado de cosméticos: tendencias y análisis. Cercal Group Especialistas En la Industria Farmacéutica. <https://cercal.cl/envinculo/mercado-de-cosmeticos/>

(S/f). Tandemhse.com. <https://www.tandemhse.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>

Salabert, E. (2022, 22 septiembre). Cosméticos en el antiguo Egipto. WebConsultas. <https://www.webconsultas.com/curiosidades/cosmeticos-en-el-antiguo-egipto-63>

Extraído el 29/03/2024

¿El marketing y la publicidad eclipsan el producto en el sector de la cosmética? – Unapologetic Luxury. (s. f.). <https://unapologeticluxury.com/que-es-mas-importante-en-el-mundo-de-la-cosmetica-el-marketing-o-el-producto-4/>

TECH Universidad Tecnológica España. (s. f.). TECH Universidad Tecnológica España. <https://www.techtute.com/farmacia/curso-universitario/marketing-cosmetico>

Riu, I., & Alfonso, D. P. (2003, 1 julio). Marketing y dermofarmacia. Offarm. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-marketing-dermofarmacia-13050248>

Marketing digital para el sector de la Cosmética - Inprofit. (s. f.). <https://inprofit.es/es/blog/marketing-digital-para-el-sector-de-la-cosmetica>

Cómo definir el plan de marketing para una empresa de cosméticos. (s. f.). SeQura. <https://www.sequra.com/es-post/como-definir-un-plan-de-marketing-para-una-empresa-de-cosmeticos-sequra>

Banuba. (2023, marzo 27). Tendencias de la industria de la belleza en 2024.

<https://www.banuba.com/es/blog/tendencias-de-la-industria-de-la-belleza>Banuba.com.

Tschuikin, J. F. (2024, 21 febrero). Tendencias en marketing para el sector de estética. Cumboto Digital: SEO, Diseño web, Marketing digital y Comunicación. <https://cumbotodigital.com/tendencias-en-marketing-para-el-sector-de-estetica/>

Colombia, J. J. S. E. S. A. B., & Colombia, J. J. S. E. S. A. B. (2021, 9 diciembre). Beautyverse: tendencias para la industria de la belleza | in-cosmetics Connect. In-cosmetics Connect | The In-cosmetics Group Is The Meeting Point And Learning Hub For The Personal Care Development Community Worldwide. <https://connect.in-cosmetics.com/es/noticias-categoria-es/tendencias-del-mercado/beautyverse-tendencias-para-la-industria-de-la-belleza/>

Vieyra, P. G. (2024, 2 enero). Tendencias en cosmética 2024: IA revoluciona el cuidado personal. Perfumería Moderna <https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/tendencias-en-cosmetica-2024-ia-revoluciona-el-cuidado-personal/>

Valverde, M., & Valverde, M. (2023, 8 noviembre). Las principales tendencias en cosmética de 2023 y 2024. ZS España. <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/las-principales-tendencias-en-cosmetica-de-2023/>

Ahsen, S. (s. f.). El mercado global de la cosmética será de 663 000 millones de dólares en 2031. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-global-de-la-cosmetica-sera-de-663-000-millones-de-dolares-en-2031,1547996.html>

Extraído el 01/04/2024

(S/f-b). Fastercapital.com. <https://fastercapital.com/es/contenido/Segmentacion-basada-en-la-edad--la-importancia-de-la-segmentacion-basada-en-la-edad-en-marketing.html>

Desarrollador. (2024, 27 marzo). ¿Qué es la segmentación del mercado? 4 tipos y 5 beneficios. Lotame. <https://www.lotame.com/es/what-is-market-segmentation/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20demogr%C3%A1fica%2C%20psicogr%C3%A1fica%2C%20conductual,de%20los%20cuatro%20tipos%20principales.>

Statista. (s. f.). Statista - the statistics portal. <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#statistic5>

Sahu, H. (2024, 23 febrero). Skin Care Market Segmentation: Unveiling Needs and Targeting Strategies. <https://www-linkedin-com.translate.google/pulse/skin-care-market-segmentation-unveiling-needs-targeting-hritika-sahu->

Mentactiva. (2021, 15 junio). Conservación de cosméticos: factores clave a tener en cuenta. Cursos de cosmética natural - Mentactiva. <https://www.mentactiva.com/conservacion-de-cosmeticos/>

Beauty Light Wand & Hollywood Contour Kit | Charlotte Tilbury. (s. f.). Charlotte Tilbury. <https://www.charlottetilbury.com/es/product/beauty-light-wand-hollywood-contour-kit>

Mentactiva. (2022, 10 agosto). Cómo calcular el precio de un cosmético: trucos y consejos. Cursos de cosmética natural - Mentactiva. <https://www.mentactiva.com/como-calcular-el-precio-de-un-cosmetico/>

¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante? (2024, 6 junio). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-positioning>

Taylor, M. (2023, 22 febrero). The Enduring Power and Impact of Dove's 'Real Beauty' Campaign. Strixus. <https://strixus.com/entry/the-enduring-power-and-impact-of-doves-real-beauty-campaign-18095>

Extraído el 09/04/2024

3INA Makeup España. (s. f.). 3INA Home | Vegana y Cruelty Free. <https://es.3ina.com/>

Morales, E. G. (s. f.). 3ina llevará su cosmética millennial a 25 países este año. FashionNetwork.com <https://es.fashionnetwork.com/news/3ina-llevara-su-cosmetica-millennial-a-25-paises-este-ano,1069287.html>

Daylight Studios | Campaña con las últimas novedades de 3INA Makeup, en Daylight Studios. (s. f.). <https://daylightstudios.com/noticia/campana-con-las-ultimas-novedades-de-3ina-makeup-en-daylight-studios/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/3inaspain/?hl=es>

(S/f-c). Fastercapital.com. <https://fastercapital.com/es/contenido/Canal-de-distribucion-de-cosmeticos-El-futuro-de-los-canales-de-distribucion-de-cosmeticos.html>

Extraído el 10/04/2024

Caso de éxito eCommerce: la historia de Glossier (1). (s/f). Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-glossier-1>

Villacampa, Ó. (2023, mayo 5). Caso de estudio Glossier: la importancia de saber conectar con tu público objetivo. Ondho. <https://ondho.com/blog/caso-estudio-glossier->

importancia-saber-conectar-publico-objetivo

Extraído el 24/04/2024

(S/f-a). Gestipolis.com. <https://www.gestipolis.com/plan-de-marketing-empresa-productos-cosmeticos/>

Villacampa, Ó. (2020, junio 15). Estrategias de marketing digital para marcas de cosmética. Ondho. <https://ondho.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-marcas-cosmetica>

Selena Gomez lanza la primera campaña de Rare Beauty. (s/f). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/selena-gomez-campana-publicidad-lanzamiento-marca-rare-beauty>

(S/f-b). Sephora.es. <https://www.sephora.es/RARE-HubPage.html>

(S/f-c). Rituals.com. <https://www.rituals.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-RitualsSharedContent/default/dw59746b80/Content-pages/Airports/hotel-booklet-2019/hotel-booklet.pdf>

Publicista, E. (2022). Los influencers confían en Garnier para 'liberar' sus rizos. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/influencers-confian-garnier-para-liberar-rizos>

Teixidó, A. (2024, febrero 22). Las pre-adolescentes están obsesionadas con los cosméticos (y estas pueden ser las consecuencias). Glamour España. <https://www.glamour.es/articulos/ninas-obsesion-cosmeticos-consecuencias>

Extraído el 27/04/2024

(S/f-d). Edu.co. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffadcf7c-ac0b-44c9-acb1-b8efe6bfe61c/content>

Urrutia, D. (2022, marzo 26). Agencia de Marketing Digital para Cosmética y Belleza. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/sectores/agencia-marketing-cosmetica-belleza>

(S/f-e). Masterenmarketingdigitaldq.es. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-para-una-empresa-de-cosmeticos/>

Marketing digital para el sector de la Cosmética. (2023, enero 27). <https://inprofit.es/es/blog/marketing-digital-para-el-sector-de-la-cosmetica>

Extraído el 29/04/2024

Catalá, L. (s/f). Fenty Beauty by Rihanna lanza su base de maquillaje para pieles

secas en 50 tonos. <https://www.bekiabelleza.com/maquillaje/fenty-beauty-rihanna-base-maquillaje-pieles-secas-50-tonos/>

Garnier Ultra Doux Avocado Oil & Shea Butter Nourishing Shampoo Eco Pack, 500 ml + FREE Aluminum Bottle!: Amazon.Ae: Beauty. (s/f). Amazon.Ae. <https://www.amazon.ae/Garnier-Avocado-Nourishing-Shampoo-Aluminum/dp/B09NK8V44H>

Extraído el 30/05/2024

e.l.f. Beauty, Inc. : Accionistas Miembros de la Junta Directiva Gerentes y Perfil de la Empresa. (s/f). MarketScreener. <https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/E-L-F-BEAUTY-INC-31370490/empresa/>

Bolsamanía. (2020, enero 20). ELF Beauty. Fundsnews.es. <https://www.bolsamania.com/fundsnews/noticias/value-investing/elf-beauty--7137204.html>

(S/f-f). [Theinfluencermarketingfactory.com. https://theinfluencermarketingfactory.com/e-l-f-cosmetics-marketing-success/](https://theinfluencermarketingfactory.com/e-l-f-cosmetics-marketing-success/)

Modaes. (2021, mayo 19). Estée Lauder completa la compra del 76% de Deciem. Modaes. <https://www.modaes.com/cosmetica/estee-lauder-completa-la-compra-del-76-de-deciem#:~:text=La%20empresa%20llegar%C3%A1%20al%20100%25%20en%20un%20m%C3%A1ximo%20de%20tres%20a%C3%B1os.&text=Est%C3%A9e%20Lauder%20completa%20la%20compra%20del%20due%C3%B1o%20de%20The%20Ordinary,de%20la%20empresa%20canadiense%20Deciem.>

Heredia, J. (2020, marzo 24). THE ORDINARY. The Ordinary Fans Club; The Ordinary España. <https://theordinary.es/>

4 estrategias exitosas de The Ordinary. (s/f). Larouge skincare. <https://larouge-skincare.com/blogs/news/4-estrategias-exitosas-de-the-ordinary-para-que-la-gente-compre-sus-productos>

López, D. (2020, agosto 27). Así es The Ordinary, la marca cosmética low cost que ha conquistado a los expertos en cuidados masculinos. GQ España. <https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/the-ordinary-marca-cosmetica-low-cost#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20The%20Ordinary,especializado%20en%20bioc%C3%ADmica%20y%20formulaci%C3%B3n.>

Extraído el 02/06/2024

Grille, S. P. (2016, noviembre 4). "Dior: The Art of Colour": el libro de Dior sobre 50

años de maquillaje. Magazine Horse | Luxury. <https://www.magazinehorse.com/dior-50-aniversario-maquillaje-dior-the-art-of-colour/>

LVMH shakes up beauty leadership team, names new CEO. (s/f). Cosmeticsbusiness.com. <https://cosmeticsbusiness.com/lvmh-shakes-up-beauty-leadership-team-names-new-ceo-207283>

Christian Dior, S. A. (s/f). Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/entity/christian-dior-s-a/m04s4g6?hl=es>

Koda, H. (1d. C., enero 1). Christian Dior (1905–1957). The Met's Heilbrunn Timeline of Art History. https://www.metmuseum.org/toah/hd/dior/hd_dior.htm

Mery. (2022, junio 11). Opiniones sobre la marca de maquillaje Dior. Mery makeup. <https://merymakeup.com/blog/marca-y-productos-de-maquillaje-dior/>

DIOR Beauty lanza la primera campaña de belleza del mundo por WhatsApp. (2022, mayo 5). MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/dios-lanza-campana-innovadora>

Reina, C. (2023, junio 12). Los usuarios se sumergen en la realidad aumentada para probar el nuevo maquillaje de Dior. MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/dior-realidad-aumentada-viva-technology-2023-maquillaje-perfect-corp>

Ag, K. (2024, enero 8). Proceso de órdenes omnicanal: Parfums Christian Dior apuesta por exclusiva solución logística. KNAPP; KNAPP AG. <https://www.knapp.com/es/saber/casos-de-referencia/proceso-de-ordenes-omnicanal-parfums-christian-dior-apuesta-por-exclusiva-solucion-logistica/>

#BBMoment: Drunk Elephant and how new Brands Make a Splash in the Beauty Industry. (2020, febrero 21). Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/drunk-elephant-marketing-strategy>

Morales, A. (2022, marzo 21). Las cremas de culto que se hicieron virales porque sus devotas dejaron de usar base de maquillaje. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/cremas-drunk-elephant-espana-sephora-dejar-usar-base-maquillaje>

Checa, O. T. (2024, marzo 22). Drunk Elephant: cómo una ama de casa con cero experiencia en negocios vendió su marca de cremas por 845 millones. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/smoda/belleza/2024-03-22/drunk-elephant-como-una-ama-de>

casa-con-cero-experiencia-en-negocios-vendio-su-marca-de-cremas-por-845-
millones.html#

Extraído el 03/06/2024

(S/f-g). Edu.co. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/24ba079f-e12c-420c-b825-9be491ad0793/content>

Bautista, X. (s/f). Cultura y sociedad cambios: Adaptación y evolución en el mundo moderno. <https://www.estoesdxt.es/cultura-y-sociedad-cambios-adaptacin-y-evolucion-en-el-mundo-moderno/>

Globalizado, M. (2023, diciembre 6). Globalización Social y Cultural - Mundo Globalizado <https://mundoglobalizado.info/globalizacion-social-y-cultural/>

El impacto de la globalización en las tradiciones culturales locales: Un análisis profundo. (2024, febrero 23). ABC24 | Diario de actualidad y noticias; Diario ABC24. <https://www.abc24.es/el-impacto-de-la-globalizacion-en-las-tradiciones-culturales-locales-3/32184>

Egg, E. I. E. I. (s/f). el proceso globalización en la cultura. Gob.mx. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

El sector cosmético en España - STANPA. (2019, septiembre 17). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Castellano, O. (2019, julio 24). Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza. Adglow.com. <https://www.adglow.com/es-es/blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>

Carlos. (2015, noviembre 19). La percepción de la belleza femenina en distintos países del mundo. Cirujano Plástico en Sevilla - Dra Durbán; Dra. Isabel Durbán. <https://doctoradurban.com/la-percepcion-de-la-belleza-femenina-en-distintos-paises-del-mundo/>

Marketing y Comunicación perfumería y cosmética. (s/f). Marketing y Comunicación perfumería y cosmética. <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/maquillaje-en-culturas/>

Cosmética masculina - STANPA. (2019, noviembre 8). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/conoce-tus-cosmeticos/cuidado-personal/cosmetica-masculina/>

Search for cruelty-free companies, products, and more. (2019, septiembre 18). Beauty Without Bunnies. <https://crueltyfree.peta.org/>

Castro, M. (s/f). Los cosméticos tienen un impacto ambiental enorme: 5 formas de identificarlo. Greenpeace Colombia. <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/sustentabilidad/los-cosmeticos-tienen-un-impacto-ambiental-enorme-5-formas-de-identificarlo/>

Palm oil. (s/f). Loreal.com. <https://inside-our-products.loreal.com/ingredients/palm-oil>

L'Oréal Group : Respetamos la Belleza de Nuestro Planeta Reduciendo el uso de Plástico Virgen en nuestros envases. (2021, junio 18). L'Oréal. <https://www.loreal.com/es-es/espana/pages/commitments/l-oreal-for-the-future-es/>

limites planetarios - Google Search. (s/f). Google.com. https://www.google.com/search?q=limites+planetarios&rlz=1C1CHBF_esES925ES925&oq=limites+plan&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgAEAAyGAAQyBwgAEAAyGAAQyBggBEEUYOTIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIHCAQQABiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHCAcQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiABKqCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Greenwashing: ¿Qué es y cómo identificarlo? (2021, mayo 24). Centro RS. <https://centrors.org/proyecto/greenwashing-que-es-y-como-identificarlo/>

“Greenwashing” la nueva estrategia en el sector cosmético - Mentactiva. (2019, febrero 27). Cursos de cosmética natural - Mentactiva. <https://www.mentactiva.com/greenwashing-en-cosmetica-natural/>

triseldm. (2014, noviembre 20). Herbal essence greenwashing. Communicating Health, Science and the Environment. <https://uccomm2004.wordpress.com/2014/11/20/herbal-essence-greenwashing/>

De productos cosméticos, A. del I. de R. E. y. N. en el E. (s/f). SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA. Comillas.edu. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46953/TFG-Martinez%20de%20la%20Torre%2C%20Maria.pdf>

Extraído el 04/06/2024

¿Cómo cambió el ideal de belleza a lo largo del tiempo? (2017, abril 17). Clarín. https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/cambio-ideal-belleza-largo-tiempo_0_4kH6Y2lil.html

El cambio en la concepción de la belleza y su influencia en las tendencias para 2023. (2023, febrero 22). Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/el-cambio-en-la-concepcion-de-la-belleza-y-su-influencia-en-las-tendencias-para-2023/>

(S/f-h). Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8317421#:~:text=Resultados%3A%20Algunos%20factores%20que%20influyen,y%20amigos%20o%20una%20baja%20autoestima.>

Iruela, S. (2022, octubre 1). La necesidad del Marketing Sensorial en el sector Belleza. Formación en perfumería; Sandra Iruela. <https://formacionenperfumeria.com/la-necesidad-del-marketing-sensorial-en-el-sector-belleza-octubre-2022/>

Polo, N. (2022, enero 7). 9 Tips de estrategia de marketing digital para las marcas Beauty y 5 tendencias clave en la comunicación en el sector de la belleza. Revista Ventas de Perfumería y Cosmética. <https://www.revistavpc.es/colaboraciones/5007-9-tips-de-estrategia-de-marketing-digital-para-las-marcas-beauty-y-5-tendencias-clave-en-la-comunicacion-en-el-sector-de-la-belleza.html>

Lenis, A. (2023, agosto 1). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#:~:text=El%20marketing%20de%20influencers%20es%20una%20estrategia%20mediante%20la%20cual,de%20compra%20de%20las%20personas.>

Las marcas de cosmética en redes sociales. (s/f). Digimind.com. <https://www.digimind.com/es/recursos/las-marcas-de-cosmetica-en-redes-sociales>

(S/f-l). Fastercapital.com. <https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-de-influencers-cosmeticos-Navegando-por-el-mundo-de-los-influencers-de-belleza--una-guia-para-marcas-de-cosmeticos.html>

Blank space. (2023, julio 4). ¿Marketing de influencers en la industria cosmética de lujo? Blank space. <https://blank-space.mx/marketing-de-influencers-en-la-cosmetica-de-lujo/>

Rodriguez, V. (2023, octubre 8). El marketing de influencers como clave para el alcance de las marcas en el sector belleza. MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/marketing-influencers-clave-alcance-marcas-sector-belleza>

Marketing de influencers en el sector de la belleza y la cosmética. (s/f). Kolsquare.com; Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/informes-y-guias/belleza-cosmetica-influencer-marketing>

Influencer Marketing en el Sector de la Belleza: Casos de Éxito y Lecciones Aprendidas. (2024, marzo 30). Reimagine IT. <https://reimagineit.es/exito-y-lecciones-del-influencer-marketing-en-belleza/>

Extraído el 05/06/2024

(S/f-i). Fastercapital.com. <https://fastercapital.com/es/contenido/Industria-de-la-belleza-y-la-cosmetica--el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-estandares-de-belleza.html>

Barómetro de redes sociales sector beauty: qué hacen las marcas. (2022, octubre 24). Rebold. <https://letsrebold.com/es/blog/barometro-de-redes-sociales-sector-beauty/>

Cosmeticorexia: la dañina obsesión por la cosmética. (s/f). Cuadernosdepedagogia.com.

https://www.cuadernosdepedagogia.com/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbH1czUwMDAyMjAxMDJXK0stKs7Mz7M1MjAyAYpYqOXlp6SGuDjblualpKZI5qWmgJRkplW65CeHVBak2qYI5hSnqqUm5edno5gUDzMBA lu_ZCtjAAAAWKE

Difusioneo. (2023, febrero 13). Redes sociales y su impacto en el marketing digital. Difusioneo - Agencia de Marketing Digital en Dénia. <https://difusioneo.com/redes-sociales-y-su-impacto-en-el-marketing-digital/>

(S/f-j). Mediummultimedia.com. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-afectan-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/>

El impacto de las redes sociales en tu estrategia de marketing digital. (2023, abril 5). LinkedIn.com. protected], [email. (2024, junio 2). <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-marketing-digital>

El Impacto de las Redes Sociales en Estrategias de Marketing Modernas. Skiller Academy. <https://skiller.education/que-son-las-redes-sociales-en-marketing/>

Davis, M. (2023, agosto 28). Fueled by social media, gen zers and millennials admit to overspending on beauty products. <https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/beauty-spending/>