



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

2017-2018

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

**COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LAS REDES SOCIALES
COMMERCIAL COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS**

Cristina González Bustillo

Director: Ignacio Rodríguez del Bosque

15 de Diciembre de 2017

Índice

Abstract	4
Resumen	5
1. Introducción	6
2. Redes sociales.....	6
2.1 <i>Definición de las redes sociales.....</i>	6
2.1.1 <i>Principales características de las redes sociales.</i>	6
2.2 <i>Evolución de las redes sociales.....</i>	7
2.3 <i>Uso en España de las redes sociales</i>	10
2.4 <i>Influencers.....</i>	12
2.4.1 <i>Características influencers.....</i>	12
2.4.2 <i>Tipos de influencers.....</i>	12
2.4.3 <i>Instagramers, bloggers y youtubers.....</i>	15
3. Uso de las redes sociales en el sector de la cosmética y el perfume.....	15
3.1 <i>Descripción y situación actual del sector objeto de estudio.....</i>	15
3.2 <i>Motivo de la elección de este sector</i>	18
3.3 <i>Evolución de las redes sociales en el sector de la cosmética</i>	19
4. La publicidad en el sector de la cosmética a través de las redes sociales ...	21
4.1 <i>Mensaje publicitario: Garnier</i>	21
4.2 <i>Mensaje publicitario: Freshly cosmetics.....</i>	23
4.3 <i>Mensaje publicitario: Rituals</i>	24
4.4 <i>Mensaje publicitario: Yves Rocher.....</i>	25
5. Plan de comunicación de una empresa del sector de la cosmética y el perfume	26
5.1 <i>Descripción de la empresa LUSH.....</i>	26
5.2 <i>Análisis de la situación actual de la empresa y análisis DAFO</i>	27
5.3 <i>Objetivos del plan de comunicación.....</i>	29
5.4 <i>Estrategias de comunicación</i>	29
5.5 <i>Diseño de tácticas de comunicación.....</i>	31
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía.....	35

Índice de figuras

Ilustración 2.2.1 Evolución número usuarios Facebook	8
Ilustración 2.2.2 Como emitir en directo desde el teléfono móvil	9
Ilustración 2.2.3 Encuestas en Instagram Stories	10
Gráfico 2.3.1 Crecimiento usuarios redes sociales en España.....	10
Gráfico 2.3.2. Uso de las redes en España.....	11
Gráfico 3.1.1 Mercados globales de productos cosméticos y perfumes	16
Ilustración 3.1.2 Consumo de Cosmética y Perfume en el año 2016	17
Gráfico 3.2.1 Importancia de los productos cosméticos y de perfume en la población europea	18
Ilustración 3.2.2 Principales mercados a los que exporta España.....	19
Ilustración 4.1.1. Ejemplos campaña Pelazo Fructis de NewFructis.....	22
Ilustración 4.1.2. Ejemplo campaña Da La Cara de Skin Active	22
Ilustración 4.1.3. Ejemplo campaña Master Remedies.....	23
Ilustración 4.2.1 Recopilación imágenes Instagram Freshly Cosmetics	24
Ilustración 4.3.1 Colaboración Rituals.....	25
Ilustración 4.4.1 Muestra del perfil de Instagram de Yves Rocher.....	26
Tabla 5.2. Análisis DAFO de Lush	28
Ilustración 5.5. Instagramers recomendables para colaboración.....	32

Abstract

Over the last years, social media has acquired a huge popularity in society, between both people and companies. This platforms have evolved over time, offering to their users new functions, which has made them become into a mass media.

The continuous technological advance, mainly in electronic devices, has been a key factor in the success of social media. Not only they are use to communicate between people, but also you can access to information and content on several topics, such as news or brands. Companies have include them into their activities, due to the fact that their content can become viral on the internet.

This project will be focused on how social media has motivated companies to change the way the communicate with their target audience. More precisely, on the cosmetic and perfume market.

Firstly, we will describe social media, and how they have evolve over the las few years. This first part of the project will also present social media workers, who have appear thanks to social media, such as Youtubers.

Then, I will make a briefly analysis on the cosmetic and perfume market, which is the object of study selected. And how it is related with social media, and if this platforms have influenced on this market.

Over the most practical part of my project, I will analyze several companies from the cosmetic and perfum market, such as Garnier, which has properly adjust to social media communication in our country. On the other hand, Lush presents a low social media activity, as a result of this, a communication plan will be proposed. This plan will include an analysis of the current company situation, and and action plan on how to improve his presence in social media.

Finally, this project will end with a briefly conclusion on the project itself. Being able to answer several unknown questions, all about social media inside cosmetic and perfume market, such as: Is this market strongly influenced by social media?, Is it achievable to make advertising campaigns using social media as main communication channel?

Resumen

Durante los últimos años las redes sociales han adquirido una gran popularidad en la sociedad, incluyendo tanto entre la población como entre las empresas. Estas plataformas han evolucionado a lo largo de los años, ofreciendo a sus usuarios diferentes funciones, lo que ha hecho que se conviertan en un medio masivo.

El continuo avance tecnológico de los dispositivos electrónicos, ha sido un factor determinante para el éxito de las redes sociales. Ya no sólo sirven para comunicarse con otras personas, sino que se puede acceder a información y contenidos sobre actualidad y marcas entre otros muchos. La viralidad de las redes ha supuesto un gran atractivo para que las empresas también las hayan incluido en su actividad.

Este trabajo se centrará en estudiar cómo las redes sociales han motivado a cambiar la manera que utilizan las empresas para llegar a su público. En concreto el sector de la cosmética y la perfumería.

La primera parte se centrará en describir las redes sociales, y cómo han evolucionado a lo largo de los últimos años. Con ello también se expondrán las nuevas figuras que se han creado tras la aparición de estas plataformas, como es el caso de los Youtubers.

A continuación, se realizará un pequeño análisis del sector de estudio elegido, explicando cómo está relacionado con las redes sociales, y cómo éstas le han influenciado.

En la parte más práctica del trabajo, se expondrán casos de empresas del sector, como Garnier, la cual ha sabido adaptarse a la comunicación en redes sociales. Por otro lado, la elección de Lush se debe a su baja actividad en redes sociales, por lo que se diseñará un plan de comunicación recomendado a la empresa. En éste se analizará la situación de la empresa, y se planteará un plan de acción para aumentar su presencia en redes.

Finalmente, el trabajo concluye con una pequeña conclusión del trabajo expuesto. Pudiendo contestar a incógnitas sobre las redes sociales dentro del sector de estudio tales como: ¿se encuentra el sector influenciado por la aparición de las redes?, ¿es viable realizar campañas utilizando como canal principal las redes?.

1. Introducción

Con la aparición de las redes sociales, se introdujo una nueva forma de comunicación para la sociedad, y una nueva fuente de información a la que acudir desde cualquier sitio y en cualquier momento. Tan sólo es necesario tener acceso un dispositivo el cual tenga conexión a una red.

El mundo empresarial también se ha visto afectado por su aparición, teniendo que adaptarse a ellas. Muchas empresas lo han visto como una gran oportunidad, gracias a que se trata de un canal veloz y con un amplio alcance, el cual favorece a la viralización de contenidos. Pero para aprovecharse de las ventajas de las redes, es necesario que la empresa diseñe un correcto plan de comunicación con el cual trabajar.

Y no ha sido menos el caso del sector cosmético, en el que las empresas se han adaptado a este cambio, implantando nuevas estrategias de comunicación dirigidas a las redes sociales.

Por ello, centraremos este trabajo en el análisis del uso de las redes sociales en el sector cosmético y de perfumería como canal de comunicación.

A lo largo éste, analizaremos la evolución de las redes sociales, analizando en profundidad cómo han afectado al sector cosmético y de la perfumería. Incluyendo ejemplos de cómo se han adaptado, en mayor o menor medida, algunas empresas del sector.

2. Redes sociales

2.1 Definición de las redes sociales.

Durante los últimos años el concepto *red social* ha ido adquiriendo un gran peso en la sociedad, lo cual se suele relacionar con otros términos como *Influencer*, *Youtube* o *Instagram*. Los antropólogos sociales Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, a los que se les atribuye dicho término, definieron la red social como una estructura que vincula a miembros colectivos e individuales entre sí.

Siguiendo esta previa definición, podemos señalar que las redes sociales son estructuras sociales que unen a personas, entidades u organizaciones a través de Internet y por las que se comparte información, gustos y preferencias en tiempo real (Facebook) o en tiempo diferido (Foros).

2.1.1 Principales características de las redes sociales.

A continuación, definiremos las principales características de las redes sociales, con el fin de comprender correctamente su funcionamiento y posteriormente aplicarlo al ámbito empresarial. En concreto como elemento de la comunicación comercial, y así contemplar las principales ventajas de su uso.

De acuerdo con el profesor Caldevilla (2010), existen cinco principales características:

-Interactividad: gracias al rápido avance tecnológico, hoy en día es posible compartir e intercambiar datos e información a nivel global de forma instantánea. Este hecho hace

posible que cada día millones de personas sean capaces de interactuar a través de las redes.

Esto para las empresas puede suponer una gran ventaja, ya que este tipo de plataformas facilitan la creación de movimientos, extensión de modas y conductas, generando el consumo de ciertos productos. Además da la oportunidad de interactuar con su público de forma directa.

-Personalización: las redes sociales brindan la oportunidad al usuario de personalizar su experiencia por completo. Tanto el perfil que muestra a su público, el contenido que comparte y cómo lo comparte son modificables y adaptables a cómo se quiere presentar el usuario.

-Multimedialidad: hoy en día existen diferentes opciones en lo que respecta a formato del contenido que se quiere publicar. Anteriormente tan sólo se compartía información escrita mientras que, actualmente, se ofrece la posibilidad de transmitir vía vídeo, imagen, audio, etc.

-Multiedición y retroalimentación: esto permite que la información publicada pueda ser analizada y la respuesta que ésta recibe utilizada como *feedback*, lo que llevaría finalmente a los usuarios a la posibilidad de editar lo que se publicó en un inicio.

-Revolución legal y lingüística: no existe un total control en cuanto al contenido publicado en redes debido a la falta de normativa reguladora sobre esta información. Sin embargo, muchas de estas plataformas dan la opción al usuario de denunciar contenido inapropiado que haya sido publicado por otros usuarios, convirtiendo a los propios usuarios en los mediadores de la información.

Por otra parte, el propio usuario tiene la capacidad de abrir sin límite, o no, sus perfiles en redes, dependiendo de sus preferencias. Lo que favorece la protección de datos del usuario en caso de que éste tenga un perfil “privado”. En el caso de las empresas, en su gran mayoría, mantienen perfiles públicos, con el fin de abarcar a un mayor público.

2.2 Evolución de las redes sociales.

La primera red social, Classmates.com, fue creada en Estados Unidos en 1995 por Randy Conrads, cuya finalidad era poner en contacto antiguos compañeros. En 2004, gracias al avance en tecnología, nació Facebook, la red social con mayor número de usuarios a nivel global, 1.550 millones a finales de 2016 (Statista, 2016).

Cabe destacar que en el ámbito nacional la red social Tuenti, creada en el año 2006, se convirtió rápidamente en la red preferida por el público juvenil español, colocándose por encima de Facebook. Sin embargo, en el año 2010, Facebook superó a Tuenti, una de las principales causas fue que los usuarios en ambas redes se inclinaron por Facebook al tener un alcance más internacional y se centraron en un solo perfil.

En la actualidad, Facebook ha logrado alcanzar los 2000 millones de usuarios a nivel mundial, lo que equivale a casi un cuarto de la población mundial. En la siguiente imagen se puede observar como la plataforma ha ido evolucionando durante los últimos 9 años.

Ilustración 2.2.1 Evolución número usuarios Facebook



Fuente: Statista (2017)

Este crecimiento no sólo se debe a los usuarios individuales, sino que las marcas también cuentan con perfiles y páginas abiertas a su público.

Durante los últimos años el número de redes sociales ha aumentado velozmente, además de ir mejorando individualmente en calidad. Esta amplia oferta se debe a que no todas las redes sociales proporcionan el mismo servicio a sus usuarios.

A continuación, analizaremos la evolución de dos de las más utilizadas y las que posteriormente estudiaremos, Youtube e Instagram.

Evolución de Youtube

Fue creada en 2005 con la intención de ser una página web en la que un grupo de amigos podrían compartir sus vídeos, pero en menos de un año ya tenía más de 20 millones de usuarios en Estados Unidos, 20.000 vídeos subidos diariamente y más de 15 millones de visitas al día. (Forbes, 2006).

De sus recientes mejoras destacan la posibilidad de realizar vídeos 360°, la opción de visualizar vídeos con subtítulos generados de forma automática y la emisión de vídeos en directo.

Ilustración 2.2.2. Como emitir en directo desde el teléfono móvil

5 THINGS TO KNOW:

1. Go live on YouTube from your phone!

Now you can instantly reach your audience using the YouTube app with mobile Live! It was designed just for creators and includes features like:



Real-time live chat



Viewer notifications (so they know you're going live)



Option to keep the video on your channel after the live stream



Monetization tools (including ad and non-ad based)

[LEARN MORE](#)

Fuente: ComputerHoy.com (2017)

Evolución de Instagram

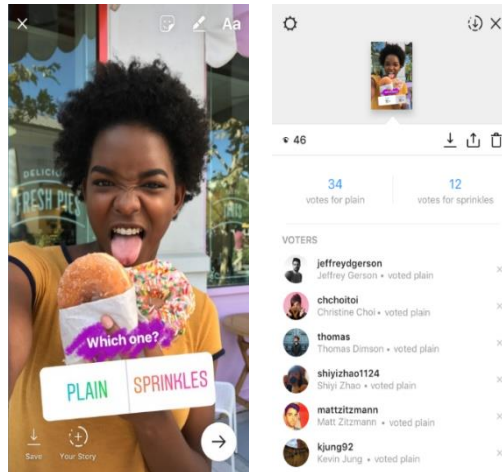
Instagram es una red social que posibilita a sus usuarios postear fotos y videos y seguir a otros usuarios y acceder a sus publicaciones. En 2012, dos años después de su creación, fue adquirida por Facebook por 1.000 millones de dólares.

Instagram había alcanzado los 500 millones de usuarios en 2016, y el pasado mes de septiembre, la red social confirmó que dicha cifra había llegado a los 800 millones. (Blog Instagram, 2017).

En estos últimos meses Instagram, como cualquier otra aplicación, ha realizado diferentes actualizaciones, pero en su caso afectan de gravemente al concepto que tenían previamente los usuarios sobre la red social. Entre éstas se encuentran las siguientes:

- Posibilidad de compartir varias fotos y vídeos en una misma publicación, con un máximo de 10, mientras que antes sólo se permitía una.
- Se han incorporado funciones de compra online y petición de información sobre marcas. Además, pronto se podrá realizar reservas en lugares de ocio.
- Instagram live, ésta función permite a los usuarios grabar y publicar en directo.
- Otra gran novedad, muy esperada por muchos, ha sido la opción de diferencias los perfiles personales de los perfiles de empresa, ofreciendo a las empresas acceso a las estadísticas de su cuenta con el fin de conocer datos sobre sus seguidores, actividad de sus seguidores y clics en el sitio web.
- A principios de Octubre del 2017, incorporó encuestas en Instagram Stories, lo cual permite al usuario realizar una pregunta a sus seguidores, con dos posibles respuestas. Posteriormente podrá analizar quién ha contestado las preguntas y qué respondió. Esto ha sido utilizado también por empresas para conocer de forma mas cercana las preferencias de su público.

Ilustración 2.2.3 Encuestas en Instagram Stories



Fuente: Blog Instagram (2017)

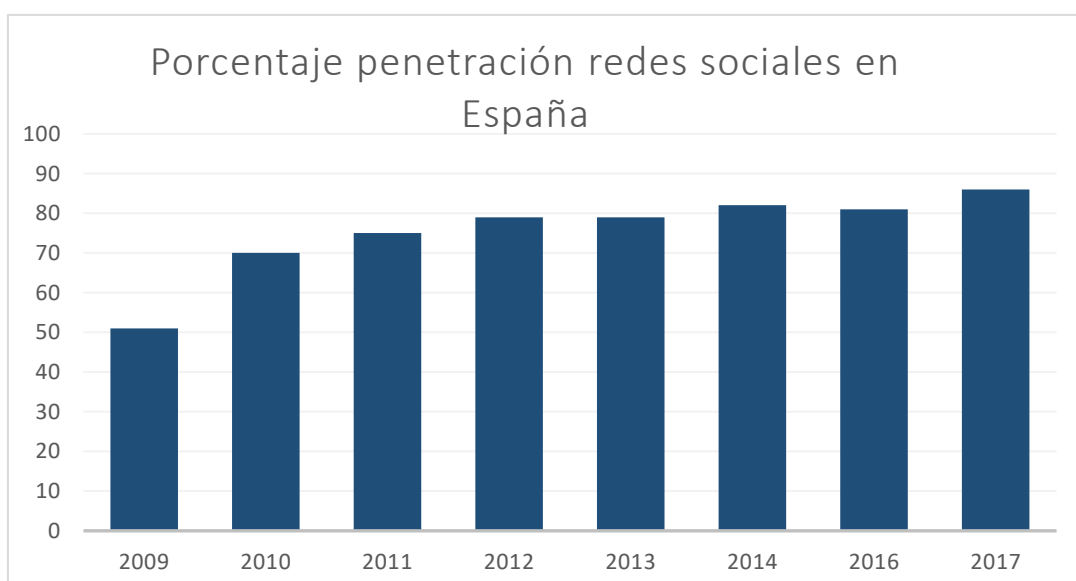
Estas modificaciones de App y el poder llegar a un mayor número de consumidores debido a la gran popularidad de esta red social, ha hecho que cada vez más empresas se planteen abrirse una perfil en Instagram.

2.3 Uso en España de las redes sociales

Las redes sociales han ido adquiriendo gran popularidad en nuestro país durante los últimos años, fomentando a su vez su uso, y el incremento de usuarios activos. En la actualidad, según el estudio anual realizado IAB (Interactive Advertising Bureau) junto a Elogia, un 86% de la población española se presenta como usuario de alguna red social.

Ésta última cifra ha ido aumentando considerablemente durante los últimos años, ya que en el 2009 tan sólo era un 51% de la población.

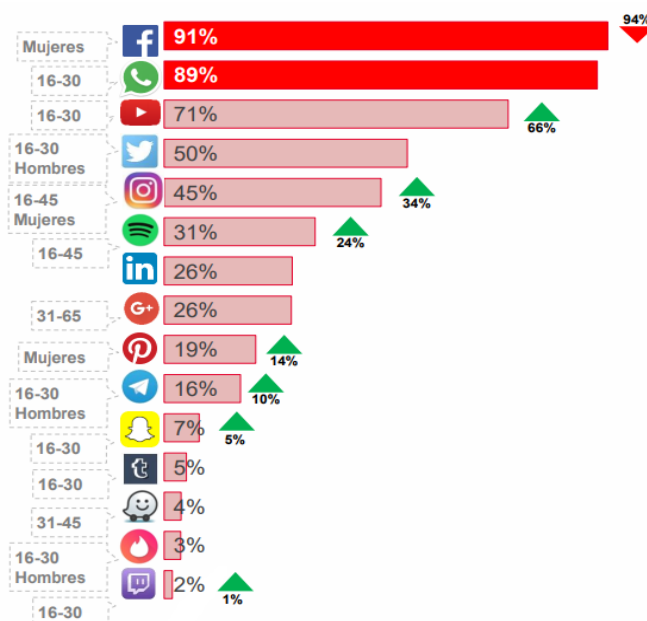
Gráfico 2.3.1. Crecimiento usuarios redes sociales en España



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por IAB junto a Elogia (2017)

Dentro de este grupo de usuarios, no destaca un perfil concreto, esto se debe a que no existe diferencia entre sexo, y las edades comprenden un amplio rango, entre los 16 y 65 años.

Gráfico 2.3.2. Uso de las redes en España



Fuente: Estudio Redes Sociales 2017 de IAB junto a Elogia (2017)

Analizando la imagen presentada sobre el uso de las redes, podemos ver como Facebook se sitúa como la red mas utilizada junto a Whatssap, sin embargo, éstas se han visto perjudicadas por la popularidad obtenida por otras redes. Cabe destacar como Youtube e Instagram han aumentado notoriamente el porcentaje de visitas con respecto al 2016.

En las dos últimas redes mencionadas sí existe un perfil determinado de usuario, el cual se presenta joven, entre 16 y 30 años, y en el caso de Instagram, predomina el usuario femenino.

La existencia de una amplia oferta de redes al público hace que se puedan desempeñar numerosas actividades a través de éstas. Dentro de las más populares se encuentran enviar mensajes, acceder a archivos multimedia o publicar contenido. También, se utilizan para seguir no sólo amigos, sino influencers o marcas comerciales, o adquirir información sobre productos o marcas.

No sólo las personas físicas cuentan con cuentas en redes sociales, sino que la presencia de las marcas en estas plataformas ha aumentado. Y como consecuencia hay un 83% de los usuarios activos en redes que declaran seguir a marcas, y de éstos un 39% admite consultarlas con frecuencia. Posteriormente, un 52% también admite haber sido influenciado por la información obtenida a través de las redes en su decisión de compra/no compra. Éste último porcentaje está formado, en su mayoría, por jóvenes de entre 16 y 30 años.

En el caso de las empresas, aparece la figura del Community Manager, el cual es el encargado de administrar los soportes digitales empleados por la empresa, en este caso redes sociales, para ponerse en contacto con sus consumidores y público objetivo.

En lo que respecta a los dispositivos empleados para acceder a las redes, gracias al avance tecnológico, se pueden visitar las redes a través de tablets, ordenadores y smartphones, siendo este último el preferido por los usuarios..

No cabe duda de que el empleo de las redes sociales en la comunicación comercial en el mercado español favorece a las empresas, ya que más del 50% de los usuarios españoles de redes, admitió en el estudio consultar dichas plataformas antes de tomar su decisión de compra.

2.4 Influencers

El término influencer proviene de la palabra Influenciar; que si lo aplicamos en el ámbito de las ventas, es aquella persona que tiene el papel de informador, persuasor, y el creador de valor.

En la actualidad, la figura del influencer está actualizada, ya que éste tiene como herramienta de persuasión las redes sociales. Esta persona transmite a sus seguidores consejos sobre productos o servicios, convirtiéndose así en embajadores o representantes de la marca.

Puede darse el caso de que dicha persona sólo cree influencia en un sector o nicho del mercado, cómo puede ser el de la moda, videojuegos o aparatos electrónicos.

2.4.1 Características influencers

Como ya se ha mencionado previamente, durante el último año un 83% de los usuarios activos en las redes sociales ha afirmado haber seguido a algún influencer. No solamente los siguen, sino que los usuarios los escuchan y consultan previa adquisición de productos o servicios con el fin de tener un referente.

¿Qué perfil tiene la figura del Influencer para alcanzar su éxito?

Se trata de un perfil joven, que ronda entre los 20 y 30 años. Tiene un aspecto cercano para su público, como si de un amigo se tratase, lo cual se refleja a través de los medios que utiliza para comunicarse con sus seguidores, en la mayoría de los casos vídeos o imágenes, publicados en redes sociales.

Lo que principalmente hace que atraigan a su público es su autenticidad y originalidad de sus contenidos en redes.

Son percibidos como “útiles”. En la mayoría de los casos son expertos en una materia o campo, por lo que aportan información sobre un producto o marca y aportando su valoración personal la cual tiene un gran valor para los usuarios.

2.4.2 Tipos de influencers

Cada marca escoge cuidadosamente a los influencers que le representan. No todos tienen gustos, una imagen o una personalidad que encaje con lo que la empresa quiere transmitir a su público objetivo. Esta elección forma parte de su estrategia de comunicación, la toma de dicha decisión es clave para la reputación de la marca.

Según (Sandoval, 2014) existen 10 tipos de influencers distintos de acuerdo al trabajo que realiza, los cuales definiremos a continuación.

1. Especialista en el sector de referencia. Conoce en profundidad un sector de actividad, y debido a su conocimiento le siguen como consultor.

2. Especialista de categoría de producto. Es experto en un tipo concreto de producto también sabiendo cuáles son sus aspectos técnicos.
3. Influencer de nicho. Amplio conocimiento en un segmento de un producto-mercado, debido a ello también sirve de consejero a las marcas.
4. Influencer generalista. Son aquellos que su actividad está enfocada principalmente a un ámbito periodístico, publicando opiniones y críticas.
5. Influencer de tendencia. Se caracterizan por ser creativo y su manera de comunicar a través de las redes. Suele utilizar más de un tipo de red social. Son conocidos en sectores concretos.
6. Influencer ocasional. Suelen ser conocidos mediante otros canales, es decir no por las redes sociales, pero sus aportaciones a éstas tienen un gran efecto en su público.
7. Influencer de referencia. Influyen de forma indirecta, esto quiere decir que el propio cliente de la marca se convierte en el influencer de la propia marca.
8. Influencer de cautivo. Los propios trabajadores de la marca se convierten en influencer de ésta.
9. Influencer por imitación. Profesionales que recogen datos e información en otras webs, con el fin de analizarlo y publicarlo.
10. Influencer anónimo. Consumidores de marcas, que tras el uso de un producto o servicio hacen público su opinión al respecto. Su valoración es de gran importancia para el resto de usuarios de redes que les siguen en el momento de compra. Actualmente se trata del tipo más importante para las marcas.

Atendiendo la clasificación sugerida en un artículo publicado por Young Magazine (Villaveces, 2014), se pueden diferenciar cinco clases de influencers, de acuerdo a su relación con la marca:

1. Defensor. Es fiel usuario de una marca o producto, y comparte en las redes experiencias, positivas, de éstos. Presenta una desventaja, ya que al mostrar un apoyo incondicional por la marca puede perder credibilidad en el mensaje que transmite.
2. Ciudadano. Se trata de un individuo común, que comparte en redes opiniones sobre los productos o servicios que ha adquirido, tanto positivas como negativas, y que tienen el poder de influenciar en sus seguidores. No se trata de un personaje popular en redes o conocido.
3. Embajador. Se caracteriza por tener un estilo de vida y valores, los cuales representan a la marca o un producto, y por ello obtiene una relación con la empresa con fines publicitarios.

4. Profesional. Influencia en un sector concreto dado a su conocimiento previo, experiencia o a que su profesión están relacionados.
5. Celebridad. Es una persona pública fuera de las redes, la cual tiene un público de gran alcance y por ello las marcas deciden colaborar con ella a través de las redes. Dada su fama, se trata de un tipo de influencer el cual implica un alto coste colaborar con él.

Por último, acudiendo a un artículo de la Revista Digital INESEM (Chicano, 2016), existen seis tipologías de influencer dependiendo de su relación con su propio público o seguidores.

1. Celebrities. Personajes célebres que por su perfil social y su estatus influyen en la sociedad.
2. Líderes de opinión. Es importante mencionar que esta tipología es la más importante y la que más presencia tiene de todas. Las marcas no contactan con los influencers, sino que ellos mismo son quienes deciden difundir la información.
3. Comunicadores. Se tratan de expertos en un campo o materia, del cual opinan e informan a su público.
4. Exploradores. Buscan las últimas tendencias en redes, y opinan sobre ello en sus perfiles personales.
5. Consumidores. Son influencers con un alto grado de curiosidad por productos novedosos, los cuales adquieren con el fin de publicarlo en redes y dar su opinión más sincera sobre el producto o servicio.
6. Distribuidores o reporteros. Informados de antemano, buscan novedades en productos o marcas, e informan sobre ellas a su público.

Partiendo de la última clasificación presentada, se debe destacar la importancia que tiene una correcta selección del influencer con el que una marca desea colaborar. Hay que tener en cuenta que su imagen y valores expuestos en sus redes sociales concuerden con los que se identifica la empresa.

En el caso de los influencers de tipo Consumidores, elegir colaborar con uno de ellos incluye un riesgo mayor, puesto que éstos opinan con total transparencia sobre los productos. Pudiendo influenciar negativamente en su público, y alejando a éste de la marca.

Se podría considerar una cuarta tipología de clasificación, que corresponde al tema que cada Influencer abarca, por ejemplo, ocio y entretenimiento, moda, belleza, videojuegos, salud, cocina, etc. A lo largo del trabajo nos centraremos en aquellos que colaboran con el sector de estudio.

En definitiva, es importante que las marcas realicen un profundo estudio sobre los tipos de influencers existentes y decidir cual es el más apropiado para colaborar y que esta colaboración sea exitosa.

2.4.3 *Instagramers, bloggers y youtubers*

Como ya he mencionado existen varios canales por los que los influencers transmiten su información. Debido a esta diferencia se pueden encontrar varios grupos que realizan su actividad en una o varias redes sociales concretas. Esto nos lleva a la aparición de nuevas denominaciones para nombrarlos.

- Instagramers. Estos influencers trabajan a través de la red social Instagram, como su propio nombre indica. Combinan fotos y videos de corta duración acompañados en algunos casos por pequeños textos para expresarse, opinar sobre productos y marcas y promocionarlos.
- Bloggers. Cuentan con un blog propio, en el que escriben sobre sus pensamientos, ideas, experiencias en uno o varios sectores concretos. En algunos casos lo combinan con aspectos de su vida personal, y añaden en sus publicaciones imágenes.
- Youtubers. Comparten vídeos con posibilidad de una mayor duración que en Instagram. No sólo se graban contando sus valoraciones o promociones de productos de forma directa, sino que es frecuente que lo hagan a través de colaboraciones entre dos o más youtubers, en algunos casos publicando su día a día (*DailyVlogs*), y realizando los conocidos *challenges* y *hauls*. Estos métodos les permiten hacer más ameno a su público seguir su contenido y a su vez viralizarlo.

En muchos casos los influencers no sólo operan con una red social, sino con una combinación de varias ya que no todas ofrecen los mismos métodos de comunicación con sus seguidores.

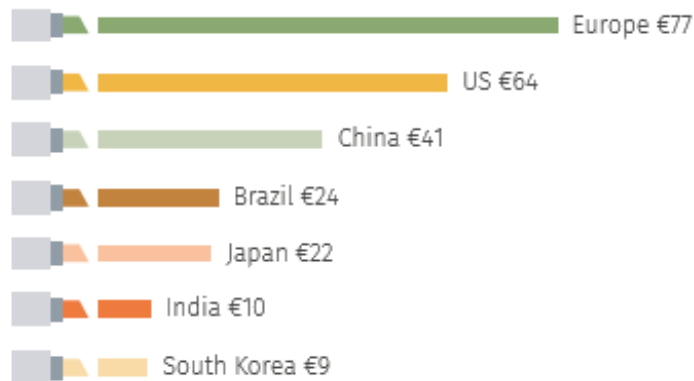
3. Uso de las redes sociales en el sector de la cosmética y el perfume

3.1 Descripción y situación actual del sector objeto de estudio

El sector de la cosmética y el perfume engloba la cosmética de color, popularmente conocida como maquillaje; productos para el pelo, piel y barba; perfumes y productos higiénico bucodentales. (*Stanpa, 2017*).

A nivel mundial, como se observa en la siguiente imagen, el mercado europeo de cosmética y el perfume es el mayor del mundo con 77 billones de €, por lo que se trata de un mercado de gran importancia en nuestro continente. Dentro de este mercado, a nivel europeo, las categorías que más destacan son el cuidado de la piel, artículos de higiene y aseo, y productos de pelo.

Gráfico 3.1.1 Mercados globales de productos cosméticos y perfumes



Fuente: Cosmetics Europe (2016)

En el ámbito nacional, la consultora Kantar Worldpanel publicó un estudio que revelaba que, este pasado 2016, cada español se gastó de media 147€, un 3% menos si acudimos al mismo estudio realizado con respecto al año 2015. Esta caída se debe a que, durante la crisis, la población simplificó o cambió sus rutinas de higiene y cosmética con el fin de ahorrar. El hecho de que se cambien estas rutinas afecta en la cantidad de productos a consumir o las marcas escogidas, afectando a su vez a las ventas del sector.

Sin embargo, a pesar de esta disminución en el gasto por persona, este sector se encuentra en una etapa de crecimiento según confirma Stanpa, un 3,25% durante el año 2016.

En lo que se refiere a diferencias de sexo entre sus consumidores, aunque previamente más orientado a un público femenino, su público objetivo ha aumentado. Ya que a lo largo de los últimos años una gran parte de la población masculina ha comenzado a consumir una mayor variedad de sus productos.

Ilustración 3.1.2 Consumo de Cosmética y Perfume en el año 2016



Fuente: Stanpa (2017)

Analizando las tendencias de consumo destaca que debido a la actual moda hípster, la cual impulsa el hecho de dejarse barba, la venta de los productos dirigidos al afeitado ha caído en 2016 un 2.9% con respecto a 2015 en España. Por otro lado, la población española está cada vez más preocupada por su piel, haciendo que los productos dirigidos a su cuidado haya aumentado un 3.9%. (Stanpa,2017).

La preocupación por el cuidado de la piel, también ha fomentado la preocupación de los consumidores sobre los componentes de los productos que se aplican sobre la piel. Esto potenciado con el aumento sobre la concienciación medioambiental ha provocado un incremento en las ventas de productos de cosmética ecológica.

Con este tipo de cosmética natural, los consumidores también buscan beneficios para su piel, ya que resulta menos agresiva que la cosmética convencional, eliminando las posibles reacciones a otros productos, o el envejecimiento prematuro de la piel.

Otro factor que ha impulsado el aumento de ventas en el sector es la importancia de mostrar una buena imagen en redes sociales, ya que más de 1550 millones de personas están presentes en la actualidad en este tipo de plataformas. Y a la hora de compartir sus publicaciones, incluyendo imágenes y vídeos, la imagen que muestran de ellos mismos es realmente importante.

En lo que respecta a tendencias, éstas afectan a las empresas del sector en gran medida, ya que un 25% de las técnicas empleadas para obtener los productos deben ser reformuladas para adaptarse con la mayor precisión posible a las exigencias de los consumidores. Éstos demandan, como se ha mencionado previamente, un mayor porcentaje de ingredientes naturales y sostenibles. (BeautyProf, 2017).

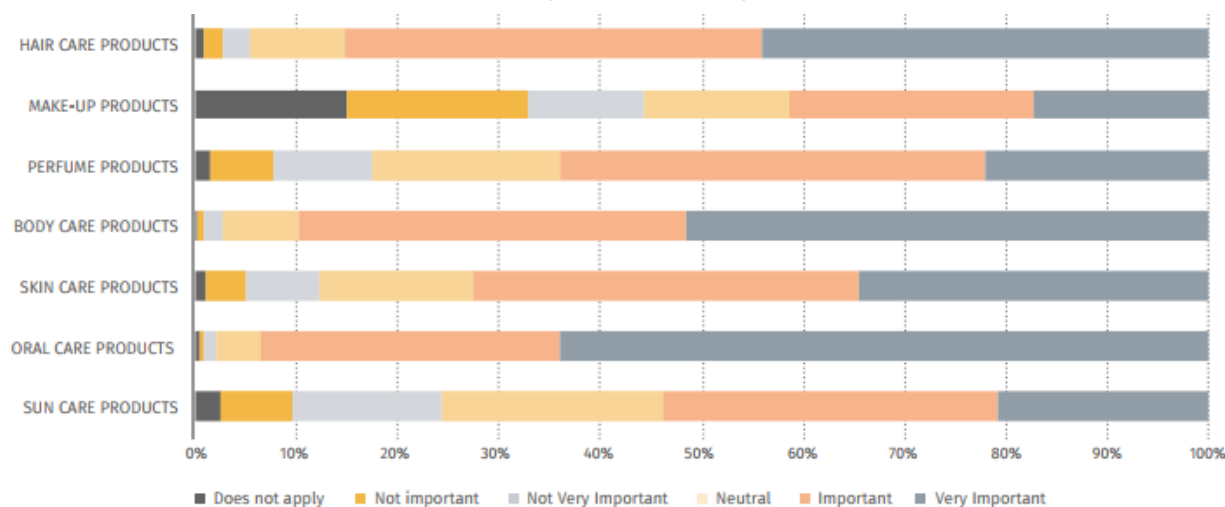
Este sector se encuentra en un momento de gran dinamismo, debido a las exigencias de sus consumidores, influenciados por las tendencias que fluctúan continuamente en las redes sociales.

3.2 Motivo de la elección de este sector

A nivel europeo, el estudio Consumer Insights 2017 realizado por Thrid-i para Cosmetics Europe, ha revelado que el 71% de los europeos considera que el uso diario de los productos cosméticos es esencial. Y el 80% admite que el uso de estos productos ayuda a mejorar su autoestima.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo cada categoría de producto ha sido valorada según importancia por los consumidores. Las categorías de productos de higiene bucal y cuidado corporal se muestran como extremadamente importantes para la sociedad, lo cual indica que se trata de un sector de gran importancia y de necesario consumo.

Gráfico 3.2.1 Importancia de los productos cosméticos y de perfume en la población europea

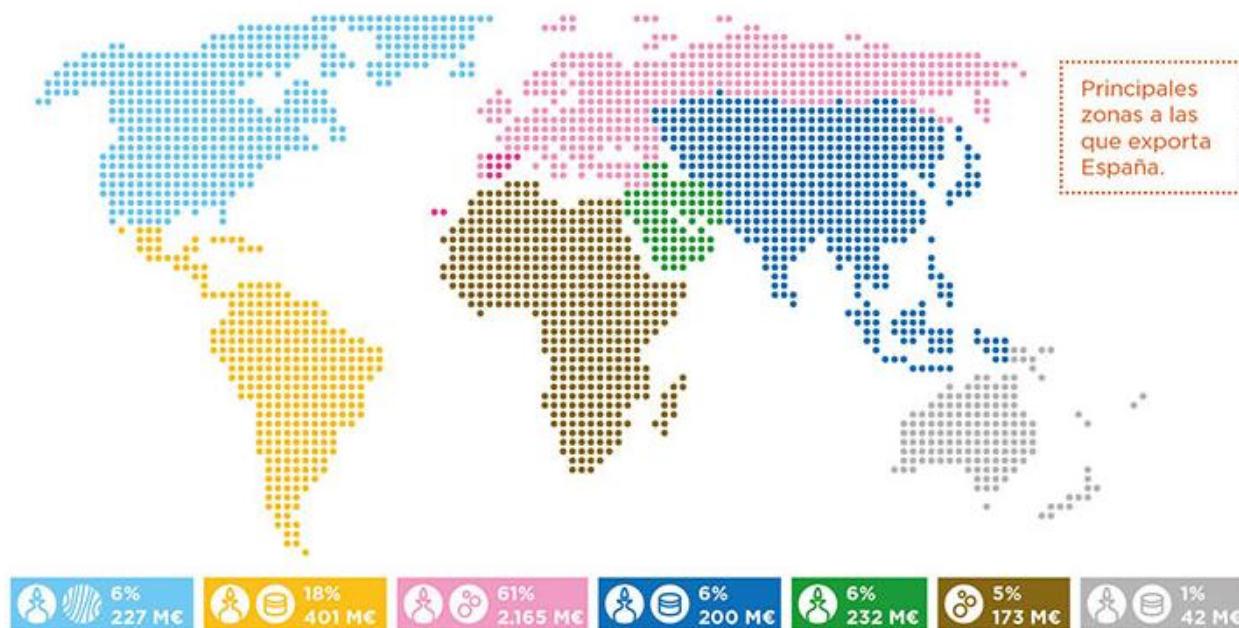


Fuente: Cosmetics Europe (2017)

Como se ha mencionado previamente, el sector de la cosmética y perfumería está en continuo crecimiento. El pasado 2016 facturó 6.657 millones de euros en nuestro país, y durante los últimos 5 años creció más de 1000 millones de euros.

Cabe destacar que los productos producidos en España son exportados a más de 150 mercados, los cuáles se pueden observar en el siguiente gráfico. Su distribución está concentrada en el resto de Europa y en gran parte en Sudamérica.

Ilustración 3.2.2 Principales mercados a los que exporta España



Fuente: Stanpa (2017)

Se trata de un sector de gran importancia en España. El cual se ha visto afectado por la aparición de las redes sociales. No sólo las modas o la importancia dada al buen aspecto han afectado al sector a través de las redes, sino que tanto empresas como consumidores las utilizan para publicar y obtener información.

Debido al impacto de las redes sociales, este sector se ha visto obligado a adaptar su estrategia de comunicación, y es que este sector es uno de los más consultado en redes (Stanpa, 2017). Sobre todo en el caso del público más joven, incluye, entre otros, videos tutoriales, colaboraciones y promociones los cuales analizaremos en mayor profundidad a lo largo del proyecto.

En resumen, los principales motivos de elección del sector de la cosmética y la perfumería han sido su continuo crecimiento tanto en nuestro país como fuera de él, y el impacto que ha sufrido debido a la aparición de las redes sociales las cuales se están convirtiendo en un pilar fundamental del sector.

3.3 Evolución de las redes sociales en el sector de la cosmética

Como ya se ha mencionado anteriormente, el uso de redes sociales ha aumentado a lo largo de los últimos años. Y con ello también la forma de comunicarse las marcas.

En el caso del sector de la cosmética y de la perfumería, plataformas como Youtube e Instagram han influenciado desde sus comienzos, y continúan influenciando, el sector en gran medida.

Con la aparición de las redes sociales, también aparecieron Instagramers, Youtubers y Bloggers expertos en el sector, los cuales dan su consejo y opinión sobre los productos. Éstos comenzaron publicando tutoriales sobre cómo utilizar los productos, en los cuáles se pretendía enseñar trucos para maximizar su uso o técnicas para mejorarlo.

Sin embargo, actualmente las marcas han sabido ver la gran influencia de estos vídeos tutoriales, lo han tomado con una clara ventaja y oportunidad para publicitarse a través de ellos, mediante colaboraciones.

Según (Chinano, 2016), la clasificación expuesta previamente en el apartado sobre las distintas tipologías de influencer, en éste sector predominan los siguientes tipos de influencers:

- **Comunicadores.** Expertos en el sector de la cosmética, publican vídeos de ellos mismos utilizando una serie de productos para conseguir un determinado “look”, o las propias marcas les envían una serie de productos, incluso antes de ser lanzados al mercado, para que los muestren a sus seguidores.
- **Líderes de opinión.** En este caso los influencers recomiendan un producto sin haberse puesto la marca en contacto con ellos.

Con la creación de las redes sociales, aparecieron las primeras Bloggers de cosmética, en su gran mayoría mujeres, que narraban en sus blogs sus opiniones y consejos. Posteriormente, y con el incremento de tipologías de redes, nacieron las Youtubers e Instagramers de cosmética, éstas graban y cuentan verbalmente lo que anteriormente sólo se podía escribir.

En la actualidad, existe un amplio abanico de Youtubers especializadas en éste sector, las cuales protagonizan y comunican a través de la siguiente clasificación de vídeos:

- ***Sponsored Link.*** Consiste en publicar un vídeo, ubicando en la caja de descripción del vídeo un Link que lleva al receptor a una página donde adquirir dicho producto o visualizar dicha marca.
- ***Product Placement.*** Esta estrategia se ha utilizado previamente en otro tipo de canales, y se trata de que aparezca el producto a lo largo del vídeo de forma totalmente visible para el público, pero sin tener que mencionarlo el propio Influencer.
- ***Branded Content.*** Este tipo, al igual que en el anterior, el producto aparece de forma visible en el vídeo, pero en este caso el Influencer sí habla de ello dando sus opinión, información, consejos, etc. Dentro de ésta tipología existen varios formatos de vídeo, los más populares en el sector de la cosmética son los siguientes:
 - **Tutoriales:** muestra como conseguir un look final, indicando los pasos a seguir y qué productos emplear.
 - **Reviews:** palabra adoptada del inglés, significa revisión o crítica. En estos vídeos, como el propio nombre indica, se analizan ciertos productos y se valoran, con el fin de que el público, y posible consumidor de la marca, tenga una opinión sobre lo que desea adquirir.
 - **Hauls o Unboxing:** pueden ser de una sola marca, o un conjunto de ellas. Es un tipo de colaboración, en el que las marcas envían una serie de productos, tanto de cosmética como de perfumería, al influencer para que lo muestre en sus redes en formato vídeo.

También es común que, en las colaboraciones de Influencers con marcas, éstas sorteen lotes de productos o proporcionen al público un código descuento o promocional.

Durante los últimos años las ventas de productos de cosmética a través de internet han aumentado, llegando a crecer hasta un 57% en el año 2015 (Stanpa). Este gran crecimiento estuvo motivado por la aparición de las redes sociales, en las que, como se ha explicado, los consumidores confían para obtener información y consejos sobre los productos de cosmética antes de adquirirlos.

4. La publicidad en el sector de la cosmética a través de las redes sociales

A continuación, se ha realizado una selección de empresas del sector de la cosmética y perfumería para ejemplificar su actividad en redes sociales. Estas marcas comercializan algunos de los productos más demandados, mencionados previamente, higiene y cuidado corporal; además se ajustan a la creciente demanda de utilización de ingredientes naturales, orgánicos, respetuosos con el medioambiente, etc.

Mediante este pequeño análisis se pretende observar cómo las marcas interactúan con su público a través de redes y cómo difunden su mensaje publicitario.

4.1 Mensaje publicitario: Garnier

Garnier es una empresa creada en Francia que se dedica a la fabricación de productos de cosmética facial y capilar, y cuenta con varias marcas, entre las que destacan Skin Active dedicada al cuidado de las pieles más jóvenes; Original remedies, champús creados con recetas antiguas e ingredientes naturales; y NewFructis, productos capilares con distintos acabados y objetivos tras su uso.

La empresa está presente en varias redes sociales. En concreto, en Instagram y YouTube con un nivel de actividad elevado, en los que cuenta con más de 100.000 seguidores en cada perfil y publica contenido con frecuencia. En estos perfiles se dirige al público de todas sus marcas.

Al contar con varias marcas, Garnier colabora con distintos grupos de influencers, youtubers e Instagramers, a lo que se les conoce como “Embajadores Garnier”. Éstos comparten contenido sobre los productos de la marca que representan tanto en los perfiles de la empresa como en los suyos personales.

En el caso de NewFructis, sus embajadores presentan la marca con los que conseguir un “Pelazo” a través de contenido en formato tanto de foto como vídeo. Éstos colaboradores invitan a sus seguidores a compartir información sobre la gama, incluyendo un *hashtag* en sus publicaciones, con el fin de viralizar la campaña.

Ilustración 4.1.1. Ejemplos campaña Pelazo Fructis de NewFructis.



Fuente: Elaboración propia a través de cuenta de Instagram de Garnier, y canal de YouTube de KIKILLO.

Con la marca Skin Active, se dirige al público joven que busca cuidarse la piel. Para llegar a su público ha creado la campaña *Da La Cara*, utilizando principalmente la plataforma YouTube. Esta campaña consiste en la agrupación de los embajadores en dos equipos, Youtubers e Instagramers, los cuales se dirigen principalmente a un público joven en sus propias plataformas, los cuales suben vídeos a la red social con el fin de competir entre ellos.

Ilustración 4.1.2. Ejemplo campaña Da La Cara de Skin Active



Descubre el Reto LIP SYNC BATTLE con #LosComptons y #DaLaCara con Pure Active de Garnier.

Fuente: Elaboración propia a través del canal de YouTube de Garnier.

Finalmente, en el caso de la marca Original Remedies, utiliza ambas plataformas mencionadas, en las que colabora con dos influencers, ambos antiguos concursantes de un programa televisivo y con gran actividad en redes. Con esto no sólo llega a los más jóvenes, sino que abarca un público más amplio. Garnier publica semanalmente recetas en formato vídeo, empleando ingredientes naturales que poseen sus productos.

Ilustración 4.1.3. Ejemplo campaña Master Remedies



Fuente: Elaboración propia a través del perfil de Instagram de Garnier.

4.2 Mensaje publicitario: Freshly cosmetics

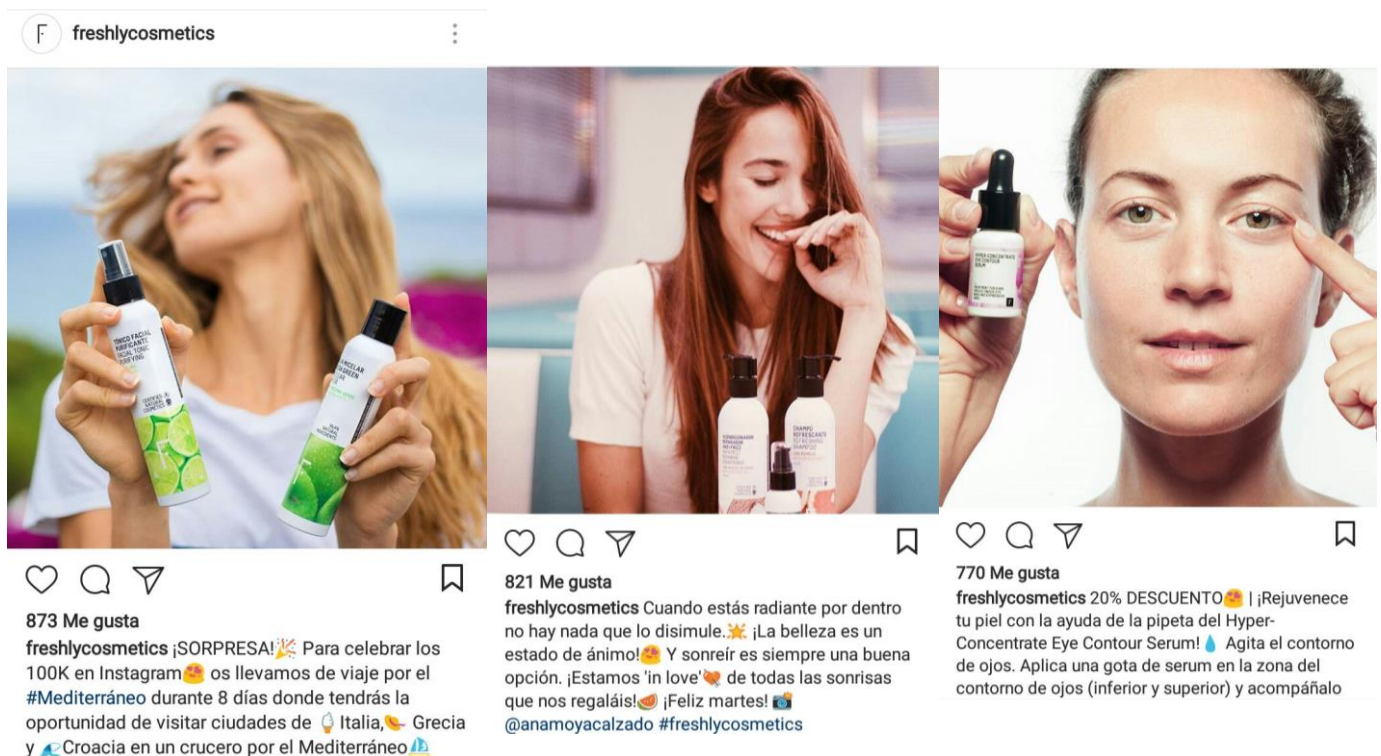
Freshly Cosmetics es una marca española de cosmética natural, la cual emplea recetas veganas y no testa sus productos en animales. Se tratan de productos con un rango de precio medio, y sus gamas se centran en tanto hombres y mujeres adultos, y niños.

En cuanto a su presencia en redes, cuenta con varios perfiles, entre los que destaca Instagram, donde cuenta con más de 100.000 seguidores. En otras redes, tales como Facebook o YouTube, está presente pero con un bajo nivel de actividad.

En esta plataforma publica contenido diariamente, mostrando al usuario la correcta aplicación de sus productos junto a los beneficios que tiene su uso tanto a través de vídeo como en los textos que acompañan a sus imágenes. También incluye códigos descuento y promociones en sus publicaciones.

La marca también colabora con otras marcas, para la realización de sorteos, y con influencers, los cuales muestra en su perfil.

Ilustración 4.2.1 Recopilación imágenes Instagram Freshly Cosmetics



Fuente: Elaboración propia a través del perfil de Instagram de Freshly Cosmetics.

4.3 Mensaje publicitario: Rituals

Esta empresa comercializa sus propios productos de cuidado personal desde el año 2000, cuando abrió su primera tienda en Ámsterdam. Sus productos están fabricados con ingredientes orgánicos en su mayoría, cuidando así tanto del medioambiente como del consumidor.

Sus productos van dirigidos a hombres y mujeres que quieran convertir sus acciones de higiene diaria en momentos más especiales.

El nivel de seguimiento que tienen los consumidores hacia Rituals en redes es elevado, rozando los 90.000 seguidores en Instagram y superando el millón de seguidores en Facebook. En ambas redes comparte contenido diario. Éste contenido consiste en la presentación de promociones y productos nuevos, tutoriales en formato vídeo a través de Facebook principalmente, y colaboraciones con todo tipo de influencers adaptadas al público al que se dirige, tanto celebrities como Youtubers.

En el siguiente ejemplo se observa un tutorial en formato vídeo en colaboración con una periodista, la cual ha sido elegida ya que el público al que se dirige esta influencer coincide con el público objetivo de la marca. En el vídeo se explica como encontrar la gama más adecuada según tu personalidad a través de un test.

Ilustración 4.3.1 Colaboración Rituals



Fuente: Perfil en Facebook de Rituals.

4.4 Mensaje publicitario: Yves Rocher

Yves Rocher fue fundada en el año 1959 en Francia. La marca se centra en la cosmética natural, abarcando tanto cosmética de higiene personal como cosmética de color y perfumería. En lo que respecta a redes sociales, está presente en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Recientemente ha aumentado su actividad en Youtube con las campaña Yo digo Yes, mostrando al público las distintas personalidades que encajan con sus productos, y la campaña ActBeautiful, en la que muestra historias de consumidoras de la marca.

En su cuenta de Instagram, sobrepasa los 30.000 seguidores, pocos en comparación con las marcas presentadas previamente. En su perfil promueve las campañas mencionadas, además incluye sorteos, promociones y presentaciones de nuevos productos. Esta marca no comparte contenido en colaboración con Influencers, Instagramers o Youtubers.

Ilustración 4.4.1 Muestra del perfil de Instagram de Yves Rocher



Fuente: Perfil en Instagram de Yves Rocher

5. Plan de comunicación de una empresa del sector de la cosmética y el perfume

A continuación, se analizará en profundidad la situación de una empresa del sector, planteando un plan de comunicación a implantar con el fin de mejorar el que actualmente lleva a cabo.

5.1 Descripción de la empresa LUSH

La empresa Lush fue fundada en el año 1995 en Poole (Reino Unido). Se dedica a la fabricación y venta de productos cosméticos y de perfumería hechos a mano con materias primas naturales utilizando recetas veganas o vegetarianas.

La propia marca defiende la compra ética, el uso de productos naturales los cuales no son testados en animales antes de su puesta en venta, y la protección del medioambiente.

En la actualidad está presente en más de 50 países con mas de 820 tiendas. También cuenta con Spas propios dónde los clientes pueden disfrutar de tratamientos con productos exclusivos.

5.2 Análisis de la situación actual de la empresa y análisis DAFO

La empresa Lush se encuentra en un sector que, como se ha mencionado durante este proyecto, se encuentra en continuo auge. En el que destaca el aumento de ventas de productos cosméticos naturales, lo que afecta a Lush positivamente, al comercializar productos naturales en su totalidad.

Entre sus competidores más fuertes se encuentra a nivel internacional Yves Rocher, una marca francesa que comercializa cosmética vegetal desde el año 1959. Además, en el ámbito nacional español, la creación de Freshly cosmetics, una marca española de cosmética natural détox, ha supuesto un incremento de la competencia en nuestro país debido a su activa presencia en redes.

En la actualidad, Lush cuenta con distintas cuentas en varias redes sociales, mediante las cuales muestra sus productos o su forma de uso. Lush se encuentra activa principalmente en Instagram, donde cada tienda tiene su propia cuenta además de contar con una cuenta a nivel nacional, y en Youtube, donde publican vídeos sobre sus nuevos productos, el proceso de fabricación de éstos, y sus acciones sociales.

En Instagram, el perfil de Lush Spain cuenta con más de 80.000 seguidores, pero no presenta tanta actividad como las otras marcas presentadas. En el caso de su canal de Youtube, su cifra de seguidores ronda apenas los 1000, y sus niveles de actividad y de respuesta de sus seguidores son muy bajos.

Cabe destacar, en el marco legal en el que se encuentra la empresa, que desde el año 2013 se prohibió testar los productos cosméticos sobre animales, lo cual favoreció a Lush, al no realizarlo previamente. La preocupación de la sociedad por el cuidado del medioambiente también favorece a la empresa, al tratarse de productos naturales envasados en recipientes reciclados.

A continuación, se expondrán el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de Lush. Con éste análisis se pretende examinar en profundidad todos los factores que pueden afectar a la empresa de forma interna y externa.

Las oportunidades y amenazas pueden afectar severamente a la empresa, de forma positiva o negativa, dependiendo de la capacidad de adaptación que tenga la empresa. Ambas afectan a todo el sector en el que se encuentra la empresa, en éste caso el sector de la cosmética y perfumería, pero no a todas por igual, puesto que cada empresa se enfrentará a ellas de diferente manera.

En el caso de las fortalezas y debilidades, se analiza la empresa de forma interna, detectando sus puntos débiles y las posibles mejoras a realizar, y las características positivamente destacables.

Tabla 5.2. Análisis DAFO de Lush

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca fuerte y consolidada • Cumple con la normativa en materia de testado en animales • Promociones benéficas (“Charity Pot”) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran popularidad de productos de baño • Colaboraciones con <i>Influencers</i> • Aumento número de consumidores de cosmética natural
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente presencia en redes sociales • Pocas colaboraciones con <i>Influencers</i> • Falta publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de competidores directos • Mayor actividad en redes por parte de los competidores

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede observar en la anterior tabla, Lush posee una fuerte imagen de marca gracias a los valores que defiende, como es el caso del proceso de elaboración de sus productos. Éste se caracteriza por estar realizado mano, utilizando recetas 100% vegetarianas con materias primas frescas y sin ser testadas en animales, siendo posteriormente envasados en recipientes reciclables.

Esto unido a una creciente popularidad en las redes sociales de productos de baño, en concreto de las “Bath Bombs” o bombas de baño, se presenta como una gran oportunidad para Lush, ya que cuenta con una amplia gama de productos. Sin embargo, en la actualidad no está siendo aprovechada debido a su baja actividad en redes.

Tras realizar este análisis, deben plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿Debería Lush aprovechar la creciente popularidad de los productos de baño en redes para incrementar sus propias ventas?
- ¿Debería aumentar su actividad en redes a través de colaboraciones con *Influencers*? Consiguiendo así, a su vez, defenderse ante posibles nuevos competidores.
- ¿Cómo podría potenciar su fuerte imagen de marca?
- ¿Cómo podría beneficiarse del aumento del consumo de cosmética natural?

5.3 Objetivos del plan de comunicación

A continuación, y tras analizar la situación en la que se encuentra la empresa Lush, se definirán los principales objetivos que se pretenden conseguir con la implantación de este plan de comunicación.

- Aumento de las ventas en la gama de productos de baño, aumentando a su vez los ingresos procedentes de esta gama.
- Conseguir una mayor cuota de mercado, más concretamente en la rama higiénica del sector.
- Incrementar la presencia en redes, extendiendo así el público al que comunicar y persuadir.
- Concienciar a la población sobre el uso de cosmética natural sin ser testada en animales previa venta.

5.4 Estrategias de comunicación

Tras establecer los objetivos a conseguir, se formulará la estrategia de comunicación a seguir para poder lograrlos.

La estrategia se centrará en la gama de productos de baño, explotando al máximo su creciente popularidad en redes.

A continuación, se estudiarán detenidamente las herramientas de Marketing a utilizar.

– Público objetivo

Dado que la gama de productos en la que se centrará la estrategia está obteniendo una gran popularidad en redes, es razonable dirigirse a aquella parte de la población que presente una mayor actividad y presencia en redes.

Para ello se ha acudido a las cifras presentadas en el Estudio Anual de Redes Sociales de 2017 realizado por Elogia junto a IAB (Interactive Advertising Bureau) sobre el uso de éstas. El estudio ha revelado que dividiendo a la población por edades, el target entre 16 y 30 años presenta una gran actividad en redes, principalmente Youtube, Instagram y Whatssap. En el caso de la población de edades entre los 31 y los 45 años ha aumentado su presencia en redes, centrándose sobre todo en Instagram.

En el caso de diferencias por sexo, casi no existe diferencia entre ambos en la presencia en redes, sin embargo las mujeres del target más adulto, utilizan más Instagram que los hombres.

En lo referido al uso de productos de cosmética higiénica o de baño, no se presenta ningún tipo de diferencia por edad o sexo en su uso.

Debido al precio que tienen los productos de esta gama, las Bombas de baño rondan los 5€, y teniendo en cuenta que son de un único uso, un público más joven y sin ingresos no podrá acceder de forma habitual al consumo de éste producto, pero si de

forma ocasional. En el caso del público adulto, si podrá acceder al producto con mayor frecuencia.

Sin embargo, según (Allérès, 1999) en un estudio realizado a más de 1200 jóvenes, se comprobó como éstos se sienten atraídos en gran medida a productos lujosos o no de primera necesidad. Esto se debe a la influencia que reciben de la sociedad que los rodea, lo cual podría explicar que a pesar de tener un precio medio los productos de Lush, los jóvenes sentirían una gran impulso de compra.

Por lo que, tras este pequeño análisis, podemos definir el objetivo al cual dirigirnos, el cuál será el comprendido entre 31 y 45 años centrándonos en el sexo femenino, y secundariamente, en un público de entre 16 y 30 años dirigiéndonos a ambos sexos.

– Posicionamiento

Una ventaja que presenta Lush frente a sus competidores del sector es que sigue una serie de valores entre los cuales destacan el no testar sus productos en animales o utilizar envoltorios reciclables. Lo que puede ayudar a Lush a diferenciarse de otras marcas.

Otra de las características de la marca, es que presenta nuevos productos en fechas señaladas y con edición limitada, como es el caso de Navidad o Halloween. Durante estas fechas oferta productos relacionados con la temática de la ocasión.

Además, cabe destacar que no se trata de un producto de uso diario, sino que suele relacionarse con ocasiones especiales, debido a que se precisa de un mayor tiempo al estar relacionado con productos destinados a la relajación.

Debido a éstos motivos Lush debería presentar su gama de baño como una serie de productos únicos a varios niveles.

– El concepto de comunicación

Mediante el plan de comunicación lo que se quiere obtener es atraer a un mayor público al consumo de productos de la marca.

El primer paso sería aumentar la notoriedad de la marca a través de la gama de baño, aprovechando que dicha gama se encuentra en tendencia en las redes sociales. Y posteriormente, se presentaría, con mayor profundidad, la marca a los nuevos consumidores con el objetivo de que conozcan tanto el resto de gamas como la propia marca y sus valores.

Transmitiendo sus valores se conseguiría uno de los objetivos establecidos, concienciando a la población sobre el uso de cosmética natural, la reutilización de los envases y el no consumo de productos testados en animales.

5.5 Diseño de tácticas de comunicación

Para diseñar la estrategia es necesario concretar cada elemento de la estrategia a seguir. En este apartado se contestará a las siguientes cuestiones:

➤ ¿Qué habrá que hacer?

Dentro del ámbito de comunicación a través de las redes sociales, se presentan varias alternativas a seguir para que Lush pueda alcanzar a un mayor público.

Es de gran importancia escoger correctamente la redes sociales por las que llegar al público. Y es que la comunicación mediante la Red está protagonizada por la viralización. Este tipo de marketing, el marketing viral, provoca en el usuario la necesidad de promocionar y compartir un mensaje con otros usuarios. Por lo que si la empresa lo utiliza correctamente, podría conseguir propagar su mensaje a cambio de un pequeño coste. (Doral, 2003)

Debido a que el público objetivo al que nos dirigimos utiliza Youtube e Instagram como principales redes, nos centraremos en éstas.

Entre esta gran variedad de opciones, las más adecuadas para la empresa serían las siguientes:

- Aumentar su actividad en redes.

En Youtube publicando vídeos mostrando el correcto uso de estos productos, al tratarse de productos novedosos para muchos. También sería aconsejable compartir en ésta red social vídeos promocionales sobre los nuevos productos de edición limitada que se lanzarán.

- Colaboraciones en Youtube.

No sólo puede Lush llegar al público a través de sus propios perfiles, sino puede darse a conocer a través de colaboraciones con Influencers.

Para ello se podría realizar un Branded Content. En esta modalidad de vídeos, los Youtubers muestran una serie de productos de la marca, en este caso de Lush, y los prueban, plasmando así en el vídeo su experiencia con los productos. El fin de realizar este tipo de vídeos es dar a conocer el producto, y presentarlo ante público por una “cara conocida”, de la que tengan en cuenta su opinión en el momento de decisión de compra. Se trata de una estrategia con alta respuesta por parte de los consumidores, y de la cual Lush podría beneficiarse en gran medida.

Para ello Lush colaboraría con Youtubers adecuados a su público objetivo y que a su vez tengan un amplio público al que llegar. En el caso de el rango de edad más adulta, correspondido en su mayoría a un público objetivo, lo preferible sería colaborar con Influencers como PatryJordan, Youtuber que cuenta con varios canales de distinta temática y que suman más de 7 millones de seguidores, o con Lizy P también Youtuber que cuenta con un canal de belleza y el cual tiene 2.6 millones de seguidores.

En el caso del rango de edad más juvenil, se podrían realizar las colaboración con Youtubers con canales dedicados al ocio, como es el caso de Paula Gonu, que cuenta con más de 600.00 suscriptores, o con Yellow Mellow, la cual cuenta con casi 3 millones de seguidores entre sus dos canales.

- Sorteos vía Instagram.

Otra forma de colaboración con Influencers, es mediante la realización de un sorteo y publicándolo en la cuenta de Instagram de éste.

Con esto se podría dar a conocer a Lush mediante las redes sociales. Además de dar de conocer su perfil en ésta red, puesto que como condición de participación para el sorteo sería necesario tanto seguir al Influencer que lo realizará cómo al propio perfil de Lush, aumentando así su público en redes.

Al igual que en el caso de las colaboraciones en Youtube, dentro del rango más juvenil sería también aconsejable colaborar con Paula Gonu, la cual cuenta con 1,3 millones de seguidores en ésta red. En el caso del público más adulto, Lovely Pepa, la cual cuenta con 1,5 millones de seguidores.

Ilustración 5.5. Instagramers recomendables para colaboración



Fuente: Elaboración propia a partir perfiles públicos en Instagram (2017)

➤ ¿Cuándo?

Lo ideal sería implantarlo lo antes posible para poder comenzar a obtener ingresos procedentes del plan de comunicación establecido en la mayor brevedad posible. Con ello se podrá comenzar a costear el plan desde un principio, y beneficiarse de éste.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, Lush aprovecha fechas especiales para lanzar productos de edición limitada, a lo cual podría sacar el máximo partido.

Sería recomendable que durante éstas fechas y los días previos se aumentaran las distintas actividades realizadas en redes, para dar a conocer dichos productos de temática específica a un amplio público, beneficiándose así en mayor medida del plan.

➤ ¿Quién lo hará?

En el caso de el aumento de actividad en las redes por parte de Lush en sus propios perfiles, sería la misma empresa quien se encargaría de llevarlo a cabo. Para ello debería contar su departamento de Marketing el cual llevaría a la práctica dichas actividades.

Por otro lado, en lo que se refiere a colaboraciones por Youtube o por Instagram, se contratarían los servicios de una Network, poniéndose así en contacto con los Influencers, ya que esta vía es la más sencilla para contactar con ellos. Sin embargo también cabe la posibilidad de contactar directamente con los mismo Influencers, ya que son ellos mismos quien se gestionan directamente.

Un ejemplo de Network en el ámbito nacional es Vizz que se presentan como “la agencia de representación de creadores de contenido para YouTube -conocidos como ‘youtubers’”.

➤ ¿Cuánto costará?

La contratación de este tipo de agencias mencionadas en el apartado anterior varía de una Network a otra. En su mayoría se basan en ganar un porcentaje del beneficio final obtenido.

En el caso que Lush decidiera contactar directamente con los influencers, podría negociar directamente el porcentaje que éstos se llevarían.

6. Conclusiones

Para finalizar, presentaré mis propias conclusiones sobre el propio trabajo, a las que he llegado a través de realizar el mismo.

Primeramente, es necesario destacar como las redes sociales han ganado un gran peso en la sociedad española, haciendo que un gran porcentaje de ésta sea usuario activo de alguna de ellas, independientemente de la edad o sexo. Este hecho ha afectado en gran medida a la forma de comunicarse las empresas, y en cómo persuaden a los consumidores, creando nuevas figuras o profesiones como Youtuber, Influencer o Instagramer.

Creando así un nuevo concepto de marketing, denominado Marketing de Influencers, en el cual las empresas emplean estas plataformas como canal de comunicación. Se trata de una comunicación instantánea y viral, con gran impacto en los receptores.

Con respecto al sector de la cosmética, éste se encuentra en un crecimiento constante, un 3.25% este último año en España, el cual está caracterizado por situarse en un periodo de cambio continuo. Y como la mayoría de sectores, se ha visto afectado por la creación de las redes sociales. Éstas determinan las tendencias y condicionan los hábitos de consumo de la cosmética, lo cual influye a las empresas del sector.

Como se ha reflejado a lo largo del trabajo, la aparición de las redes sociales y la evolución del sector de la cosmética están estrechamente relacionados. Y no sólo afectan en la demanda de los consumidores, sino en cómo las empresas se comunican con éstos.

Son muchas las empresas que cuentan con perfiles públicos en las redes, para publicar información sobre sus productos. Esto se ha convertido en una clara oportunidad para las marcas del sector, pero no todas han sabido aprovecharlo de la misma manera.

Muchas de ellas realizan colaboraciones con los nuevos personajes dedicados al mundo de las redes sociales como canal publicitario. Creando campañas adaptadas al público tanto de la marca como del Influencer.

Sin embargo, otras empresas, tal y como se ha ejemplificado en el trabajo con el caso de la empresa Lush, a pesar de estar presentes en este tipo de plataformas, mantienen un nivel bajo de actividad. Este hecho hace que desaprovechen la oportunidad de atraer a un público más amplio y muy influenciable, lo cual incrementaría sus ventas, a un bajo coste, y pudiendo obtener un gran beneficio final. Y a su vez favorece al resto de competidores del sector que sí ha sabido adaptarse a las redes sociales.

Por último, es interesante destacar como desarrollar un correcto plan de comunicación para aplicarse en las redes sociales tiene una gran importancia. Ya que se trata de un canal muy dinámico y es necesario saber adaptarse a él en todo momento, y con ello evitar el fracaso.

7. Bibliografía

Antonides, G. (1999). *Cases in Consumer Behaviour*. (p.123-132). Rotterdam:Wiley Editorial.
[Último acceso: 31 Agosto 2017].

BeautyProf. (2017). *Los consumidores buscan innovación y dinamismo en la oferta de productos cosméticos*. [En línea]
Disponible en:
<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2017/06/los-consumidores-buscan-innovacion-y-dinamismo-en-la-oferta-de-productos-cosmeticos-72364.php#.Wa2ESihJbIU>
[Último acceso: 4 Septiembre 2017].

BeautyProf. (2017). *Los españoles gastan 147 euros al año en productos de perfumería y cosmética*. [En línea]
Disponible en:
<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2017/04/los-espanoles-gastan-147-euros-al-ano-en-productos-de-perfumeria-y-cosmetica-72301.php#.Wa2lcShJbIU>
[Último acceso: 4 Septiembre 2017].

Caldevilla, D. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. DCIN,33 (45-68).[En línea]
Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
[Último acceso: 3 Octubre 2017].

Chicano,E . (2016) *6 Tipos de influencers y su alcance en social media*. [En línea]
Disponible en:
<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/influencers-social-media/>
[Último acceso: 4 Septiembre 2017].

Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Cosmetics Industry.(2016)
[En línea]
Disponible en: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
[Último acceso: 24 Octubre 2017].

Digital in 2016 - *We Are Social Singapore*. (2016). [En línea]
Disponible en:
<https://wearesocial.com/sq/special-reports/digital-2016>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Digital in 2017: *Global Overview - We Are Social Singapore*. (2017). [En línea]
Disponible en:
<https://wearesocial.com/sq/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Digital in 2015 - *We Are Social Singapore*. (2015). [En línea]
Disponible en:

<https://wearesocial.com/sq/special-reports/digital-social-mobile-2015>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Doral, A.(2003). *El marketing viral*. (p. 11-14).
Madrid: Pearson.
[Último acceso: 31 Agosto 2017].

EIEconomista.es. (2016). La innovación en el sector cosmético, pieza clave del éxito de las empresas españolas. [En línea]
Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave-del-exito-de-las-empresas-espanolas.html>
[Último acceso: 18 Junio 2017].

Fernández, M. A. (2016). *MgoblarMarketing*. [En línea]
Disponible en:
<http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
[Último acceso: 27 Marzo 2017].

Fheel Influencer Advertising. (2017). *Como Hacer Colaboraciones con Youtubers*. [En línea]
Disponible en:
<https://fheel.com/blog/como-hacer-colaboraciones-con-youtubers/>
[Último acceso: 4 Septiembre 2017].

Florido, M. (2014). *Influenciadores en redes sociales: claves en marketing digital*. [En línea]
Disponible en:
<http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>
[Último acceso: 23 Abril 2017].

Freshly Cosmetics. Cosmética Natural. [En línea]
Disponible en:
<https://www.freshlycosmetics.com/es/>
[Último acceso: 15 Noviembre 2017].

Garcillán, M. (2007) *Marketing y Cosmética*. (p. 25-68).
Madrid: Esic Editorial.
[Último acceso: 2 Septiembre 2017].

Garnier. (2017). [En línea].
Disponible en:
<http://www.garnier.co.uk/withingarnier/heritages>
[Último acceso: 12 Noviembre 2017].

Gómez, A. (2011) *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*.
Madrid: RA-MA.

Hernández, D. (2017). *Puedes emitir en directo en YouTube móvil con 1000 suscriptores* - ComputerHoy.com. [En línea]

Disponible en:

<http://computerhoy.com/noticias/internet/puedes-emitir-directo-youtube-movil-1000-suscriptores-60452>

[Último acceso: 4 Abril 2017].

History of Lush. [En línea]

Disponible en:

<https://www.lushsg.com/shop/info/4/about>

[Último acceso: 24 Agosto 2017].

IAB. (2017). Estudio Anual Redes Sociales 2017. [En línea]

Disponible en:

<http://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017>

[Último acceso: 29 Agosto 2017].

IAB Spain, (2016). *IAB Spain*. [En línea]

Disponible en:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

[Último acceso: 23 Abril 2017].

Instagram Blog. (2017). [En línea]

Disponible en:

<http://blog.instagram.com/page/3>

[Último acceso: 24 Octubre 2017].

About Us • Instagram. [En línea]

Disponible en:

<https://www.instagram.com/about/us/>

[Último acceso: 8 Abril 2017].

Juan, C. (2017). *Qué es un Influencer y por qué lo necesitas*. [En línea]

Disponible en:

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-un-influencer/>

[Último acceso: 15 Abril 2017].

Lilien, G. L., & Grewal, R. (2012). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Pub. [En línea]

Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nSiEQYBan18C&oi=fnd&pg=PA417&dq=influencer+role&ots=omZ1g8SU2g&sig=WHyE0vhnAktK28ZYmA9xYB4Ji3c#v=onepage&q=influencer+role&f=false>

[Último acceso: 22 Abril 2017].

Lj. (2017). *Daydream y YouTube unen esfuerzos para mejorar la Realidad Virtual*. [En línea]

Disponible en:

<https://aplicacionesparaandroid.org/2017/03/14/daydream-y-youtube-unen-esfuerzos-para-mejorar-la-realidad-virtual/>
[Último acceso: 4 Abril 2017].

Lush. Our Story. [En línea]
Disponible en:
<https://www.lushusa.com/our-story.html>
[Último acceso: 24 Agosto 2017].

Marcelino Mercedes, G. V. (2015). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. Icono 14, 13.(48-72). [En línea]
Disponible en:
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821/525>
[Último acceso: 5 Octubre 2017].

Martín, A. M. (2016). *Instagram supera los 500 millones de usuarios mensuales | Economía | EL MUNDO*. [En línea]
Disponible en:
<http://www.elmundo.es/economia/2016/06/28/57729983e2704ef86f8b45cb.html>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Martínez, F. (2017). *En Redes Sociales las marcas ya son personas y las personas marcas*. [En línea]
Disponible en:
<https://fatimamartinez.es/2017/01/29/en-redes-sociales-las-marcas-ya-son-personas-y-las-personas-marcas/>
[Último acceso: 20 Abril 2017].

Martínez López Fátima. (2017). *Instagram permite compartir hasta 10 fotos y vídeos en una sola publicación*. [En línea]
Disponible en:
<https://fatimamartinez.es/2017/02/23/instagram-compartir-10-fotos-y-videos-en-una-sola-actualizacion/>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Martínez López, F. (2017). *Nuevas funcionalidades en Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp*. [En línea]
Disponible en:
<https://fatimamartinez.es/2017/03/28/nuevo-en-facebook-messenger-instagram-y-whatsapp/>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Martínez López, F. (2016). *Evolución de las Redes Sociales en 2016*. [En línea]
Disponible en:
<https://fatimamartinez.es/2016/12/30/evolucion-de-las-redes-sociales-en-2016/>
[Último acceso: 8 Abril 2017].

Martínez López, F. (2016). *Cómo convertir un perfil personal de Instagram en una cuenta de empresa | Con Tu Negocio*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.contunegocio.es/redes-sociales/convertir-perfil-personal-instagram-en-cuenta-empresa/>

[Último acceso: 8 Abril 2017].

PACMA. (2013). *Europa prohíbe la experimentación animal en productos cosméticos*. [En línea]

Disponible en:

<https://pacma.es/europa-prohibe-la-experimentacion-animal-en-productos-cosmeticos/>

[Último acceso: 24 Agosto 2017].

Ponce-k, I., (2012). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. [En línea]

Disponible en:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

[Último acceso: 6 Marzo 2017].

PuroMarketing, (2017). *Cómo funciona el algoritmo de Instagram y cómo afecta a marcas y a empresas*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/16/28450/como-funciona-algoritmo-instagram-como-afecta-marcas-empresas.html>

[Último acceso: 8 Abril 2017].

PuroMarketing. (2017). *Instagram, la red social donde emerge la publicidad encubierta*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/16/28070/instagram-red-social-donde-emerge-publicidad-encubierta.html>

[Último acceso: 21 Abril 2017].

PuroMarketing. (2017). *Lo que 2016 ha cambiado y asentado en el marketing con influencers*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/30/28065/cambiado-asentado-marketing-influencers.html>

[Último acceso: 21 Abril 2017].

Regueira, M. (2017). *YouTube ya genera subtítulos automáticos para los efectos de sonido*. [En línea]

Disponible en:

<https://www.elgrupoinformatico.com/youtube-genera-subtitulos-automaticos-para-los-efectos-sonido-t34962.html>

[Último acceso: 4 Abril 2017].

Requena, F., (2003). *Google libros*. [En línea]

Disponible en:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WSb_h1HWmS0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+una+red+social&ots=7wVOdUvouv&sig=SkZQ3gh1dcn8RODeWca4su6LqM#v=onepage&q=que%20es%20una%20red%20social&f=false
[Último acceso: 6 Marzo 2017].

Reyente, J. (2013). *Europa: aumenta el consumo de productos ecológicos y de biocosméticos*. [En línea]

Disponible en:

<https://www.biomanantial.com/europa-aumenta-el-consumo-de-productos-ecologicos-y-de-biocosmeticos-a-1550-es.html>
[Último acceso: 18 Junio 2017].

Rituals Cosmetics Spain. [En línea]

Disponible en:

<https://www.rituals.com/es-es/home>
[Último acceso: 18 Noviembre 2017].

Sánchez Martín, L. (1984). *Revista de ciencias de la información. Revista de Ciencias de la Información, ISSN 0213-070X, Nº. 28, 2011, págs. 6-13.*

Universidad Complutense. [En línea]

Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680769>
[Último acceso: 24 Marzo 2017].

Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
[Último acceso: 22 Abril 2017].

Stanpa Asociacion Nacional de Perfumeria y Cosmética. [En línea]

Disponible en:

<http://www.stanpa.com>
[Último acceso: 18 Junio 2017].

The Cocktail Analysis. (2015). *VII Observatorio Redes Sociales - The Cocktail Analysis*. [En línea]

Disponible en:

<http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
[Último acceso: 22 Abril 2017].

Third-i. (2017). *Consumer Insights 2017*. [En línea]

Disponible en:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf
[Último acceso: 22 Octubre 2017].

Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios del Marketing estrategico* (p. 154-155)
Castellón. Publicacions de la Universitat Jaum.

[Último acceso: 31 Agosto 2017].

Villaveces, S. (2014). *El arte de elegir al influenciador ideal*. [En línea].

Disponible en:

<http://www.youngmarketing.co/5-tipos-de-influenciadores-que-mejoraran-su-estrategia-de-word-of-mouth/>

[Último acceso: 8 Octubre 2017].

YouTube – *Información sobre YouTube*. [En línea]

Disponible en:

<https://www.youtube.com/yt/about/es/>

[Último acceso: 4 Abril 2017].

Yves Rocher. Cosmética Vegetal Retrieved. [En línea]

Disponible en:

<http://www.yves-rocher.es/control/dynpage/~struct=special/~page=espacio-marca/>

[Último acceso: 12 Noviembre 2017].