

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Caracterización de la estrategia publicitaria en redes sociales de L'Oreal París

Trabajo de Grado: Misión Empresarial Francia 2017

Mónica Tatiana Barrera Vargas y Camila Palomino Díaz

Bogotá D.C

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Caracterización de la estrategia publicitaria en redes sociales de L'Oreal París

Trabajo de Grado: Misión Empresarial Francia 2017

Mónica Tatiana Barrera Vargas y Camila Palomino Díaz

Tutor: Gustavo Adolfo Esguerra Pérez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN.....	5
3. OBJETIVOS.....	7
3.1 OBJETIVO GENERAL	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	8
4.1 ANTECEDENTES.....	8
4.2 DATOS RELEVANTES (2016):	10
4.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS:.....	11
4.4 ASPECTOS SOBRE INVESTIGACIÓN:	11
4.5 ASPECTOS SOBRE LA PRODUCCIÓN:.....	12
4.6 COMPROMISOS ORGANIZACIONALES:.....	12
4.7 CONSIDERACIONES SOBRE LO DIGITAL:	13
4.7 MISIÓN.....	13
4.8 VISIÓN	14
4.9 VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS.....	15
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
5.1 PUBLICIDAD.....	17
5.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	19
5.3 MODELOS DE ESTRATEGIA EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA.....	20
5.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA CENTRADA EN LAS REDES Y MEDIOS VIRTUALES	21

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	23
7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS.....	25
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
9. REFERENCIAS	36

RESUMEN

En el presente documento se describen aspectos específicos y relevantes sobre la estrategia publicitaria implementada por L'Oreal París, al igual que se analizan las tácticas impulsadas por la compañía a través de influenciadores y el papel de los mismos en los consumidores de la marca y la organización, la cual es una de las líderes a nivel mundial en el sector de la belleza. Cabe destacar que parte de la información y los datos obtenidos, fueron entregados a los estudiantes de la universidad del Rosario durante la visita realizada a dicha empresa en el año 2017 en la Misión empresarial multisectorial a Francia.

Palabras clave: Estrategia, publicidad, *influencers*, industria de belleza, negociación.

ABSTRACT

This document describes specific and relevant aspects of the advertising strategy implemented by L'Oreal Paris, as well as analyzing the tactics promoted by the company through influencers and the role they play in consumers of the brand and the brand organization, which is one of the world leaders in the beauty sector. It should be noted that part of the information and data obtained were delivered to the students of the Rosario University during the visit made to the company in 2017 in the multisector business mission to France.

Key Words: Strategy, advertisement, *influencers*, beauty industry, negotiation.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se describen aspectos específicos a partir de la visita realizada a la empresa L'Oreal Paris, como parte de la misión empresarial multisectorial a Francia en el año 2017. Para ello, se tiene como soporte una entrevista a Mathis Haccoun y Arthur Rigiber quienes fueron las personas que atendieron y resolvieron las preguntas planteadas. Además, se cuenta con material fotográfico y auditivo para este fin.

Cabe mencionar que, este proyecto surge de la necesidad de conocer más a fondo la forma como la empresa en cuestión ha desarrollado su estrategia publicitaria a través de los últimos cinco años y qué medios han usado para llegar hasta donde se encuentran posicionados hoy en día, como una de las organizaciones de la industria y del mercado de cosmética más importante a nivel mundial pues lleva 30 años de liderazgo en este sector, ofreciendo una alta variedad de líneas de productos, con el fin de llegar a la mayor parte de individuos, ya que la compañía tiene claro que la belleza es una cuestión muy emocional y privada para el ser humano y por ende, debe llegar a los consumidores de la misma forma. Por lo anterior, se expondrá y desarrollará lo planteado en el anteproyecto teniendo como fundamento todo el material recolectado en la visita a la empresa.

En complemento a lo anterior, el documento expondrá la evolución de la estrategia publicitaria de la filial L'Oreal Paris enfocándose en el tiempo de estudio ya planteado; asimismo, se detallará el impacto de los *influencers* de la marca en los consumidores potenciales y actuales e igualmente, se identificarán los productos más destacados y de mayor publicidad de la marca en los últimos años, para así, exponer desde diferentes perspectivas la influencia de algunos personajes relevantes de la industria cosmética, teniendo en cuenta el impacto de las redes sociales.

El área de mercadeo, específicamente el campo de la publicidad es de interés para el desarrollo de este trabajo puesto que, con el paso de los años, ésta ha adquirido más relevancia, principalmente debido al incremento de las redes sociales como herramientas vitales para el contacto directo entre la marca y sus consumidores.

2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

Es importante resaltar que el propósito de la Misión realizada fue permitirle a los estudiantes conocer diferentes sectores de la economía a través de visitas a distintas compañías destacadas a nivel mundial, teniendo en cuenta que *“la industria cosmética ocupa el cuarto lugar respecto a la economía francesa y el segundo lugar en cuanto a cifras de la exportación”* (Orozco, 2013). Es por esto, que se busca analizar la evolución de la estrategia publicitaria relacionada con la industria de la cosmética a nivel mundial, teniendo como referente a una de las compañías más relevantes del sector (L’Oreal, en específico su filial L’Oreal París); desde el departamento encargado (mercadeo) de la aplicación y ejecución de este tipo de estrategias dada la información obtenida en la visita a la empresa.

En la formación como estudiantes de Administración de Negocios Internacionales, es importante conocer no sólo la estrategia de una de las filiales más reconocidas y bien posicionadas de una empresa tan relevante en el sector de la belleza como lo es la organización del objeto de estudio, sino también los diferentes factores que en el tiempo han impactado su desarrollo estratégico con respecto al ámbito publicitario, enfocándose en los más relevantes hoy en día como es el caso de los *influencers*, pues la organización ha sabido explotar este nicho de mercado para llegar cada vez a más personas de distintas edades. Se considera también de gran trascendencia analizar dicha estrategia, teniendo en cuenta que es importante el estudio, la investigación y la aplicación de la estrategia publicitaria como campo relevante de conocimiento para el desarrollo integral de la compañía hoy en día.

Es así que, para el desarrollo de este trabajo, se tendrá como enfoque específicamente la rama de la publicidad, como se mencionó con antelación; puesto que, actualmente esta se considera

una herramienta de gran importancia para las empresas, dado que permite conocer el comportamiento de los consumidores y así mismo, identificar la forma más adecuada para llegar a estos, al igual que, para suplir sus necesidades por medio de productos aptos que creen fidelidad hacia la marca.

Una publicidad innovadora y en evolución constante, permite reconocimiento de marca y perdurabilidad para la misma, y eso es algo que L'Oreal Paris ha realizado a lo largo de los años y lo que le ha permitido categorizarse como una marca pionera y líder en la industria.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar y describir la evolución de la estrategia publicitaria de la filial L’Oreal Paris a nivel mundial en los últimos cinco años.

3.2 Objetivos específicos

-Detallar cómo dentro de la estrategia publicitaria, la creciente corriente de “*influencers*” está siendo empleada en la compañía.

-Identificar los productos que más se destacan tanto en las campañas publicitarias como en nivel de ventas dentro de L’Oreal Paris en los últimos cinco años.

-Exponer desde dos perspectivas diferentes (*Beauty trainers* y *Portavoces*), el impacto de los *influencers* en los consumidores.

-Describir el creciente ascenso de la publicidad en relación con las redes sociales en el tiempo de estudio.

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

El grupo L'Oreal, fue fundado en 1909 por el químico Eugène Schueller, es reconocida por ser la compañía de cosméticos número uno en el mundo. Con el paso del tiempo, y con más de un siglo de presencia en el mercado, han logrado una gran participación a nivel mundial destacándose por la importancia que le dan a la belleza y al cuidado de la misma lo que se observa en su identidad corporativa expresada así:

“Durante más de un siglo, hemos dedicado nuestras energías y nuestro saber hacer a un único negocio: la belleza. Queremos poner nuestros conocimientos al servicio de mujeres y hombres de todo el mundo, y satisfacer todas sus necesidades de belleza en toda su diversidad. Estamos comprometidos con esta misión de forma ética y responsable” (G. L'Oréal, 2017h).

4.1 Antecedentes

Desde su creación, se destacan tres periodos de tiempo que hacen un sumario de su historia y de los momentos destacables para la corporación y que son caracterizados explícitamente en su página web.

1909-1956: Los primeros pasos, la construcción de un modelo.

Todo comenzó con uno de los primeros tintes para el cabello, que él mismo diseñó, produjo y vendió a un grupo de peluqueros en París. Esta acción forjó el primer eslabón de la cadena que se convertiría en el "ADN" de L'Oréal: el uso de la investigación y la innovación para mejorar la belleza (G. L'Oréal, 2017b).

1957-1983: “El camino hacia el gran L’Oreal”

Este periodo, fueron los años de formación de "Le Grand L’Oreal". A instancias del presidente François Dalle, el Grupo inició su expansión a nivel internacional. Las adquisiciones de marcas estratégicas marcaron el inicio de un período de importante crecimiento para la empresa. Se crearon sus productos emblemáticos cuyo eslogan fue: "Savoir saisir ce qui commence" (Aprovecha las nuevas oportunidades) (G. L’Oréal, 2017c).

2001-actualidad: La diversidad de la belleza en todo el mundo.

Estos doce años se vieron marcados por un gran período de crecimiento de L'Oréal, impulsado por las importantes inversiones realizadas por el Grupo en el ámbito de la investigación. Junto a estos esfuerzos, se encuentran los lanzamientos de productos estratégicos que no sólo han hecho historia, sino que también tienen éxito en el fortalecimiento de la imagen de marca del Grupo.

En 1988, el sucesor de François Dalle, el pionero de la investigación y el desarrollo Charles Zviak, entregó las riendas de la empresa a Lindsay Owen-Jones, un director verdaderamente excepcional. Bajo su dirección, el Grupo cambiaría por completo para convertirse en el líder mundial de la cosmética a través de la presencia mundial de sus marcas y de sus adquisiciones estratégicas.

Por lo anterior, L’Oreal es una corporación que se ha ido expandiendo en el tiempo de tal forma que hoy en día posee un enfoque de mercado dividido en cuatro líneas de productos con marcas para diferentes segmentos según las características de cada consumidor, con el fin de abarcar la mayor cantidad posible de potenciales clientes alrededor del mundo, estas son:

1. Productos Profesionales, con marcas como: Kérastase, L’Oreal Professionnel, Redken.
2. Productos Gran Público, con marcas como: Maybelline New York, Garnier, L’Oreal París.
3. Cosmética Activa, con marcas como: Vichy, La Roche Posay, Innéov.
4. Productos de lujo, con marcas como: Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren.

(G. L’Oréal, 2017d)

4.2 Datos relevantes (2016):

89.300 empleados

34 marcas complementarias

473 patentes registradas en el 2016

Presente en 140 países

1er grupo de cosméticos a nivel mundial

Ventas por 25.84 billones de euros.

4.54 billones de euros en beneficios operativos.

4.3 Caracterización de los empleados:

+14.000 empleados reciben formación digital en 2016

100% de los empleados reciben protección social ¹

1.037.961 seguidores en LinkedIn

46% de mujeres en comités de dirección

4.4 Aspectos sobre investigación:

473 patentes registradas en 2016

850 M€ invertidos en I+D en 2016, o un 3,3% de las ventas

¹ Permanent group employees, excluding in some countries, holders of part-time contracts for less than 21 hours per week, beauty advisors and shop assistants; the integration of recent acquisitions and new subsidiaries is gradual.

3.870 empleados dedicados a la investigación e innovación

1 Centro Mundial en Francia

6 Hubs regionales

4.5 Aspectos sobre la producción:

90 patentes registradas en envasado y procesos

1.850 proveedores de envases y materias primas

44 fábricas

515.000 puntos de venta

4.6 Compromisos organizacionales:

+60 nacionalidades representadas en los equipos de comunicación

25.000 empleados participaron en el Citizen Day en 2016

"A 99/100" de calificación obtenida en el índice Climate Disclosure Leadership Index ²

2020 el Grupo se propone conseguir una huella de carbono equilibrada

² CDP Index, former Carbon Disclosure Project.

4.7 Consideraciones sobre lo digital:

1.600 empleados expertos en digital

30% de los medios se invierten en digital

+33% creció el E-commerce³

5,2% el área digital contribuye a las ventas consolidadas⁴

Source: 2016 Annual Report

(G. L'Oréal, 2017a)

4.7 Misión

L'Oreal tiene como misión el ofrecer a hombres y mujeres del mundo lo mejor en innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad, es por ello, que buscan alcanzar dicha meta respondiendo las necesidades y deseos de toda la extensa diversidad de la belleza alrededor y en cualquier parte del mundo, pues para esta compañía “La belleza es universal”.

³ Sales achieved on the brands' own websites and estimated sales achieved by the brands corresponding to sales through retailers' websites (non-audited data).

⁴ Sales achieved on the brands' own websites and estimated sales achieved by the brands corresponding to sales through retailers' websites (non-audited data).

Igualmente, para esta organización “La belleza es un lenguaje” pues ofrece a todas las personas la posibilidad de expresar su personalidad, cultivar su autoestima y abrirse a los demás; también “La belleza es ciencia” pues desde su creación han seguido ampliando los límites del conocimiento, explorando nuevos territorios y creando nuevos productos; finalmente, para la empresa es de gran importancia conservar la belleza del planeta y apoyar a las comunidades locales, por esto “La belleza es compromiso” dado que L’Oreal busca ser una fuente de inspiración y creatividad. Por lo anterior, L’Oréal ha hecho de la universalización de la belleza su proyecto para los próximos años, de tal forma que L’Oréal, ofrezca belleza para todos, gracias a la diversidad de sus equipos y a la riqueza y complementariedad de sus marcas (G. L’Oréal, 2017f).

4.8 Visión

En cuanto a quiénes son L’Oreal como grupo se observa que su visión y ambición para los próximos años está enfocada en ganar otros mil millones de consumidores en todo el mundo, creando productos cosméticos que satisfagan todas sus necesidades de belleza en toda su diversidad, pues para la compañía no hay un solo modelo de belleza, sino una diversidad infinita de formas de belleza vinculadas a periodos, culturas, historia y personalidades, por ello buscan inspirarse en la diversidad para innovar.

De igual forma, para la compañía es de gran relevancia observar las costumbres de belleza locales que la investigación e innovación se reinventen para crear productos cosméticos adaptados a la inmensa diversidad del mundo. Sin embargo, no se puede observar que el mercado de la belleza sufre transformaciones sustanciales por lo que L’Oreal busca facilitar el acceso a productos

cosméticos a todo el mundo. Por último, ganar otros mil millones de consumidores en todo el mundo es un proyecto ambicioso que motiva a todos sus equipos, pues se demanda acelerar la regionalización de su conocimiento para así tener oportunidades para la innovación y el próximo paso para construir el L’Oreal del mañana (G. L’Oréal, 2017e).

4.9 Valores y principios éticos

Los valores de la compañía están arraigados en el ADN de L’Oréal, ya que hasta el día de hoy siguen expresándose en las acciones que todos sus equipos del planeta realizan diariamente; por ende, los seis valores básicos del Grupo son: pasión, innovación, espíritu empresarial, actitud abierta, búsqueda de la excelencia y responsabilidad.

Además, para L’Oreal regirse bajo sus principios éticos y valores es fundamental pues estos forman parte de su cultura, respaldan su reputación y buscan que sean conocidos y reconocidos por todos sus empleados. Es por ello, que se enfocan en principios éticos como:

- **Integridad** porque actuar con integridad es vital para construir y mantener la confianza y las buenas relaciones.
- **Respeto** porque lo que hacen tiene impacto sobre las vidas de muchas personas.
- **Valor** porque las cuestiones éticas pocas veces son fáciles, pero deben ser abordadas.
- **Transparencia** porque siempre deben ser veraces, sinceros y capaces de justificar sus acciones y decisiones.

(G. L'Oréal, 2017g)

Por lo anterior, es posible evidenciar la trayectoria e impacto de L'Oreal como grupo en la industria cosmética, teniendo como motor principal el mercadeo, área que permite la sinergia y alineación de todos los componentes necesarios para cumplir los objetivos del grupo y sus marcas, tal y como lo expresa la misma compañía al decir:

L'Oréal lleva la creatividad en el ADN. Los equipos de marketing se encuentran en el centro del proceso, donde se cruzan todas las unidades de negocio del Grupo. Su cometido es conseguir que los consumidores de todo el mundo conozcan unos productos que han sido concebidos para dar respuesta a sus necesidades. También deben ir siempre un paso por delante y anticipar las tendencias para transformarlas en fuentes de belleza y bienestar (L'Oréal, 2017b).

Es por ello que, L'Oréal buscar atraer más y más público por medio de estrategias innovadoras por parte de la compañía al publicitar sus productos por medio de figuras reconocidas no solo por su labor profesional sino por su relación e impacto en los consumidores.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Publicidad

Según la Real Academia Española (RAE) la publicidad, para el contexto de este trabajo, es definida como el “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” al igual que se entiende como la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros.” (RAE, 2017). Por lo anterior, es posible evidenciar que la publicidad es una rama de gran relevancia en el mercadeo, pues permite dar a conocer un bien o servicio de una compañía a sus clientes actuales y potenciales.

A través del tiempo, la publicidad ha evolucionado de acuerdo a las necesidades que surgen en el consumidor y en relación a la variación de ciertos factores psicológicos y personales, pues es de conocimiento general que la publicidad busca:

Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un “posicionamiento” o una idea. Un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias y la pareja de hecho de la publicidad durante décadas (Cerezo Gilarranz, 2011).

Es por esto que, las compañías en la actualidad se han dado cuenta de la importancia de los medios virtuales como contacto directo con el consumidor y de la manera cómo el mismo impacta su perdurabilidad en el tiempo pues “las empresas se relacionan con sus diferentes públicos para la concepción de contenidos y asimismo para la creación de valor por medio de los mismos. Sin embargo esa relación, en el camino hacia la empresa realmente abierta e integradora de plataformas sociales, obtiene su máximo exponente en el momento en que el usuario tiene la posibilidad de participar en la decisión, en la concepción de contenido, en la co-creación de productos o el lanzamiento y prueba de los mismos, en la cadena de valor de la compañía, etc.” (Cerezo Gilarranz, 2011). Con esto se busca evidenciar que, la publicidad es fundamental en el mercadeo para una empresa, pues impacta directamente las emociones del consumidor y por ende su forma de actuar frente a la adquisición o no de un producto; en complemento, la era digital ha permitido que la publicidad sea una herramienta que no solo persuade al consumidor, sino que le permita también ser un participante activo en las decisiones de mercadeo de la compañía.

Por lo anterior, se piensa que “Las empresas realmente innovadoras se han dado cuenta de que la colaboración con sus clientes y públicos es vital para mantener una ventaja competitiva”(Cerezo Gilarranz, 2011), teniendo en cuenta hoy en día, si una empresa quiere obtener exitoso, debe tener una metodología publicitaria consistente y sólida para ser competente en el mercado, dado que, el entorno actual permite que la publicidad no sea considerada un lujo sino una obligación para cada organización.

5.2 Estrategia publicitaria

Una vez expuesto el concepto de publicidad, es importante entender el papel de la estrategia publicitaria dentro de una marca, como factor relevante en el desempeño exitoso de una compañía, dado que se entiende estrategia publicitaria como el “Conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (Fernández-Poyatos, 2011).

Asimismo, es importante tener en cuenta que, actualmente las empresas están valiéndose de los medios digitales y del importante atractivo que genera en gran parte de la población, sobre todo en los *millennials*, quienes son los más interesados en el uso de las redes sociales y quienes tienen mayor participación en los contenidos que en ellas se publican, es por esto que “Las estrategias de marketing y publicidad de las grandes corporaciones siguen buscando afanosamente argumentos basados en lo *cool*, en lo último, en el rastreo de tendencias” (San Nicolás-Romera, 2004); Estas tendencias las generan en muchas ocasiones tanto las mismas marcas, como sus consumidores, o el mismo entorno, sin importar cuál de estos sea el medio, pues el fin va a ser siempre el mismo: reconocimiento de marca y captación de clientes.

De igual forma, más allá de la sola transmisión de ideas y evocación de sentimientos por medio de las estrategias publicitarias, lo fundamental en la actualidad ha sido el crear espacios

para que el consumidor interactúe con la marca y que esto le ofrezca una experiencia que le permita, más allá de comprar el producto, fidelizarse con la marca; es por esto que “el poder omnipotente de las grandes marcas reside en una estrategia de actuación basada en “dar sentido a la experiencia” de sus destinatarios, a través de la integración del discurso publicitario en el plano de la cotidianidad, apelando a unos valores íntimos del contexto social, previamente adquiridos o entresacados de dicho contexto” (San Nicolás-Romera, 2004).

5.3 Modelos de estrategia en la industria de la belleza

Realizando un enfoque más cercano a la industria de la belleza, es importante resaltar lo difícil que ha sido, desde siempre, realizar publicidad de manera adecuada, incluso ética en esta industria; en un principio, las estrategias se centraban en llegarle a las mujeres a partir de la utilización de modelos de belleza a los que la mujer promedio aspiraba, era así como “ Las representaciones de belleza e identidad ideal encarnadas por los modelos se presentan como fruto del consumo del producto anunciado, (...), provocando así la mirada de envidia en el espectador, al que previamente se ha hecho sentir inadecuada” (Soley-Beltran, 2012). Es un hecho que este tipo de publicidad ha sido objeto de críticas, en su mayoría negativas, por muchos años, sobre todo en la actualidad, donde el empoderamiento femenino y el rompimiento de paradigmas respecto a los modelos de belleza estándar están acabando con este tipo de estrategia publicitaria.

Actualmente, la empresas de esta industria, conocen de las tendencias del hoy, y de cómo las personas de ahora, no solo las mujeres, desean obtener en productos no solo un beneficioso

cosmético sino que detrás de él mismo exista una marca consciente de la importancia de la inclusión y la diversidad en la belleza; esto, es conjunto con la relevancia cada vez más grande que obtienen las plataformas sociales, ha permitido que las marcas utilicen *influencers* en sus estrategias de publicitarias puesto que les permiten más cercanía con el consumidor final.

5.4 Estrategia publicitaria centrada en las redes y medios virtuales

El impacto de las redes sociales ha ido tomando más fuerza en los últimos años hasta formar una nueva dimensión; según el autor del libro “Social Influence Marketing”, Fernando Anzures (2016) señala que, de acuerdo a las cifras dadas por el sitio web Statista en conjunto con el Pew Center, el número de personas a nivel mundial conectadas a internet asciende a más de 3.4 billones y de esas que al menos estén conectadas a una red social y dispuesta a hablar sobre una marca o producto equivale a 2.3 billones de usuarios, aproximadamente el 31% de la población, lo cual es realmente significativo en términos de clientes potenciales pues contribuye a ejercicio de la publicidad en medios virtuales (Anzures Larrañaga, 2016).

Tal es la magnitud de las redes y medios virtuales hoy en día que las cadenas televisivas han tenido que buscar algún modo de reinventarse pues su rating ha descendido a márgenes nunca antes vistos, por ejemplo Anzures (2016) relata el caso de la cadena mexicana Televisa, la cual tuvo que realizar reestructuraciones en su negocio por medio de la apertura del BIM que es la división de televisión por demanda pues sus bajas utilidades así lo requerían mientras que

Facebook, celebra cada año la entrada de más y más usuarios a su plataforma y con ellos el aumento de sus utilidades (Anzures Larrañaga, 2016).

Es por esto que, al analizar las redes sociales desde un punto de vista comercial y empresarial, se entiende que estas son un medio para mostrar el conocimiento, poder y capacidad productiva de los individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y que además están alejados por miles de kilómetros de distancia. Así mismo, se debe tener en cuenta si el uso de dichas redes sociales es capaz de generar beneficios y utilidades para las compañías y si tienen la capacidad de ser explotables por empresas ajenas a las mismas al emplear distintos formatos publicitarios (De Salas Nestares, 2003).

Del mismo modo, las personas que han llegado a tomar el nombre de *influencers* llegaron a este punto gracias a que supieron identificar el comportamiento y las necesidades de sus usuarios pues aplicaron una herramienta o cambios importantes en cuanto a la forma de atraer al público en masa por medio de una variedad de factores como los temas a tratar, el público al que iba dirigido y el concepto de imagen de buscaban reflejar en el manejo de la misma; todo ello se convirtió en una estrategia muy fuerte para llegar a los consumidores desde cualquier parte del mundo a través del uso del internet y de las plataformas sociales existentes, teniendo como pilares esenciales la motivación y habilidad personal, la motivación y habilidad social y la motivación y habilidad estructural, pues estas fuentes de influencia conforman la clave para persuadir al público que observa a cada *influencer* (Grenny, 2013).

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización de los objetivos tanto general como específicos, se utilizó una herramienta de investigación cualitativa, en este caso fue una entrevista a varios entes especializados de la compañía los cuales suministraron información de tipo general durante la conferencia; dichas personas fueron Mathis Haccoun (Gerente de Contenido Digital y reclutamiento), David Montaña (Especialista en recursos humanos, desarrollo y animación) y Arthur Rigiber quien fue la persona que ayudó a resolver gran parte de las preguntas planteadas en la misión Francia.

Como se mencionó con anterioridad, se utilizó la técnica de recolección de información llamada entrevista general, la cual consiste en realizar una visita personal en la que el(los) entrevistador(es) cuestiona a un entrevistado a fin de descubrir el objeto de estudio del proyecto con mayor precisión y claridad.

Posteriormente, se obtuvo información más precisa sobre el objeto de estudio en el momento de la realización de las preguntas más específicas, previamente elaboradas por parte de las estudiantes; de igual manera se logró recolectar con anterioridad a la misión datos relevantes para la investigación por medio de las plataformas virtuales de la compañía.

Cabe aclarar que, en el momento de la visita nos dimos cuenta que algunos aspectos expuestos en las preguntas de la entrevista, fueron difíciles de identificar debido a que los empleados de la compañía nos manifestaron que por políticas de la empresa, cierto tipo de información no podía ser revelada; por lo cual decidimos enfocar nuestra investigación en el desarrollo de la estrategia publicitaria actual de la compañía basada en los *influencers* que usan para llegar a gran parte de su público, dado que los conferencistas tenían mucha información al respecto y fueron muy empáticos a la hora de hablar de dicha temática, pues es considerada factor clave en el éxito actual del grupo L'Oreal.

Consecutivamente, la información recolectada se analizó de forma simultánea con los datos obtenidos por medio de fuentes externas y las referencias bibliográficas encontradas; para que, posterior al contraste de lo recolectado, se pudieran validar o no los hallazgos realizados durante la misión, para finalmente construir este informe con el fin de dar respuesta al objeto principal del proyecto.

7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS

Según las estadísticas realizadas por el grupo L’Oreal “50 productos de L’Oreal Paris son vendidos cada segundo alrededor del mundo” (L’Oréal, 2017a), es por esto que, durante la visita a L’Oreal se resaltó la importancia, la historia y la relevancia que la marca ha obtenido con su *slogan* dentro del grupo, permitiendo que los principales hallazgos obtenidos se enfocarán en dar respuesta al objetivo principal de la investigación, para ello, los conferencistas hicieron énfasis en la manera en que fue implementada la estrategia en la filial y los alcances de la misma; ellos clarificaron que “su estrategia publicitaria actual está enfocada también en tomar como modelos de referencia personas del común <<*normal people using makeup*>>” que son personas generalmente pertenecientes a la clase media que tienen acceso a las redes sociales y son muy activas en las mismas (*instagramers, youtubers, bloggers*) M. Haccoun y A. Rigiber (Comunicación personal, 03 de mayo, 2017).

También se enfatizó en comparar la manera en la que L’Oreal realizaba publicidad anteriormente y la forma en la que es realizada ahora: “Antes se usaba una imagen publicitaria basada en belleza y en mujeres con muchos atributos físicos, ahora se centran en el uso del producto y en la retroalimentación hecha en redes sociales por personas del común; la audiencia está influenciada por los comentarios de las personas en las redes sociales y no por lo que transmiten personas casi perfectas físicamente (ejemplo: campaña *la vie en rose*); en redes sociales tienes una comunicación más fácil, baja en costos y directa usando personas que representan estilos

de vida atractivos con los que las personas del común se identifican (uso de *millenials*, personas que quizás nunca verás en revistas pero sí en Instagram)” M. Haccoun y A. Rigiber (Comunicación personal, 03 de mayo, 2017).

La importancia del *slogan* de la marca, fue de gran relevancia en el proceso de la estrategia publicitaria, puesto que fue una herramienta fundamental para la selección del *target* “El *slogan* de L’Oreal Paris: <<porque tú lo vales>> fue creado en EEUU y trata de significar que esta es una marca Premium, que se enfoca en la calidad del producto y en un precio más alto que los competidores, generando atracción en las personas que sienten que de verdad merecen y valen mejores productos a mayores precios.” Para ello, la marca utiliza *influencers* que son conocidos en la filial como “portavoces” enfatizando en la diversidad de los mismos, utilizando actrices reconocidas, modelos de alta costura, reinas de belleza, y también *beauty trainers* que son normalmente *youtubers* reconocidos a nivel mundial, entre otros; pues buscan llegar al mayor público posible, desde personas adolescentes hasta adultos que pueden permitirse estos productos, así lo refleja la compañía al señalar que su marca es “Una sutil mezcla de sensualidad, de glamour y de autenticidad comunicados por famosas cautivadoras, que inspiran a las mujeres de todas las edades, orígenes y colores” (L’Oréal, 2017b).

Por otra parte, durante la conferencia se utilizaron referencias de otras marcas del grupo que también han implementado el mismo tipo de estrategia publicitaria basada en el contacto directo con el cliente final, con el fin de tener una relación más estrecha con el mismo y así conocer las necesidades que ellos buscan ver satisfechas por medio de sus productos, esto se evidencia

cuando señalan que: “También hemos tratado de generar en las marcas, un mayor conocimiento sobre los clientes a los que queremos llegar, como sucede con la marca The Body Shop y la importancia que le dan a sus productos ecológicos y éticos” M. Haccoun y A. Rigiber (Comunicación personal, 03 de mayo, 2017).

Para propósito de este trabajo, como se había mencionado previamente, se expondrá y analizará el impacto de los *influencers* en la marca, teniendo en cuenta dos perspectivas distintas, que para este caso serán: Patry Jordan, *Beauty Vlogger* española y *Beauty Coach* en L’Oréal Paris y Doutzen Kroes Portavoz y embajadora de L’Oréal Paris, además de Modelo de alta costura, activista y filántropa.

Se tiene como primer caso a Patry Jordan, quien es una celebridad en la red pues no solo es *youtuber* de belleza, sino que además cuenta con su propio canal deportivo y sus canales de video blogs (que son 6 en total) y un blog personal oficial, asimismo, cuenta con dos páginas webs para otros contenidos. Patry tiene 33 años, es nacida en Gerona, España, escribió un libro basado en el contenido de belleza en sus video blogs ha escrito dos libros desde su comienzo en Youtube hace seis años y cuenta con más de tres millones de seguidores tanto en su canal principal como en el de *gymvirtual* que es alterno pues le encanta el deporte, viajar y los animales.

Como *beauty coach* en L’Oréal, Patry ha realizado campañas para productos de cuidado capilar como Elvive aceite extraordinario, la laca de fijación normal Elnett, la base de maquillaje

Accord Parfait, Mousse fijación rizos Elnett, entre otros; asimismo todos los videos que ha realizado con la marca están relacionado directamente con los productos, destacando sus propiedades y sus diferentes usos; dado que al ser un personaje de gran reconocimiento hace que sus seguidores confíen en su juicio y compren los productos que ella recomienda, pues Patry pasa a ser una persona que garantiza la calidad de dichos productos y de igual forma transmite confianza y certeza sobre estos.

En efecto, la laca de fijación normal Elnett usada y publicitada con frecuencia por Patry, es según Vogue, el sexto producto cosmético más vendido a nivel mundial “lo aseguran desde L'Oréal Paris: la laca Elnett "es insustituible y sigue siendo la preferida de los peluqueros". Un producto que nació en los años 50 –cuando los peinados de las mujeres eran más elaborados y sofisticados que ahora– y que permite alisar, rizar y crear volumen a voluntad. Mujeres icónicas como Brigitte Bardot, Claudia Schiffer, Jennifer Aniston y Penélope Cruz han prestado su imagen a este producto de culto que es un “best seller” por derecho propio” (Valera, 2017).

Igualmente, Patry como *beauty coach* de la marca, siempre ha tratado de motivar a sus consumidores por medio del icónico slogan de la misma, a través de sus contenidos, el cual ha sido un factor fundamental en el éxito que ha tenido L'Oreal Paris en los últimos años, tal como lo menciona Jordan en la campaña publicitaria de la base de maquillaje Accord Parfait “Todas somos bellas, tú lo vales, yo lo valgo, permítete ser tú misma” (L'Oréal, 2017a).

Como segundo caso, está la supermodelo Doutzen Kroes, quien actualmente es embajadora y portavoz desde hace más de cinco años en L'Oréal Paris, tiene 32 años, es holandesa, está casada hace 7 años y tiene dos hijos. En el año 2005 se convirtió en la tercera mejor joven modelo del año según la revista Hola. Su papel como activista y filántropa ha destacado pues hace parte de organismos como UNICEF, Greenpeace, World Wildlife Fund y Dance4life.

Como portavoz de la marca, ha sido imagen de productos como la barra de labios Color Riche (siendo este uno de los productos estrella de la marca) y la gama de cuidados para el cabello Elvive Total Repair 5; además es hace parte del grupo de supermodelos que fueron escogidas para la campaña publicitaria de la colección de labiales L'Oréal Paris x Balmain Paris en el presente año, dado que es una vocera de la filial enfocada en productos Premium.

Para Doutzen cada mujer es especial y por ende en cada oportunidad que tiene para manifestarse en las campañas de L'Oréal Paris señala que “Cada mujer debería estar orgullosa de lo que es”, pues como se mencionó con anterioridad, ella demuestra con sus actos ser una mujer proactiva que se enorgullece en liderar campañas no solo de belleza, sino de empoderamiento en las mujeres, de motivación de jóvenes al liderazgo y el emprendimiento, como lo hizo al ser vocera de la última edición del One Young World en Octubre del 2017 en Bogotá D.C.; asimismo demuestra con templanza ser animalista, liderando campañas a favor de la protección de elefantes con grupos como *Save the Elephants* y finalmente se ha visto muy implicada en campañas a favor de la lucha contra la Anorexia y el SIDA.

A partir de los casos expuestos, se evidencia cómo desde dos perspectivas diferentes se puede influenciar a los consumidores a nivel mundial, ejecutando distintas formas de llegar a la mayor audiencia posible, ya sea desde los videos de maquillaje y salud, como las obras de beneficencia y campañas publicitarias, pues ambos casos representan un papel relevante en el mundo de belleza pero aun así van más allá de los cánones tradicionales y se atreven a crear nuevas formas de interacción con sus seguidores y clientes de la marca. Además, los dos casos permiten comprobar la filosofía del grupo L'Oreal respecto a la diversidad y la Belleza para todos <<*Beauty for all*>> demostrando que la belleza como concepto va más allá de los estándares clásicos y se enfoca en mostrar a la cosmética como una herramienta de empoderamiento y expresión de la esencia de cada persona, pues eso es lo que hace valioso al ser humano.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber analizado la evolución publicitaria de la filial L’Oreal Paris a nivel mundial en los años recientes y la relación de esta con el impacto en los medios digitales como las redes sociales, en conjunto con los hallazgos que la teoría consultada permitió encontrar, se puede concluir que la forma en como L’Oreal Paris ha desarrollado su estrategia para llegar a público de todas las edades, es muy significativa, dado que, como se mencionó en la fundamentación teórica, las marcas actualmente buscan tendencias para crear estrategias de publicidad asimismo como el brindar experiencias a los consumidores con la marca; es así como esta filial del grupo L’Oreal, ha optado por usar mujeres de fama mundial como actrices, cantantes, modelos así, de igual manera que mujeres empoderadas en el mundo de la belleza como lo son las *youtubers*, *bloggers* y demás tipo de *influenciadoras* en la industria de la cosmética, lo que le ha también, en efecto, ha contribuido al rompimiento de paradigmas sobre estereotipos de bellezas, pues esta estrategia apunta a la diversidad de edades, gustos y preferencias entre los consumidores.

En complemento a lo anterior, es importante destacar la importancia que la filial ha dado a su *slogan* “porque tú lo vales” y, en ese orden de ideas, trata de dar el mensaje de que la belleza es para todos y que todas las personas, de cualquier género, raza, nivel socioeconómico y demás características deben sentirse valiosos por lo que son, reafirmando la importancia de la diversidad como concepto dentro de los modelos de estrategia en una industria que contempla tanto el sentir de sus consumidores y los sentimientos que puede evocar en los mismos, como lo es la industria

de la belleza, pero esto no es una tarea que se pueda tomar a la ligera y para ello es necesario la identificación de las fuentes de la influencia como lo mencionan los autores del libro “Influencer” (2013), pues estas ayudan a que el *influenciador* emplee la forma más adecuada para llegar a cualquier tipo de público según las necesidades y preferencias que desea suplir.

Así mismo, se logró evidenciar que la marca, utiliza los medios digitales completamente a su favor pues son una herramienta clave para llegar de forma más directa y cercana al consumidor, pues hoy en día el impacto de las redes sociales es mucho mayor que en años pasados y eso se ve claramente evidenciado en los resultados obtenidos por el sitio web Statista en conjunto con el Pew Center como lo señala en su libro Fernando Anzures (2016) pues menciona que aproximadamente el 31% de la población usa alguna red social hoy en día y se espera que para el año 2018 este porcentaje incremente hasta el 50% de la población; además, no solo la posibilidad de tener acceso a las redes sociales por medio del internet lo hace más asequible sino que adicionalmente, es una forma de llegar a la mente y corazón de los consumidores desde y hasta cualquier parte del mundo y esto es lo que L’Oreal trata de realizar por medio de sus *influencers*, más allá de solo generar mayores ventas e ingresos.

Por otra parte, L’Oreal Paris se ha destacado por tener todo tipo de *influenciadores* de todas las edades y para todo tipo de público, pues en sus campañas usan a mujeres reales que valoran a la mujer por lo que es y que reconocen a la belleza como un concepto subjetivo, procurando así, realizar labores que permitan dejar atrás estereotipos y percepciones que han impactado física y mentalmente a personas generación tras generación. De igual forma, el éxito de los *influencers* se

ha debido a que han sabido llegar a las personas por medio de un contacto más directo y personalizado con los clientes que al final son los que deciden qué, cuándo y a quién comprar un producto, pues dichos *influencers* han entendido que al convertirse en un medio para desarrollar publicidad empresarial y comercial deben tener claro el conocimiento, poder y capacidad productiva de todas las partes que interactúan en los medios virtuales, tanto clientes, consumidores, proveedores y publicistas como lo señala De Salas Nestares (2010) en su artículo de la Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Icono 14.

Si bien es cierto que la organización cuenta con una variada y extensa gama de productos, hay algunos que destacan más que otros como lo son la barra de labios Color Riche y la laca de fijación normal Elnett, esto hace que L'Oreal Paris aproveche de la imagen y la influencia de sus portavoces y *beauty trainers* para promocionarlos con mayor intensidad y así sacarles más provecho pues los productos no solo gustan por lo buenos que son en cuanto a calidad y duración sino que están avalados por ídolos o personas *influenciadoras* en la vida de sus consumidores que continuamente llevan el mensaje de diversidad y empoderamiento a las personas por medio de los productos de la marca.

A partir de los casos expuestos, se puede evidenciar que, en la actualidad el impacto de los *influencers* es muy fuerte y se ha ido consolidando cada vez más debido a que, con este tipo de personas como Patry Jordan y Doutzen Kroes se puede llegar de manera más directa al público, sin embargo, es importante que la industria no deje de lado otras formas de llegar a un tipo de público de menor proporción pero no menos importante como es el caso de las personas mayores

que se guían más por la televisión y la radio como formas de interacción con el mundo, dado que lo llevan arraigado desde hace muchos años o de los individuos que no tienen facilidad o acceso a las redes sociales, por eso se debe seguir empleando los mecanismos tradicionales como lo son campañas a través de la televisión y la radio o incluso pueden innovar por medio de imágenes que expongan los sentimientos, sensaciones y percepciones en murales o vallas publicitarias, dado que estos mecanismos publicitarios tradicionales han perdido tanto público que les ha tocado recurrir a métodos innovadores y distintos a los frecuentemente usados para llegar a los clientes como lo ejemplifica Anzures (2016) en su libro “Social Influence Marketing” con el caso de Televisa y la implementación que dicho consorcio mexicano tuvo que realizar con la apertura de la división de televisión por demanda (BIM) como respuesta al crecimiento masivo y veloz de los medios digitales.

Ahora bien, nos queda finalmente como interrogante ¿Qué pasará en unos años? seguramente la influencia de los medios digitales será mayor, puesto que será de más fácil acceso para poblaciones que en este momento no tienen acceso al mismo, ya sea por factores económicos, o incluso demográficos; además; estos nuevos nichos de mercado seguramente requerirán de nuevas técnicas de mercadeo y publicidad para que las marcas lleven sus productos. Además, con los avances tecnológicos que día a día evoluciona al mundo de la publicidad se debe estar a la vanguardia y aprovechar dichos avances para el beneficio de la compañía.

En un futuro próximo, los actuales *millennials* y los jóvenes en general que son foco de la mayoría de empresas, independientemente de la industria, serán adultos, muchos adultos mayores,

que requerirán bienes o servicios que los adultos actualmente emplean y de los cuales saben gracias a otros medios y formas publicitarias, puesto que no utilizan plataformas digitales para conocer más sobre los mismos, es decir, ese nuevo nicho de mercado estará lleno de adultos que a diferencia de los actuales, si tiene mucha afinidad con las plataformas digitales y querrán utilizarlas constantemente para informarse y adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

A modo de conclusión, desde la perspectiva de la industria de la belleza, que requiere de elementos muy importantes como la emotividad y sensibilidad a la hora de generar percepción de marca y recordación e impacto en cosméticos, es de gran relevancia comenzar a evaluar las necesidades que tendrán que ser satisfechas por sus productos en este nuevo nicho de mercado que estará surgiendo y lo más importante, tendrán que evaluar nuevas alternativas, más allá de los exitosos *influencers*, para no solo llegar a los consumidores, sino para generar fidelización en los mismos.

9. REFERENCIAS

- Anzures Larrañaga, F. (2016). *Social influence marketing. el poder de los influenciadores en el futuro del marketing*: Colombia Panamericana Formas e Impresos 2016.
- Cerezo Gilarranz, J. (2011). Cuadernos de Comunicación Evoca. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 46.
- De Salas Nestares, M. I. (2003). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido *Icono* 14(15), 75-84.
- Fernández-Poyatos, M. D. (2011). Tema 4. La estrategia publicitaria. El planner. *Estrategia de la Comunicación Publicitaria*.
- Grenny, J. (2013). *Influencer. the new science of leading change*: Nueva York (Estados Unidos) McGraw-Hill Education ©2013 Segunda edición.
- L'Oréal. (2017a). Bases de maquillaje Accord Parfait L'Oréal Paris. Retrieved from <http://www.loreal-paris.es/maquillaje/rostro/accord-parfait.aspx>
- L'Oréal. (2017b). Los secretos de belleza de las estrellas en L'Oréal Paris. Retrieved from <http://www.loreal-paris.es/portavoz/index.aspx>
- L'Oréal. (2017a). L'Oréal Paris: makeup, skincare, haircare, coloring. Retrieved from <http://bit.ly/2nqNqyZ>
- L'Oréal. (2017b). Marketing. Retrieved from <http://www.loreal.es/carreras-profesionales/quien-puedes-ser/marketing>

- L'Oréal, G. (2017a). Datos clave: marcas, empleados, ventas - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/nuestras-actividades/datos-clave>
- L'Oréal, G. (2017b). La historia de L'Oréal: 1909-1956, primeros pasos, la construcción de un modelo - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/historia/1909-1956---los-primeros-pasos--la-construcción-de-un-modelo>
- L'Oréal, G. (2017c). La historia de L'Oréal: 1957-1983, el camino hacia el Gran L'Oréal - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/historia/1957-1983---el-camino-hacia-el-gran-l'oreal>
- L'Oréal, G. (2017d). La historia de L'Oréal: 1984-2000, convertirse en número uno en belleza - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/historia/1984-2000---número-uno-en-la-industria-de-la-belleza>
- L'Oréal, G. (2017e). Nuestra ambición: belleza para todos, una belleza única para cada persona - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/quiénes-somos/nuestra-ambición>
- L'Oréal, G. (2017f). Nuestra misión: innovación en cosmética para todos - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/quiénes-somos/nuestra-misión>
- L'Oréal, G. (2017g). Nuestros valores: apasionados por la cosmética, la innovación, una búsqueda de la excelencia - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/quiénes-somos/nuestros-valores-y-principios-éticos>
- L'Oréal, G. (2017h). Quiénes somos: la experiencia al servicio de la belleza - Grupo L'Oréal. Retrieved from <http://www.loreal.es/el-grupo/quiénes-somos>

Orozco, A. (2013). Evolución del mercado de la cosmética en Francia - BEAUTY TODAY.

Beauty today. Retrieved from <http://www.beautytoday.es/2013/08/13/evolucion-del-mercado-de-la-cosmetica-en-francia/>

RAE. (2017). Publicidad. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>

San Nicolás Romera, C. (2004). Branding, subvertising y mercados de la experiencia: Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas. *Revista CIDOB d'Afers*

Internacionals, (66/67), 165-181. Retrieved from

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.40586101> (=es&site=eds-live&scope=site

Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan: ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, Vol 67(1), 115-146.

Retrieved from

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.9f54618aa372466689ba58e8f1928c7b> (=es&site=eds-live&scope=site

doi:10.3989/rntp.2012.05

Valera, M. (2017). Estos son los cosméticos más vendidos. *Vogue España*. Retrieved from

<http://www.vogue.es/belleza/tendencias/galerias/cosmeticos-mas-vendidos-productos-belleza-best-seller/13314/image/1198944>