

REBOLD

Barómetro redes sociales

Sector Belleza

Versión Light

Septiembre 2022



¿Cómo te ayuda este barómetro?

Los barómetros de Rebold son **estudios comparativos de los comportamientos de las marcas en redes sociales** en un sector concreto.

Diseñamos los barómetros para **inspirar y ayudar a tomar mejores decisiones** a lxs responsables de comunicación, marketing, social media, investigación y negocio de las marcas.

El barómetro te resultará útil para:

- Entender el ecosistema de redes sociales de las principales marcas de un sector
- Descubrir las estrategias de canales, planes de contenido y uso de formatos
- Optimizar tu plan de redes sociales y la investigación
- Detectar las estrategias competitivas

Te presentamos la versión light que recoge los datos convertidos en insights y recomendaciones para tu negocio. Si buscas tener toda la data al detalle o te interesa una temática en concreto, contáctanos para el barómetro completo.

Indice

P 4. Zoom en la industria beauty en RRSS

P 5. El público más fiel

P 6. La dualidad del ecosistema digital

7. Marcas Beauty & Fashion

8. Marcas Beauty

P 9. Elementos de estrategia más eficaces

P 10. Tendencias de contenido y branding

P 11. Temáticas de la conversación digital

P 12. NFTs y Gender-free amplifican el engagement

P 13. Creadores de contenido vs Ventas inmediatas

P 14. Tips para tu estrategia en redes sociales del sector beauty

P 15. Check-list para diseñar un plan de redes exitoso basado en datos

P 16. Metodología

P 18. ¿Quieres más datos?

Zoom en la industria beauty en RRSS

En esta edición ponemos foco en la industria **beauty** y específicamente en las categorías **Fragrances, Skincare y MakeUp**. El sector belleza en redes sociales se ve inmerso en una diversidad de estrategias que dependen directamente de dos factores: relación con el negocio de la moda y la decisión de segmentar por mercado o unificar sus perfiles de manera global.

Hemos elegido de forma aleatoria 25 firmas de belleza premium entre las marcas que tienen mayor inversión publicitaria en España para analizar su público, estrategia y tipos de contenido por los que apuestan en distintos canales digitales durante el primer semestre del 2022. Profundizamos en las sub-temáticas como fragancias, labios, branding, tratamiento y maquillaje facial entre otras. Nos hemos fijado en sus KPIs cuantitativos de impacto, engagement y engagement rate para evaluar el éxito de las publicaciones orgánicas analizadas*.

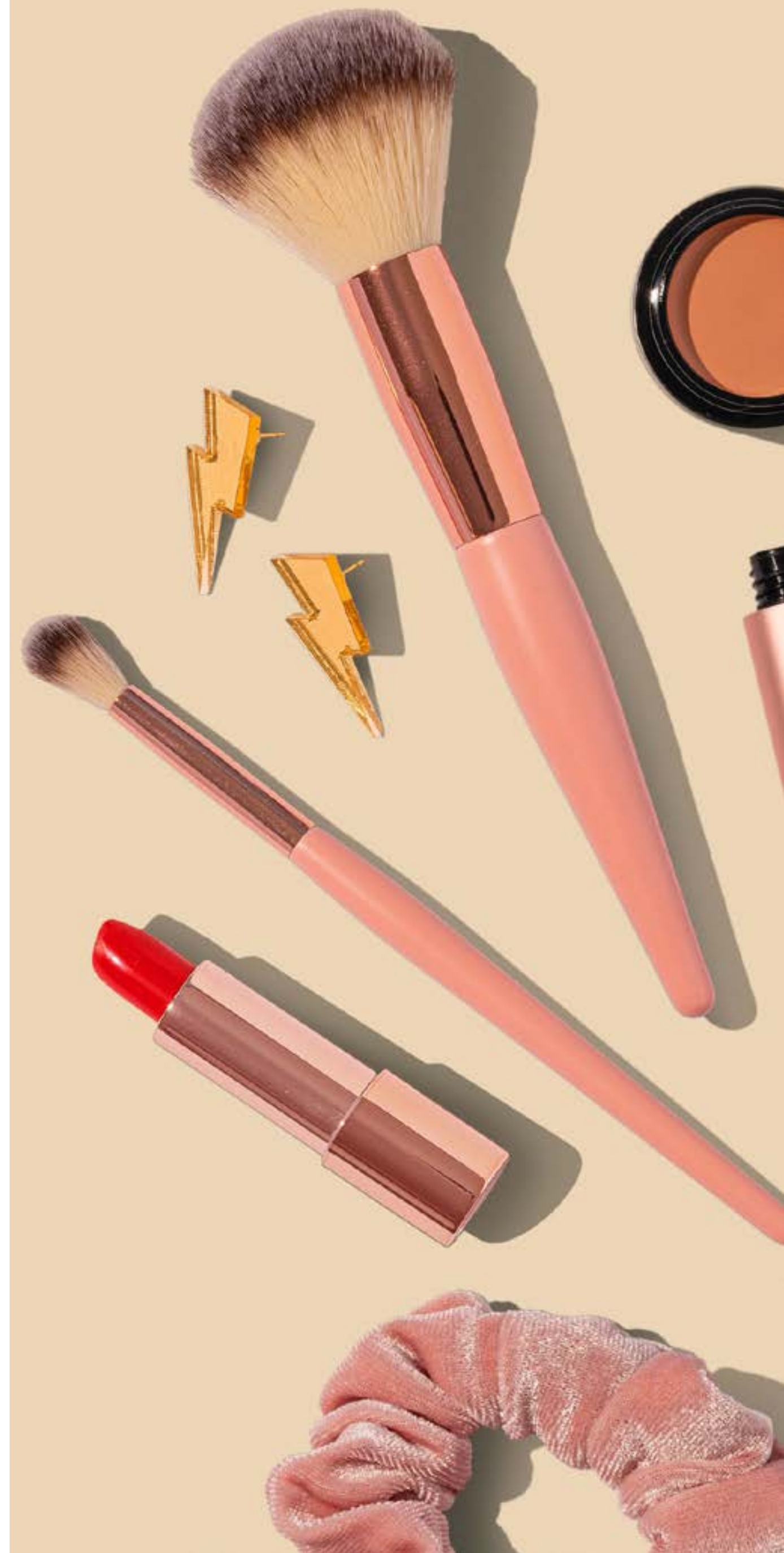
**Datos del conocimiento del usuario extraídos de la Plataforma Happyfication/ GWI de Rebold (entrevistas muestra representativa de la población española).*

Datos analizados: Enero - Mayo 2022

4 redes sociales | 25 marcas | 100 perfiles sociales

	Publicaciones	Seguidores	Interacciones totales/post
	572	38.464.493	6.862
	2.117	118.672.180	17.765
	4.191	58.079.250	146.386
	641	5.563.464	2.158.798

**Todas las marcas cuentan con perfil segmentado para su línea de negocio beauty con la única excepción de Hermès*



El público más fiel

Las marcas de belleza conectan con personas muy diversas en edad, estilo de vida y de todos los géneros, aunque **el segmento más grande está representado por mujeres.**

56%

Usuaris mujeres

35-54 años

65%

Clase media-alta

16-24 años

Mayor afinidad



Intereses

- Vida saludable y cuidado personal
- Baile y realities de TV
- Museos y la fotografía



Valores

- Autenticidad / Fiabilidad
- Innovación
- Exclusividad



Actividad en redes sociales:

- 2h40m al día
- Preferencia por Youtube, Facebook e Instagram
- Contacto con familia o amigos
- Entretenimiento



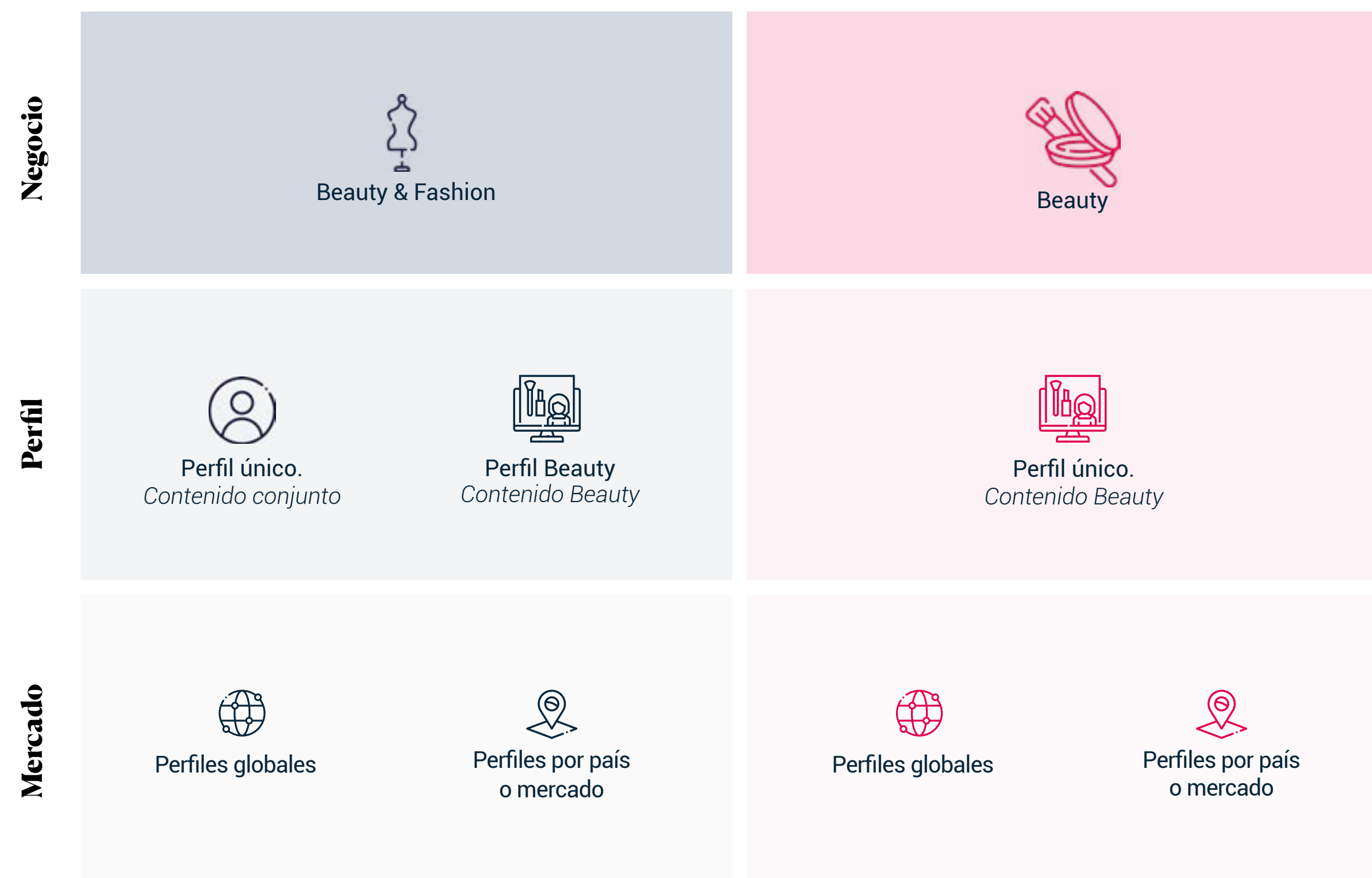
Formatos preferidos:

Video, para consumir y para crear (sobre todo IG)

La dualidad del ecosistema digital






















- 1 Existen dos tipologías de ecosistema digital que crean las marcas beauty en las redes sociales: unas comercializan solo productos de belleza y otras venden tanto productos de belleza como moda.
- 2 Estrategia conjunta del negocio beauty+fashion potencia las sinergias y realza la notoriedad de la marca beauty. Necesitan una estrategia de segmentación de contenidos.
- 3 Estrategia solo beauty permite un mayor control del negocio. Contenido 100% centrado en tratamiento facial, maquillaje o perfumes.
- 4 Utilizar una estrategia global en los perfiles de una marca (mayoritariamente en inglés) potencia el impacto y el engagement de las acciones.
- 5 Segmentar las estrategias por país o mercado da un mayor control por las especialidades propias de las personas a las que se dirigen.

Estrategia de perfiles y contenidos



*Análisis de las 25 marcas y 100 perfiles Twitter, Facebook, Instagram y TikTok
Del 1 de enero a 30 de mayo de 2022

Ecosistema digital de marcas: Beauty & Fashion

Negocio	 Beauty & Fashion GUCCI VALENTINO TOM FORD HERMÈS PARIS GIVENCHY Dior SAINT LAURENT ARMANI DOLCE & GABBANA Louis Vuitton CHANEL MARC JACOBS
Perfil	<div data-bbox="293 872 449 1059">  Perfil único. Contenido conjunto </div> <div data-bbox="566 844 1482 1116">  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA VALENTINO TOM FORD HERMÈS PARIS  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA HERMÈS PARIS  HERMÈS PARIS  Dior GUCCI DOLCE & GABBANA ARMANI </div> <div data-bbox="1715 853 1849 1041">  Perfil Beauty </div> <div data-bbox="1882 844 3165 1116">  MARC JACOBS SAINT LAURENT GIVENCHY ARMANI  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA HERMÈS PARIS SAINT LAURENT MARC JACOBS VALENTINO TOM FORD  CHANEL Dior SAINT LAURENT MARC JACOBS GUCCI ARMANI GIVENCHY TOM FORD DOLCE & GABBANA Louis Vuitton VALENTINO  TOM FORD GIVENCHY SAINT LAURENT Louis Vuitton VALENTINO MARC JACOBS </div>
Mercado	<div data-bbox="316 1303 433 1453">  Perfiles globales </div> <div data-bbox="566 1247 1899 1547">  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA VALENTINO TOM FORD HERMÈS PARIS  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA VALENTINO TOM FORD HERMÈS PARIS MARC JACOBS Louis Vuitton  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA VALENTINO TOM FORD HERMÈS PARIS GIVENCHY ARMANI SAINT LAURENT  CHANEL Dior GUCCI DOLCE & GABBANA VALENTINO TOM FORD GIVENCHY MARC JACOBS Louis Vuitton </div> <div data-bbox="2182 1285 2315 1472">  Perfiles por país o mercado </div> <div data-bbox="2415 1247 2982 1519">   SAINT LAURENT ARMANI GIVENCHY   </div>

Ecosistema digital de marcas: Beauty

<p>Negocio</p>  <p>Beauty</p>	<p>ESTÉE LAUDER BOBBI BROWN CharlotteTilbury ElizabethArden NEW YORK sisley dé de peau PARIS BEAUTÉ</p> <p>LA PRAIRIE LANCÔME SHISEIDO GUERLAIN SENSAI LA MER CLARINS</p>
<p>Mercado</p>  <p>Perfiles globales</p>	<p> ESTÉE LAUDER BOBBI BROWN CharlotteTilbury ElizabethArden GUERLAIN LA PRAIRIE</p> <p> BOBBI BROWN sisley CharlotteTilbury SENSAI dé de peau ESTÉE LAUDER LA PRAIRIE SHISEIDO CLARINS</p> <p> ESTÉE LAUDER BOBBI BROWN SHISEIDO LA MER CLARINS ElizabethArden LA PRAIRIE dé de peau SENSAI LANCÔME</p> <p> SHISEIDO CharlotteTilbury ESTÉE LAUDER BOBBI BROWN sisley CLARINS LANCÔME</p>
<p>Mercado</p>  <p>Perfiles por país o mercado</p>	<p> LANCÔME SHISEIDO</p> <p> LANCÔME BOBBI BROWN SHISEIDO CLARINS SENSAI LA MER ElizabethArden sisley ESTÉE LAUDER</p> <p> BOBBI BROWN ElizabethArden CLARINS ESTÉE LAUDER LANCÔME SENSAI LA MER CharlotteTilbury</p>

Elementos de estrategia más eficaces

*Análisis de las 25 marcas y 100 perfiles Twitter, Facebook, Instagram y TikTok
Del 1 de enero a 30 de mayo de 2022

1

Las marcas de fashion aprovechan su potencial segmentando en función de la red social

Instagram y TikTok son las que más se utilizan para separar las estrategias de contenido en beauty. En estas redes, con la estrategia conjunta las marcas fashion consiguen mayor impacto, y con la segmentación - mayor control y conocimiento del consumidor.

2

Las estrategias segmentadas por perfiles beauty consiguen mayor conexión con su comunidad

Los perfiles dedicados exclusivamente a **beauty** obtienen **mejor engagement rate**, es decir, conectan más con su comunidad.

3

Instagram y TikTok ofrecen contenidos clave para el sector, y el peso estratégico se redistribuye

A pesar de la gran diversidad estratégica, las marcas apuestan por la imagen estática o el vídeo, ideales para mostrar y comunicar visualmente sus productos. El desarrollo de las tendencias en redes provoca que el sector deba replantearse su estrategia en Twitter y en Facebook, mientras que la apuesta por TikTok ha de ser firme y asemejarse a la de Instagram.

4

Las marcas tienden a apostar más por el paid social que por el consumo orgánico.

Se debe a la posibilidad de segmentación geográfica, así como de idioma. Además, hay acciones creadas específicamente para un público objetivo o productos más exitosos en unas culturas que en otras. Son empresas worldwide que buscan un posicionamiento geográfico concreto.

5

Los perfiles internacionales se centran en contenido para Asia

El mercado asiático es vital para el sector, siendo Japón, a nivel general, el principal país para el que segmentan contenidos. Aunque también hay compañías que segmentan contenidos geográficamente, pero no es lo más habitual.

Tendencias de contenido y branding

*Análisis de las 25 marcas y 100 perfiles Twitter, Facebook, Instagram y TikTok
Del 1 de enero a 30 de mayo de 2022

1

Tratamiento, Rostro y Fragancias son la apuesta de las marcas

Los productos para la piel y con efecto antiedad, el maquillaje de rostro y las fragancias son la principal apuesta de las marcas para sus publicaciones, tanto orgánicas, como no orgánicas.

2

Influencers se mantienen como factor clave

Las estrategias con influencers de diversos sectores siguen cobrando cada vez más peso. Aparecen como embajadores de la marca y muestran los resultados finales de los productos. Lo hacen con vídeos como los denominados Get Ready With Me o en formato imagen.

3

Se muestra más color y diversidad, parte de la tendencia de inclusividad e innovación

Las colecciones que apuestan por el color y la diversidad concentran la atención del consumidor. Destacan también las marcas que se arriesgan con la presentación de productos por parte de hombres, ya que el make-up y cuidado personal masculino es una tendencia global en auge.

4

Branding Corporativo llega hasta TikTok

Las marcas beauty publican contenido de branding corporativo en redes como Instagram o TikTok, menos habituales para estas cuestiones.

5

Para el fast content se priorizan formatos estéticos y cuidados

Las publicaciones de más éxito se centran en una imagen cuidada con el producto en el centro. Esto facilita la atención de los consumidores y el posterior recuerdo de producto. Las marcas mejor posicionadas prefieren el vídeo, también estéticos y cuidados, por su forma de consumo y su facilidad de penetrar en el consumidor.

Temáticas de la conversación digital

Entre las tres grandes categorías, fragancias, skincare y make up, los productos que más interacciones generan son los de tratamiento facial. En segunda posición están las fragancias y el maquillaje de rostro, seguidos por los productos para los labios. A su vez, se ha segmentado make up en labios, ojos, rostro y tools.



Skincare: Tratamiento facial
Promoción de su Revitalizing Supreme+



Interacciones totales
11.519

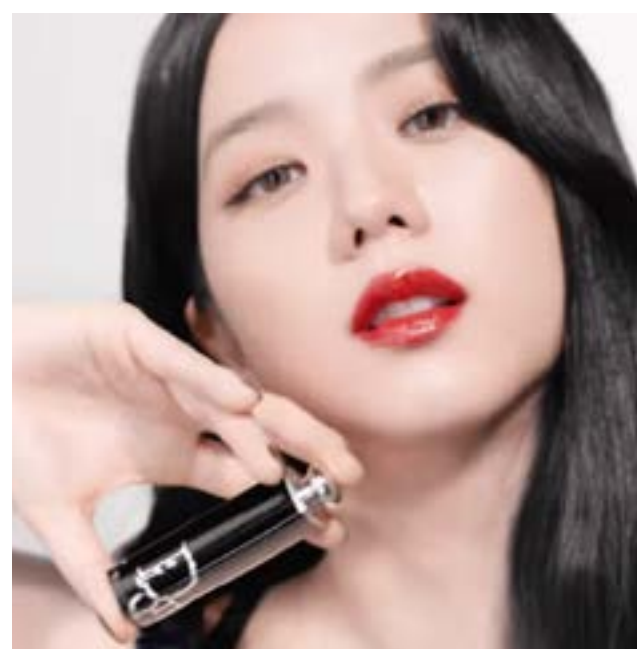


Make up: Rostro

Línea de belleza facial eco-Nuevaresponsable N°1 de Chanel



Interacciones totales
698



Make up: Labios
Promoción de la nueva barra de labios Dior Addict con la influencer Jisoo



Interacciones totales
33.524

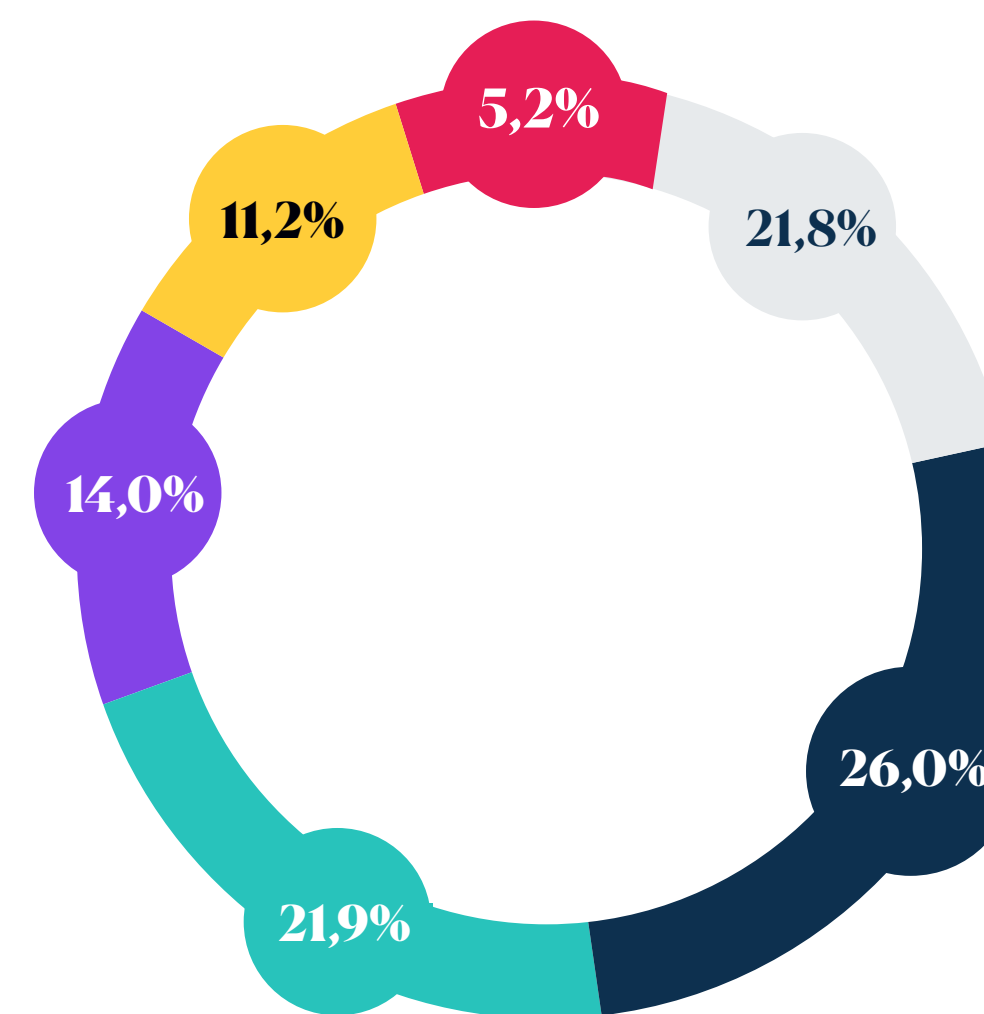


Make up: Labios

Promoción la gama de bálsamos labiales Rose Perfecto Liquid Balm



Interacciones totales
81.242



■ Fragancias
 ■ Tratamiento
 ■ Rostro
 ■ Labios
 ■ Ojos
 ■ Tools

NFTs, Gender free y Color

Enfoque que marca la diferencia

Colección NFT y contenido para mejorar el bienestar y la calidad del sueño

#CRYPTOBEES es la primera colección NFT de Guerlain. Se trata de un proyecto sostenible que se enmarca dentro de la principal acción de RSC que la compañía comunica en sus redes: la protección de las abejas – símbolo de la firma - criaturas básicas para la vida en el planeta por representar el inicio de la cadena alimentaria con la polinización. La campaña consiste en la venta de una serie de NFTs, pertenecientes a la colección Reaverse, clasificados en cuatro niveles de 'rareza' o exclusividad y que se deben pagar en la criptomoneda Tezos XTZ. Los beneficios irán destinados a la reconstrucción del Vallée de la Millière en Francia, un espacio rico en biodiversidad. Esta iniciativa ha recibido una acogida excelente por parte de los seguidores de la marca.

Abeja blanca:

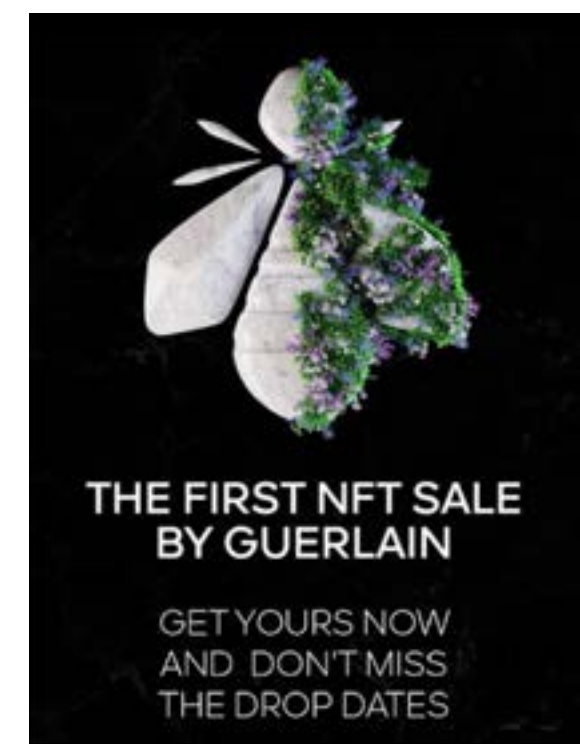
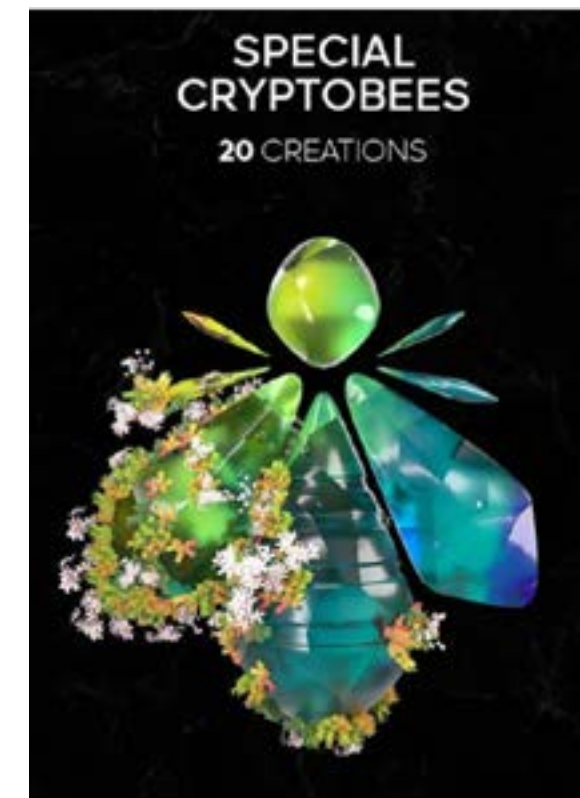
2.637 likes / 49 comentarios

Abeja verde:

2.140 likes / 27 comentarios

GUERLAIN

 **#CRYPTOBEES**



Contenidos sobre el resultado de la aplicación de diversos productos donde el color resulta fundamental

Los vídeos que muestran los **resultados de la aplicación de los productos** de la marca son muy exitosos. El producto más destacado, el Lip Comfort Oil, que lanza a la marca al top en las redes gracias a las muestras de su aplicación y el color.

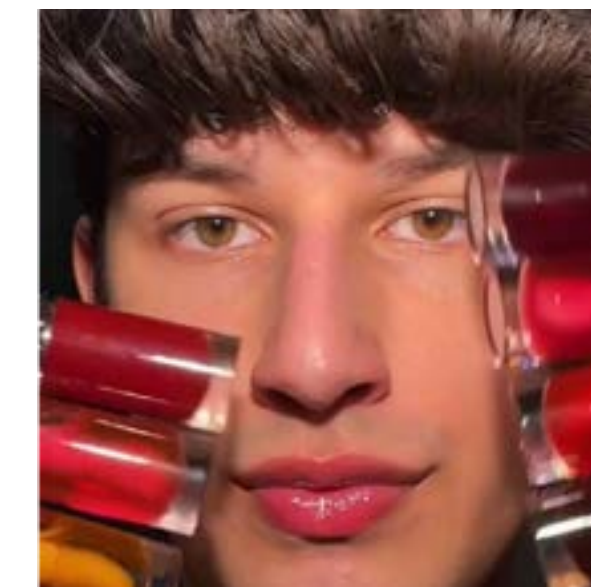
Los productos de skincare, al contrario, sobresalen por el componente visual de las texturas por encima del color. Algunos incluso lideran en cuanto a engagement, lo que permite a la firma sobresalir entre sus competidores en TikTok y en términos de métricas alcanzadas. Además, Clarins es una de las marcas que apuesta por la cosmética aplicada al hombre, por el sector masculino, y alguno de estos posts permite ver el efecto en hombres.

Chico: 25.000 likes / 174 comentarios / 173 shares / 1.200.000 views

Chica: 3.573 likes / 25 comentarios / 15 shares / 998.000 views

CLARINS

 **Resultados a todo color**



Creadores de contenido vs Ventas inmediatas

Colaboraciones con personalidades líderes de opinión e influencers conectan con las audiencias globales

Con las publicaciones protagonizadas por **personajes relevantes e influencers** Dior ha alcanzado unas cifras de engagement muy elevadas. Aun tratándose de un perfil occidental de una firma francesa, lxs influencers que aparentemente funcionan mejor para la marca son lxs de origen surcoreano. La embajadora global de Dior Jisoo es un personaje recurrente en varias de las publicaciones y un fenómeno de éxito. Las publicaciones en las que estxs influencers interactúan con los productos llegan hasta Twitter en formato video corto de fácil consumo. Los vídeos que muestran productos de belleza contienen acceso directo al portal de la marca.

Destaca:

- **Post Jisoo**
5,9K RT / 17,5 likes / 195 comentarios
- **Post Addict lipstick**
3,3K RT / 9,1K likes / 149 comentarios

Dior

Influencers



Contenido enfocado en el producto y destinado a la venta inmediata

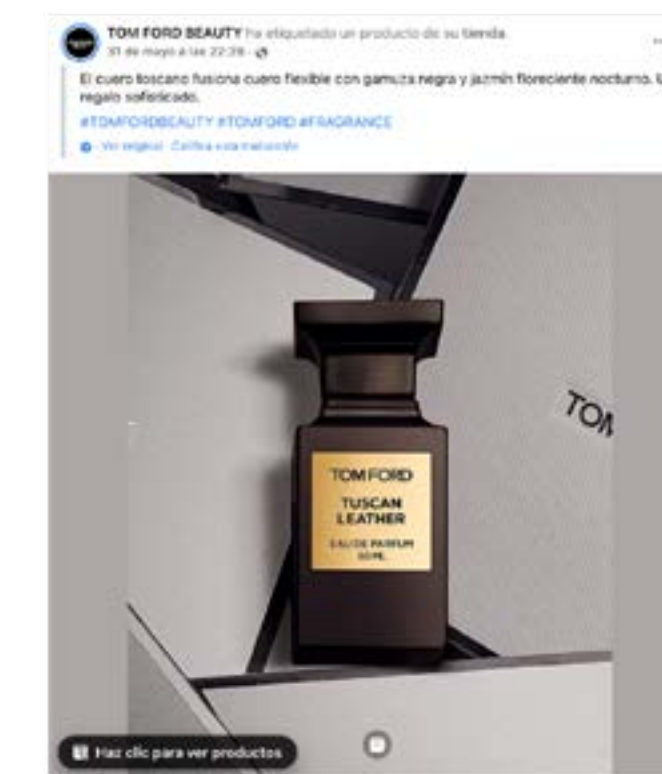
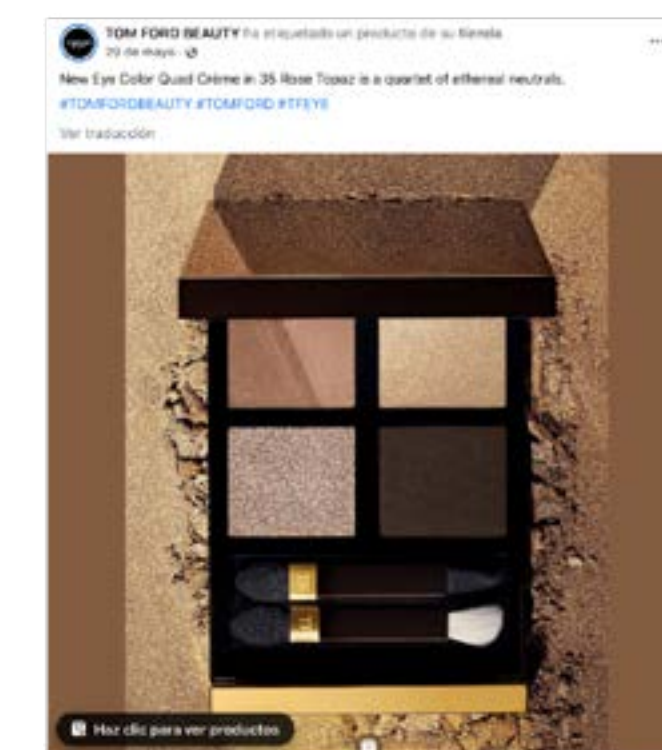
Este perfil **centrado en el producto** destaca entre sus competidores en términos de engagement y engagement rate. El feed está compuesto por campañas de diferentes productos de belleza: cosméticos, maquillaje y perfumes, destacando estos últimos. El producto es el foco comunicativo de la marca, aunque en ocasiones lo acompañen mostrando el resultado en modelos. Además, Tom Ford utiliza la tienda de Facebook para conseguir clientes en la plataforma, pero redirige al usuario al sitio web de la propia marca.

Destaca:

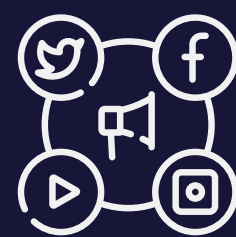
- **Post paleta maquillaje**
805 likes - 8 shares - 23 comentarios
- **Post "Eau de parfum"**
1,2K likes - 16 shares - 23 comentarios

TOM FORD

Productos



Tips para tu estrategia en redes sociales del Sector Beauty



Canal

- **Multiplica esfuerzos en Instagram y TikTok** por alcance, engagement y acércate a los nuevos consumidores.
- No dejes de lado **Twitter** como canal de comunicación corporativa.
- Considera **Facebook** como una red social donde se encuentra el comprador de productos de belleza.
- En **TikTok** mandan los influencers por encima de los perfiles corporativos, ¡utilízalos!

Tips para tu estrategia en redes sociales del Sector Beauty



Contenido

- Para conseguir un alto grado de engagement, **prioriza publicaciones sobre labios y fragancias.**
- El **branding de marca y las acciones con influencers** o embajadores son contenidos exitosos.
- **Comunica** tus valores de marca **de forma creativa.**
- Las marcas de moda aprovechan su potencial para **comunicar productos de belleza.**
- Profundiza en el término **clean beauty**, un concepto que promueve la plena conciencia de los productos que propones.
- **Impulsa los cosméticos gender free y neutrales** que se están al margen de estereotipos y se centran en las necesidades.
- **Realizar acciones diferenciadoras** te convierte en un líder del sector y abre caminos o estrategias que diferenciarán tu marca de tus competidores.

Tips para tu estrategia en redes sociales del Sector Beauty



Formato

- **Cuida especialmente las creatividades**, la calidad de tus contenidos es clave para tu gran performance en redes.
- **Apuesta por el vídeo** en un sector que siempre comparte material gráfico.
- **Lo visual prevalece sobre el texto**. Por eso en una buena fotografía el color y las texturas son dos elementos indispensables.
- **La música o sonido también puede ayudarte** a fijar la atención en tus publicaciones. ¡Elígela bien!
- **La belleza es imprescindible, pero ya no es canónica**. Amplía este concepto, ábrete a nuevas corrientes sociales y/o culturales.
- **Contenidos de challenges o tendencias te ayudarán a ampliar tu visibilidad**. Es clave estar al día y saber adaptarlos a tu contenido y valores de marca.

Check-list para diseñar un plan de redes exitoso basado en datos

- ✓ **Análisis exhaustivo de las métricas de interacción** de tu marca, lo que ofrece un panorama claro para la toma de decisiones. El análisis permite:
 - Separar los datos de engagement (likes, shares and comments) de los perfiles.
 - Percibir el sentimiento y temáticas de los comentarios.
 - Conocer lo que le gusta a tu audiencia, lo que les fideliza con tu marca.
 - Cuándo y cómo publicar para optimizar estas métricas.
- ✓ **Estudio de las comunidades**, extrayendo los usuarios y tendencias más relevantes del sector y de tu comunidad.
- ✓ **Análisis de los usuarios más activos** para dos objetivos:
 - Conocer a los líderes de opinión sobre tu marca para la creación de un listado de embajadores (potenciales influencers y/o microinfluencers).
 - Conocer al usuario a partir de una escucha propia y optimizar los mensajes dirigidos a él.
- ✓ **Estudio profundo de los competidores y sus acciones.** Te ayudará a detectar la estrategia del competidor y poder optimizar la tuya.

Metodología



Scope

Selección aleatoria entre las principales marcas del sector de la belleza. Todas ellas se han tenido en cuenta de forma independiente a pesar de que algunas forman parte de un mismo conglomerado empresarial.

TOTAL: 25 marcas y 100 perfiles sociales de España (en su defecto, los perfiles globales).



Rastreo

Con herramientas de social listening líderes en la extracción de datos de canales digitales

Foco en los posts orgánicos observables en los timelines o feeds desde España para obtener KPI's de reach, comunidad y engagement.



Análisis

- Estudio comparativo de la actividad de las diferentes marcas en sus perfiles sociales
- Cálculo del engagement rate* para conocer el compromiso de la audiencia con las comunidades de las compañías analizadas
- Análisis temático y otro de detección de las acciones más relevantes
- Detección de insights para la optimización de los perfiles sociales en este sector.

Periodo de análisis:

1 enero 2022 al 30 mayo 2022

Metodología

Tipología de perfiles



Usuarios en privado

- No común, por el carácter funcional de Twitter.
- No pueden ser rastreados.



Usuarios en abierto

- La mayoría.
- Pueden ser rastreados.



Usuarios en privado

- Sus publicaciones solo son vistas por sus amistades, previamente aceptadas.
- Solo sus acciones en perfiles públicos pueden ser rastreadas.



Usuarios en abierto

- Poco común.
- Toda la red puede ver sus publicaciones.
- Pueden ser rastreadas.



Fan Pages

- No son perfiles, son páginas.
- Pueden ser rastreadas.



Usuarios en privado

- Sus publicaciones solo son vistas por sus seguidores, previamente aceptados.
- Sus acciones en perfiles públicos pueden ser rastreadas.



Usuarios en abierto

- Toda la red puede ver sus publicaciones, pero no pueden ser rastreados si no se realizan acciones en Cuentas Business.



Cuenta Business

- Perfiles en abierto con ventajas de cuentas publicitarias y estadísticas.
- Pueden ser rastreados.

¿Cómo rastrean las herramientas de Social Listening?



Gratis

- Muestra entre el 10% y el 30% de las publicaciones.



De pago

- Muestra el 100% de los datos



- Mucho más complejo.



- Facebook dispone de una API más restrictiva.



- Las herramientas de social listening pueden obtener un **listado propio de Fan Pages como, por ejemplo**, los principales medios de comunicación de cada país o región, principales marcas e influencers sectoriales.



- Rebold dispone de un listado muy completo para España y Latinoamérica, asegurando la mayor cobertura.



- **Al igual que en Facebook**, el monitoreo es más complejo y restrictivo. Funciona con listados de Cuentas Business.



- Añade la monitorización de #hashtags en abierto.

Limitaciones API:



Twitter

La API de Twitter es la más abierta y la que más metadatos provee entre las principales plataformas sociales. Se puede recuperar contenidos tanto a través de operadores semánticos como de cuentas o perfiles concretos.



Facebook

La API de Facebook únicamente permite a las herramientas de Social Listening recuperar contenido publicado en entornos públicos (Fan Pages). Además, obliga a introducir proactivamente las páginas de las que se quiere recuperar contenido. Por tanto, la búsqueda no es por keyword para el total de páginas, sino que esas palabras clave se buscan únicamente entre las publicaciones de aquellas Fan Pages que previamente se hayan identificado y añadido a la cobertura de la plataforma.



Instagram

La API de Instagram permite a cualquier herramienta de Social Listening recuperar contenido público a partir de Hashtags (keywords) y/o perfiles propios (cuentas de Instagram de las cuales tengan login y password de administrador).

¿Quieres más datos?

Contáctanos y consigue el barómetro completo 



Ponemos en tu manos las claves basadas en datos
para conectar con las personas relevantes para tu marca de la forma más efectiva.

Contacto: +34 93 492 0000 | 91 787 0000 | oscar.simon@letsrebold.com