



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “FERIA
INTERNACIONAL COSMOBEAUTY PROFESSIONAL”**

**PRESENTADO POR
EDSON PAUL CABRERA PLASENCIA**

**ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO
“FERIA INTERNACIONAL COSMOBEAUTY PROFESSIONAL”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:
EDSON PAUL CABRERA PLASENCIA

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi amorosa madre, mi papá Narciso.

A mi esposa e hijos que me inspiran.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Johan Leuridan Huys, por apoyarme para poder concluir con mis estudios profesionales.

A la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación por acogerme y reservar mi matrícula.

Al departamento de bienestar universitario por su atención y gestión.

A la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría por su orientación para el logro de la meta académica.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Bases teóricas	14
1.1.1. Publicidad.....	17
1.1.1.1. Publicidad tradicional	19
1.1.1.2. Publicidad digital	20
1.1.1.3. Eficacia publicitaria	22
1.1.2. Relaciones Públicas (RR. PP.)	23
1.1.2.1. Identidad corporativa.....	25
1.1.2.2. Comunicación interna.....	26
1.1.2.3. Comunicación externa.....	27
1.1.3. Marketing.....	28
1.1.4. Marketing Mix	29
1.2. El posicionamiento de la marca CosmoBeauty	30
1.2.1. Crecimiento y rentabilidad del sector cosmética	30
1.2.2. Emprendiendo en la Feria CosmoBeauty Professional	34

1.2.3. Actividades de la Feria CosmoBeauty Professional	36
CAPÍTULO II EXPERIENCIA PROFESIONAL	40
2.1. Experiencia profesional en publicidad y en relaciones públicas	41
2.1.1. Cultura corporativa	53
2.1.2. Factores de éxito	53
2.1.3. Publicidad y relaciones públicas aplicadas en CosmoBeauty	55
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
FUENTES DE INFORMACIÓN	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ferias comerciales según sector en el Perú.	40
Tabla 2. Comparación de Ferias de belleza alrededor del mundo.....	63
Tabla 3. Comparación de canales de venta.	80
Tabla 4. Ferias de belleza alrededor del mundo.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logos de las ferias de belleza alrededor del mundo.....	91
Figura 2: Aruma vende productos cosméticos masivos y profesionales.	92
Figura 3: Sally Beauty vende productos profesionales e internacionales.	92
Figura 4: Mapa de Sudamérica de consumo per cápita anual.....	31
Figura 5: Facturación de la industria de belleza anual.....	32
Figura 6: Revista CosmoBeauty, Edición 2019, p. 60.....	37
Figura 7: Revista CosmoBeauty Edición 2017, p. 28-29.	37
Figura 8: Imágenes de corte masculino.....	38
Figura 9: Jornada Técnica 2019 Sede Sur, Arequipa.....	39
Figura 10: Brochure Cierra Puertas 2019.....	39
Figura 11: Afiches de la Feria CosmoBeauty.	43
Figura 12: Revista CosmoBeauty, Edición 2016, p. 65.....	44
Figura 13: Revista CosmoBeauty, Edición 2018, p. 8.....	45
Figura 14: Portico Feria 2019.....	45
Figura 15: Revista CosmoBeauty Edición 2019, p. 10-11.....	46
Figura 16: Revista Edición 2019, p. 20-21.....	46
Figura 17: Asistentes a la feria CosmoBeauty Professional por año.	47
Figura 18: Perfil de asistentes.....	47
Figura 19: Procedencia de asistentes.	48
Figura 20: Rubros que participan.	48
Figura 21: Portadas de la revista CosmoBeauty Professional.....	50
Figura 22: Merchandising de la marca CosmoBeauty.	51
Figura 23: Facebook live de CosmoBeauty.....	52

Figura 24: Entrevista en Facebook live de CosmoBeauty.	52
Figura 25: Logotipo de CosmoBeauty Professional.....	55
Figura 26: Aplicación Switcher Studio para CosmoBeauty live.....	57
Figura 27: Página oficial en Facebook de CosmoBeauty Professional.	60
Figura 28: Página web oficial de CosmoBeauty Professional.	60
Figura 29: Instagram empresarial de CosmoBeauty Professional.	61
Figura 30: Canal oficial en YouTube de CosmoBeauty Professional.....	61
Figura 31: Marcas internacionales del sector cosmético.	62
Figura 32: Ficha técnica y próxima edición de CosmoBeauty.	67
Figura 33: Datos de la feria CosmoBeauty Professional 2019.....	67
Figura 34: Volante de “Un corte por una sonrisa”	78
Figura 35: Gestión de salones de belleza 2019.....	79
Figura 36: Entrega de certificados de participación.....	80

INTRODUCCIÓN

El sector de la belleza ha venido creciendo en los últimos años en el Perú; sin embargo, no existía una plataforma ferial de gran alcance que pudiera involucrar al sector de la belleza profesional vinculada a la alta peluquería, estética y bienestar.

Perú no contaba con un evento que reuniera a todas las marcas de cosmética en una sola plataforma comercial y actividades relacionadas a la belleza con la participación de las personas asociadas artísticamente al mundo de la cosmética (maquilladores, estilistas, cosmetólogas, manicuristas, estudiantes de cosmetología, etc.). Este público estaba en la búsqueda de actualizaciones, tendencias y educación.

Los países cercanos y de otros continentes ya contaban con una feria al 2013, además con muchos años de trayectoria con reconocimiento regional y mundial. Muchas de ellas tienen apoyo gubernamental según sus países, a través de sus Cámara de Comercio o Ministerios como es el caso de la feria belleza y salud en Colombia que cuenta con la colaboración de Pro Colombia, CosmoProf Bologna que tiene el soporte de la Embajada de Italia en el Perú con su oficina de Comercio y también la Cámara de Comercio de Lima.

En Perú no existía un formato ferial de gran escala, muchas personas del sector belleza (estilistas, maquilladores, manicuristas, estudiantes de cosmetología, empresarios del rubro) veían como única opción viajar a otros países que gozan de una feria, para descubrir las últimas tendencias de corte de cabello, maquillaje, estética, manicura, nuevas técnicas, nuevos productos, moda, entre otros. Estas

personas luego de viajar a las ferias del extranjero capacitaban a sus equipos de trabajo o compañeros, con ello lograban mayor posicionamiento entre sus clientes.

Al identificar esta debilidad y con la experiencia verificable obtenida como director de marketing y publicidad en cadenas de salones de belleza como Montalvo Spa del Perú y Marco Aldany de España, el suscrito planificó, organizó y ejecutó toda una estrategia emprendedora y el 2013 lanza la feria CosmoBeauty Professional, que cubre la tendencia del crecimiento de la belleza en el Perú.

La oportunidad de desarrollar una feria de belleza era increíble dado que podría emplear plenamente y sin límite conceptos elevados de publicidad, diseño gráfico, relaciones públicas, marketing y todas las herramientas de Comunicaciones que me fueron enseñados en la USMP, facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología como estudiante universitario.

Dado que en Perú no existía un formato ferial de gran escala, muchas personas del sector belleza (estilismos, maquilladores, manicuristas, estudiantes de cosmetología, empresarios del rubro) veían como única opción viajar a otros países que gozan de una feria, para descubrir las últimas tendencias de corte de cabello, maquillaje, estética, manicura, nuevas técnicas, nuevos productos, moda, entre otros. Estas personas luego de viajar a las ferias del extranjero capacitaban a sus equipos de trabajo o compañeros, con ello lograban mayor posicionamiento entre sus clientes.

La feria CosmoBeauty Professional tuvo una rápida acogida dado que existía un vacío en el mercado en este tipo de eventos y además se empleó una estrategia de publicidad y marketing muy agresiva, de las cuales destacaba la parte gráfica,

audiovisual y el contacto con influenciadores del sector de la peluquería y maquillaje antes nunca visto en el sector eventos en la categoría de belleza.

El sector de la belleza ha venido creciendo año a año en el Perú. Este crecimiento se refleja en la cantidad de salones de belleza que inician operaciones además de fortalecimiento de cadenas de salones de belleza o apariciones de cadenas internacionales; como es el caso de Montalvo Salón & Spa y Marco Aldany respectivamente.

En la actualidad, existe un incremento del gasto de personas en el sector de belleza, y esto se entiende por el crecimiento económico del país, reducción de pobreza, incremento de infraestructura, acceso al crédito, redes sociales, etcétera. En ese sentido, el acceso a servicios y productos de belleza por parte de hombres y mujeres se incrementa en cantidad y además como ticket de consumo. Quiere decir que antes una persona gastaba menos al mes para consumir servicios o productos de belleza que en la actualidad.

La publicidad estimula el consumo de belleza en servicios y productos; además que lo asocia un estilo de vida, prosperidad y éxito profesional o personal. En ese sentido existe una asociación intrínseca.

En una entrevista que me realizaron, indiqué que los “Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza”. (El Comercio, 2015). Con base a los datos que obtuve en la cadena de salones Montalvo Spa y Marco Aldany, donde ocupé el cargo de director de publicidad y marketing.

Ángel Acevedo presidente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) en una entrevista al diario Perú21 (2019) manifestó que los ingresos promedio:

...Tratamiento Corporal con 5.4% al tener ventas de S/648 millones. Luego, le siguen las categorías de Tratamiento Facial y Capilares con 4.4% y 3.7%, respectivamente. En tanto, las categorías de Higiene Personal, Maquillaje y Fragancias tuvieron un menor crecimiento de 3.3%, 2.7% y 2.3% para cada uno de los casos. (párr. 3).

El crecimiento de belleza se refleja también en el constante incremento de nuevas marcas y nuevos productos de belleza en el canal profesional y consumo masivo. Esto se observa en comerciales de televisión y además en nuevas ofertas en tiendas comerciales, distribuidores, perfumerías o venta a través de salones de belleza, centros de estética, barberías entre otros.

Lo expuesto permite establecer los objetivos del presente trabajo de investigación de tipo monográfico donde se demuestra la amplia experiencia profesional obtenida durante los años de aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

Objetivo general:

Conocer el impacto del emprendimiento usando los principios de las Ciencias de la Comunicación, las herramientas de la Publicidad y de Relaciones Públicas para el posicionamiento de feria internacional CosmoBeauty Professional.

Objetivos específicos

Demostrar la experiencia profesional adquirida con la aplicación de las herramientas de publicidad para el desarrollo de la Revista y la Feria CosmoBeauty Profesional.

Demostrar la experiencia profesional con la aplicación de las herramientas de las relaciones públicas en el proceso de emprendimiento con la Revista y la Feria CosmoBeauty Profesional.

La monografía está dividida en capítulos:

Capítulo I: Marco Teórico, comprende los conceptos y temas relacionados con las herramientas de las comunicaciones aplicadas a la experiencia profesional.

Capítulo II: Contiene descriptivamente la experiencia profesional en el contexto del emprendimiento aplicada a la construcción y posicionamiento de marca de la feria CosmoBeauty Professional desde el 2013.

Finalmente, se presentan las conclusiones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

Teoría de la publicidad

A finales de los setenta, se empieza a estudiar la publicidad en relación a las expresiones publicitarias como el cine, revistas, comics, entre otros, teniendo como objeto de estudio los anuncios, dejando de lado la reacción del público y la economía.

A inicios de siglo anterior la psicología inicia con el estudio de la publicidad y apertura la aplicación de la metodología científica, en “*The Psychology os Advertising* (1908) de Walter Dill Scott inaugura el género” (Gómez, 2017, p. 15), de allí que la publicidad en el proceso comunicativo transmite señales con significados que permiten diferenciar y valorar el producto o servicio contenido en él y se puede estudiar como disciplina.

Eguizábal citado en Gómez (2017) afirma que “...la publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la

existencia de esos mensajes llamados anuncios” (p. 32), los cuales tienen como objetivo es brindar información sustancial mediante ayuda gráfica, audiovisual y con frases cortas, intenta que el consumidor desee adquirir algo que quizá no necesita, pero que está convencido que tiene que comprar.

La publicidad busca crear su propio discurso, que conduzca al consumidor a elegir lo que la organización ofrece, sea comprando o dando su voto. No intenta convencer de que es la mejor opción argumentando los motivos, sino que intenta posicionarse mediante una imagen publicitaria o frase que consiga que los consumidores adquieran lo ofrecido. De ahí el refrán popular *una imagen vale más que mil palabras*.

En la actualidad, la teoría de la publicidad no se explica de manera suficiente en base a la psicología, economía o lingüística, en este sentido discurso publicitario contenido en este trabajo se encarga de hablar sobre los sujetos más no de los objetos a los cuales los convierte en una fuente para mejorar estilos de vida.

Teoría de las relaciones públicas

La teorización de las relaciones públicas se da desde dos perspectivas, la que nace en Estados Unidos, se enfoca en el desempeño de los trabajadores dentro de una organización y las estrategias para mejorar su producción, eficiencia y eficacia; y en Europa, se centra en el bienestar del hombre dentro de la organización y que exista una convivencia en armonía entre las organizaciones públicas con los colaboradores.

Castillo (2010) cita a Bernays (1990), uno de los primeros teóricos de las relaciones públicas, quien las considera como:

... una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. de ahí, que siempre utilice el término “consultor en relaciones públicas”. Además, esa profesión demanda profesionales que sepan combinar dos tipos de aptitudes: la generalista y la especializada, (p. 18)

Esta teoría ve a las relaciones públicas como una actividad donde se estudia la interacción entre una organización y su público objetivo, tanto interno como externo. Dentro de sus funciones está el determinar sus metas entre ambos, buscar la satisfacción de su público, u define los ajustes que requiere la empresa para que pueda funcionar en sinergia hacia un solo objetivo. Asimismo, indica que el profesional en relaciones públicas es considerado un especialista en el campo social, pues requiere aptitudes de comunicación y sociales especializadas.

Catlip, Center y Broom citados en Castillo (2010) califican a las relaciones públicas como “...una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (p. 22). Implica que toda organización mantiene una comunicación entre emisor y receptor para retroalimentar la información en beneficio mutuo y los principios éticos son importantes para que la empresa y su público siempre puedan comprenderse y funcionar eficazmente.

Castillo (2010) hace mención a los cuatro métodos de relaciones públicas de Gruning, que son los siguientes:

- *Publicity* (agentes de prensa): las relaciones publicas se establecen en línea directa de la organización hacia el público, se realiza en la prensa y se obtiene un espacio para difundir propaganda gratuita, no se da una información objetiva sino siempre favorable para la organización independientemente de su veracidad.
- Información pública: cumple la función de proporcionar información verídica y objetiva de la organización, no hay intención en persuadir al público ni de comprobar su respuesta del mismo.
- Doble flujo asimétrico: modelo bidireccional donde hay pretensión de persuadir al público conociendo su comportamiento, valores y actitudes, de esa manera se obtiene la opinión del público. Con la información recolectada por la organización busca hacer que el público cambie su opinión, los mensajes son bidireccionales.
- Doble flujo simétrico: modelo bidireccional donde las relaciones públicas sirven de mediador entre la empresa y el público para que se comprendan entre sí. La influencia es recíproca, la iniciativa para un cambio de conducta y opinión puede ser por ambas partes y conseguir una comprensión mutua (p. 31).

1.1.1. Publicidad

La publicidad permite a las organizaciones promocionar sus productos a través de medios de comunicación convencional o digital, su finalidad es influenciar la compra de dichos productos o servicios. Tiene como objetivo informar sobre la marca y que es lo que ofrece, persuadir al consumidor para que la elija y la recuerde.

Consiste en dar a conocer productos y servicios de manera estratégica, con la finalidad de posicionar una marca en la mente del consumidor, intensificando

el consumo, facilitando el actuar de los vendedores y la imagen de la organización se ve favorecida con la propaganda. Los empresarios pagan por anunciar sus productos. Las campañas publicitarias decidirán por que medio se transmite la publicidad según los objetivos de la empresa. En la página web de Cyberclick (s/f) indica que hay dos tipos de publicidad: “offline, o más tradicional, y la desarrollada en el entorno digital” (párr. 5), siendo la primera transmitida por la prensa, radio o televisión; y la segunda por internet por las redes sociales, correos electrónicos, anuncios, entre otros.

Bassat (2017) afirma sobre la publicidad que:

... es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene distintas versiones puede ser el puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizás se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (p. 43).

El autor define la publicidad como el nexo entre los productos y/o servicios ofertados con la persona que los adquiere, conocido como el consumidor. Indica que esta conexión entre ambos puede ser débil, cuando la persona no le interesa el producto que ve en las propagandas o muy fuerte, creando una preferencia del consumidor por determinada marca logrando fidelizarlo y logrando que compre el producto; por lo tanto, generando ganancias a la empresa. Además, hace hincapié en que las personas encargadas de la publicidad en una

organización deben crear cosas novedosas, atractivas y siempre pensando en la satisfacción de su público objetivo, no solo con la intuición de las preferencias de dicho mercado, sino con la experiencia de las promociones y su efectividad en el transcurso del tiempo.

1.1.1.1. Publicidad tradicional

La publicidad difundida en los medios de comunicación tradicionales como la radio, periódicos, televisión, volantes, entre otros, aun se sigue realizando y cuenta con un presupuesto importante dentro de las organizaciones.

Lu (2014) refiere sobre este tipo de publicidad que:

...trabaja con la fuerza del impacto creativo del mensaje y/o con la capacidad de repetición del mismo en medios con alta penetración o alcance. Si el mensaje llama la atención del consumidor y éste lo asocia con sus necesidades, pensamientos y/o experiencias previas, se vuelve significativo, llega a la memoria de largo plazo transformándose en una nueva información (se ha generado un nuevo conocimiento), la cual puede o debe decantar en una emoción como la simpatía o agrado hacia la marca en una acción de compra. (párr. 5).

Al conseguir un mayor impacto en las personas que lo observan, queda con facilidad en su memoria y pueden asociarla fácilmente con la marca. La publicidad tradicional tiene la prioridad de dar a conocer el producto o servicio y los beneficios de la marca. Sin embargo, la publicidad clásica tiene ventajas y desventajas, sobre todo para la nueva generación este tipo de publicidad puede resultar aburrida; por ejemplo, si un anuncio pasa por televisión la

tendencia es cambiar de canal o colocarle en silencio hasta que termine la propaganda o si en la prensa impresa contiene anuncios, las personas suelen pasar de página sin siquiera revisar el contenido.

1.1.1.2. Publicidad digital

La experiencia permite afirmar que la publicidad digital es la forma que llegar a más personas, ya que con el internet los usuarios alrededor del mundo tendrán acceso a ella, se ajusta a las necesidades de los mercados de manera inmediata. Resulta altamente efectiva ya que esta direccionada a un público en específico, no mediante publicidad invasiva como ventanas emergentes o videos de anuncios, sino sobre propaganda ya sea gratuita o contratada con una inversión mínima en ciertas plataformas digitales que permitan al consumidor conocer la marca e interesarse por los productos y no evadirlos.

Los conocimientos adquiridos en la formación profesional, permiten un mejor uso de red como medio de comunicación de la publicidad, realizada desde las páginas web de la empresa, blogs, correo electrónico o las muy famosas redes sociales. La ventaja principal de la publicidad en línea es que llega rápidamente y es masiva de manera que llega con facilidad a todo el mundo, además que tiene un costo menor que la publicidad tradicional; además que diseñarla e implementarla permite dar a conocer la marca y que se establezca una relacionen con la empresa, es así que los anuncios más comunes se realizan en Google, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros.

Lu (2014) indica que la publicidad en internet, sobre todo en las redes sociales, crea una cercanía con los consumidores e identifica dos tipos de mensajes:

...el primero de ellos es el generado por la propia empresa, que viene a ser más del tipo publicitario tradicional (por ejemplo, un banner, un video o un aviso), también conocido como paid media (medios pagados). El segundo es el mensaje generado y difundido por el consumidor mismo, basado en su experiencia como usuario (en la publicidad tradicional no existe esta figura interactiva). Esta es la comunicación boca a boca, pero potenciada por la capacidad online de Internet, a la cual se le conoce como earned media (medios ganados). (párr. 6).

Por ese motivo, la información contenida en la publicidad digital permite a los usuarios hayan probado o no los productos o servicios que ofrece la empresa, utilizar sus redes sociales para recomendar dicho producto. Se realiza interactuando directamente con la marca y los demás usuarios en línea, de esa manera pueden llegar a potenciales consumidores locales y extranjeros.

El costo de la publicidad ha sido determinante al momento de decidir el tipo de publicidad que se optó para promocionar los productos de la empresa. En esta era digital, donde todo funciona mediante el internet a nivel global, no solo es conveniente por la facilidad al difundir una marca por la red, sino por el bajo costo el cual representa un beneficio importante para las organizaciones para economizar y obtener mejores resultados.

En la actualidad, existe variedad de aplicaciones donde crear campañas publicitarias gratuitas o de muy bajo costo, incluso se puede realizar

seguimiento a la promoción y se pueden visualizar, brindan estadísticas del alcance, colgar una promoción en internet toma pocos minutos a diferencia de la publicidad tradicional la cual demanda una programación, su disponibilidad en la red es de 24 horas al día y la accesibilidad que favorece a las empresas ya que sus productos pueden ser conocidos no solo en su país de origen sino en el exterior, posicionando su marca.

1.1.1.3. Eficacia publicitaria

Cuando una empresa invierte en publicidad busca que esta genere un retorno, mediante la adquisición de sus productos o servicios

Nación (2017) cita a Beeru & Martín (1999) quienes señalan que la publicidad eficaz es la respuesta del consumidor es en base a las metas trazadas por la organización “función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión” (p. 29) y de cómo la campaña publicitaria en cuestión alcance al público objetivo, demostrando la eficacia de los anuncios y propagandas de los productos ofrecidos.

El mismo autor citando a otros autores refieren que la eficacia de la publicidad se mide los resultados de las propagandas, estos resultados se miden en relación con las metas propuestas por los profesionales publicitarios. Se debe determinar si se consiguió los objetivos esperados por la campaña publicitaria, verificando que la rentabilidad en relación a la inversión logro el objetivo de la organización y servirá de referencia en futuras campañas publicitarias.

Lo que lleva a deducir que hay varios factores que influyen en la mente de los consumidores, depende de las características de los anuncios, su tamaño, las veces que se repite; además, de las palabras cortas de lectura sencilla, los colores, entre otros. Estos factores permiten que el cliente perciba que la información reciba es correcta, dinámica y llama a su consumo. El mensaje se humaniza e impacta en las personas y el público meta acepta el mensaje.

En el diario web El publicista (2013) se presentaron consultas realizadas a empresas donde establecen la definición de eficacia publicitaria, entre ellos esta Marisa Manzano, manager general de Disneymedia+, la cual indica “La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos [...] en un contexto de cambio permanente es saber acercarse cada vez mejor al corazón del consumidor, interesar, emocionar, fidelizar, interactuar, saber escuchar”. (párr. 8). Manzano hace referencia de que no es cuestión que la propaganda sea demasiado llamativa, sino que la información que desea transmitir sea de interés para el consumidor, que sea parte de su vida porque dicha información es relevante y de importancia para su vida.

1.1.2. Relaciones Públicas (RR. PP.)

Las relaciones públicas sirven para potenciar las habilidades de las personas y brindarles las herramientas que necesitan para establecer relaciones sólidas y eficaces con su público interno y externo en beneficio de las organizaciones tanto públicas como privadas. Ayuda en la toma de decisiones de manera estratégica para crear, desarrollar e implementar la gestión de dichas relaciones con su público efectivo.

El CEUPE – Centro Europeo de Postgrado (s/f.) refiere que las International Public Relations Associations (IPRA) definen a las relaciones públicas como “una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver” (párr. 10). En este sentido, se entiende que las relaciones públicas permiten una gestión adecuada entre la empresa con los medios de comunicación, para la comprensión entre ambos.

Las relaciones públicas organizan la comunicación entre la empresa y el público objetivo de la misma, este público es tanto externo como interno. Establece una comunicación eficaz y efectiva con la finalidad de crear vínculos comerciales que beneficien a ambas partes. Es necesario contar con profesionales a cargo de la elaboración, planificación y ejecución de estrategias que aporten a los decisores para la mejora de la imagen corporativa.

Las relaciones públicas se fortalecieron con el paso del tiempo, se posicionó en las grandes organizaciones con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa. Su gestión es mediante el *publicity* y *marketing*. Las empresas cuentan con un equipo profesionales en ciencias de la comunicación, este equipo cumple labores de publicidad, marketing y de relaciones públicas, que permiten vincular el público meta con las organizaciones de manera eficaz.

Este proceso de comunicación sirve para establecer vínculos comerciales, dirigiendo herramientas y canales claves para la interacción con sus diferentes públicos como los consumidores, proveedores y trabajadores.

Caycho (2017) cita a Martini (1998) quien indica que las relaciones públicas "... tienen el objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos informándolos para lograr una fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras..." (p. 47) estas acciones comunicativas estratégicas fortalecen los nexos con los públicos a quien se dirige, los escucha, les informa y procesa la información obtenida para poder fidelizarlos, obteniendo su apoyo en el presente y futuro.

Las relaciones públicas buscan crear un clima de confianza con sus colaboradores y con el público para favorecer el desarrollo de la organización. Establece relaciones sociales económicas donde la lealtad es vital para influir positivamente en la mente de dicho público. Se encarga de gestionar la comunicación empresa-público para mantener una relación armoniosa entre ambos.

1.1.2.1. Identidad corporativa

Consiste en las características que tiene una empresa que la diferencia de las demás, es la personalidad de dicha organización. Hace referencia a su historia, filosofía, normas de comportamiento y valores, es la forma en como la empresa se muestra ante su público objetivo y los diferentes grupos.

Según Pizzolante (2004) citado en Ortiz (2008) indica que:

La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente

reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. (p. 31).

La identidad corporativa representa a la organización y su cultura empresarial se muestra mediante la comunicación y comportamiento de sus integrantes que establecen la imagen de la empresa. Como parte visual se encuentra la marca, el logo, frases, papelería, anuncios, sus productos o servicios y mensajes que desea transmitir sobre ellos, entre otros.

La identidad corporativa es importante, porque es la forma en que una empresa se diferencia de su competencia, la imagen que proyectan queda en la mente de los consumidores, de esa forma se vincula directamente a la marca, pudiendo ser reconocida por todos y recordada. Cuando es constante, crea una ventaja sobre los competidores y logra la lealtad del cliente. Los consumidores pueden identificarse con ella y sentirán una conexión con dicha imagen.

Al influir en los consumidores, influyen en su decisión de compra. Si el impacto en ellos es positivo, los clientes darán buenas referencias sobre la marca, lo que deviene en futuros consumidores potenciales.

1.1.2.2. Comunicación interna

Las relaciones públicas crean nexos de confianza entre los colaboradores de una empresa; asimismo, crea alianzas con proveedores y un clima laboral ideal para que los trabajadores se desenvuelvan de manera eficaz y efectiva. Debe existir una comunicación fluida entre el público interno y externo.

Martínez y Nosnik (citados en Sierra, 2016) definen a la comunicación como “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”. (p. 7). Las organizaciones establecen que la comunicación es la herramienta principal de soporte, tanto el sector público y privado cuenta con un sistema de comunicación que genera vínculos entre sus trabajadores, clientes y superiores. Se divide en comunicación interna y externa.

La comunicación interna consiste en los procesos de comunicación que se establecen dentro de las empresas, tiene como finalidad transmitir mensajes internamente con información importante para conocimiento de todo el personal. Además, establece las jerarquías de comunicación entre subordinados y superiores, es vital que este tipo de comunicación se realice formalmente y de manera clara. A través de ella se informa sobre las normas, objetivos y otras indicaciones de la empresa. Debe ser constante para evitar errores en la gestión de los trabajadores.

1.1.2.3. Comunicación externa

Sobre la comunicación externa, Rodríguez (citado en Castillo, 2009) indica que “...la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a proponer sus productos o servicios”. (p. 125).

Este tipo de comunicación consiste en transmitir información al público externo, como los proveedores, entidades gubernamentales, clientes potenciales, consumidores, entre otros. La empresa busca dar a conocer su imagen corporativa con el objetivo de mejorar la relación con ellos.

Asimismo, la comunicación externa consiste en conocer a los competidores, la legislación en donde está establecido su negocio. Es la encargada de la publicidad, de promocionar los productos y servicios de la empresa, en las estrategias de marketing, entre otros. Como objetivo en común, este tipo de comunicación da a conocer la exterior la imagen de la empresa de manera efectiva.

1.1.3. Marketing

En español, mercadotecnia o mercadeo y conocido por su término en inglés como *marketing*, es el conjunto de estrategias empresariales dirigidas a un aumento de la comercialización de productos y servicios. La mercadotecnia se enfoca a la satisfacción de cliente.

En su investigación Ramírez (2016) cita a la American Marketing Association (AMA) que definen al marketing como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (p. 48). Asimismo, el autor menciona a Stanton, Etzel y Walker (2004) que definen al marketing como el “... sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta...” (p. 48) este

conjunto de técnicas y estrategias empresariales, tienen la finalidad de lograr las metas de la empresa.

La función del marketing es influenciar los mercados favoreciendo a la empresa. Estudia y analiza las diversas variables que repercuten en el mercado, entre ellas Martínez y Jiménez (2001) indica que las variables más fundamentales son “El producto, el precio, la distribución y el punto de venta, la promoción, la publicidad, las relaciones públicas.” (p. 20). Las empresas utilizan estas variables según sus necesidades, esta combinación se le conoce como *Marketing Mix*, es una estrategia empresarial que busca la optimización de los recursos para la comercialización de sus productos.

1.1.4. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (citados en Ramírez, 2016) refieren sobre el marketing mix, como las estrategias tácticas bajo control del mercadeo que las organizaciones mezclan para crear una reacción positiva en el mercado objetivo, incorpora lo que la organización necesita para ser influyente en el aumento de la demanda de dicho producto o servicio. El Marketing Mix está conformado por las 4P: *Product, Price, Placement y Promotion*.

Las 4P consisten en los siguientes elementos:

1. *Product* (producto): Producto o servicio que ofrece la empresa en el mercado meta, los cuales deben ajustarse a las necesidades del consumidor.

2. *Price* (precio): Se establece un precio por el servicio o producto ofertado con el fin de competir con otras empresas y que sea atractivo para el consumidor.
3. *Placement* (plaza, distribución): Se encarga de la distribución de los productos para que el consumidor pueda acceder a ellos, es el lugar donde se venderán y donde se tendrá acceso a ellos.
4. *Promotion* (promoción): Son las acciones que se realizan para presentar y difundir los productos o servicios. Dentro de este elemento se encuentra la publicidad.

1.2. El posicionamiento de la marca CosmoBeauty

1.2.1. Crecimiento y rentabilidad del sector cosmética

En el diario Gestión (2013) Paul Cabrera Plasencia, autor de la presente investigación y director general de ExpoBeauty, indicó que "A nivel nacional existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. De esos 15 mil, solo 9,500 son formales, es decir, un 43% es informal" (párr. 2), lo que es un reflejo de este sector. No sólo hay un crecimiento en unidades de salones de belleza sino también en factores como frecuencia de asistencia en los salones de belleza y aumento del ticket de consumo, que finalmente hace que toda la cadena ligada a esa industria crezca.

Un salón de belleza es un centro físico, donde especialistas de diversas disciplinas en corte de cabello, maquillaje, tintura y manicura ofertan sus servicios a las personas que acuden al centro de belleza. Para que el servicio se pueda efectuar requiere indispensablemente y de manera frecuente herramientas, productos o insumos tales como tinte, acondicionador capilar,

shampoo para diversos tipos de cabello, polvo decolorante, tijeras, secadoras, planchas para el cabello, brochas, tratamientos capilares, esmaltes, quita esmaltes, pestañas, cremas faciales, cremas capilares, ropa para estilistas, maquilladores, cosmiatras, accesorios, muebles, etc. Quiere decir que mientras mayor sea el crecimiento de salones de belleza se requiere adquirir más herramientas, productos o insumos para satisfacer la necesidad de los clientes.

Un punto para considerar es el sector de la cosmética se considera un oficio o carrera técnica rápida de aprender e incluso de manera empírica, a diferencia de otras profesiones, no hay una exigencia por parte de una entidad gubernamental para que alguien que desee abrir un salón de belleza o dedicarse comercialmente a ello.

La Cámara de Comercio de Lima, ubica al Perú en cuarto lugar en América de Sur, en consumo per cápita de cosmética.



Figura 1: Mapa de Sudamérica de consumo per cápita anual.

Gotuzzo, director de L'Oréal Perú, citado en Cóndor (2019) señala que:

Ya hay salones de belleza de formatos boutique en los que se reciben, diagnostica y se ofrece una experiencia única al cliente con el fin de que alargue su presencia más horas y mejore su ticket de compra. Hoy la frecuencia de promedio de ir a salón de belleza es de una vez al mes, con un ticket de S/. 350 y en caso de usuarios intensos llega a S/.500. (p. 4).

Asimismo, el autor menciona que cada vez aparecen nuevos salones en formatos y tamaños, llegando a 35.882 según el INEI; sin embargo, la mano de obra calificada sigue siendo un punto crítico de este sector, dado que es considerado una mano de obra calificada.

Una de las razones de la mayor apertura de nuevos establecimientos de cosmética, es la alta rentabilidad que genera la cual supera el 30%.

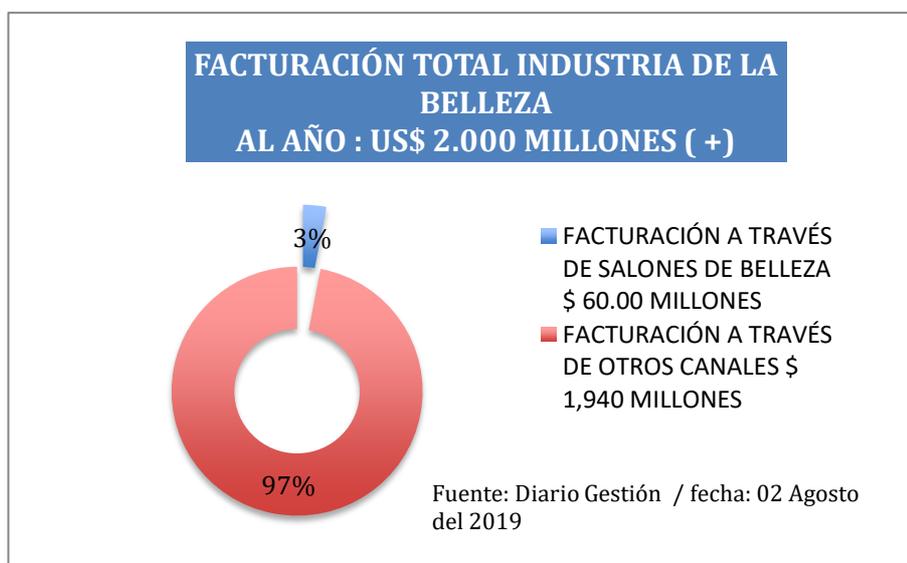


Figura 2: Facturación de la industria de belleza anual. Fuente: Diario Gestión.

Cóndor (2019) cita a Ángel Acebedo, presidente del Copecoh - Comité Peruano de Cosmética e Higiene, quien señala que “La industria de la belleza factura más de US\$ 2.000 millones al año y de ese total entre el 2 y 3 % corresponde al negocio de salones de belleza.” (p. 4).

El reporte de Demografía Empresarial, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) detalló que el número de salones de belleza en el Perú creció 2.4% a 35.882 para el 2019.

El reporte de Demografía Empresarial, del INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática detalló que el número de salones de belleza formales en el Perú creció 2.4% a 35.882 para el 2019. Pero, ¿Cuántos salones o profesionales de la belleza existen de manera de manera informal?

Sin embargo, el dato que importa es que hay muchos más salones, considerando que deben existir muchas más personas informales que atienden desde su casa o lugares pequeños que no brindan comprobantes de pago.

Aumento de la mano de obra calificada y centros de enseñanza

Al aumentar la demanda de los consumidores, se requiere más estilistas, peluqueros, maquilladores, manicuristas. Para ello en los últimos cinco años los centros de formación o escuelas se incrementó dado al nicho comercial que existía y existe en la actualidad.

Por ello, se puede deducir que para el crecimiento del sector de la belleza se requiere un formato ferial con un concepto internacional, donde se albergue a todas las empresas que comercializan productos de belleza y/o servicios. Dentro de las categorías de empresas que pueden participar están:

- Maquillaje.
- Productos Capilares.
- Herramientas para el cabello.
- Servicios de estética.
- Servicios educativos.
- Productos para uñas.
- Herramientas para el servicio de uñas.
- Accesorios en general.
- Muebles para estética, peluquería y/o barbería.
- Productos de barbería.
- Máquinas para barberías.
- Herramientas para el cuidado del cabello.

1.2.2. Emprendiendo en la Feria CosmoBeauty Professional

Antes del 2013, en Perú solo se desarrollaban eventos de máximo 1,200 m² y con una asistencia de 1000 personas máximo. En el evento L'Oréal Professionnel Business Fórum celebrado en España y en la feria Expo Hair Australia, me generan una oportunidad de desarrollar un proyecto de emprendimiento en Perú, como una feria que reúna a todas las compañías del sector cosmético en una sola plataforma donde se realicen actividades artísticas de gran alcance.

CosmoBeauty es una empresa fundada en el 2012 que desarrolla la feria de belleza más grande e importante del Perú llamada CosmoBeauty Professional, además de actividades comerciales y educativas en la industria de la belleza

como eventos, seminarios y congresos en áreas como peluquería, maquillaje, barbería, estética y bienestar.

La feria CosmoBeauty Professional nace en 2013 y es considerada la plataforma de belleza, alta peluquería, estética y bienestar más prestigiosa e importante de Perú. Esta feria reúne a toda la industria de belleza del país y aquéllas que desean instalarse en Perú o Sudamérica. Es un evento de negocios que convoca a diversos expositores que desean dar a conocer sus marcas, realizar lanzamientos y comercializar productos o buscar distribuidores.

Toda la comunidad de estilistas, manicuristas, cosmiatras, maquilladores, manicuristas, estudiantes de la cosmética y público en general esperan y acuden masivamente a este evento, el cuál es el más esperado del año por todos los profesionales y aficionados del sector. Algunas actividades que se realizan en la feria son las tan esperadas Master Class con expositores de alto prestigio, la Gala Show, negocios, el Champions Hair & Make Up y la oferta de productos, herramientas y servicios.

El autor del presente trabajo, haciendo uso de sus conocimientos adquiridos en su preparación como profesional en ciencias de la comunicación de la USMP, emprende en esta feria CosmoBeauty Professional convirtiéndose en el evento de belleza más importante del Perú, que concentra a toda la industria de la cosmética en gran medida a nivel profesional. Desarrollándose por más de 7 años desde el 2013, anualmente de manera ininterrumpida en la ciudad de Lima en áreas de 6 mil a 10 mil m².

En la feria se promueve la comercialización de productos, permite a las marcas desarrollar acciones como lanzamientos de nuevos productos como maquillaje, shampoo, tinturación para el cabello, cremas faciales, cremas corporales, entre otros y demostraciones asociadas a la educación, quiere decir a capacitaciones de cómo utilizar los productos que son tendencia.

Los sectores que participan son los de cosmética, escuelas de belleza, mobiliario para salones y centros estéticos, proveedores de herramientas, productos de maquillaje y para el cabello de hombre y mujeres.

La convocatoria para generar asistentes a la feria se realiza por todo el Perú, dentro de las especialidades se encuentran los estilistas, maquilladores, barberos, cosmetas, estudiantes de cosmética, empresarios del sector cosmético, distribuidores e inversionistas.

1.2.3. Actividades de la Feria CosmoBeauty Professional

Las siguientes actividades son derivadas de los eventos, estrategias y concursos que se han emprendido aplicando los conocimientos adquiridos en la escuela profesional de ciencias de la comunicación y de la experiencia en la gestión aplicada al mundo de la cosmética.

Espectáculos de cabello

Denominado Gala Show, donde se presentan los artistas internacionales y nacionales en una plataforma de exhibición. Relacionado al Cabello y maquillaje. Aquí se presentan los estilistas y maquilladores con mayor reconocimiento en Perú y Sudamérica, con lo último en tendencia.

CosmoMakeup

Es la plataforma dedicada solo para maquillaje, donde se brinda exposición en una plataforma abierta de maquillaje y se presentan con una propuesta educativa. Esta actividad tiene 3 años como parte de la propuesta de maquillaje y es productos de la innovación dentro de la feria, dado que la categoría de maquillaje en el Perú está en constante crecimiento.



Figura 3: Revista CosmoBeauty, Edición 2019, p. 60

Campeonato de peluquería

El escenario de competencia donde se presentan estudiantes y profesionales de la estética para un campeonato en corte, color, maquillaje y peinado, con un jurado calificador.



Figura 4: Revista CosmoBeauty Edición 2017, p. 28-29.

Batalla de barberos

Una marca registrada que involucra sólo el sector de barbería en una competencia que reúne a más de 200 barberos nacionales e internacionales como de Bolivia, Colombia, Panamá, Chile, Paraguay.

Consiste en generar categorías donde un determinado número de competidores (barberos) participan y se selecciona al mejor corte o peinado en base al reglamento.



Figura 5: Imágenes de corte masculino.

Esta actividad viene creciendo dado al incremento de la tendencia masculina por el cuidado y uso de productos.

Área comercial

Pabellón que reúne la exposición de todas las compañías que cuentan con stand, dentro de la feria CosmoBeauty Professional. Para exhibir sus productos y desarrollar demostraciones.

Jornada educativa

Aulas dedicadas a la enseñanza de diversas disciplinas de la cosmética: maquillaje, peinado, coloración, tratamiento facial y corporal, estos cursos, son dictados por expertos profesionales según su disciplina.



Figura 6: Jornada Técnica 2019 Sede Sur, Arequipa.
A cargo del Técnico de L'Oréal Professionnel, Diego Gautero.

Cierra puertas

Es una actividad que busca generar ventas donde todas las compañías que participan en la parte comercial ofertan sus productos y/o servicios a un precio muy especial el cual permitiría que los asistentes a comprar más productos con un precio accesible y las marcas a generar más ingresos.



Figura 7: Brochure Cierra Puertas 2019.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIA PROFESIONAL

El sector de belleza en el Perú ¿Tiene un evento comercial a gran escala y genera una oportunidad para desarrollar la feria CosmoBeauty Professional?

Esta pregunta se irá contestando asociando a mi experiencia laboral, la oportunidad de mercado detectada, la aplicación de relaciones públicas y publicidad, adicionalmente estableciendo una estrategia de marketing adecuada.

Es común que existan ferias de diferentes sectores comerciales o de industria en el Perú, donde se agrupan empresas, usuarios, proveedores, distribuidores, fabricantes, clientes activos y potenciales. La secuencia de estas ferias es una vez al año.

Tabla 1. Ferias comerciales según sector en el Perú.

SECTOR	FERIA
GRÁFICO	GRAFINCA
COMIDA	MISTURA
TEXTIL	EXPOTEXTIL
ARTÍCULOS PARA RESTAURANTES	GASTROMAQ

Nota: Ferias realizadas en el Perú en diferentes sectores comerciales.

“El hombre debe dejar huella”, fueron las palabras que escuché del Papa Francisco por la radio cuando él visitó Brasil de manera oficial en el 2015. Esta frase me viene inspirando a seguir innovando y esforzarme en contribuir con las personas involucradas en sector de la belleza profesional.

A finales del 2012, quise ser parte de los emprendedores en el Perú y decidí el desarrollo una la feria de belleza, alta peluquería, estética y bienestar que la denominé CosmoBeauty, fue una motivación junto a mi esposa quien había viajado a la feria más grande del mundo de cosmética “Cosmoprof” en Bologna - Italia me entusiasmó a desarrollar el evento y con una visión que podíamos trascender en este sector de la belleza. Sin embargo, CosmoBeauty no había detectado ninguna feria en la categoría profesional de belleza, y se desarrolló CosmoBeauty Professional.

2.1. Experiencia profesional en publicidad y en relaciones públicas

El inicio de CosmoBeauty Professional fue en el 2013, aplicando los conocimientos sobre la publicidad y cómo influye en el público objetivo. Se elaboró una propuesta de gran impacto publicitario, donde muchas de las personas del sector cosmético a quienes tuvieron acceso al material gráfico tipo volante, afiches, carpeta de presentación o revisaron las redes sociales se quedaban bastante entusiasmados por el nivel de diseño e impacto visual.

Dado que una Feria Cosmética era considerada un producto novedoso, exploré herramientas teóricas sobre publicidad, marketing y las relaciones públicas e incluso las digitales para poder llevar a cabo este proyecto. Fue un desafío crear dicha feria, dado que para hacerla viable se requiere publicitar y promocionar el proyecto a las marcas que no estaban acostumbradas este formato. Muchas

marcas no querían participar o no querían invertir, pero gracias a mi experiencia en relaciones públicas puede influir en la mente de mi público objetivo para que decidan participar en este proyecto.

Dentro de mis funciones como Gerente de Publicidad, realice la gestión en la estrategia de publicidad corporativa sobre los conceptos de logo, diseño de actividades, investigación relacionada para inicial el proyecto de la feria CosmoBeauty. Asimismo, desarrolle campañas estratégicas con publicidad tradicional como dípticos, volantes, afiches, anuncios en coordinación con el área de diseño para su primera edición hasta la actualidad. Asimismo, estaba encargado de la edición y supervisión gráfica de la Revista CosmoBeauty, posterior a cada edición de la feria.

Cree contenidos para la revista y la Feria CosmoBeauty como estrategia de publicidad en línea, supervisaba la edición del contenido audiovisual, el desarrollo de videos, basados en los objetivos que se buscaba lograr. Además, de videos de las actividades anexas a la feria. Adicional a las funciones anteriores, me encargaba de la organización y estrategia publicitaria digital de la Feria CosmoBeauty y de eventos según cronograma de actividades.

Año a año la feria CosmoBeauty fue teniendo más expositores y visitantes, con presencia de personas de diversas ciudades del Perú, también venían los más destacados artistas del cabello y maquillaje. El inicio de la feria se vio retrasado en ocasiones por falta de capital financiero y debido al desastre natural ocurrido en 2017, que impidieron desarrollar la feria en la fecha pactada. Sin embargo, puedo decir que las herramientas como las relaciones públicas, aprendidas en la Universidad San Martín en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y

Psicología me sirvieron para superar esos acontecimientos, y aplicar mis conocimientos en comunicación eficaz con todas las personas que participan en dicha feria.

Una nueva oportunidad para expresar todo mi conocimiento fue cuando quise colocar una publicidad en una Revista de Cosmética y rechazaron mi propuesta, es así que me realice la pregunta ¿Por qué no hago mi propia revista? Desde ese momento surge *CosmoBeauty News*. Sin embargo, debo testificar que los conocimientos se acompañan de la constancia y la perseverancia.

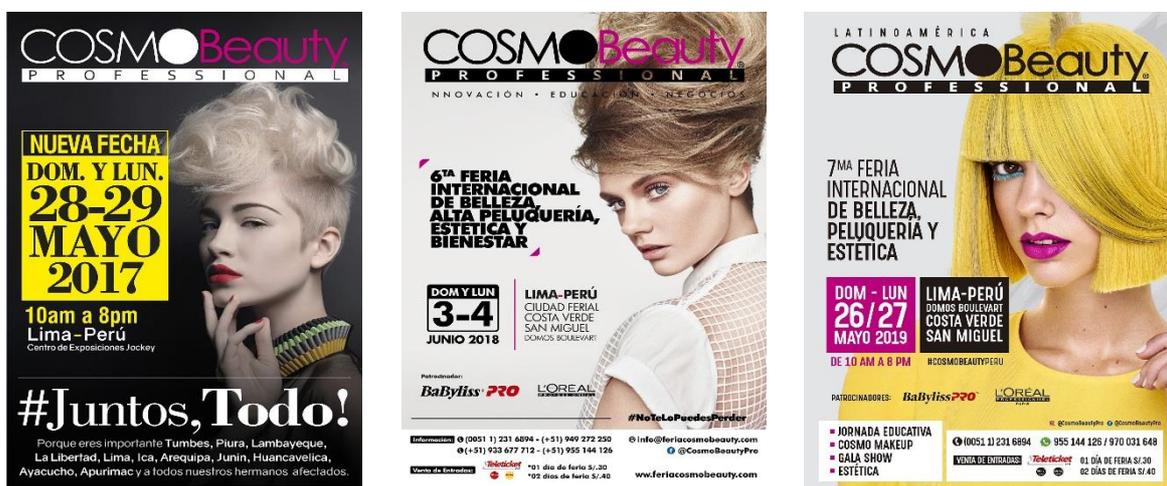


Figura 8: Afiches de la Feria CosmoBeauty.

Años 2017, 2018 y 2019, con un área de 4,000 m², 5,000 m² y 8,000 m² respectivamente.

En la actualidad, CosmoBeauty es una marca que genera confianza, se innova constantemente y además se mantiene siempre con las últimas tendencias de belleza, es considerada la marca con mayor reconocimiento y líder en su categoría en el Perú. Como director de la marca, viajo frecuentemente a las ferias más importantes del mundo para establecer relaciones públicas con otros profesionales del medio, y poder nutrirme con nuevos conocimientos y desarrollarlos en beneficio de mi marca.

Hemos venido creciendo año a año en cantidad de visitantes, exposición de marca y área (m²) donde se realiza la exposición comercial. Además, en respuesta a la estrategia de comunicación y publicidad desarrollada, la marca se expone no sólo en las fechas de la feria física sino durante todo el año a través del canal digital, lo cual nos permite tener una elevada conectividad con nuestros seguidores en nuestras redes sociales y captar más seguidores. CosmoBeauty Professional se desarrolla en un área de 8.000 m² en adelante y tiene una asistencia de 15.000 personas. Además, he desarrollado un sistema de marketing digital que permite estar siempre en contacto con nuestros clientes y toda la comunidad de la belleza.

También, se desarrolló de manera exitosa una edición extraordinaria denominada CosmoBeauty Sur, con sede en la Ciudad de Arequipa, con ellos las personas del sur del país tuvieron la oportunidad de asistir a la Feria CosmoBeauty, pues se brindó el mismo formato educativo y comercial que en Lima.



Figura 9: Revista CosmoBeauty, Edición 2016, p. 65.



Figura 10: Revista CosmoBeauty, Edición 2018, p. 8.



Figura 11: Portico Feria 2019.



Figura 12: Revista CosmoBeauty Edición 2019, p. 10-11.



Figura 13: Revista Edición 2019, p. 20-21.

Las gráficas demuestran el éxito de la existencia de la Feria CosmoBeauty Professional, se puede evidenciar que desde el 2013 a la actualidad, la cantidad de asistentes al evento ha aumentado considerablemente.

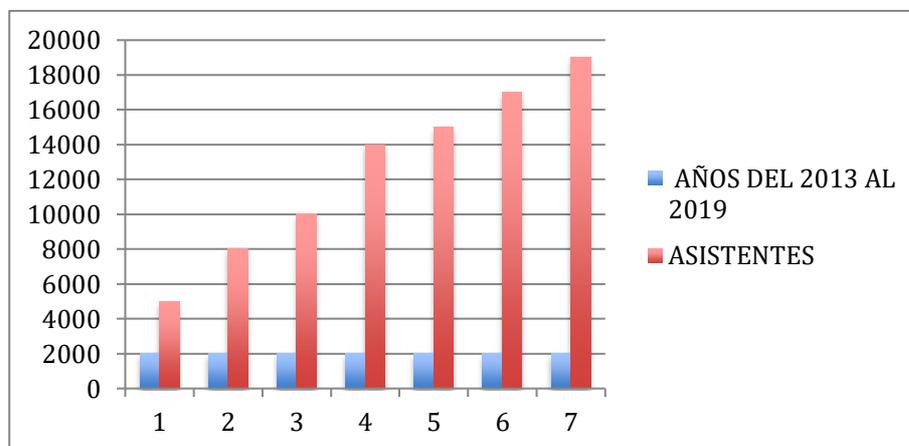


Figura 14: Asistentes a la feria CosmoBeauty Professional por año.

Fuente: CosmoBeauty Professional.

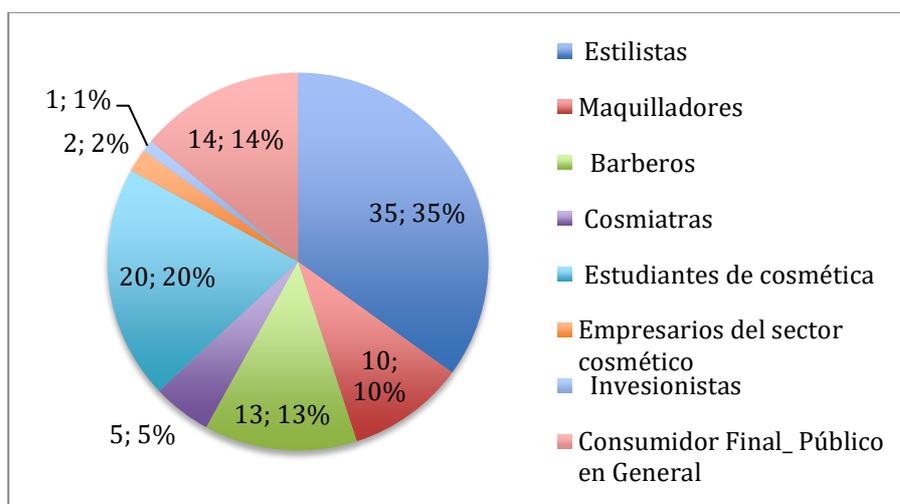


Figura 15: Perfil de asistentes.

Fuente: CosmoBeauty Professional.

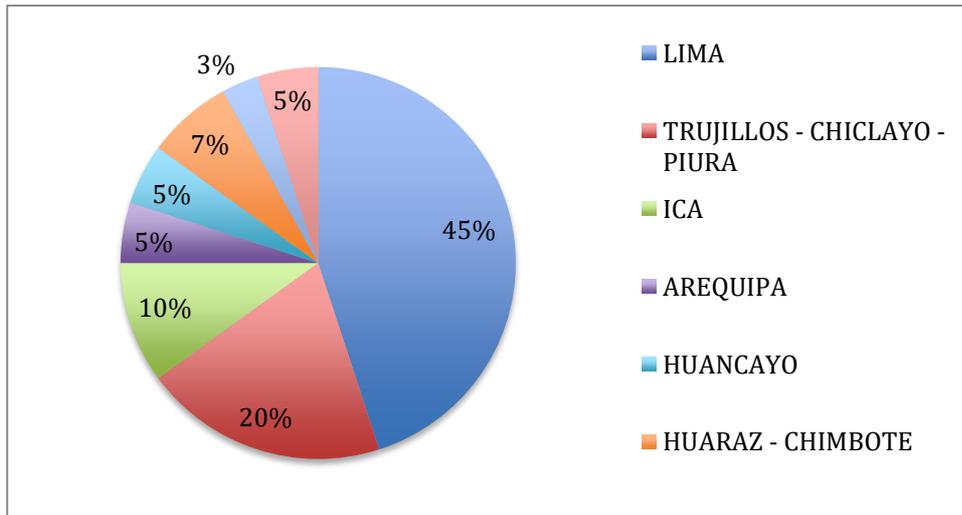


Figura 16: Procedencia de asistentes.

Fuente: CosmoBeauty Professional.

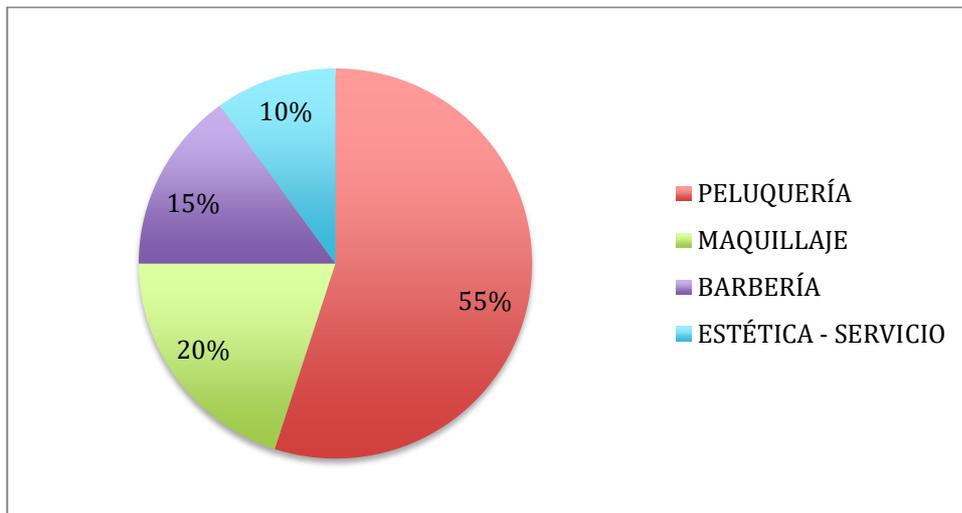


Figura 17: Rubros que participan.

Fuente: CosmoBeauty Professional.

¿Cuál es el objetivo de la feria CosmoBeauty Professional?

El compromiso de la empresa es contribuir de manera permanente al crecimiento del sector de la belleza en el Perú. Para ello se desarrollan las siguientes acciones que generar:

- Fortalecimiento comercial y educacional del sector de la belleza.
- Fomentar el ingreso de nuevas marcas extranjeras del sector cosmético al Perú.

- Promover el desarrollo o fabricación de nuevas marcas en el Perú, con ello toda la cadena de producción crece (laboratorio, envase, etiquetado, materia prima)
- Exista más formación de calidad y al alcance para quienes desempeñen como: estilistas, maquilladores, barberos, cosmetólogas y las nuevas personas que se deseen involucrar en el sector, pues con mayor conocimiento su consumo interno crece y el consumo por recomendación también.

¿Ser la feria de belleza más importante de Latinoamérica, con alto contenido de visitantes internacionales y ser un generador de la industria?

Se tiene como objetivo a mediano plazo, convertirnos en la feria de belleza más importante de todo Latinoamérica, esta es una tarea que iremos persiguiendo desarrollando las siguientes acciones estratégicas.

- El posicionamiento de la peluquería peruana a nivel regional.
- La presencia de más marcas internacionales en el sector cosmético en el general que deseen invertir en el Perú.
- Promover la industria local y toda la cadena de producción.

También la velocidad de este objetivo dependerá del crecimiento económico del país y la creación de infraestructura como un Gran Centro de Convenciones Internacional que el Perú no tiene.

CosmoBeauty, cuenta con tres productos adicionales a la Feria CosmoBeauty Professional, con una conexión directa y además con el propósito que potencializar la imagen corporativa de la marca, afianzar su posicionamiento y que existan actividades durante todo el año que permitan fidelizar a nuestros seguidores con contenido de CosmoBeauty, entre ellos está:

CosmoBeauty News

Es la revista de CosmoBeauty donde se registra una vez al año de manera física todo lo relacionado a la feria CosmoBeauty Professional. También, forman parte de ella eventos y acontecimientos de las marcas asociadas al sector cosmético, publicidad tradicional y un cronograma de eventos internacionales.

Tiene como finalidad difundir el sector de la belleza en el Perú y las actividades principalmente de CosmoBeauty, está dirigida a un público objetivo del sector cosmético. Esta revista surgió ante un desafío, pues al inicio las revistas de belleza de la competencia no aceptaron que CosmoBeauty realice publicaciones en ellas, así surgió la idea de desarrollar nuestra propia revista en el 2013. Con los conocimientos en la carrera de Ciencias de la Comunicación se puede ejecutar este producto exitosamente, se pudo conocer las necesidades del público meta, creando contenido interesante e introduciendo publicidad eficaz.

COSMOBeauty NEWS



Figura 18: Portadas de la revista CosmoBeauty Professional.

CosmoStore

El departamento de comercialización y confección desarrollo el merchandising y accesorios relacionados a la marca CosmoBeauty con la finalidad generar una recordación y vender artículos para nuestro público objetivo como: estilistas, maquilladores, barberos, estudiantes de cosmética principalmente. Todos los productos pueden ser adquiridos en nuestra CosmoStore.

Como anécdota personal, puedo comentar que desde mi época universitaria siempre quise vender *merchandising* pues me parecía interesante pues contribuye de manera positiva al posicionamiento de una marca.



Figura 19: Merchandising de la marca CosmoBeauty.

CosmoBeauty live

Es una herramienta digital que forma parte de la publicidad digital en redes sociales, da soporte a través de transmisiones en vivo (*Streaming*) por Facebook Live e Instagram y funciona como un medio de comunicación *online* de gran alcance. Esta plataforma surgió en el 2017; sin embargo, fue en el 2019 que se adquieren los equipos de última generación y la aplicación que permitía desarrollar transmisiones en vivo con un sistema multicámara y de manera más profesional.

Tiene como finalidad darle soporte publicitario y de contenido de la Feria CosmoBeauty Professional y sus actividades. Además, afianza el vínculo comercial con las marcas dado que le generamos un espacio en la plataforma para que anuncien sus servicios o productos a través de tutoriales.

Los contenidos pueden ser entrevistas, tutoriales de corte de cabello, color para el cabello, maquillaje, uñas y demás.

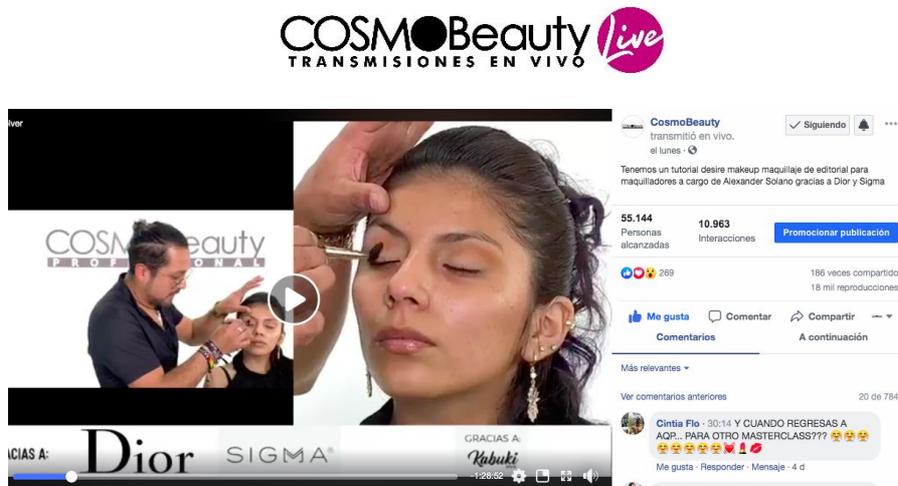


Figura 20: Facebook live de CosmoBeauty.



Figura 21: Entrevista en Facebook live de CosmoBeauty.

2.1.1. Cultura corporativa

Misión: “Contribuir con el crecimiento y la democratización de la industria de la belleza, con una constante innovación y responsabilidad con nuestro público objetivo, generando formatos feriales y educativos con las últimas tendencias a nivel mundial.”

Visión: “Convertirnos antes del 2025, como la feria más importante de la belleza, alta peluquería, estética y bienestar en Latinoamérica, con alto contenido de educacional y comercial”

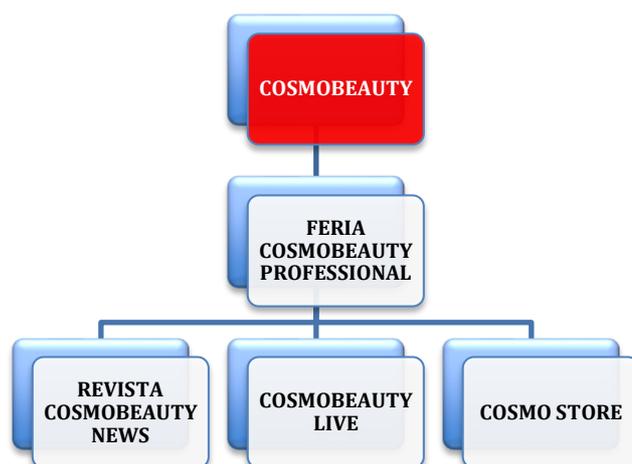


Figura 22. Organigrama institucional de CosmoBeauty

2.1.2. Factores de éxito

El principal factor de éxito de la Feria CosmoBeauty Professional, fue el crecimiento del sector de la belleza, la estabilidad económica del país y aun cuando el factor político tuvo escenarios inciertos, no debilitaron sustancialmente la parte económica ni el sector.

La innovación, perseverancia, constancia, la investigación, emprendimiento y las herramientas estudiadas para comunicarme junto a la visión que tuve al momento de iniciar el proyecto.

El sector ya venía en crecimiento y CosmoBeauty cubrió comercialmente una necesidad, dado que no existía un formato feria para ese sector.

Macroentorno

Existen claros indicadores que el consumo y servicios de productos de belleza han crecido sustancialmente en el Perú.

Además, la continuidad de la estabilidad económica y la no crisis social o sindical del sector cosmético.

Microentorno

CosmoBeauty ha trabajado en afianzar algunos atributos y consideré que estos son los puntos internos como factores de éxitos como:

La marca

Se creó y se desarrolló, cuando no existía un concepto de eventos para el sector de belleza, tan global como la que plateó CosmoBeauty.

La marca se posicionó rápidamente gracias a las estrategias de campañas publicitarias realizadas y las relaciones públicas empleadas con los profesionales en el sector, para que elijan CosmoBeauty como su mejor opción para anunciarse y vender sus productos o servicios.

En la actualidad, un gran porcentaje de estilistas, maquilladores, barberos, empresarios del sector cosmético la reconocen o han escuchado de ella.



Figura 23: Logotipo de CosmoBeauty Professional.

2.1.3. Publicidad y relaciones públicas aplicadas en CosmoBeauty

Fue vital aplicar los conocimientos en publicidad para el crecimiento y posicionamiento de la feria, como se indicó anteriormente con mucha innovación y creatividad, aun cuando no existían muchos recursos económicos para hacer grandes inversiones, se pudo emplear una estrategia de publicidad muy contundente para la categoría desde la parte audiovisual, digital y puerta a puerta.

La parte audiovisual y toda la estrategia de comunicación fue toda una innovación que llevo a mucha gente a preguntarse ¿Esta feria es del extranjero?, ¿Quién hace la CosmoBeauty? Liderando la estrategia publicitaria, me dediqué a estudiar al detalle al público objetivo, clientes y sobre todo alimentándome de la investigación de eventos y ferias de esa categoría en el mundo.

Un punto que es importante y creo que fue el detonante para el éxito fue ir puerta a puerta a conversar con grandes estilistas, empresarios del sector sin importar la

hora, el lugar y el tiempo. Esto ayudó a saber sus comentarios, opiniones y mejor toma de decisiones.

Comunicaciones

Durante todo el proceso de mi gestión desde la fundación de CosmoBeauty hasta la actualidad, he tomado mucho cuidado y atención a todo el desarrollo de la comunicación estratégica. Desde la parte gráfica, digital, hasta la parte administrativa. Con el público interno como con el público externo, la comunicación es fluida, efectiva y eficaz.

El lenguaje siempre es en tono positivo, buscando la diferenciación, edificándolo y el posicionando la marca, cuyo valor era la diversidad de los buenos contenidos para, en primera instancia, los empresarios y segunda instancia, los visitantes.

Innovación

La innovación ha radicado en generar nuevas propuestas exitosas básicamente en contenidos dentro de la feria y emplear nuevas formas de comunicación con nuestro público objetivo.

Ejemplo: CosmoBeauty *live*

Esta es la innovación más tecnológica en transmisiones en vivo con un gran alcance, único en su categoría, utilizando la aplicación *Switcher Studio*, el cual permite desarrollar transmisiones en vivo (*streaming*) con un sistema multicámara.

No hay registro al momento que una Feria tenga en todo su proceso de comunicación transmisiones en vivo de manera constante y permanente.



Figura 24: Aplicación Switcher Studio para CosmoBeauty live.

Planeamiento estratégico de publicidad, relaciones públicas y mercadeo.

Se ha detallado algunos factores de éxito que hacen de la feria CosmoBeauty Professional, la feria de cosmética más importante de Perú. Para que se diferencie de otros eventos e innovar de manera permanente, es necesario elaborar un plan que permita llegar a los objetivos a corto, mediano plazo y largo plazo. También, se ha realizado un recorrido a las principales ferias de algunos países que permitieron analizar las tendencias en industrias más avanzadas. Con dicha información, sumada a la formación académica y las experiencias de elaborar estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas.

Es importante, hacer hincapié que la experiencia del suscrito en este emprendimiento permite destacar que los 4 ejes fundamentales para el éxito de la Feria CosmoBeauty:

1. Investigación actual del mercado cosmético en el Perú.
2. Conocer el contexto político, económico del país.

3. Calendario de eventos que existen en Perú y países de América, principalmente de Sudamérica.

4. Plan de convocatoria.

La estrategia se desarrolla para nuestro público objetivo primario y secundario, la cual tiene como objetivo general el afianzar el posicionamiento de la feria CosmoBeauty Professional como la feria más importante de belleza, alta peluquería, estética y bienestar en el Perú.

Por otro lado, los objetivos específicos son el tener un incremento del 25% de clientes (expositores); arrendar más m² a las empresas que participan en la feria, quiere decir si una empresa arrendaba 6 m², impulsar estratégicamente a que arriende 12 m²; incrementar el 15% de los asistentes a la feria entre peruanos y extranjeros; atraer más expositores extranjeros; generar más ingresos con el alquiler de stand, y por consiguiente es más rentable (menos descuentos a las compañías que alquilan stand); posicionar los artículos de merchandising de CosmoBeauty; generar e innovar con contenidos educativos en todas las disciplinas como maquillaje, peluquería, estética, etc. y generar más opciones educativas de alta calidad para estilistas, maquilladores, barberos, cosmiatras, etc.

Antes de iniciar el plan estratégico se observó a los clientes potenciales y público objetivo para obtener algunos indicadores al respecto, y se determinó lo siguiente:

Público objetivo primario:

- Laboratorios de cosmética.
- Importadores de productos y herramientas de cosmética.

- Escuelas de belleza.
- Tiendas que comercializan productos de peluquería, maquillaje, herramientas, etc.

Público objetivo secundario:

- Estilistas
- Manicuristas
- Maquilladores
- Estudiantes de cosmética
- Maestras de cosmética
- Barberos
- Estudiantes de barbería
- Dueños de salones de belleza
- Dueños de spa
- Público en general

Medios digitales de difusión

El soporte digital es muy importante para impulsar y generar un éxito en la estrategia de la Feria CosmoBeauty. Sin embargo, dado nuestra experiencia si bien es cierto la parte digital es muy importante, la comunicación puerta a puerta es determinante. Se procede a detallar los medios digitales estratégicamente utilizados.

Facebook

En esta plataforma se publica todo lo relacionado a temas sobre peluquería, maquillaje, uñas, estética, publicidad y notas de interés relacionado al rubro de la belleza. Además, permite tener un medio de comunicación con los clientes a fin de recibir sus opiniones, sugerencias y respuestas de diversos temas.

Sin duda es la red social más usada por CosmoBeauty y la comunidad de estilistas.



Figura 25: Página oficial en Facebook de CosmoBeauty Professional.

Página web

Es de gran utilidad para efectos corporativos y tiene una elevada funcionalidad, ello permite darle seriedad a la marca y a la empresa; asimismo, se tiene acceso al CosmoStore donde se puede adquirir productos propios de la marca.



Figura 26: Página web oficial de CosmoBeauty Professional.

Instagram

Cuenta con menos seguidores a comparación de Facebook; sin embargo, es la nueva plataforma que viene creciendo donde se publica fotos de look, se hace *repost* a trabajos de otros autores como cortes de cabello y videos cortos. En esta red social se enlaza y etiqueta a muchos seguidores.



Figura 27: Instagram empresarial de CosmoBeauty Professional.

YouTube

El canal de YouTube de CosmoBeauty Professional se utiliza para publicar los videos que se desarrollan en todas las ediciones.

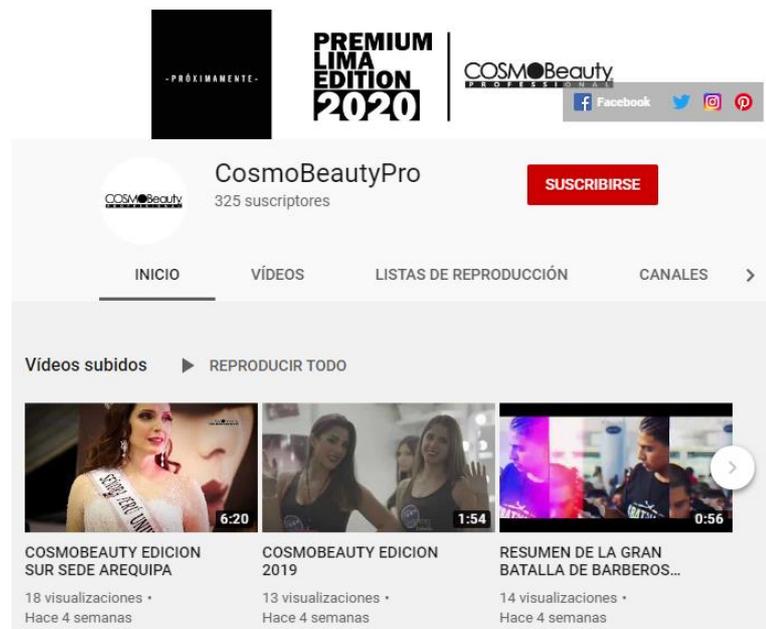


Figura 28: Canal oficial en YouTube de CosmoBeauty Professional.

Uno de los factores más importantes a nivel comercial y de posicionamiento para una feria es contar las principales marcas de la categoría. Por ejemplo, no podemos imaginar una feria importante de autos sin la presencia de marcas como Mercedes Benz, Audi, BMW u Honda.

Dicho esto, para la feria CosmoBeauty es de vital importancia generar alianzas estratégicas con las principales marcas del sector de la belleza profesional a nivel mundial, con ello se fortalece la feria.



Figura 29: Marcas internacionales del sector cosmético.

Es importante estar atento de cómo se va desarrollando el sector de ferias en la categoría de cosmética y peluquería. Por ellos siempre desde CosmoBeauty se está atento a las redes sociales y las nuevas tendencias a fin de estar en constante cambios para satisfacer a nuestro público objetivo.

El análisis respecto a los competidores se basa en las siguientes interrogantes:

- ¿Qué competidores hay en la actualidad?
- ¿Qué competidores potenciales existen?
- ¿Cuál es el nivel de convocatoria de público de los competidores?
- ¿Cómo operan lo competidores?

- ¿Con que marcas como expositores y el tamaño de estas podrían participar en futuros eventos?
- ¿Qué persona o quienes lideran la competencia y conocer su trayectoria?
- ¿Qué nuevos formatos educacionales están surgiendo?

En la siguiente tabla se establece un resumen de las principales ferias que han existido en el Perú, dedicadas al sector cosmético; sin embargo, hubo algunas ferias que no tuvieron la acogida ni éxito por consiguiente no se volvieron a desarrollar.

Tabla 2. Comparación de Ferias de belleza en el Perú.

Feria	Frecuencia	Antigüedad	Organizador	Última edición	Vigente	Observaciones
CosmoBeauty Professional	Anual	7 años	CosmoBeauty	2019	Si	El nivel de publicidad y marketing fue plenamente innovador para su categoría. El impulso diferencial de un emprendedor.
Intercufiure	Anual	9 años	Intercufiure	2016	No	La organización de estilistas más prestigiosas del mundo.
Fibella	Anual	5 años	Cámara de Comercio de Lima	2016	No	Financiamiento a través de sus socios y apoyo gubernamental.
Semana del peinador	Anual	10 años	Asociación de peinadores del Perú	2015	No	Poca inversión en publicidad y carencia de planificación e innovación.
Greñas Expo	Anual	1 año	Revista Greñas	2017	No	En formato feria, solo organizó una vez y sin éxito.

Nota: Detalle y diferencia de las ferias cosméticas que se han realizado.

Competidores potenciales Internacionales:

- CosmoProf Bologna (Italia): La feria más grande del mundo, con presencia de Italia, Estados Unidos, Hong Kong, Bogotá (alianza con Corferias).
- IFEMA: Operador de ferias en España, organizador de Salón LOOK (España y Chile).

Objetivos y desarrollo

identificar las principales acciones estratégicas para alcanzar los objetivos.

ETAPA 1:

Estrategias de publicidad, relaciones públicas, comunicación y mercadeo.

La primera estrategia de comunicación para iniciar la feria CosmoBeauty, es generar la necesidad a las marcas con la finalidad de arrendarles las áreas comerciales en la feria.

Ejemplos:

- CosmoBeauty, alquila unas instalaciones entre 8.000 a 10.000 m², en algún campo ferial, como centro de exposiciones del Centro Comercial Jockey Plaza o en Domos Boulevard.
- Desarrolla un plan de publicidad y marketing e inicia una comercialización con sus clientes o clientes potenciales (marcas relacionada al rubro de la cosmética en la categoría de: maquillaje, peluquería, escuelas, laboratorios, herramientas, muebles para salones de belleza y spa.
- Para iniciar el plan de comercialización, de debe trabajar por anticipado los siguientes materiales gráficos y audio visuales.

Diseño Gráfico:

En el Brochure es donde brevemente se plasma de manera concisa lo siguiente:

- Concepto de CosmoBeauty.
- Los atributos de la feria.
- El propósito de la feria.

- Actividades educativas y comerciales.
- Rueda de negocios.
- Estadística, como asistentes, procedencia, etc.

Este material se entrega a todas las empresas para posteriormente gestionar una cita y en la reunión transmitir la importancia de participar en la feria CosmoBeauty Professional.

Se gestiona citas y/o encuentros con empresarios que son los clientes para ofrecerles la oportunidad de participar. Como publicidad digital se realiza un video anunciando la feria CosmoBeauty.

La revista CosmoBeauty

La revista CosmoBeauty es la herramienta gráfica y física que comunica todo lo desarrollando en la feria y que además coloca contenido relacionado estrictamente al sector cosmético y hechos noticiosos de la industria.

- **Años:** 7
- **Frecuencia:** 1 vez al año
- **N° de páginas:** 143
- **Contenido:** 90% Feria CosmoBeauty, 10% contenido relacionado al sector cosmético, calendario de ferias en el mundo, entrevistas de maquilladores y personas asociada al sector cosmético.

Con ello se muestra a los empresarios y le brinda, a la Feria CosmoBeauty Professional, más soporte y credibilidad en un medio de comunicación.

ETAPA 2: Estrategias de publicidad, relaciones públicas, comunicación y mercadeo.

Estrategia 1: Desarrollo de la Página Web: www.feriacosmobeauty.com

Actividades:

- Investigar las páginas web, de las ferias más importantes del mundo, básicamente: Estados Unidos, Australia, Brasil e Italia.
- Analizar la tendencia en ubicaciones y aplicativos móviles para la página web y coordinar con el proveedor.
- Incluir la propuesta comercial, dentro de la página con la finalidad que los expositores potenciales puedan saber las condiciones de la participación y los atributos de la feria CosmoBeauty Professional.
- Coordinar la parte estratégica con el área de diseño gráfico.

Estrategia 2: Masificar el anuncio y los atributos de la feria CosmoBeauty Professional en Lima, Perú mediante portales web internacionales y nacionales especializados en ferias.

Actividades:

- Investigar todos los portales de feria en el mundo.
- Coordinar y tener participación en todos los portales anunciando la feria. CosmoBeauty en Lima, Perú. Con ello se obtiene la oportunidad de contar con una presencia digital y de gran alcance.

Ficha técnica CosmoBeauty Professional Lima

Sectores: [Belleza](#), [Estética](#), [Maquillaje](#), [Productos de belleza](#), [Salones de Belleza](#)
Periodicidad: Anual
Alcance: Internacional

Próxima Edición CosmoBeauty Professional Lima

📅 Del domingo 26 al lunes 27 mayo 2019
📍 Recinto: Domos Boulevard Costa Verde, San Miguel
🏙 Ciudad: [Lima](#)
🇵🇪 País: [Perú](#)
🌐 Más info: [CosmoBeauty Professional Lima](#)

Figura 30: Ficha técnica y próxima edición de CosmoBeauty.

CosmoBeauty Professional Lima 2019

Fechas: 26.05.2019 - 27.05.2019
Localización: [Lima, Perú](#).
Hoteles para ferias y congresos en: [Lima, Perú](#).
Sector: [Belleza y Estética](#)
Recinto: [Ciudad Ferial Costa Verde San Miguel Lima](#)
Página web: www.facebook.com/CosmoBeautyPro/

[Tweet](#)

Cosmo Beauty Professional 7ma Edición en Perú, se presenta la Feria de Belleza COSMOBEAUTY PROFESIONAL LATINOAMÉRICA, que se realizará el 26 y 27 de Mayo de 2019 en el Domos Boulevard Costa Verde, San Miguel, LIMA - PERÚ.

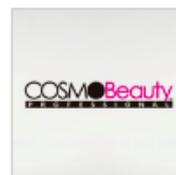


Figura 31: Datos de la feria CosmoBeauty Professional 2019.

Estrategia 3: Desarrollo de piezas gráficas, para material gráfico.

Actividades:

Elaboración estratégica en diseño y comunicación de los siguientes materiales:

- Volantes
- Afiches
- Dípticos
- Entradas

Para ello es trabajar el concepto de cada pieza y coordinar de manera permanente con el diseñador gráfico y posteriormente con la imprenta. Sin

embargo, hay una coordinación previa solicitando los logos a las compañías participantes en la feria.

Estrategia 4: Desarrollo de piezas gráficas para plataforma digital: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Actividades:

- Trabajo de concepto aplicable a la plataforma digital, coordinación permanente con el equipo de diseño gráfico, considerando que las redes sociales son muy importantes y que éstas cuentan con diferentes formatos, dinámica y manejo de comunicación.
- Coordinación, gestión de estrategia y seguimiento al *Community Manager*.

Estrategia 5: Posicionamiento de la feria CosmoBeauty Professional en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Actividades:

- Contratación de un *Community Manager Senior*, que se enfoque en el parte del Instagram y todas las herramientas de esta red social, además de la segmentación.
- Adquirir la aplicación *Switcher Studio* para las transmisiones en vivo, a través de la página de CosmoBeauty en Facebook
- Recibir un taller de transmisiones en vivo, con la nueva tecnología y saber el uso adecuado, además como herramienta para posicional el Facebook de CosmoBeauty con transmisiones en vivo con una multicámara que permite comerciales.

Estrategia 6: Embajadores, en las principales ciudades del Perú.

Actividades:

- Estrategia para convocatoria, de personas de acuerdo a la zona de interés y que los embajadores estén asociados al sector de la belleza y otorgarles una serie de beneficios como merchandising, entradas gratuitas VIP, reconocimiento, etc. Con la finalidad que comuniquen la feria por su localidad con todos los materiales.
- Planeamiento con el equipo de redes sociales.
- Entrega de kits de difusión y, merchandising.

Estrategia 7: Difusión estratégica de la feria CosmoBeauty, puerta a puerta.

Actividades:

- Identificar las zonas con cantidad de salones de belleza.
- Entregar en cada salón de belleza, afiche, volantes y entradas.
- Establecer un protocolo de comunicación corto y preciso,
- Convencer al dueño de negocio que pueda colocar un afiche publicitario dentro y fuera de sus salones de belleza o centro de estética.

Estrategia 8: Preparación de material audiovisual e inversión digital

Actividades:

Preparación audiovisual

- Contratar a un editor de video y establecer las pautas estratégicas con el profesional.
- Preparar los videos de todas las actividades que se desarrollan y anuncia CosmoBeauty.
- Videos de testimonio con de los artistas que estarán en la Feria CosmoBeauty.
- Todo el material audiovisual se publica en el Instagram y Facebook

Inversión Digital

Para toda la campaña de difusión de las Feria CosmoBeauty Professional, se invierte por un periodo de 3 meses: aproximadamente S/25,000.

La segmentación en Perú y en el extranjero:

- Todas en el país, excepto Loreto y Madre de Dios.
- Colombia: Bogotá, Medellín.
- Bolivia: Santa Cruz, La Paz.
- Ecuador: Quito, Guayaquil.
- Chile: Arica, Santiago.

Estrategia 9: Jornada educativa.

Actividades:

- Considerando, que la educación para toda profesión o actividad remunerativa es muy importante.
- CosmoBeauty, gestiona con formadores de diversas disciplinas como: corte de cabello, coloración, etc. Con la finalidad que compartan sus conocimientos en la feria en salidas educativas privadas.
- Establecer un cronograma de actividades para impulsar a la asistencia dentro de la Feria.
- Hacer de las jornadas educativas, salas de educación al alcance de los asistentes con una política inclusiva.

Estrategia 10: Transmisiones en vivo por Facebook live, a través de la página de Facebook de batalla de barberos y CosmoBeauty.

Actividades:

- Desarrollar un cronograma de lunes a jueves con diversas disciplinada de la belleza entre tutoriales y entrevistas.
- Establecer conceptos temáticos de interés como tutoriales de maquillaje.
- Coordinación con los formadores y entrevistados.
- Desarrollo de estrategia para llevar a transmisión a más personas y grupos en las redes sociales de acuerdo a nuestro público objetivo.

Estrategia 11: Trabajar con influenciadores

Actividades:

- Detectar los influenciadores del sector de belleza profesional.
- Hacerlos parte del evento con acciones de interés común. Ejemplo: Si alguien es influenciador y maquillador, darle un espacio en el auditorio de maquillaje.
- Desarrollar videos de testimonio.
- Transmisiones en vivo por las redes sociales, tanto Facebook e Instagram.

Estrategia 12: Difusión del evento a través de las marcas participantes.

Actividades:

- Entrega a cada marca participante volantes y afiches con la finalidad que su equipo de venta o comercial colabore con la difusión.
- Involucrar a los formadores de cada compañía participante para las transmisiones en vivo con el objetivo de hacer tutoriales de enseñanza y comuniquen la feria CosmoBeauty Professional.
- Gestionar la entrega de artes gráficos para las redes sociales con la finalidad que las compañías difundan desde sus cuentas de Facebook e Instagram.

Estrategia 13: Programa de contenidos

Actividades:

- Desarrollo del programa, con los contenidos de diversas actividades, como jornada educativa.
- Coordinación con el equipo de diseño gráfico de todas las empresas para establecer un contenido enriquecedor.
- Todo el programa, se debe publicar con anticipación en todas las plataformas digitales: Facebook, Instagram, página web.

Estrategia 14: Asignar responsables en cada área de trabajo dentro de la feria.

Actividades:

- Establecer estratégicamente rol de funciones.
- Generar los recursos, logísticos, humanos y económicos para el pleno cumplimiento de los responsables de todas las áreas.
- Establecer un protocolo de comunicación.

Estrategia 15: Base de Datos

Actividades:

- Agrupar todos los datos de los asistentes a la feria de todos los años y segmentarlos por: Ciudad, Distrito, email, número de móvil.
- Desarrollar piezas gráficas o video para envío de información tanto por email o WhatsApp.

Estrategia 16: Desarrollo en medios de comunicación y publicity.

Actividades:

- Contratar a una agencia de Relaciones Públicas con la finalidad que nos saque notas de prensa y tener contenido en los medios de comunicación masiva.
- Generar una estrategia de impacto, basado en el siguiente orden:
 - Impacto empresarial del sector cosmético: Con la finalidad que las compañías de puedan interesar en la participación de la feria.
 - Impacto, sobre las actividades sociales que se encontrarán en la Feria, como, por ejemplo: Charlas sobre el empoderamiento femenino.
 - Impacto en las actividades de la Feria y los artistas internacionales que estarán ella.

Estrategia 17: Alianzas estratégicas corporativas

Actividades:

- Con medios de comunicación, especializados.
- Influenciadores del sector.
- Proveedores que tengan activos o servicios muy especializados.
- Alianzas Escuelas de peluquería, maquillaje y en general todas.
- Marcas líderes mundiales del sector cosmético para que tengan una presencia activa en el marco comercial de la feria.

Estrategia 18: Sorteo de regalos.

Actividades:

- Estrategia para impulsar la comunicación, a través obsequio mediante alguna estrategia digital, actividad específica, campeonato, etc.

Estrategia 19: Red de contacto por artistas internacionales.

Actividades:

- Solicitar apoyo a través de video a artistas internacionales involucrados en el sector.

Estrategia 20: Programa de contenidos dentro de la feria

Actividades:

Colocar estructuras de comunicación con todas las actividades para que los asistentes puedan saber:

- Donde dirigirse
- La hora
- El expositor
- La sala
- Tema

Estrategia 21: Búsqueda de Patrocinio.

Actividades:

- Detectar las empresas involucradas en el sector cosmético que pueden generar valor a la feria.
- Las compañías que no son específicamente del sector cosmético también pueden ser patrocinadores potenciales, dado que tiene algo de vínculo con factores de Bienestar o Belleza.
- Ejemplo: La marca Red Bull, como patrocinador a Batalla de barberos.
- Sustento: La Maraca Red Bull no vende nada que sea vinculantes con la estética o barbería, sin embargo, tiene un espíritu o personalidad de energía, sacrificio, valentía, competición, etc.

Estrategia 22: Fidelización con los expositores.

Actividades:

- Envío de carta de agradecimiento con datos relevantes de la feria que acaba de concluir.
- Entrega de *merchandising* a los empresarios que participaron en la feria.

Estrategia 23: Comunicación a través de elementos audiovisuales

Actividades:

- Desarrollo de videos de la feria para comunicarlos por las redes sociales.
- Publicar fotos de las actividades desarrollas en la feria, a través de todas las redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube.

- Difusión de todo lo acontecido en la feria compartiendo e involucrando otras redes sociales que no sea las de CosmoBeauty, con la Finalidad de tener el mayor alcance que se pueda.

Estrategia 24: Inicio de coordinaciones para la siguiente edición.

Actividades:

- Inscripción en portales de Feria mundiales.
- Implementación en la página web de CosmoBeauty.

Estrategia 25: Identificar a los expositores artísticos para su participación en la feria CosmoBeauty.

Actividades: Capacitaciones con directores de arte:

- Identificar a los directores de arte, en España, Brasil, México o Estados Unidos que hayan ganados premios de peluquería o maquillaje o una alta presencia de redes sociales.
- Identificar a los más destacados directores del Perú e invitarlos a compartir sus habilidades en la feria CosmoBeauty.

La feria proporciona a estos artistas un nivel de publicidad de gran alcance, con ello su fama aumenta logrando ser contratados por marca del sector cosmético.

Estrategia 26: Proyecto de responsabilidad social “Un corte por una sonrisa”

Actividades:

CosmoBeauty Professional desarrolla actividades con aporte social, entre ellas se encuentran:

- Cortes de cabello gratuitos a zonas vulnerables de la ciudad, en coordinación con la Municipalidad del distrito donde se realiza.
- Para ello se realiza una convocatoria y un plan de difusión, para todo el sector que desee acudir al evento a ofrecer sus servicios gratuitos.



Figura 32: Volante de “Un corte por una sonrisa”.

Estrategia 27: Capacitaciones en gestión de salones belleza

Consiste en transmitir conocimientos a través de mi experiencia, las capacitaciones son dirigidas a dueños de salones de belleza con la finalidad de que puedan gestionar mejor sus negocios mediante módulos de marketing, publicidad y gestión de personal, teniendo como principal objetivo el generar más rentabilidad en sus centros de belleza.

Para ello también se invitan expositores que manejen un tema específico asociado a la gestión de salones de belleza. Estos seminarios son desarrollados con mucho éxito una vez al año dentro de la feria CosmoBeauty Professional, y entre agosto y septiembre.

El seminario consta de:

1. Desarrollar un plan de estudio basado en las necesidades de los dueños de salones
2. Identificar los problemas y las oportunidades dentro de la gestión en salones de belleza.

Actividades:

- Difusión del Seminario
- Convocatoria de otros profesionales como: Professional de Redes Sociales, Professional en leyes y protección al consumidor.
- Preparación de material de todos los expositores para entregar a los asistentes.



Figura 33: Gestión de salones de belleza 2019.
Ponencia de Paul Cabrera Plasencia (suscrito)



Figura 34: Entrega de certificados de participación en Gestión de salones de belleza 2019.

Tabla 3. Comparación de canales de venta.

CANAL DE VENTA PROFESIONAL	CANAL DEL VENTA CONSUMO MASIVO
<p>Todo producto que se comercializa en salones de belleza, spa, o centros de estética y es usado por quienes brindan el servicio de belleza dentro del salón. Además, para impulsar su venta se requiere por lo general de la recomendación del profesional de la belleza.</p>	<p>Todo producto que se comercializa, en supermercados, mercados, tiendas, perfumerías, etc.</p>
<p>Su venta es exclusiva por este canal, con algunas marcas como excepción que tiene un poder de marca muy sobresaliente.</p>	<p>Por lo general sus precios son mucho más baratos que del canal profesional. No requiere sugerencia de uso por un estilista persona dedicada a la práctica del servicio de belleza.</p>
<p>Su publicidad es exclusiva en el punto de venta.</p>	<p>Hace publicidad masiva.</p>

Nota: Establece las diferencias entre el canal de venta profesional y el canal de venta de consumo masivo.

El sector de la cosmética en el Perú, viene en crecimiento en los últimos años, además de la apertura constante de salones de belleza y nuevos negocios emergentes como barberías y estudios de maquillaje, el cual eran indicadores para darle viabilidad a una feria cosmética de alto nivel.

No cabe duda que el rubro de la peluquería y servicios de belleza en general tiene una alta rentabilidad y su mano de obra calificada es bien requerida, lo cual genera que los profesionales de la belleza vean en CosmoBeauty una plataforma para adquirir conocimiento y las últimas tendencias.

Este proyecto de emprendimiento permitió explorar todo mi potencial académico descubrir otras habilidades, es indispensable tener actitud, el deseo de superación, acciones diligentes y la perseverancia, pues existieron y existen muchos desafíos al desarrollar un proyecto que al inicio sólo se apalancó en factores de marketing, publicidad y relaciones públicas y carecía de financiamiento.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha evidenciado que las herramientas de publicidad y de las relaciones públicas aplicadas al emprendido con la feria CosmoBeauty Professional que aprendí en el proceso de formación profesional en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP, los conocimientos puestos en la práctica me han permitido emprender en el sector cosmético y han fortalecido el emprendimiento.

La imagen corporativa de la feria cosmética CosmoBeauty Professional la he logrado estableciendo normas y llevando a cabo actividades que promueven valores entre los colaboradores de la feria. Además, generé una imagen con la finalidad que se quedara en la mente de los consumidores, logrando reconocimiento y que las personas conexas a la belleza puedan publicitar y recomendar la feria.

En cuanto a la comunicación con el público interno, he logrado establecido una comunicación horizontal, de manera que los colaboradores se sientan parte de la organización, manteniendo un ambiente laboral cómodo y fluido y transparente haciendo uso de diferentes fuentes, como teléfono, mensajes de texto y correos electrónicos, lo cual ha llevado a mostrar la efectividad de una buena comunicación interna.

En este proyecto de emprendimiento, fue necesario establecer buena comunicación con los públicos de interés, conformado por los principales representantes de la cosmética nacional e internacional, logrando su posicionamiento en este mercado, convirtiéndose en la feria más importante del sector cosmético del Perú con una asistencia masiva.

Finalmente, el posicionamiento de la feria CosmoBeauty Professional ha impulsado la industria de la belleza en general en el Perú y ha generado una serie de actividades comerciales y educativas, de allí que, con este trabajo, se ha mostrado que se han aplicado estrategias de publicidad altamente diferenciada e innovadora para su categoría, lo cual ha permitido alcanzar un alto nivel de posicionamiento en éste sector a nivel nacional e internacional, ya que se han usado estratégicamente la comunicación social.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que, en la formación profesional en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP, se complementen los contenidos de la malla curricular con cursos relacionados con el fortalecimiento de las habilidades comunicativas y el emprendimiento, como liderazgo, trabajo en equipo y solución de los conflictos, los cuales permitirán el desarrollo de la creatividad, seguridad y perseverancia, en este sentido pueden incluir cursos de psicología de la comunicación, coaching y gestión.

Recomiendo que los estudiantes de los talleres de relaciones públicas asuman retos aplicando los conocimientos adquiridos en las micro y medianas empresas, poniendo a prueba la eficacia y eficiencia con el posicionamiento de la marca y de la imagen corporativa.

La experiencia adquirida permite recomendar que los estudiantes de publicidad emprendan nuevas formas de impulsar las instituciones, empresas o industrias, presentando los productos o servicios de manera creativa y diferenciada, haciendo uso de los canales de comunicación digital para darle un valor diferencial.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*.

Barcelona, España: Penguin Random House

Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas: Teoría e historia*. Vol. 135. Barcelona:

Editorial UOC.

Caycho, B. A. (2017). *Relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna del centro de reclutamiento para cruceros CRC Perú, año 2017*.

(Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Fajardo, G. C. & Nivia, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. Guía de conceptos y saberes*.

Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid – España: ESIC Editorial.

Martínez, J. M. & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. España: FIRMAS Press.

Referencias hemerográficas

Cóndor, J. (2019, 02 de agosto). *Salones de belleza crecen 2.4 % en número, con*

rentabilidad mayor al 30%. Gestión. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/>

Consumidores peruanos destinan entre 10 y 15% *en belleza*. (2015, 06 de marzo).

El Comercio. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118-noticia/>

El Marketing y sus definiciones (2016, 26 de mayo). *Conexión Esan*. Recuperado

de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

Lu, E. (2014, 04 de julio). *Publicidad tradicional vs publicidad en redes sociales:*

¿cuál es mejor para construir branding? *Conexión Esan*. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/04/publicidad-tradicional-redes-sociales-estuardo-lu/>

Ochoa, V. (2013, 13 de febrero). El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima

es informal. *Gestión*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/>

¿Qué es eficacia publicitaria? (2013, 24 de octubre). *El publicista*. Madrid, España.

Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria>

¿Qué es la identidad corporativa? (2018, 12 de enero). *Conexión Esan*.

Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>

Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones (2019, 07 de marzo). *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-2019-6-sumar-s-7-851-millones-nndc-464275>

Referencias electrónicas

CEUPE – Centro Europeo de Postgrado (s/f.). *El vínculo entre publicidad y relaciones públicas: ¿Sabes en qué se parecen?* [Mensaje en un blog]. Blog CEUPE. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/el-vinculo-entre-publicidad-y-relaciones-publicas-sabes-en-que-se-parecen.html>

Cyberclick (s/f.). *La Publicidad*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Galera, J. (s/f.). *Publicidad tradicional vs publicidad digital: Marketing y Comunicación*. Recuperado de: <https://www.juangelera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Tesis consultadas

Lorenzo, F. (2013). *Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la guardia civil de Alicante: Aplicación de modelos conductuales*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante. España. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35863/1/Tesis_lorenzo_sola.pdf

Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

- Ortiz, J. M. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional.* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa.* Tesis de grado. Universidad Pontificia ICAI-ICADE Comillas. Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Marca posicionada en el sector de eventos cosmético y ferias. - Alto nivel de contenidos educativos y espectáculos en la feria. - Marcas del sector cosmético participantes, con presencia física (como expositores) - Alto nivel de innovación y su búsqueda constante de nuevos contenidos. - Clima laboral saludable - Presencia de artistas internacionales lo cual lo genera atractivo para los visitantes. - Alto nivel de difusión por medios de marketing y publicidad. - Red de contacto de empresarios y emprendedores de la industria de la belleza - Un canal digital propio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector en crecimiento en constante crecimiento, eso aseguro la viabilidad de continuar con la feria. - Industria en crecimiento: nuevas marcas que busca una plataforma para exponer sus productos de belleza o servicio - Demanda de estilistas, maquillares y mano de obra calificada para el servicio de belleza, con ello se genera un gran público potencial
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de inversión a gran escala que permitiría, desarrollar más acciones y comunicarlas en el extranjero. - Débil nivel de digitalización para ventas por internet o registros por internet. - Muchas marcas del sector cosmética que venden el salón de belleza son informales. - No recibimos soporte ni apoyo institucional de la CCL ni Copecoh, pues su presidente nos ve como una competencia. - Hay poca industria cosmética en Perú, comparado con otros países de la región. - No hay un recinto Ferial habilitado logísticamente en el Perú, lo que genera que se busque espacios alternos con altos costos operativos. - Sector de la peluquería, con elevada informalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas ferias nacionales e internacionales que vean al Perú como una opción. - Al no existir un recinto Ferial en el Perú, se deje de hacer la Feria por altos costos operativos. - Vengan a Perú las ferias con mayor posicionamiento en el mundo, y se instale en Perú como: CosmoProf. - Colectivamente los empresarios del sector de la belleza, están iniciando participación en eventos feriales y hay carencias de formalidad

Tabla 4. Ferias de belleza alrededor del mundo

PAÍS	FERIA
BRASIL	HAIR BRASIL
COLOMBIA	CORFERIAS - BELLEZA Y SALUD
CHILE	SALON LOOK
ITALIA	COSMOPROF BOLOGNA
MÉXICO	EXPO BEAUTY SHOW
ESTADOS UNIDOS	IBS NEW YORK

Nota: Principales ferias de cosmética en América y en Europa y Oceanía.



Figura 35: Logos de las ferias de belleza alrededor del mundo.

Dos operadores nuevos de venta de Cosméticos son Aruma y Sally Beauty.

aruma



Figura 36: Aruma vende productos cosméticos masivos y profesionales.

SALLY BEAUTY



Figura 37: Sally Beauty vende productos profesionales e internacionales.

Anexo 2. Recorte de periódico Gestión sobre la Feria CosmoBeauty.

GESTIÓN

HOY INTERESA Últimas Noticias · Martín Vizcarra · Congreso · Firmas · Tipo De Cambio · Opinión MIÉRCOLES 27 DE NOVIEMBRE DEL 2019

Tú decides si playa u oficina.

BLACK FRIDAY

AirEuropa
Tú decides

Feria Cosmo Beauty
Ejecutivas gastan hasta 15% al mes en cuidado personal

En lo que más invierte es en cabello y manos, mientras que ejecutivos invierten un poco más de ese monto pero son más exigentes. Mercado de la ceaa...

Economía 2014-03-06

CREW

Anexo 3. Recorte de periódico Gestión sobre salones de belleza.

4 Viernes 2 de agosto del 2019 **GESTIÓN**

NEGOCIOS

INDUSTRIA

Salones de belleza crecen 2.4% en número, con rentabilidad mayor a 30%

CIFRAS Y DATOS
2.22%
subió precio de servicios de salones de peluquería y establecimientos de cuidado personal en los últimos 12 meses, a julio del 2019, según el INEI.

Ingresos. Venta de productos de belleza no supera el 5% de la facturación en las peluquerías.
Cadenas. Asoma la franquicia española de salones de estética Beer Spa.

OTROSÍ DIGO
Ticket. El potencial de crecimiento para el mercado de salones de belleza es grande, ya que este tipo de negocio se viene enfocando en la experiencia con el fin de incrementar su ticket promedio, señaló el director de L'Oréal Perú, Alonso Galuzza.
"Ya hay salones de belleza de formato boutique en los que se recibe, diagnóstica y se ofrece una experiencia única al cliente con el fin de que alargue su presencia más horas y mejore su ticket de compra. Hoy la frecuencia promedio en ir a un salón de belleza es de una vez al mes, con un ticket de S/ 350, y en el caso de los usuarios intensos (heavy users) llega a S/ 500", dijo.

Cada vez aparecen nuevos salones, de diferentes formatos y tamaños, llegando a 35,882 al primer trimestre, según el INEI. Mano de obra calificada es uno de los puntos críticos del sector.

JOSMAR CÓNDR JIMÉNEZ
josmar.condor@clarogestion.com.pe
Tras un día de haber sido elegido presidente del Congreso, Pedro Olaechea desató polémica fuera de la política. Y es que, al explicar la incertidumbre por un adelanto de elecciones generales, realizó un comentario relacionado a la mujer. "Hay un indicador bastante sencillo que es que en las peluquerías comienzan a bajarles el negocio (...). Las mujeres están pensando en los hijos, la mamá, la cuenta, (...) es multidimensional, y el único lugar donde se reñaja es en la peluquería", dijo.

Más allá de la ola de críticas que se generó, los salones de belleza no estarían viviendo un mal momento como se deslindó.

Negocio al alza
Ángel Acevedo, presidente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCLL), señaló que el número de salones de belleza crece un dígito en el Perú y los ingresos de cada negocio también están al alza.

En efecto, el reporte Demografía Empresarial, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), detalló que el número de salones en el Perú creció 2.4% a 35,882 en el primer trimestre, considerando más locales que abrieron (1,061) frente a los que cerraron (217).

"Cada vez aparecen nuevos salones, de diferentes formatos y tamaños", anotó Acevedo, tras indicar que la demanda de productos y servicios de belleza de los inmigrantes venezolanos también beneficia al negocio.

Impulso de la clase media
Por su parte, el socio fundador del Grupo Nexo Franquicia, Fernando López de Castilla, sostuvo que dicho sector crece con impulso de la clase media emergente, aunque la oferta es polarizada y muestra alta informalidad.

"En un lado, están las peluquerías de barrio, y al otro lado, los spas, pero al medio no hay nada", sostuvo.

Atractiva rentabilidad
Consultado por la rentabilidad que suelen alcanzar los salones de belleza, López de Castilla dijo que los márgenes de contribución netos de esos negocios, así como del rubro entretenimiento y fitness, pueden superar el 30%.

No obstante, precisó que la mano de obra calificada es uno de los puntos críticos que enfrenta estas empresas en su crecimiento. Asimismo, es un mercado muy atomizado.

"El sector está dominado por negocios de tipo 'mom & pop' (pequeños, familiares e independientes), sin mayores estándares de gestión", dijo.

Actualmente, la industria de la belleza en el Perú factura más de US\$ 2,000 millones al año. Y de ese total, entre 2% y 3% corresponde a los negocios de salones de belleza, refirió Copecoh.

Presencia. Mujeres conducen 75.6% de salones de belleza en el país, según datos del INEI.

ESTOCK

Anexo 4. Nota de prensa sobre la Feria CosmoBeauty.

AÑO 7 EDICIÓN 299 DE BUSINESS EMPRESARIAL DEL 04 AL 10 DE MARZO DEL 2013

BUSINESS
empresarial.net

LIMA, MARTES 05 DE MARZO DEL 2013

PORTADA | **EMPRESAS & NEGOCIOS** | LANZAMIENTOS | ENTREVISTA | CASOS DE ÉXITO | ARTÍCULO DE LA SEMANA | PRODUCTOS

EDITORIAL | MOVIDA EMPRESARIAL | AGENDA & PUBLICACIONES | SOCIAL DE LA SEMANA | EDICIÓN IMPRESA | EDICIONES ANTERIORES

CosmoBeauty2013 llega al Perú

Votar 0 Comentarios

8008 Clasificación: 0.0/5 (0 votos realizados)



En el marco del notable crecimiento y expansión que en los últimos años están experimentando los negocios del sector de la belleza y el cuidado personal Lima tendrá la oportunidad de disfrutar del CosmoBeauty Professional 2013 feria internacional de belleza alta peluquería, estética y bienestar a realizarse por primera vez en el país el domingo 10 y lunes 11 de marzo en la explanada del centro de convenciones del Jockey Club. La presente edición contará con la participación de reconocidos especialistas de Brasil, EE.UU., Argentina, Colombia, España y Puerto Rico, quienes se reunirán por primera vez en el Perú para dictar cursos, talleres y exposiciones referidas a las nuevas tendencias en tratamientos, cortes, uñas y maquillaje, así como para dar a conocer el lanzamiento de los últimos equipos y productos de vital uso en el rubro. Así vez, este evento será una plataforma de negocios y nuevos contactos donde las más de 100 empresas participantes, en su mayoría de reconocidas marcas en el sector, tendrán en un solo escenario a todos los profesionales de la peluquería a nivel nacional. La jornada también contará con concursos, show y campeonatos donde todos los asistentes podrán participar. Asimismo, se llevará a cabo la primera Champions Hair – Makeup Perú 2013, espacio en el que los participantes podrán demostrar sus mejores actitudes y conocimientos ante los más reconocidos profesionales de la belleza, abriéndose un campo de oportunidades en su carrera. Adicionalmente, los asistentes podrán acceder a las bolsas de trabajo de las marcas participantes. También reconocidas escuelas de belleza y estética nacional orientarán acerca de sus diversos cursos de alta capacitación y diplomados. El CosmoBeauty Professional 2013 invita a la participación de todos los involucrados en los negocios del sector de belleza, ya sean ejecutivos de marcas, distribuidores de productos, dueños y profesionales de salones de belleza, estudiantes de centros de peluquería y aficionados. Las entradas ya se encuentran a la venta en Teleticket de Wong y Metro. La primera edición del CosmoBeauty Professional 2013 se realiza bajo el respaldo de reconocidas marcas como Revlon Professional, L'Oréal, Gama Professional, Schwarzkopf Professional, Norvell, Instituto Montalvo, Saloon Solingen, Cerena Premier, Alfaparf Milano y muchas más.

Compartir



NEGOCIOS

MERCADO DE SERVICIOS

En Lima existen 15 mil centros de belleza: 43% son informales



En los centros de belleza para el nivel A, una mujer puede gastar \$/600 o doblar la cifra, dependerá de la demanda del servicio.

—El crecimiento del mercado estará enfocado en los próximos años en las grandes cadenas, tanto locales como extranjeras, dirigidas principalmente al segmento A. Sin embargo, en el sector C también hay gran potencial.

CIFRAS Y DATOS

•• **Crecimiento.** Toda la industria de belleza (peluquerías, spa, centros de estudio) creció el año pasado 22%, y este

año puede llegar a 30%.

•• **Feria.** En Lima se desarrollará el 10 y 11 de marzo la Cosmo Beauty Professional

2013 en el Centro de Convenciones del Jockey.

•• **Peluquerías.** Solo ese segmento habría crecido 15%.

VANESSA OCHOA FATORINI

v.ochoa@gestion.pe

¿Quién en esta época no busca verse bien para sentirse bien? Pues todos, ya que el mundo de la belleza no excluye género. En el caso peruano, si bien el mercado de los centros de belleza aún está en proceso de profesionalización, empieza a crecer.

“A nivel nacional existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentran en Lima. De esos 15 mil, solo 9.500 son formales, es decir, un 43% es informal”, explicó Paul Cabrera Plasencia, director general de ExpoBeauty 2013.

En el caso de los formales, un gran número de ellos se encuentran en distritos como Jesús María, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Martín de Por-

res, por mencionar algunos. Allí, la inversión para equipar un local puede ser de \$/20 mil, y su proliferación va de la mano de quienes egresan de esta carrera.

“El que sale del instituto (de belleza) apunta a abrir su peluquería porque es un negocio altamente rentable, la facturación puede ser de entre \$/10 mil y \$/15 mil al mes”, señaló Plasencia.

Nuevas inversiones

Pero en el caso de las peluquerías dirigidas al segmento A1, que sumarían unas 80, es donde se ve un gran potencial para el ingreso de grandes cadenas locales y extranjeras, vía franquicia, por ejemplo. En este segmento la inversión es mayor ya que puede ir de US\$ 80 mil a US\$ 300 mil, dependiendo del

metraje. Normalmente, esta última cifra se da en desarrollo de centros spa, donde la oferta es más variada.

“El foco de crecimiento está en Lima pero, como en otros sectores no se debe descuidar la provincia. Cadenas como Montalvo, por ejemplo, han apostado por llegar al interior del país con muy buenos resultados”, sostiene Plasencia, quien estima que en el 2012 solo las cadenas facturaron entre US\$ 1.5 millones y US\$ 2 millones.

Con esa opinión coincide Felipe Cadierno, gerente general de la cadena española Marco Aldany que para este 2013 evalúa no solo expandirse en Lima sino ingresar a Piura, Trujillo y Arequipa, vía un centro comercial o puerta calle, aunque la opción más viable es el “mall”.

A la española

A su turno, Angel Acevedo, presidente del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), sostiene que el panorama que se ve hoy en el país es parecido al de España hace algunos años.

“Este tipo de negocio empezó con pocos locales y poca inversión y al ver el crecimiento se desarrolló, generando grandes cadenas, eso se replicará en el país. Si hacemos un comparativo es como lo que pasa con las cadenas de farmacias en el país con un crecimiento importante”, sostuvo. En esa línea indicó que el crecimiento del mercado vendrá con el ingreso de grandes cadenas internacionales.

A nivel de mercado, se dice que este año ingresarían tres

ENTREVISTA

“El público C busca servicios de calidad”

Felipe Cadierno
Gerente general de Marco Aldany

¿Cómo ven las cadenas extranjeras el movimiento del mercado de peluquerías local?

Es un mercado con mucho potencial, cada vez hay más gente que demanda el servicio, el poder económico se lo permite y eso genera un crecimiento de este tipo de servicios. El crecimiento tal vez no se duplique pero sí tendrá grandes avances.

¿A cuánto puede ascender el número de visitas al mes en una peluquería dirigida al nivel A?

Depende mucho del mes o del local, pero en diciembre, por ejemplo, en el caso de Marco Aldany, hemos podido atender entre 19

mil y 20 mil personas en todos nuestros locales.

¿Cuánto de su público es del segmento A1?

Tenemos entre un 40%-70% en A1 y un 30% en el C1. La expansión en este último segmento también es interesante. Estamos viendo espacios en zonas como el Centro de Lima, tal vez el Centro Cívico o incluso también llegar a Santa Clara.

¿Que atrae a un cliente de Lima Norte, por ejemplo, a utilizar un servicio premium?

Justamente es el tema de servicio, compara precios, ve la oferta y la calidad, y migra hacia una marca conocida o franquicia.

¿Cuál es la demanda de inversión de un local de nivel A?

Es muy variable, dependerá del metraje, puede ir de US\$ 75 mil a US\$ 220 mil, y claro, la zona donde está ubicado.

nuevas marcas internacionales, una de ellas de EEUU, apuntando al segmento A. Ello no implica que el segmento C no tenga un importante potencial.

Pero otra tendencia que se daría, dice Plasencia, es que las cadenas pequeñas desaparezcan, absorbidas por las grandes cadenas. “La cadena grande, vía franquicia o capital propio, tiene recursos inmediatos para expandirse y equipar, lo que no puede hacer una pequeña”, indicó el experto.

Gasto supera los \$/600

Pero cuánto se puede gastar en una peluquería? Según Plasencia el ticket promedio es de \$/90.

“En el segmento A1 puede gastar como mínimo \$/600 con tendencia a duplicarse,

siendo la coloración y los tratamientos reductores los más demandados”, dijo.

En tanto, el segmento C puede gastar, como mínimo, \$/120 en los mismos servicios.

Y aunque siempre se ha pensado que son las mujeres las asiduas clientes de los salones de belleza, la afluencia del público masculino ha crecido año a año en 25% y si bien su frecuencia de visita es menor al de una mujer (1 a 2 veces al mes), el gasto en una ida a la peluquería es mayor.

“En una sola sesión se hace todo, y puede gastar más de \$/500 en el segmento A, sobre todo, siendo lo más demandado los tratamientos anticada, masajes relajantes y limpieza facial”, precisó Plasencia.

8 El Peruano **ECONÓMIKA** Lunes 9 de marzo de 2015

EMPRESAS



CURSOS, EVENTOS Y CAPACITACIONES

AGENDA PYME

12 DE MARZO
Conferencia
 "Diez Secretos para tener éxito en la Pequeña Empresa" es la conferencia que dictará el presidente del Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial (Ilael), Eduardo Lastra, este 12 de marzo de 4:30 a 6:30 de la tarde y de 7:30 a 9:30 de la noche.
Informes: Avenida Arequipa 398, Lima 1. Ingreso libre, previa inscripción al 332-689.

24 DE MARZO
Charla
 La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) dará la charla Facturación Electrónica: Normativa y Proceso, en la que se explicará el sistema de emisión electrónica, su proceso de incorporación y efectos, así como quienes están obligados a utilizarla.
Informes: 618-3333 anexo 4212.

31 DE MARZO
Almuerzo
 La Gerencia de Agro Exportaciones de la Asociación de Exportadores (Adex) organiza el XVI Almuerzo Agroexportador, que se llevará a cabo el día 31 de marzo en el Swissotel. El evento busca reunir a los principales agentes y miembros del sector agroexportador peruano.
Informes: 618-3333 anexos 4203 y 5210.

6 DE MAYO
Exposición
 Este año, la organización Perú 2021 y la Pontificia Universidad Católica del Perú inician un acompañamiento a la empresa en su gestión sostenible, además de promover y difundir su comportamiento social y ambientalmente responsable y presenta la nueva edición de la EXPO Gestión Sostenible.
Informes: María José Benavides: 715-8120.

CUANDO LA IMAGEN LO ES TODO

El negocio de la belleza en el Perú

El Perú se convertirá en el centro internacional de la belleza; y es que nuestro mercado tiene un gran potencial de desarrollo en un sector tan dinámico y de alta generación de capital, tal como lo afirma el productor de Cosmo Beauty Profesional, Paul Cabrera.

Escribe
Victor Lozano Alfaro

El mercado de la belleza cosmética en el Perú es, posiblemente, uno de los más dinámicos en lo que a desarrollo de inversión se refiere.

Paulatinamente, el ciudadano de la imagen deja de ser un tema suntuario para convertirse en parte de nuestra personalidad.

"Como te ven, te tratan. Puede sonar duro, pero es la realidad y la imagen ya forma parte del currículo propio de toda persona", afirmó el

productor de Cosmo Beauty Profesional, Paul Cabrera.

Agregó que si bien la des-aceleración económica afectó el desempeño de otros sectores, en el caso del mercado de la belleza cosmética la situación es diferente.

"Las personas son más conscientes del significado de la imagen en su vida personal y profesional. Por ello, siguen acudiendo a los centros de belleza", refirió.

Mercado
 El ejecutivo manifestó que este mercado registró un crecimiento de 8% en 2014 con relación al año anterior.

Cosmo Beauty 2015

Del 22 al 23 de este mes se realizará la segunda edición del Cosmo Beauty Profesional: Expo Estética Profesional Spa & Beauty 2015, en las instalaciones del Centro de Convenciones Jockey.

El evento reúne a los más representativos exponentes del mercado de la cosmetología nacional e internacional.

Según Paul Cabrera, en esta ocasión se rea-

lizará el Champions Hair Make Up Cosmo Esudantes, un campeonato dirigido a estudiantes de peluquería representando a sus escuelas. Los participantes entran en competencia en una plataforma con un jurado especializado.

En este torneo participarán 120 principiantes en cosmetología de todo el Perú, especialmente de Trujillo, Chiclayo, Cusco, Arequipa y Puno.

Cabrera precisó que solo en Lima hay alrededor de 16,000 salones de belleza.

"Además, hay afamadas marcas internacionales que apuntan hacia el Perú, considerando que solo hay cinco operadores (cadenas) que trabajan este mercado y que solo el 30% de la población peruana acude a un centro de belleza", manifestó.

Al hacer un desglose de los gastos que se realizan en el cuidado de la imagen, el productor de Cosmo Beauty Profesional aseguró que la población destina aproximadamente el 10% de sus ingresos a su cuidado personal.

Detalló que en las clases A y B de la población, el gasto mensual que realiza una mujer en este aspecto fluctúa entre los 1,000 y 1,200 nuevos soles.

"En el caso de los sectores emergentes, el gasto bordea entre los 200 y 500 nuevos soles", refirió.

Detalló que las peluquerías y centros de estética tienen entre el 25% y 35% del mercado de consumo.

"Los peluqueros son un colectivo muy grande y tienen una capacidad económica importante. No obstante, el 75% de ellos no tiene seguro y el 90% trabaja en promedio 10 horas diarias."