

El Índice del Pintalabios



Olalla Mercedes Martínez Baena



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Facultad de Comunicación.

Trabajo de Fin de Grado por: Olalla Mercedes Martínez Baena.

Tutora: Margarita Inmaculada Barrera Lozano.

Junio 2023.

Resumen:

El incremento de la demanda de productos de belleza durante períodos de crisis económica o social ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones. Este comportamiento atípico en el mercado, implica que los consumidores tienden a reducir el consumo de artículos de lujo o alto costo, optando en su lugar por invertir en pequeños productos que refuerzan su autoestima. Este patrón de comportamiento ha sido denominado a través del término “*Lipstick Index*” (o en español, “*Índice del Pintalabios*”). Donde el labial rojo ha desafiado la ley de la demanda, al incrementar su consumo de forma previa a una recesión económica.

En el presente trabajo de investigación, se ha realizado una revisión bibliográfica respaldada por investigaciones anteriores que fundamentan esta teoría a través de principios psicológicos, así como por la recopilación de datos económicos. Estos datos demuestran la veracidad de la teoría, a través del aumento de ventas de este cosmético de color de forma previa y durante las tres últimas crisis, periodo que abarca desde 2008 hasta 2023.

De forma que, este indicador ha demostrado representar un área de estudio dinámica y en constante evolución, que requiere una atención continua por parte de los economistas y numerosas compañías, para comprender y aprovechar las oportunidades que brinda en el panorama empresarial actual.

Palabras claves: Labial, cosmético, crisis y consumo.

Abstract:

The increase in demand for beauty products during times of economic or social crisis has been observed on multiple occasions. This phenomenon, which is unusual in the market, translates into a decrease in the consumption of luxury or high-cost items, and a greater investment in small products that contribute to reinforcing the individual's self-esteem. This pattern of behavior has been defined by economics and sociology refer as the "*Lipstick Index*". Where different products such as red lipstick have defined the law of demand, increasing their consumption prior to a period of economic recession.

In the present research work, a bibliographical review has been carried out, supported by previous investigations that support this theory through psychological principles, as well as by the collection of economic data. These data demonstrate the veracity of the theory, through an increase in sales of this color cosmetic, prior to and during the last three crises, a period from 2008 to 2023.

Indeed, this indicator has shown an update since its initial conceptualization, as well as representing a dynamic and constantly evolving area of study, which requires continuous attention from economists and companies to understand and take advantage of the opportunities it offers in the current business environment.

Keywords: Liptick, cosmetic, crises and consumption.

Figura 1. Fragmento de barras de labios, 2023.
Canva.



1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	PREGUNTAS	7
3.	OBJETIVOS	8
4.	METODOLOGÍA.....	8
	CAPÍTULO 1: El concepto de índice del pintalabios.....	9
	1.1. Definición y concepto.....	9
	1.2. Historia y evolución del maquillaje.....	11
	1.3. Orígenes de la teoría.....	17
	1.4. Psicología del maquillaje.....	19
	CÁPITULO 2: Evidencias empíricas.....	23
	2.1. Análisis de estudios que respaldan la teoría.....	23
	2.2. Patrones de consumo de cosméticos durante recesiones.....	26
	2.3. Índice del pintalabios en la crisis de 2008.....	26
	2.4. Índice del pintalabios en la crisis de la pandemia del COVID-19.....	29
	2.5. Índice del pintalabios en la crisis energética del conflicto Ucrania y Rusia.....	37
	CAPÍTULO 3: Factores socio económicos.....	43
	3.1 Definición y concepto.....	43
	3.2. Aumento del consumo de determinados bienes en recesión económica.....	45
	3.3. Índices informales en recesión económica.....	51
	3.4. Factores socioeconómicos de la teoría.....	58
	3.5. Comparación con otras teorías.....	62
	3.6. Críticas a la teoría.....	64
	CAPÍTULO 4: Implicaciones de la teoría para la industria cosmética y su publicidad.....	66
	4.1. Análisis del impacto de la teoría del pintalabios rojo en la industria cosmética.....	66
	4.2. Descripción de la inversión publicitaria del sector de la cosmética durante la crisis.....	67
5.	CONCLUSIONES.....	71
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	73

Canva. (mayo de 2023), Canva. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Banco de Imágenes.

1. INTRODUCCIÓN.

A nivel global, los cosméticos se erigen como uno de los bienes comerciales de mayor trascendencia y crecimiento en el mercado, llegando a alcanzar niveles de comercialización excepcionales y absorbiendo un volumen significativo de la inversión publicitaria a escala mundial. Este fenómeno ha sido proyectado de manera previa a lo largo de la historia, y se ha mantenido durante los periodos de desequilibrios económicos, donde el consumo de la icónica barra de labios roja ha presentado verdaderos saltos con oscilaciones en el crecimiento, superiores a otros productos dentro de la industria cosmética y del resto actividades económicas. El labial rojo desde su origen se contempla como un producto referente y atemporal, características que lo han consolidado como un producto básico generalizado, en cualquier neceser femenino. Un artículo emblemático, donde el carmín ha conseguido subir el ánimo y empoderar a millones de mujeres con un solo gesto. Este cosmético a prueba de modas ha captado la atención de muchos economistas, quienes han ido más allá de su poder puramente estético y han visto en él un artículo superviviente a los desequilibrios económicos, un producto a prueba de crisis.

En la esfera económica, el endeudamiento en los hogares y empresas, los problemas de solvencia de las entidades bancarias, la prima de riesgo y otros factores como la burbuja tecnológica o inmobiliaria, dan la voz de alarma frente a una futura crisis. Dentro de estos en las últimas décadas, ha cobrado un destacado protagonismo la “*Teoría del Pintalabios Rojo*”, la cual defiende que este producto experimenta una relación inversa frente a la salud económica de un ciclo.

El mercado de la cosmética es un ser dinámico y complejo, a pesar de que la lógica nos indique que cuando llegan tiempos difíciles la personas tiendan a reducir sus compras no esenciales, incluso aquellas que entran dentro de lo asequible. Hay ciertos productos de belleza que actúan de amortiguador, permitiendo a los consumidores mantener una apariencia cuidada y aumentar su estima. Pues en la economía al igual que en el resto de las actividades que rodean nuestra vida mundana siempre hay excepciones, productos que ayudan a maquillar los estragos de la crisis.

2. PREGUNTAS.

El presente estudio bibliográfico tiene como objetivo responder a una serie de interrogantes que se enfocan en examinar el comportamiento del consumo de los productos cosméticos, centrados en el labial rojo durante las crisis desarrolladas desde la acuñación del término hasta la actualidad. Así como, conocer en la manera que las fluctuaciones de las ventas de este producto son utilizadas para prever períodos de recesión económica.

1. ¿Se puede predecir una crisis economía a través de la venta de pintalabios? De ser o no así: ¿Qué fenómenos lo explicarían?
2. ¿Se ha sustentado la Teoría del Pintalabios durante la Crisis del COVID- 19? En virtud de ello: ¿Cómo ha afectado el fenómeno de la mascarilla a la venta de este producto?
3. ¿Se trata la industria cosmética del único sector triunfador frente a los estragos económicos? De no ser así, ¿qué otros negocios y productos ven en la crisis una oportunidad de éxito?
4. ¿Cómo afecta la crisis al área de comunicación del sector de los cosméticos? ¿Se nutre esta industria del Índice de Pintalabios para aumentar la inversión publicitaria?

3. OBJETIVOS.

- Objetivo General:
 - Conocer el Índice del Pintalabios, su funcionamiento y evolución.
- Objetivos Específicos:
 - Conocer el origen de la teoría centrada en el labial rojo y su evolución conceptual expandida a otro abanico de productos que encarnan las mismas motivaciones de consumo.
 - Analizar los patrones psicológicos de consumo que influyen en el comportamiento de compra del labial rojo y la conducta del público femeninos frente al uso de la mascarilla propiciado por el COVID-19.
 - Analizar los factores socioeconómicos de la teoría y otros índices informales que desarrollen el mismo comportamiento frente a una crisis.
 - Conocer cómo la industria cosmética se nutre de esta teoría para aumentar su inversión publicitaria durante las crisis centrado en el análisis y estudio del área de comunicación de la empresa L'Oréal Paris.

4. METODOLOGÍA.

A través del análisis teórico fundamentado sobre fuentes secundarias, se procede a llevar a cabo una revisión bibliográfica con el fin de obtener un marco teórico adecuado para la realización de una investigación, con el propósito de conocer el “*Índice del Pintalabios*” y su funcionamiento desde su origen hasta el panorama actual.

En lo que respecta a la metodología empleada para la obtención de la base teórica, se ha planteado mediante la consulta de fuentes documentadas especializadas, tales como: libros, artículos académicos, tesis doctorales, estudios de mercado y artículos de periódicos y revistas electrónicas referentes al sector de la economía, la cosmética y la publicidad. En cuanto a las bases de datos más consultadas, se encuentran los estudios e informes realizados por empresas de gestión marca y los libros de autores de renombre en el ámbito de la economía. Estas bases de datos son: Google Scholar, Dialnet, EBSCO, Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Infoadex y datos proporcionados por la asociación de perfumería y cosmética en España, Stanpa. Asimismo, se han utilizado palabras clave como: cosméticos, pintalabios, crisis, recesión económica e inversión publicitaria.

Una vez realizada la investigación y recopilación de datos y con ello posteriormente obtenido el soporte teórico, se procederá al análisis del impacto de la teoría en la inversión publicitaria en nuestro país y en la industria de la cosmética. En concordancia, se indagará en las tendencias de consumo de los últimos periodos de crisis, que permitirán responder al funcionamiento de la teoría, según las distintas situaciones socioeconómicas y culturales de cada recesión. Todo ello, con el fin de identificar las motivaciones desencadenantes del comportamiento de este indicador económico, y cómo estas se han extendido, encontrado lugar en un amplio abanico artículos que adquieren la misma conducta que el labial rojo en periodos de crisis.

Así como, conocer las diversas percepciones de gestión de marca en España, desde la perspectiva de la multinacional francesa L’Oréal Paris, con el objetivo de una comprensión detallada y completa de la materia de estudio.

CAPÍTULO 1

El concepto de Índice del Pentalabios (*Lipstick Index*).

1.1. Definición y concepto.

Belleza y economía: una cualidad y un sistema, ambos conceptos en continua tensión social, los cuales desde su origen se han brindado de la salud, un estado de bienestar. Sin embargo, los altos niveles de exigencia y los extremos cánones de belleza establecidos en nuestra sociedad consumista, han influido directamente en las actuaciones y métodos de cuidados, llegando a intoxicar la relación de estos términos.

La belleza es un concepto, una cualidad presente en una cosa, objeto o personas que complace la vista y produce un placer intenso en la mente. La economía, una ciencia social que estudia cómo las sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes y servicios, y cómo estos son distribuidos y consumidos entre los individuos y las empresas. Y la salud trata de un estado o una serie de condiciones físicas, en las que se encuentra un ser vivo en una circunstancias o momentos determinados.

En esa estrecha relación que forma este trío de conceptos, cobran un papel primordial los productos cosméticos. A nivel mundial, los cosméticos constituyen uno de los productos comerciales de mayor impacto y crecimiento, alcanzando niveles de venta muy elevados y absorbiendo una masa significativa del consumo femenino a lo largo de la historia y acentuada recientemente con las nuevas tendencias.

Esta situación ha sido proyectada en estos últimos períodos de crisis, donde el consumo de estos productos ha experimentado verdaderos saltos, con importantes variaciones del crecimiento, superiores a las demás actividades económicas, incorporando estrategias de mercadeo. Mediante ellas han logrado captar un elevado volumen de ventas, resistiéndose a las recesiones económicas donde muchos sectores han experimentado un descenso absoluto respecto a sus cifras económicas. Puesto que las decisiones humanas no se rigen únicamente por lógica y sentido común, es relevante destacar que esta paradoja de: aumento del consumo de los cosméticos y crisis se ha mantenido en el tiempo a lo largo de la historia. Este suceso ha tenido como protagonista a la barra de labios roja, lo cual acompañado de su prolongación cronológica, ha llevado a entendidos del ámbito del marketing y la economía a teorizar este fenómeno con el término “*Lipstick Index*” o

“*Lipstick Effect*” (en español, “*Índice del Pintalabios*” o “*Teoría del Efecto Pintalabios*”).

Este término fue acuñado a principios de la década de los 2000 por Leonard Alan Lauder, uno de los herederos del gigante de belleza y cosmética Estée Lauder Companies. El filántropo estadounidense realizó un estudio acerca de la adquisición de maquillaje, centrado en las barras de labios de color rojo. El desarrollo de esta investigación se realizó durante la recesión económica que sufría Estados Unidos en 2001¹, momento en el que el empresario detectó que las cifras de ventas eran inversamente proporcionales a la salud económica del país. Una respuesta que podemos enunciar tal que; cuando las mujeres se enfrentaban a un entorno incierto, recurrían a productos de belleza como un pequeño lujo asequible. “*En la época en que Lauder inventó el índice, las ventas de lápices labiales habían aumentado 11%*” informó entonces The Wall Street Journal.²

Este fenómeno ya se observó con anterioridad en la crisis financiera de la Gran Depresión, cuando las ventas de cosméticos aumentaron entre 1923 y 1933. Esta crisis económica ocurrió el 29 de octubre de 1929 desatada por el desplome de la bolsa de Nueva York y fue junto con las dos guerras mundiales, uno de los hechos históricos con mayores consecuencias devastadoras a nivel mundial, afectó directamente a millones de personas de diferentes países durante el siglo XX. Durante este periodo, por cada punto porcentual que subía el desempleo, las ventas de pintalabios aumentaban en 25 millones de dólares al año, según datos de la consultora Kline recogidos por el medio especializado *Beauty Independent*.³

Posteriormente a la Gran Recesión, en 2008 quiebra Lehman Brothers, el cuarto banco de inversión más grande de Estados Unidos, hecho que desató el pánico en Wall Street y provocó que el resto de las bolsas del mundo experimentarían el temor de ver al resto de bancos caer. Frente al posible colapso del sistema financiero, los índices bursátiles se desplomaron ante lo que ya parecía ser la peor crisis desde la Gran Depresión de 1929.

¹ Sampson, A. (20 de diciembre de 2020). Leonard Lauder: “Mi madre no era como las demás. Recuerdo verla preparar cremas faciales en los fogones”. *Revista Vanityfair*, 1-4. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/belleza/articulos/leonard-lauder-hijo-estee/47975>

² Hartmans, A. (2022). El ‘índice del pintalabios’ o por qué comprar maquillaje puede anticipar una recesión. *Business Insider España*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.businessinsider.es/indice-pintalabios-puede-predecir-recesion-1107205>

³ Gestal, I. P. (17 de julio de 2020). Una pandemia sin ‘lipstick effect’: cómo el coronavirus truncó el mito del maquillaje en las crisis. *ModaEs*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.modaes.com/cosmetica/una-pandemia-sin-lipstick-effect-como-el-coronavirus-trunco-el-mito-del-maquillaje-en-las-crisis>

La respiración de la economía global momentáneamente se detuvo.⁴ Previamente a este acontecimiento, en 2007 importantes empresas de cosméticos notificaron un aumento de sus ventas de labial rojo, justo cuando Estados Unidos y muchos de los países europeos como España se dirigían hacia un periodo de recesión. Tal y como afirma Natallia Bambiza, analista de belleza en la firma de investigación de mercados NPD Group en uno de sus artículos: *“En momentos en que los ingresos discrecionales son escasos y derrochar en bienes caros no esenciales no es una opción, comprar lápiz labial podría ser una forma de escapismo. Con un precio significativamente más bajo que los accesorios de diseño, ropa o joyas, un lápiz labial "agradable de tener" desempeña el papel de lujo asequible”* (Bambiza, 2022)

Como justificación previa encontramos la idea de que, para las mujeres los labiales son un capricho asequible: un producto de marca visible, sin llegar a ser ostentoso o caro y de forma sumatoria, aumenta la autoestima en momentos de incertidumbre. Pero más allá de un motivo puramente económico, también existen teorías las cuales sustentan que este comportamiento tiene un gran peso psicológico del que hablaremos a lo largo del trabajo. De hecho: *“El lápiz labial es uno de los productos más comprados por impulso, superado solo por el brillo labial”* según el *Makeup Consumer Report* de NPD.

Con todo, también se han desarrollado detractores de esta teoría, los cuales defienden que no existe ninguna correlación clara entre estos dos comportamientos. Pues según datos recopilados por Kline & Company, un grupo de investigación de mercado, las ventas de lápiz labial a veces aumentan en tiempos de dificultades económicas, pero también en periodos de prosperidad, cuestiones las cuales abordaremos a lo largo de la investigación.

1.2. Historia del maquillaje.

Etimológicamente la palabra “cosmética” proviene del término griego “*cosmos*”. Y *cosmos* en latín significa “*ordos*”, orden, pero también “*mundus*”, mundo, universo.

El Diccionario General Etimológico de la Lengua Española de Roque Barcia y aumentado por Eduardo de Echegay⁵ señala una doble etimología: “cosmético” proviene del

⁴Espallargas, A. (29 de abril de 2020). Crisis de 2008: Qué ocurrió y cómo se resolvió ese 'Crack' financiero. *Revista GQ*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/crisis-2008-que-ocurrio-como-se-resolvio-crack-financiero>

⁵Echegay, E. (1880-1883). Diccionario General Etimológico de Lengua Española (Vol. V). Buenos Aires. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000023209&page=1>

francés *cosmétique*, producto para herosear la tez. Y, claro, también acaba en el origen griego Κοσμετιψος, (*cosmeticós*) de Κοσμεο (*cosmeo*), adornar, componer.

A través de los términos señalados por el manual parece haber relación de familiaridad entre: orden, mundo, adornar y cosmética. De ahí a que nos preguntemos: ¿Qué función tienen realmente los productos cosméticos para la sociedad y la economía? ¿El adorno del rostro repercute en el orden interior del ser humano? ¿Han existido desde siempre o son fruto de las nuevas formas de consumo y tendencias estéticas?

El ser humano desde su existencia ha empleado el color como un elemento embellecedor de comunicación verbal, con el objetivo de resaltar aspectos de su anatomía, producir determinados efectos sobre la conducta o simplemente transmitir estados de ánimo. Es por lo que, el maquillaje a lo largo de los siglos ha estado sometido a la propia evolución de las diferentes épocas, lugares, culturas y civilizaciones que le han reservado poder entre sus ocupaciones habituales. Como bien afirma la autora Maria Isabel Sierra Acosta en su libro *Maquillaje*⁶: “*El maquillaje no es una experiencia reciente para el ser humano, ni tampoco una práctica repetida en el tiempo de colorido y diseños*” (Acosta, 2014)

De las primeras expresiones de decoración personal, parten todas las tendencias estéticas que se han ido reproduciendo con más o menos variaciones hasta nuestros días. Aun siendo muy diferentes y numerosos los países, culturas, etnias, épocas, etcétera, en las que se ha practicado maquillaje, cabe destacar que su origen se inicia en la Prehistoria con el ser humano y posteriormente consigue su momento de esplendor en especialmente en la Antigüedad con las civilizaciones de Egipto, de Grecia y la Roma clásica.

- **Origen: Prehistoria.**

Ya en tiempos prehistóricos las primeras civilizaciones rudimentarias utilizaron productos de la naturaleza como: plantas, animales o minerales como elementos de cosmética. Entre ellos destacó la arcilla y el uso de pigmentos con los que los hombres pintaban su cuerpo. A pesar de no tener seguridad plena acerca de si estas prácticas se

⁶ Acosta, M.I. (2014). *Maquillaje*. Ediciones Parainfo SA. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de https://books.google.es/books?id=ad77CAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

hacían con fines estéticos, sí es cierto que el empleo del uso de pigmentos estaba enfocado como instrumento de diferenciación y búsqueda de identidad.⁷

- **Civilizaciones Antiguas: Egipto, Grecia y Roma.**

A pesar de ello, según numerosos estudiosos de historia, los orígenes del maquillaje se remontan a las antiguas civilizaciones de Babilonia y Egipto⁸. Para la cultura egipcia, la belleza era un concepto de gran importancia, tanto para hombres como para mujeres, y el maquillaje se convirtió en una parte esencial de su rutina diaria. Su ideal de belleza estaba estrechamente relacionado con el maquillaje, al que le atribuían una dimensión sagrada, como un regalo divino para la humanidad. Para los egipcios, el uso de maquillaje simbolizaba la unión entre los seres humanos y los dioses, siendo los sacerdotes los encargados de aplicar maquillaje a las estatuas divinas como muestra de agradecimiento por este obsequio celestial. Los egipcios desarrollaron diversas técnicas que aún se utilizan en la actualidad, como la síntesis de ingredientes, la formulación de productos, el procesamiento técnico y el envasado de estos.

Otra cultura de gran referencia en la historia de los cosméticos y el maquillaje es la civilización griega clásica. Aunque en contraste con la cultura egipcia, para los griegos el cuidado de la piel y el olor mediante aceites tenía un mayor protagonismo que el maquillaje. No obstante, no es hasta la conquista de Alejandro Magno cuando es utilizado el maquillaje con mayor fundamento.⁹ De hecho, es esta la civilización que designa los productos de belleza a través del término *kosmetico*: “*hábil en la decoración*”.

La concepción de belleza inicial griega se encontraba en el culto y cuidado del cuerpo y cuidado. De primera mano el maquillaje no se consideraba como instrumento de belleza. Los griegos veían el cuerpo como un reflejo de la belleza del alma, la cual se asociaba a la juventud. Sin embargo, en esta civilización se desarrolló una segunda visión del uso de los cosméticos y el maquillaje, los cuales seguían una línea favorable, que otorgaba estatus y poder económico a la mujer. El autor Hawley apunta que solo las mujeres más

⁷ Cosmetics, T. (14 de junio 2002). *TaheCosmetics.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de La curiosa historia del maquillaje: de la Prehistoria al siglo XXI <https://tahecosmetics.com/trends/historia-maquillaje/>

⁸ Serrano, P. G. (1996). El Vestido y la Cosmética en el Antiguo Egipto. II (9), págs. 31-34. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=149139>

⁹ Historia del maquillaje. Parte III. (marzo de 2014). Recuperado el 15 de marzo de 2023, de Luthien Fashion Design, de <https://luthienfashiondesign.com/2016/03/07/historia-del-maquillaje-parte-iii/>

respetables utilizaban cosméticos.¹⁰ “*Incluso estos jugaban un papel importante en el día de la boda ya que incluso en algunos vasos de cerámica griega en los que se representan escenas de boda, hacen alusiones al arreglo de la novia.*” (Hawley, 2002)

La cultura griega tuvo gran impacto sobre la civilización romana. Al surgir el Imperio Romano el uso de los cosméticos y el maquillaje pasó de Egipto a Grecia, hasta finalmente llegar a ser utilizados en lo que era Roma. Los mercaderes de la época empiezan a comercializar por el Mediterráneo con perfumes, cosméticos y maquillaje.

Una vez más, hombres y mujeres sucumbían ante el ideal de belleza. Entre ambos la preocupación de las mujeres se encontraba en tener una piel clara y libre de arrugas, pecas o manchas.¹¹ El cuidado de la piel y la aplicación de maquillaje requerían de una habilidad y destreza considerables, lo cual solía implicar la manipulación de productos desagradables como médulas, placentas e incluso orines, lo que generó un gran valor en el uso de perfumes.

Fue durante la esta etapa donde el uso de cosméticos comenzó a inclinarse hacia el género femenino, convirtiéndose en una herramienta de seducción para las mujeres. Los hombres, por su parte, buscaban a la mujer más atractiva que les garantizara una descendencia saludable, mientras que las mujeres se inclinaban hacia los hombres con mayor poder adquisitivo y militar que les brindara estabilidad económica y social.

- **Edad Media.**

Con la Edad Media las prácticas cosméticas se encontraban extendidas por Europa. Sin embargo, muchas de ellas podían representar un riesgo para la salud y ser catalogadas como peligrosas, provocado por el uso de materiales nocivos como el plomo.

El ideal de belleza de la época perseguía dotar la piel de claridad, para ello muchas recurrían a técnicas disparatadas como, empolverar su piel con materiales tóxicos hasta llegar al riesgo de sufrir parálisis.

Acerca de las prácticas femeninas en la Edad Media la tesis *El humano nace andrógono y el maquillaje le da forma*¹² expone: “...la piel pálida y muy blanca regresa y se

¹⁰ Richard Hawley. La dinámica de la belleza en la Grecia clásica. 2022. Recuperado el 15 de marzo de 2023

¹¹ López, M. Á. (20 de marzo de 2023). El arte del maquillaje en la antigua Roma. Historia National Geographic. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/arte-maquillaje-antigua-roma_6851

¹² Alonso, L. A. (2017). El humano nace andrógono y el maquillaje le da forma. Universidad Pontificia de Javerina. Recuperado el 11 de marzo de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35868>

convierte en un sinónimo de un estilo de vida muy saludable. Durante este siglo, las mujeres tomaron medidas (...) drásticas para alcanzar este “look” tan deseado, así que se sometían a procesos donde se desangraban para ponerse pálidas. (Alonso, 2017)

- **Siglos XVII y XVIII.**

Tras la conquista de América en el siglo XV con la incorporación de nuevos materiales para la creación de cosméticos, se redujo el peligro y toxicidad de sus componentes. Esto provoca un importante interés por parte de las cortes inglesas y francesas sobre los productos cosméticos, el maquillaje se convirtió en un elemento esencial.

Durante los siglos XVII y XVIII tanto hombres como mujeres desencadenaron una verdadera pasión por el uso de estos productos. El maquillaje vive su momento de esplendor como signo de estatus. Los rostros extravagantes se lucían en las casas de las castas de mayor relevancia social. Aparecen las primeras pinturas de labios, las cuales se popularizan, estas surgen como una especie de pomada de consistencia dura. Se coloreaba con un poco de extracto de uva negra y orcaneta. La pasta se colocaba en los labios y al secar no dejaba huellas. Al principio, lo que conocemos hoy como barra de labios en la época no tuvo una buena acogida, las mujeres de clase alta se abstendrían de utilizar este producto sin embargo esta convención cambió a lo largo de los años.

- **Siglo XX y el Nuevo Milenio.**

La historia del maquillaje tuvo un gran recorrido hasta llegar al siglo XX. En esta época se desarrollan grandes avances gracias a la industria química. Se materializan desde la ciencia con productos eficaces y definitivos y con estudios y controles sanitarios. Este siglo marca un antes y después en el consumo de los cosméticos por parte de las mujeres, es cuando el maquillaje empieza a quedar a un lado de los hombres y siente una gran acogida en el público femenino.¹³

Productos como barras de labios, delineadores, polvos para el rostro y máscaras de pestañas comienzan a comercializarse en anaqueles de tiendas de cosméticos, junto a cremas y perfumes. Nacen así una multitud de marcas que ofrecen estos productos. Entre las principales figuras de este ámbito cabe destacar a Elizabeth Arden quien abrió uno de

¹³ La historia del maquillaje durante la primera mitad del siglo XX. (17 de marzo de 2017). *We Maquillaje*, pág 1. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.workshopexperience.com/historia-maquillaje-siglo-xx/>

los primeros salones de bellezas especializados en el sector y a un joven ruso llamado Max Factor, ambos creadores de dos imperios cosméticos que siguen vigentes en la actualidad.

Figura 2: Cartel publicitario de labial rojo, 1912. Elisabeth Arden.



Arden, E. (8 de marzo de 2019). Elizabeth Arden salud y Belleza. Recuperado el 1 de mayo de 2023.

Elizabeth Arden dejó una huella en la historia del maquillaje y del empoderamiento femenino. En 1912, la empresaria canadiense regaló su famoso labial rojo a las sufragistas como un gesto de solidaridad, uniéndose a ellas en la lucha por la igualdad de género.

El labial rojo se convirtió en un símbolo de rebeldía y las mujeres encontraron en él un icono perfecto para desafiar a la sociedad patriarcal.¹⁴

El cine que se desarrolló en la época también ha sido una industria determinante en la historia del maquillaje de nuestros días. Los años 20 fueron una época de revolución y liberación femenina, en los que el maquillaje dio un giro de 360°. No se buscaba la perfección sino la provocación, esto elevó la popularización y deseo por el icónico pintalabios rojos. Las mujeres deseaban imitar la belleza de las actrices que aparecían en pantalla y con ello, empezaron a interesarse por aquellos productos que les permitiera verse con un “look” similar.

¹⁴ Fraj, M. (17 de febrero de 2021). Cómo nos empodera llevar los labios pintados de rojo. *Revista Cosmopolitan*, 1-3. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a35504449/labios-rojos-empoderamiento-femenino/>

1.3. Orígenes de la teoría.

En esta nueva forma de entender el maquillaje desarrollada en el siglo XX, la II Guerra Mundial fue punto de inflexión para los cosméticos y en especial para el pintalabios rojo.

Las características del maquillaje de las décadas anteriores dejan paso a la abstinencia de maquillaje y a los colores oscuros.

Figura 3: Ilustración “¡Mantén tu belleza en servicio!”, 1942. Ivory Soap.



Watabe,L (9 de marzo de 2020). Mantenga su belleza al servicio: La popularidad del esmalte de uñas durante la Segunda Guerra Mundial. Recuperado el 1 de mayo de 2023.

Sin embargo, se trata de un periodo lleno de contrastes: En países como Alemania víctima del régimen nazi se vetan los cosméticos. Por el contrario, otros como Francia utilizan el maquillaje como símbolo de independencia.

Figura 3: Portada de la revista 'Mademoiselle' marzo de 1945. Getty.



Megía, C (11 de abril de 2020). Por qué Winston Churchill convirtió el pintalabios en un producto de primera necesidad en tiempo de guerra. El País. Sección belleza y moda. Recuperado el 20 de marzo de 2023

Al igual que Francia, Reino Unido tuvo un papel importante durante el conflicto bélico en lo referido a los cosméticos, el primer ministro Winston Churchill decidió hacer una expedición empleando el lápiz rojo.

“A pesar de que en el Reino Unido se paralizó la producción de cosméticos en aras de empresas más urgentes, Churchill decidió hacer una excepción con el lápiz de labios al afirmar que su uso “levantaba la moral de la población”. Fue considerado producto de primera necesidad [...] Mientras que la gasolina, el azúcar o los huevos eran racionalizados, los labiales se repartían con la misma asiduidad que la harina. Así se transformó un mero básico de belleza en el símbolo por antonomasia del estilo de vida de la sociedad moderna.” (Megía, 2020)

Figura 4: Fotografía de una soldado de la unidad auxiliar femenina del Ejército estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial, 1944. Getty



Megía, C (11 de abril de 2020). Por qué Winston Churchill convirtió el pintalabios en un producto de primera necesidad en tiempo de guerra. *El País*. Sección belleza y moda. Recuperado el 20 de marzo de 2023.

Churchill convirtió este cosmético en un artículo esencial al ser consciente de sus efectos psicológicos. Los pintalabios rojos eran capaces de "elevar la moral" de los soldados y fomentar una imagen de tranquilidad y solvencia hacia el exterior.

El lema "*Keep your beauty on duty*" (en español, "Mantén tu belleza en servicio") se transformó en un verdadero acto de patriotismo tal y como manifestó la edición británica de la revista *Vogue* en 1941.

De manera que, este cosmético de color se utilizó también como acción propagandística para levantar el ánimo de los soldados que luchaban por volver a casa. Sin embargo, Alemania promovía una estética femenina natural y sin adornos, como parte del odio público y notorio de Adolf Hitler por cualquier tipo de maquillaje o tratamiento facial.

Tal y como afirma Magdalena Fraj, especialista en belleza en la revista *Comopolitan*¹⁵: "*Adolf Hitler odiaba los labiales rojos. Durante la Segunda Guerra Mundial, los labios rojos eran sinónimo de audacia y de valentía. En los países aliados, llevarlo se convirtió en un signo de patriotismo y toda una declaración contra el fascismo*" (Felder, 2021, como se citó en Fraj, 2021).

Este hecho, fue otra de las poderosas razones por la que se reclamó esta acción. "*Eran vidas ordinarias impactadas por acontecimientos extraordinarios. Si cada parte de su existencia era intervenida por el gobierno, la apariencia era lo único que podían controlar*" (Laura Clouting en *The Telegraph*. Citado por Megía, 2020)¹⁶.

¹⁵ Fraj, M. (17 de febrero de 2021). Cómo nos empodera llevar los labios pintados de rojo. *Revista Cosmopolitan*, 1-3. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a35504449/labios-rojos-empoderamiento-femenino/>

¹⁶ Megía, C (11 de abril de 2020). Por qué Winston Churchill convirtió el pintalabios en un producto de primera necesidad en tiempo de guerra. *El País*. Sección belleza y moda. Pág 1. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://smoda.elpais.com/belleza/winston-churchill-pintalabios-producto-tiempos-guerra/>

Figura 5: Cartel publicitario ¡Victoria Roja!, 1941. Bésame Cosmetics.



Pintalabios rojo, el producto fetiche de las crisis, herencia de Winston Churchill (17 de abril de 2020). Recuperado el 1 de mayo de 2023.

Es así como este período marca una transición. La barra de labios roja se convirtió en un producto fetiche de guerra, bajo la filosofía de Winston Churchill. Este suceso, fue de la mano del impulso de este cosmético por la industria del cine, como bien se ha expuesto anteriormente. Pues, su aparición en escena en rostros como el Marilyn Monroe, quién convirtió esta tonalidad en sus labios en un sello de identidad y Grace Kelly, quien guardaba su secreto de belleza en su icónica ‘Rouge Dior’ fomentó su popularidad y deseo en miles de mujeres.¹⁷

1.4. Psicología del maquillaje.

- **Psicología del color:**

A la hora de entender el maquillaje desde el punto de vista de la psicología, debemos tener en cuenta un elemento principal de caracterización, el color. Tal y como se afirma en el artículo “*La Psicología del color aplicada a profesiones artísticas.*¹⁸”: “El color es un elemento muy expresivo capaz de manipular los sentimientos y emociones del espectador creando atmósferas cargadas de significado. Su uso ya no se limita a la creación de escenas bonitas. Hoy en día es muy importante la paleta de colores que se utiliza en cualquier disciplina artística (Experience, 2017)

¹⁷ Fraj, M. (17 de febrero de 2021). Cómo nos empodera llevar los labios pintados de rojo. *Revista Cosmopolitan*, 1-3. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a35504449/labios-rojos-empoderamiento-femenino/>

¹⁸ Experience, E.W. (6 de abril de 2017). *La Psicología del color aplicada a profesiones artísticas*. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de We maquillaje de <https://workshopexperience.com/psicologia-del-color/>

En los últimos años, ámbitos como el marketing y la publicidad han hecho hincapié en encontrar la armonía de color perfecta en relación con la intención del mensaje a transmitir. Esto se debe a la gran capacidad de expresión que tiene el color y que inevitablemente influye en las personas a la hora de percibir mensajes, personas y sensaciones.

El maquillaje como técnica y para su desarrollo comercial, se nutre de lo que la ciencia actualmente conocida bajo el nombre de “psicología del color”. La cual se basa en dominar la utilización del color como herramienta para vender, generar sensaciones o fomentar una primera impresión deseada. Más allá de color, la apariencia es otro de los elementos que vertebra el universo del maquillaje.

- **Psicología de la apariencia.**

Uno de los efectos más inmediatos de llevar o no maquillaje está en la percepción personal del individuo y la que esta crea en los demás. Tal y como expone el libro *Marketing y cosmética*:¹⁹ “La percepción se considera en la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades: siendo el resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones”. (López-Rua, 2007)

La primera impresión se forja en cuestión de segundos, en ella intervienen muchos elementos como: la ropa, la actitud o la forma de hablar y forma no menos importante, el maquillaje. Por ello, es interesante analizar el maquillaje como compañero en la rutina de muchas mujeres y que se esconde tras esta relación. Según pone de manifiesto el estudio *'Yves Rocher Mujer y Belleza'*:²⁰ “El 60% de las españolas se maquilla al menos una vez al día” (Periódico Chance, 2010)

Con dos perspectivas correlacionadas: verse y sentirse mejor, de la mano del deseo de proyectar la imagen deseada sobre los demás. Pues aunque nos cueste reconocerlo, las personas en numerosas ocasiones seguimos el tópico de evaluar un libro por su portada, nos dejamos guiar por las primeras impresiones. Esto sería extrapolable al anhelo generalizado de ocultar las imperfecciones e inseguridades con una máscara, la máscara del maquillaje. De ahí me surgen diversas cuestiones como: ¿Qué ocurre en nuestra mente

¹⁹ López-Rua, M.D. (2007), *Marketing y cosmética*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 22 de marzo de 2023. Obtenido de: Biblioteca Universidad de Sevilla.

²⁰ Periódico Chance. (3 de marzo de 2010). El 60% de las españolas se maquilla al menos una vez al día. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-60-espanolas-maquilla-menos-vez-dia-20101103155008.html>

cuando juzgamos a alguien por su apariencia? ¿La estimación depende solo del espectador? ¿La reacción a una misma persona cambiaría con o sin maquillaje? ¿Cómo afecta llevar determinados colores en el rostro? ¿Existen patrones de valor predeterminados?

Para dar respuesta a algunas de estos interrogantes planteados es interesante indagar en la investigación realizada en 2011 por Procter & Gamble²¹ junto a la psicóloga Nancy Etcoff, esta expone: “*Nos centramos en el impacto del color en la percepción del rostro: los pigmentos alteran variables como el tono, la textura o la uniformidad [...] las personas atractivas nos parecen más talentosas, sociables y buenas. Es el llamado efecto del halo de la belleza*”. (Etcoff, 2011)

Respecto al término brevemente expresado por la psicóloga Etcoff en su investigación “efecto del halo de la belleza” este se trata de un concepto inmortal, va intrínseco en todas las culturas, se mantiene firme a los cambios de época, y por lo contrario su evolución y adaptación se expande rápidamente en todas las sociedades. No en vano vemos como consecuencia, como la industria cosmética es uno de los sectores productivos con mayor crecimiento sostenido a nivel mundial. Pues, aunque no todas las culturas tengan los mismos cánones de belleza y por consiguiente, se maquillen igual, el maquillaje sirve como embellecedor. Hay colores y representaciones arquetípicas en el mundo del maquillaje y con ello, productos atemporales como el labial rojo.

- **Psicología del pintalabios rojo.**

En psicología el rojo es uno de los colores más poderosos y uno de los grandes favoritos entre las mujeres a la hora de escoger un tono de labial el favorito de las mujeres. En la cromoterapia²², el rojo despierta lo vital. “*Representa la sangre, el corazón, la pasión y otorga poder. Trae energía, hace que la persona se sienta más atractiva y más sexual que sensual, simbolizando lo irresistible. Es uno de los colores más fuertes y guerreros*”²³. (Sanchez, 2017)

²¹ Etcoff, N (abril de 2011) *Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals*. Recuperado el 16 de marzo de 2023 de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0025656>

²² Conocida por “terapia del color” es una práctica englobada dentro de la medicina alternativa y considerada como pseudoterapia que sostiene que la luz de color o los entornos que tienen determinado color son útiles para el tratamiento de enfermedades o mejorar la salud.

²³ Sánchez M. (8 de diciembre de 2017). Colorimetría, el método que establece la armonía entre la personalidad y los colores, Recuperado el 16 de marzo de 2023 de *Infobae*. En <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/08/colorimetria-el-metodo-que-establece-la-armonia-entre-la-personalidad-y-los-colores/>

En psicología, el color rojo también simboliza alerta, lo que significa que pintar los labios de este color puede conllevar a generar una sensación inconsciente de peligro. Por lo que nos puede surgir preguntarnos ¿Qué implica esta sensación de peligro en el rostro?

En realidad, sugiere que la mujer tiene el control sobre el otro y que el otro se proyecta en ella, y de esta repuesta, una segunda cuestión ¿Por qué solo los labios y no otra parte del rostro? Aparentemente porque la boca, es la fuente primaria de satisfacción en los seres humanos, en ella se establecen los vínculos que acompañan a nuestras funciones vitales y nos da a conocer el mundo a través de los sentidos. Además de ser nuestro principal medio de expresión verbal, una de las zonas del rostro que más comunica.²⁴

De forma que, la boca pintada de rojo reconoce su funcionalidad a través del placer y con ello la necesidad humana de buscarlo y expresarlo, ya sea directamente o a través de un fetiche. Esta fuerte connotación tan sugerente, se puede considerar como un arma de seducción que puede subir la autoestima y confianza de las mujeres.

Pues ya desde su origen, este producto se ha considerado un básico mayoritario en el estuche cosmético femenino, además de un símbolo de libertad y empoderamiento. Ya que combina poder y versatilidad. En sumatoria, según se mezcle, puede dar lugar a otras tonalidades, lo que lo convierte siempre en uno de los labiales más vendidos.

Actualmente, numerosas celebridades como Chiara Ferragni, Emma Watson y Alexandria Ocasio-Cortez, optan por este cosmético estrella no solo para embellecerse, sino para sentirse fuertes y seguras.²⁵

De hecho, diversos estudios han demostrado que utilizar este labial en el rostro incrementa la autoconfianza de las mujeres. En virtud de ello, en momentos de crisis, este producto puede proporcionar al público femenino una sensación de normalidad y estabilidad. Ahora mismo, estamos enfrentando una situación global desconocida y preocupante, lo que hace que este gesto aparentemente no parezca trivial, pero que sin embargo, sea un arma de confianza frente al malestar causado por los desequilibrios económicos.

²⁴ Altahona, A. (3 de septiembre de 2014). *The Glamblition*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de Los labios rojos: más allá de lo evidente de, <http://www.theglambition.com/2014/09/los-labios-rojos-mas-alla-de-lo-evidente.html>

²⁵ Fraj, M. (17 de febrero de 2021). Cómo nos empodera llevar los labios pintados de rojo. *Revista Cosmopolitan*, 1-3. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a35504449/labios-rojos-empoderamiento-femenino/>

CAPÍTULO 2

Evidencias empíricas de la teoría.

2.1. Análisis de estudios que respaldan la teoría.

Tal y como se ha expuesto con anterioridad, desde el origen de la teoría a principios de la década de 2000, el “*Índice del Pintalabios*” ha sido objeto de controversia y ha generado un intenso debate en el entorno de la economía y en el ámbito de la moda y cosmética. Este indicador poco convencional, sugiere que ante una recesión económica las ventas de productos de belleza, en particular las ventas de pintalabios rojo tienden a aumentar de forma significativa la demanda en el mercado. A pesar de haber sido un foco de críticas, a causa del escepticismo existente hacía las conductas de consumo que sostienen esta teoría, esta se ha consolidado gracias a un número significativo de estudios han proporcionado evidencias científicas y económicas que la respaldan.

Uno de los estudios más citados sobre el “*Índice del Pintalabios Rojo*” fue realizado por la empresa de investigación de mercado NDP Group. Según su informe de 2008, durante la crisis económica de ese año, las ventas de productos de belleza aumentaron un 5%, mientras que las ventas de la barra labial de tonalidad roja aumentaron un 11% ese mismo año.²⁶

Otro estudio de gran relevancia para el análisis de la teoría se trata de: “*Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect*” (en inglés, “*Impulsar la belleza en un declive económico: el apareamiento, el gasto y el efecto del lápiz labial*”) publicado en 2012 por Sarah E. Hill y Christopher D. Rodeheffer en colaboración con la Universidad de Texas.²⁷ Según los hallazgos de la investigación, se constata que las señales inherentes a los productos cosméticos que incrementan el atractivo físico, están provocadas por el deseo de adquisición por parte de la población femenina en aras de acentuar su capacidad de seducción. El lápiz labial, por ser un ejemplo de producto que produce dicho efecto, ha sido objeto de la primera demostración empírica del mismo. De manera que, se defiende la idea de que la señal del aumento del pintalabios rojo ante tiempos de crisis está provocada por la necesidad femenina de la

²⁶ Hartmans, A. (2022). El 'índice del pintalabios' o por qué comprar maquillaje puede anticipar una recesión. Business Insider España. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.businessinsider.es/indice-pintalabios-puede-predecir-recesion-1107205>

²⁷ Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. y White, A. E. (28 de mayo de 2012). Boosting Beauty in an Economic Decline: Impulsar la belleza en un declive económico: apareamiento, gasto y el efecto lápiz labial., 103(2), 275-91. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22642483/>

búsqueda de un mayor atractivo físico para los hombres y así conquistar parejas con mayores recursos económicos, que les aporten estabilidad en momentos de incertidumbre.

En este estudio no solo permite desentrañar los efectos de las recesiones económicas en el consumo de productos de belleza por parte de las mujeres, sino que también contribuye a enriquecer el conocimiento acerca de la psicología del apareamiento, donde el hombre desde su origen se ve motivado por la búsqueda de una mujer con atractivo físico que le permita tener una buena descendencia y la mujer por el hombre con poder que le proporcionen seguridad y estabilidad. De manera que, este estudio fusiona la relación entre la psicología del apareamiento, el comportamiento del consumidor y la interrelación entre ambos aspectos. *“Las mujeres tienen un mayor deseo de adquirir productos de belleza como respuesta a las señales de recesión”* (Rodeheffer, 2012). Se concluye el paralelismo existente entre las grandes crisis contemporáneas y el aumento de las ventas del labial rojo, sustentado en un aumento del deseo de las mujeres por productos que les hagan sentir más atractivas y seguras, siendo el pintalabios rojo, tanto por el precio como por su versatilidad (se puede utilizar tanto de colorete como de sombra de ojos), el producto más idóneo.

Además, según este análisis, mientras casi todas las compañías de diferentes sectores comenzaron a sufrir un desplome de sus ventas, a causa del marco de la crisis económica mundial en las que estaban envueltas, la industria de los cosméticos experimentó un gran crecimiento, *“L’Oréal siendo una de las empresas de cosméticos más grande del mundo, se mostró inmune a esta tendencia bajista, e incrementó sus ventas un 5,3% ese año”*. (Hill, 2012)

En la misma línea, ese mismo año se llevó a cabo un experimento de gran relevancia para la consolidación de la teoría, pues la gran mayoría investigaciones previas habían constatado que el uso de maquillaje podía elevar el nivel de atracción y feminidad de las mujeres hacia el género masculino. Sin embargo, hasta el momento no se había evaluado el efecto específico del lápiz labial en dicho contexto.

En ese sentido, en el estudio *“Lipstick and tipping behavior: When red lipstick enhance waitresses tips”* (en inglés, *“Lápiz labial y comportamiento de las propinas: cuando el*

lápiz labial rojo mejora las propinas de las camareras”) Nicolás Guéguen ²⁸ llevó a cabo un experimento en un restaurante con el objetivo de verificar si la aplicación de lápiz labial en los labios de las camareras se encuentra relacionada con un incremento en el comportamiento de propinas de los clientes. A tales efectos, se instruyó a las camareras para que actuaran de forma habitual con sus clientes, tanto cómo sin el uso de lápiz labial.

Tabla 1: Porcentaje de volquetes y valor monetario de las propinas recibidas (en €) según condiciones experimentales y género del cliente.

Medida	Condición de lápiz labial			
	Rojo	Rosa	Marrón	No labial
Número de volquetes				
Cientes Masculinos	50,6% (41/81)	39,7% (31/78)	34,5% (29/84)	30,3% (23/76)
Cientes Femeninos	31,0% (9/29)	32,4% (11/34)	25,9% (8/31)	26,5% (9/34)
Cantidad de propina				
Cientes Masculino	1,53 (0,54)	1,23 (0,43)	1,21 (0,44)	1,04 (0,40)
Cientes Femeninos	1,17 (0,43)	1,04 (0,42)	1,00 (0,46)	0,94 (0,30)

- Cantidad de propinas en €
- Porcentaje de personas que dieron propina

Guéguen, N. *Lápiz labial y comportamiento de las propinas: cuando el lápiz labial rojo mejora las propinas de las camareras*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4) pág. 1334. Recuperado el 20 de marzo de 2023.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el empleo de lápiz labial, en particular el tono rojo, se asoció con una elevación en el comportamiento de propinas por parte de los clientes masculinos. Este fenómeno se explicó, a partir de la mayor atracción y feminidad que proyectaban las camareras al utilizar lápiz labial en general y, específicamente, en tonalidades rojas. Y con ello se sustenta las explicaciones que respaldan la teoría con la idea de que las algunas mujeres se sienten más a gusto llevando labial rojo en momentos de incertidumbre económica y con ello su aumento de demanda en momentos previos y durante los desequilibrios económicos.

En última instancia, otro estudio a destacar fue publicado en la revista *Journal of Business Research* en 2013 demostró que, durante épocas de crisis económicas, los consumidores

²⁸ Guéguen, N. *Lápiz labial y comportamiento de las propinas: cuando el lápiz labial rojo mejora las propinas de las camareras*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1333-1335. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000497>

pueden manifestar una conducta de búsqueda de productos que les otorguen una mayor sensación de atractivo y seguridad, lo que podría incluir productos de belleza tales como el labial rojo. Los investigadores descubrieron que las mujeres que experimentaban niveles elevados de estrés financiero manifestaron una mayor tendencia a adquirir productos de belleza con el propósito de mejorar tanto su estado de ánimo como su autoestima. En este estudio titulado “*When the Economy Falters, ¿Do People Spend or Save?*”²⁹ (en inglés, “*Cuando la economía falla, ¿la gente gasta o ahorra?*”) se indaga en teoría de la historia de vida, para dar respuesta a las respuestas de consumo de las mujeres durante la crisis indagando en cómo afecta su estatus socioeconómico en los patrones de consumo.

2.2. Patrones de consumo de cosméticos durante recesiones.

Durante los períodos de contracción económica, se evidencia un fenómeno de reducción generalizada en la demanda de los bienes de consumo, donde se solían incluir los productos de belleza y cuidado personal. No obstante, en la industria cosmética, los patrones de consumo durante los ciclos económicos han demostrado una mayor complejidad, tanto lo respectivo su comportamiento en el mercado como al anhelo de adquisición que despierte entre los consumidores. Dado que se trata de un sector flexible, precisa de un análisis detallado sobre los patrones que lo rigen, a fin de comprender adecuadamente las complejas dinámicas que lo conceptualizan.

Por una parte, ciertos consumidores optan por disminuir su gasto en productos no esenciales o de lujo. Sin embargo, existen otros factores que inciden en las necesidades de adquisición y satisfacción, que motivan el consumo de productos no prioritarios a simple vista, donde los productos de belleza ocupan un foco de atención especial durante las situaciones de contracción económica. Entre las diferentes variables encontramos: el estrés y la inquietud por la apariencia personal en un ambiente laboral altamente competitivo.

Por otra parte, cabe destacar que, durante los periodos de recesión, ciertos consumidores pueden buscar productos de cuidado personal que les permitan ahorrar dinero o dar más

²⁹ Griskevicius, V., Ackerman, J. M., Cantú, S. M., Delton, A. W., Robertson, T. E., Simpson, J. A., Thompson, M. E., & Tybur, J. M. (febrero de 2013). When the Economy Falters, Do People Spend or Save? Responses to Resource Scarcity Depend on Childhood Environments. *Psychological Science*, 24(2), 197–205. <http://www.jstor.org/stable/23355143>

por menos como: cremas hidratantes multifuncionales o productos que tengan una mayor durabilidad.

Asimismo, se ha podido observar una mayor demanda por productos de cuidado personal naturales y orgánicos, en vista de que algunos consumidores los perciben como más saludables y sostenibles a largo plazo. Pero a pesar de ello, los patrones de consumo de los productos de belleza durante los periodos de recesión económica pueden variar significativamente según las preferencias y necesidades de los consumidores y de la época.

En efecto, el estudio de la conducta del consumo de los productos de belleza en momentos de crisis económica es un área de gran interés para las empresas del sector y para los investigadores. Concretamente dentro de esta industria, la barra de labios es un artículo simbólico y representativo en el mundo del maquillaje, por lo que considero primordial analizar el comportamiento de consumo de este artículo durante las últimas tres crisis financieras.

Dicho análisis permitirá la identificación de los cambios en la demanda y la oferta, así como las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las empresas para adecuarse a las condiciones del mercado, además de contrastar la teoría del “*Índice del Pintalabios*” de Leonard Lauder.

- **Índice del pintalabios en la crisis de 2008.**

Durante el tercer trimestre del año 2007, se manifestaron signos de advertencia para los inversionistas sobre la crisis hipotecaria, lo que como bien ya he mencionado, provocó el colapso de Lehman Brothers y dio lugar al comienzo de uno de los peores colapsos económicos desde el “*crack*” del 29.

La crisis financiera de 2008 en Estados Unidos fue un acontecimiento muy complejo que se obtuvo como resultado de malas regulaciones, fallos en las gestiones empresariales frente al riesgo que al que se enfrentaban los gigantes de *Wall Street*. Esto tuvo consecuencias devastadoras en el mundo, si centramos el foco en la potencia económica mundial, el país norte americano también tuvo un impacto significativo tanto en su economía global como en los hábitos de consumo que posteriormente se extendieron a los países del primer mundo.

En este contexto, los productos de belleza fueron una excepción, ya que se vieron afectados de forma positiva por la incertidumbre económica. Entre ellos, la barra de labios roja ha destacado por su importancia como símbolo de belleza y moda, además de por su peculiar comportamiento en el mercado. La demanda de este producto llamó la atención en Estados Unidos después de los atentados terroristas del 11 de septiembre (11S), evento que marcó un antes y un después en la historia de este país y dio lugar a diversas investigaciones más allá de la ciberseguridad, incluyendo estudios enfocados en el consumo.

Empresarios como Leonard Lauder, entre otros, observaron con sorpresa en los meses previos a la crisis un incremento desmesurado en las ventas de barras labiales, especialmente las de color rojo. Este comportamiento no ocurrió de forma única durante el 11 de septiembre y la crisis financiera de 2008, este también se dio en el transcurso de la Gran Depresión y en la crisis económica y financiera que tuvo lugar antes de la Segunda Guerra Mundial.

El estudio llevado a cabo en 2012 por estudiantes de la Universidad Cristiana de Texas en Fort Worth³⁰ expuesto anteriormente, desveló el repunte de las ventas de pintalabios en 2008. Pues mientras la mayoría de las empresas registraron descensos en sus ventas en el contexto de la crisis económica mundial, la empresa L'Oréal, incrementó sus ventas un 5,3% en el transcurso de ese período anual.³¹

A medida que la crisis económica se aproximaba, los consumidores de clase media y baja dejaban de comprar bienes de lujo y preferían de forma generalizada adquirir productos más asequibles y simples. En este escenario, se registró una disminución por parte de las mujeres en compras de moda y productos de belleza costosos y se enfocan en los más económicos. Como excepción, el pintalabios de color rojo fue inmune a estos patrones de consumo aumentado sus ventas en una variedad marcas respectivas a diferentes gamas para todos los bolsillos. Este producto cosmético no solo fue un recurso imprescindible para elevar el ánimo durante un periodo tan complicado, sino que además, se trata de un producto que algunos expertos consideraron como un indicador económico informal.

³⁰ Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. y White, A. E. (28 de mayo de 2012). Boosting Beauty in an Economic Decline: Impulsar la belleza en un declive económico: apareamiento, gasto y el efecto lápiz labial., 103(2), 275-91. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22642483/>

³¹ Gallegos, C. (4 de agosto de 2022). Así es el efecto del pintalabios rojo: por qué lo compramos en tiempos de crisis económica. El Economista, págs. 1-2. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11896034/08/22/Asi-es-el-efecto-del->

- **Índice del pintalabios en la crisis de la pandemia del COVID-19.**

La pandemia del COVID-19 y su subsiguiente crisis han ocasionado un impacto sin precedentes en la economía mundial, alterando los patrones de consumo en todos los niveles. La clausura de negocios, la prolongada permanencia en el hogar y el teletrabajo, entre otras variables y en sumatoria a la reducción generalizada de la actividad económica, han llevado a cambios significativos en los hábitos de consumo.

La irrupción de la pandemia ha generado una profunda transformación en el estilo de vida de las personas, lo que ha propiciado una serie de cambios en sus hábitos de trabajo, ocio y consumo. Según los expertos en el tema,³² estos cambios han producido una auténtica revolución en las formas de compra, lo que ha originado importantes actualizaciones de conceptos que han desplazado antiguas premisas. En este contexto, los grandes cambios de consumo también han encontrado su lugar en la industria de la cosmética, afectando a las principales empresas de este sector y alterando los patrones de compra de los consumidores.

Si pensamos una representación icónica u objeto que defina el periodo de pandemia, es probable que la mayoría de la población mencione la mascarilla. No obstante, considero de gran relevancia conocer si el impacto este accesorio sanitario fue compatible o no con el uso del labial. Además de otras cuestiones centradas en la investigación, tales como: ¿De qué manera afectó la pandemia a la venta del labial rojo? ¿Respondió éste según lo previsto al *Índice del Pintalabios*, o al tapar esa parte del rostro se rompe la teoría? De ser así ¿Quiénes fueron los triunfadores “*beauty*” de esta crisis?

No obstante, antes de entrar en datos numéricos, cabe destacar que el uso de la mascarilla durante la pandemia tuvo una presencia irregular según el país y la temporada. Pues debemos recordar que, en España la incorporación de esta comenzó como una medida vigente únicamente en espacios interiores y ciertos locales.

Posteriormente, tras el fin del toque de queda, se impuso su uso obligatorio y, meses más tarde, se restringió su utilidad exclusivamente a lugares muy específicos, como hospitales y farmacias entre otros. Estos vaivenes, junto con los meses de confinamiento en casa, han marcado un antes y después extrapolable en datos numéricos y observables a su vez

³² Rufo, V.M. (28 de Julio de 2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. *El País*, págs.1-4. Recuperado el 29 de abril de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

en cifras de ventas o “*stock*” de estos productos, traducidos posteriormente en beneficios y pérdidas para la industria.

- **Pandemia: Maquillaje con mascarilla obligatoria.**

La crisis sanitaria y económica originada en el primer trimestre de 2020 no presentó precedente alguno, según varios artículos periodísticos,³³ ni la teoría del pintalabios aviso al respecto. En efecto, la industria cosmética durante los meses de confinamiento y mascarilla obligatoria se vio en la necesidad de abandonar todo aquello que consideraba saber hasta el momento, para poder comercializar maquillaje en un contexto completamente novedoso. Se tuvo que hacer frente, a promocionar productos de belleza a un consumidor que había ocultado la mitad de su rostro durante un extenso periodo temporal y con ello, un cliente que mantenía en el olvido cuidar y embellecer esa zona de cara.

La pandemia abolió para muchos la barrera del miedo a las compras *online* y de forma contraproducente trajo consigo el cierre de numerosos establecimientos. Grandes potencias de venta de multimarca cosmética como: Primor y Sephora introdujeron en muchos de sus productos web probadores virtuales. Estos especialmente fueron visibles en artículos como bases de maquillaje, barras de labios y “*gloos*” por parte de compañías con gran prestigio y recorrido en el mercado. A través de filtros virtuales con los que potenciar la experiencia de compra del cliente en tiempos de coronavirus y garantizando ventas seguras.

Entre las empresas líderes en el mercado de la cosmética, Dior destacó como una de las precursoras de la aplicación de la tecnología en sus procesos de venta. En 2019, lanzaron el primer “*Skin Scanner*”, una herramienta para realizar un análisis exhaustivo y profundo de la piel en el punto de venta. Con la llegada del COVID-19 y el impulso de los medios *online* Dior sigue innovando en tecnología, y ha desarrollado una nueva herramienta de prueba virtual de maquillaje, en colaboración con “*Perfect Console*”, una compañía especializada en Inteligencia Artificial y tecnología avanzada. Este sistema permite a los consumidores probar cualquier producto de la colección de Dior sin tener que tocarlo físicamente, y obtener una idea precisa de cómo se verá y sentirá en su piel. “*El Dior Virtual Try On*”, conocido como “el espejo mágico”, fue lanzado en noviembre de ese

³³ Gallegos, C. (4 de agosto de 2022). Así es el efecto del pintalabios rojo: por qué lo compramos en tiempos de crisis económica. El Economista, págs. 1-2. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.economista.es/economia/noticias/11896034/08/22/Asi-es-el-efecto-del->

mismo año asegura web especializada en belleza “Trendencias”³⁴ y actualmente representa una de las herramientas más avanzadas y sofisticadas en la industria de la cosmética.

Otra marca que no tardó en sumarse a la reinención de la exposición de sus productos fue L’Oréal Paris, esta frente a la adversidad de la pandemia y el uso obligatoria de mascarillas, destacó por su rápida adaptación a la era digital y ha creación una experiencia de maquillaje virtual que fomenta gran parte de sus ventas actualmente. La marca ha lanzó al mercado “Signature Faces”, una plataforma de realidad aumentada que permite probar diferentes filtros de maquillaje en tiempo real y sin la necesidad de tener un producto físico en las manos. Esta innovación es una creación de Val Garland, la renombrada Artista Global de Maquillaje de L’Oréal Paris, en colaboración con expertos en el desarrollo de gráficos 3D.

Figura 6: Collage de filtros de la tecnología “Signature Face”, 2020. L’Oréal Paris.



Audrey. (7 de noviembre de 2020). El espejo mágico de Dior, los filtros de L’Oréal, el Virtual Try-On de Clarins. Así son las nuevas herramientas virtuales con las que probar el maquillaje en tiempos de COVID. Recuperado el 29 de abril de 2023, de Trendencias.

La tecnología detrás de “Signature Faces” es compleja y avanzada, ya que utiliza una combinación de inteligencia artificial y aprendizaje automático para escanear el rostro del usuario y aplicar los filtros de maquillaje en tiempo real.

Además, los filtros son personalizables, lo que significa que los usuarios pueden ajustar la intensidad y la tonalidad del maquillaje para adaptarse a sus preferencias, esto resultó muy útil para elegir la tonalidad de los labios desde casa.

L’Oréal Paris ha logrado innovar en la industria de la belleza con su plataforma de realidad virtual.

³⁴ Audrey. (7 de noviembre de 2020). El espejo mágico de Dior, los filtros de L’Oréal, el Virtual Try-On de Clarins. así son las nuevas herramientas virtuales con las que probar maquillaje en tiempos de Covid. Recuperado el 29 de abril de 2023, de Trendencias: <https://www.trendencias.com/belleza/espejo-magico-dior-filtros-loreal-virtual-try-on-clarins-asi-nuevas-herramientas-virtuales-que-probar-maquillaje-tiempos-covid>

Ha conseguido abrir nuevas posibilidades en la forma en la que los consumidores experimentan y compran productos de maquillaje en línea incluso en las situaciones menos favorables para la industria del maquillaje.

Y en esta misma línea, otra de las herramientas de tecnología avanzada que tuvo gran impacto durante la pandemia fue el *Virtual Try On de Clarins*, con acceso directo tanto en dispositivos móviles como ordenadores. Esta herramienta activaba de forma *online* la cámara web o bien facilitaba la opción de subir una foto desde el dispositivo, facilitando al usuario navegar por los diferentes tonos para visualizar de manera instantánea cómo cada uno se adapta a nuestra apariencia. Cabe destacar que esta innovadora herramienta fomentó en especial la venta de pintalabios por su exactitud con la tonalidad del labial y la piel del usuario, logrando una simulación realista de los diferentes “looks” posibles.

Figura 7: Imagen web del “Virtual Try On de Clarins”, 2020. Clarins.



Audrey. (7 de noviembre de 2020). El espejo mágico de Dior, los filtros de L'Oréal, el Virtual Try-On de Clarins. así son las nuevas herramientas virtuales con las que probar maquillaje en tiempos de Covid. Recuperado el 29 de abril de 2023, de Trendencia.

Sin embargo, a pesar de la innovación por parte de las marcas para no disminuir sus ventas de cosméticos y pintalabios se apostó por introducir un maquillaje más natural y seguir una estricta rutina facial que compensará los daños que sufría la piel a causa de la mascarilla.

Ya que, tanto dermatólogos como maquilladores investigaron acerca de los efectos que causaba la unión facial de maquillaje y mascarilla. Entre los más comunes destacaron: sequedad e irritación de la piel, obstrucción de poros y transferencia del maquillaje.

Por lo que, el uso continuo de mascarillas provocó de forma generalizada daños en la piel, especialmente en las áreas del rostro cubiertas. A causa de esto, se recomendó minimizar el uso de maquillaje, priorizar tener la piel hidratada y usar productos humectantes.

La maquilladora Cristina Lobato, dio varios consejos acerca de cómo maquillarse sin ver daños en nuestra piel a causa de la mascarilla, en un artículo para la sección de cosmética para el periódico *La vanguardia*,³⁵ el cual concluye: *“Un maquillaje para una nueva normalidad, para un nuevo consumidor que con la pandemia y el confinamiento ha aprendido a escoger la opción natural por encima de la artificial, elegir la comodidad en el vestir sobre el “qué dirán” y, por encima de todo, aprender a cuidarse a sí mismo para cuidar al resto”*. (Jover, 2020)

La imposición de mascarillas obligatorias para contener la propagación del coronavirus se tradujo en el panorama mundial en un desplome de las ventas de pintalabios. Los gigantes de la cosmética se enfrentaron a una problemática relacionada con el excedente de 'stock' de este producto, a causa de que su empleo se ubicaba en una de las zonas del rostro ocultas por la mascarilla.

Sin embargo, a pesar de que este artículo no tuviera éxito junto a la mascarilla, sí que advirtió acerca de la crisis, tal y como expone la periodista Marta Garcia Aller:³⁶ *“La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) reconoce “una caída significativa” en España atendiendo a la caída del 20% de cosmética labial en el primer trimestre del año. Teniendo en cuenta que antes del confinamiento sus ventas iban en aumento, ese hundimiento se concentra solo en el parón de las dos últimas semanas de marzo.”* (Aller, 2020)

Pues el estado de incertidumbre era tal, que los propios expertos eran incapaces de predecir el porcentaje de ventas futuras que iba a experimentar la barra de labios a causa de la distancia social, el confinamiento y la imposición de mascarillas. *“En España, en 2019 se vendieron aproximadamente 23,3 millones de pintalabios, según Stanpa. Eso equivale a un negocio de 175 millones de euros, que crecía por encima del 2%. Este año,*

³⁵ Jover, A. (30 de julio de 2020). Maquillaje en tiempos de Covid-19: El nuevo rostro a medio pintar. *La Vanguardia*, págs. 1-5. Recuperado el 29 de abril de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20200730/482579268288/belleza-covid19-nuevo-maquillaje-mascarilla.html>

³⁶ Aller, M. G. (22 de mayo de 2020), La debacle de los pintalabios por culpa de las mascarillas, una lección de la pandemia. *El Confidencial*, págs.1-5. Recuperado el 29 de abril de 2023, de https://blogs.elconfidencial.com/espana/cronicavirus/2020-05-22/pintalabios-lipstick-index-crisis-covid-cosmetica_2605596/

las ventas se desplomaron por el confinamiento, y como tenemos que acostumbrarnos a llevar medio rostro cubierto mientras dure la obligatoriedad de la mascarilla higiénica, tardará mucho en remontar” (Aller, 2020)

Si nos centramos, en la otra cara del mundo otros países como Japón donde las medidas sanitarias se llevaron a cabo de forma drástica desde un primer momento

Tabla 2: Lista de productos que se enfrentaron a más dificultades en 2020 de Intage Shiru Gallery.

Ranking	Categoría (porcentaje de ventas respecto al 2019)
1	Lápices labiales (44%)
2	Medicamentos para nauseas y mareos (54%)
3	Medicamentos cardiotónicos (63%)
4	Colorete (66%)
5	Maquillaje para rostro (68%)
6	Base de maquillaje (72%)
7	Talco (72%)
8	Antitusígenos (79%)
9	Medicinas de venta libre para la gripe (79%)
10	Vitamina B1 (81%)
11	Goma de mascar (82%)
12	Líquido para lentes de contacto (83%)
13	Medicamentos para la rinitis (83%)
14	Bebidas energéticas (85%)
15	Loción para el rostro (85%)
16	Bebidas de fruta (87%)
17	Mascarillas faciales (87%)
18	Antitranspirantes (88%)
19	Bebidas deportivas (88%)
20	Maquillaje para los ojos (88%)

Según la *Lista de productos que se enfrentaron a más dificultades en 2020* de Intage³⁷, se mostró de forma evidente que los productos más afectados por la pandemia fueron los lápices labiales, seguidos de los fármacos para mareos y náuseas, así como de los medicamentos cardiotónicos. Los resultados obtenidos reflejan claramente los efectos adversos de la pandemia en la industria farmacéutica y de belleza, evidenciando una caída significativa en la demanda de dichos productos durante el período de confinamiento y restricciones sanitarias.

El lápiz labial, uno de los productos más afectados por la pandemia. (20 de enero de 2021). Recuperado el 29 de abril de 2023, de Nippon.com:

A pesar de que la teoría del “Índice del Pintalabios” se cumplió durante la Gran Depresión, en la crisis de 2008 y predijo la crisis del coronavirus, esta desacreditó la idea de que las mujeres se pintaban más en tiempos de crisis, o al menos durante una crisis con mascarillas.

³⁷ El lápiz labial, uno de los productos más afectados por la pandemia. (20 de enero de 2021). Recuperado el 29 de abril de 2023, de Nippon.com: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00891/>

“El Lipstick Index ya no anticipa una crisis cuando crecen sus ventas. Aunque tal vez volver a pintarse los labios podría convertirse en el inesperado indicador de la recuperación cuando por fin podamos volver a salir de casa sin mascarilla” (Aller, 2020).

- **Pandemia: Maquillaje sin mascarilla obligatoria.**

No obstante, a pesar de los informes anteriores refutan la idea del *“Índice del Pintalabios”* durante la pandemia, el levantamiento de las medidas sanitarias dio lugar a un resurgimiento de este artículo. Tras una época de restricciones, en la que las reuniones y las interacciones sociales se redujeron drásticamente, el retorno a las actividades cotidianas provocó un aumento en las ventas de productos de maquillaje.

La eliminación de las mascarillas tuvo un impacto significativo en el sector cosmético, en particular en las ventas de pintalabios. La aplicación del llamado *“Índice del Pintalabios”* el cual se había utilizado para medir la economía en tiempos de crisis, parece no tener mucho sentido en la crisis del coronavirus. Pues en realidad, la caída en las ventas de lápices labiales desde marzo de 2020³⁸ se debió más a la falta de necesidad de utilizarlos durante el uso obligatorio de las mascarillas, en lugar de una situación económica adversa. Sin embargo, a medida que alcanzó la pandemia y se fue desvaneciendo la situación de incertidumbre junto a las mascarillas, a excepción de ciertos productos, el sector de la cosmética se posicionó como uno de los grandes supervivientes en la pandemia, tanto en España como a nivel global.

Tal y como afirma en un informe de la revista *ModaEs*.³⁹*“El sector redujo sus ventas sólo un 10% en 2020 en el mercado español, hasta 7.761 millones de euros, según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), aupado por el confinamiento y la mayor concienciación con la higiene personal.”* (Carmona, 2022)

Como se destacó anteriormente, el éxito en el sector de la cosmética no fue uniforme. Los productos ganadores fueron los relacionados con el cuidado de la piel y las rutinas de *“skincare”*, que se incorporaron a la vida diaria de los consumidores. Por lo contrario, el

³⁸ Amon, A. (28 de junio de 2021). El fin de las mascarillas impulsa las ventas de pintalabios. *TheLuxonomist*, págs. 1-5. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/el-fin-de-las-mascarillas-impulsa-las-ventas-de-pintalabios>

³⁹ Carmona, I. (20 de abril de 2022). Adiós, mascarillas; ¿hola, 'lipstick effect'? La cruz de los pintalabios llega a su fin. *ModaEs*, págs. 1-6. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com/cosmetica/adios-mascarillas-hola-lipstick-effect-la-cruz-de-los-pintalabios-llega-a-su-fin>

maquillaje experimentó un declive. Dentro de esta gama de productos, también hubo matices, todo el maquillaje relacionado con los ojos fue el menos afectado, mientras que el pintalabios experimentó una fuerte disminución en sus ventas.

Fuera de España en otros países en los que la mascarilla y el estado de alarma no se impusieron como medidas obligatorias por parte del gobierno, también se experimentaron grandes cambios de consumo y preferencias dentro de esta industria. La tienda online de moda alemana fue una de las grandes suministradoras de la pandemia, junto al gigante de comercio electrónico Amazon, quienes conectaron la moda y la cosmética a los hogares de los consumidores sin descanso.

Durante el primer cuatrimestre de 2020 *Zalando* publicó el informe "*What Zalando Customers Are Buying as They're Asked to Stay Home*"⁴⁰ (en español, "*Lo que compran los clientes de Zalando cuando se les pide que se queden en casa*"). Este informe analizó el comportamiento de compra de los clientes en diversas categorías de productos y destaca algunas tendencias relevantes en el contexto de la pandemia. En particular, se observó un aumento significativo en la demanda de ropa cómoda y pijamas, mientras que la demanda de ropa de fiesta ha disminuido notablemente. Asimismo, se evidenció un creciente deseo por los productos de cuidado personal y belleza. La plataforma registró un volumen de pedidos del triple de demanda de productos para el cuidado del cabello, las uñas y la piel en comparación con el mismo periodo del año anterior.

No obstante, cabe destacar que el fenómeno del coronavirus ha sido un suceso sin precedentes anteriores, una crisis única acompañada de mascarillas y envuelta en el aislamiento social. Tras el primer año de pandemia, los pintalabios empezaron a resurgir. "*En abril de 2021, en Estados Unidos, las ventas de pintalabios se incrementaron un 80%, según CNN Business, rebotando tras un año de contención. De hecho, durante el primer trimestre del mismo año, el labial rojo recuperó su puesto como el artículo de cosmética mejor vendido de la cadena Walmart.*" (Carmona, 2022)

Hecho que coincidió en el país norte americano cuando *El Centro de Control y Prevención de Enfermedades* (CDC, sus siglas en inglés) de Estados Unidos emitió una

⁴⁰ Zalando. (2020). What Zalando customers are buying as they're asked to stay home. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://corporate.zalando.com/en/company/what-zalando-customers-are-buying-theyre-asked-stay-home#:~:text=Popular%20choices%20are%20sweats%20from,become%20unexpectedly%20popular%20is%20socks.>

declaración oficial en la que se estableció que las personas vacunadas contra el COVID-19 no estaban obligadas a usar mascarillas, ni en espacios interiores ni en exteriores.⁴¹

Tradicionalmente, algunos economistas han seguido la pista del consumo de pintalabios para medir los tiempos de crisis, dado que, en épocas de dificultades financieras, los consumidores se han inclinado por adquirir pequeños placeres más accesibles pero vistosos, como el labial de color rojo. No obstante, la pandemia ha sido una crisis única y atemporal que ha cambiado radicalmente las formas de consumo y con ello esta tendencia. Sin embargo, a pesar de dejar obsoleta la teoría junto a la mascarilla, sí que se vio la barra de labios como una precursora de la recuperación económica, funcionando como una brújula hacia el levantamiento de las restricciones sanitarias impuestas por el coronavirus.

En síntesis, se ha especulado que el incremento en la demanda de pintalabios se debe a la necesidad de las personas de sentirse más atractivas y seguras de sí misma, sin embargo, esto cambió en un contexto de confinamiento y distanciamiento social. No obstante, el consumidor siguió apostando por productos de belleza, pero centrados en la categoría de cuidado de la piel, uñas y cabello, siendo estos los triunfadores “*beauty*” frente al icónico pintalabios rojo en esta crisis.

- **Índice del pintalabios en la crisis energética del conflicto Ucrania y Rusia.**

Sin estar el mundo recuperado de los efectos de la pandemia, en paralelo surge la crisis energética por la guerra entre Ucrania y Rusia, conflicto que continúa su desarrollo y el cual ha generado incertidumbre económica en el resto de los países, especialmente los pertenecientes a la Unión Europea. En este contexto de crisis múltiples, el sector de la cosmética no ha estado ajeno a los cambios de las tendencias de consumo. Los individuos han cambiado sus hábitos de compra en busca de productos que les brinden seguridad y bienestar en tiempos de incertidumbre.

Es por ello que, las empresas del sector de la cosmética están adaptándose rápidamente a estas nuevas necesidades, con el fin de mantenerse a flote en estos tiempos difíciles. Dos crisis simultáneas; la sanitaria y la energética, derivadas de un virus y una guerra

⁴¹ Carmona, I. (20 de abril de 2022). Adiós mascarillas: ¿hola, “liptisk effect”? La cruz de los pintalabios llega a su fin. *ModaEs*, pág 1-6. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com/cosmetica/adios-mascarillas-hola-lipstick-effect-la-cruz-de-los-pintalabios-llega-a-su-fin>

respectivamente, las cuales aunque aparentemente se identifiquen como distintas, ambas interactúan y coexisten retroalimentándose, generando una complejidad en la velocidad y transformaciones del mercado y estableciendo nuevas marcas históricas en las tendencias de consumo. Pues conforme el mundo se dirigía hacia un estado de supuesta normalidad tras las secuelas de la pandemia, aparece otra crisis que persiste dejando una huella significativa y duradera en el comportamiento del comprador.

El pintalabios rojo fue un artículo muy útil durante la Segunda Guerra Mundial, donde como bien se ha comentado con anterioridad, el líder británico Churchill mostró su debilidad por este labial y lo introdujo como un bien de primera necesidad. A pesar de que el “*Índice del Pintalabios*” no se cumpliera tal cual su profecía durante la crisis anterior, a causa de las condiciones únicas que envolvían la pandemia, una vez vuelto a la normalidad sanitaria e inversos en otro periodo de inestabilidad económica, me es imposible no cuestionarme ¿Será el labial rojo en este conflicto bélico otro símbolo de resistencia y fuerza en tiempo de crisis? ¿Se mostrará de nuevo ágil su consumo fuera de este campo de batalla?

La actual guerra y la crisis energética que ha despertado, han mostrado grandes cambios de consumo provocados por la inflación, la cual ha sido especialmente visible en actividades tan mundanas como llenar el carro de la compra. Por ello, es importante monitorear estos cambios en la economía, para comprender si el consumo del labial rojo fue un predictor de esta crisis energética. Tal y como afirma un artículo del periódico *France24*:⁴² “*En Europa, los fabricantes de perfumes y cosméticos enfrentan escasez insumos, a medida que la invasión rusa de Ucrania agrega más interrupciones a las cadenas de suministro en una industria cuya demanda viene en ascenso*”. (Ramírez, 2022)

En Europa la industria de la belleza centrada en la cosmética se nutre de aceites orgánicos extraídos de semillas de girasol para la producción de maquillaje. Adversamente, estos cultivos son considerados esenciales en los países en conflicto, Rusia y Ucrania. Como consecuencia, la guerra ha ocasionado un inusual aumento de los costos para los productores de la industria cosmética europea, quienes paralelamente han experimentado una demanda en constante crecimiento tras el fin de las mascarillas. Tanto la cadena de

⁴² Ramírez, D.B. (14 de abril de 2022), La industria europea de la belleza sufre los estragos de la guerra. *France 2*. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20220414-industria-perfumes-crisis-guerra-ucrania>

suministro como los altos precios de la energía eléctrica derivados del conflicto han afectado al papel y al vidrio, así como a algunos aceites y alcoholes clave utilizados en la fabricación de cosméticos. Los insumos necesarios para la elaboración de los productos de belleza, incluyendo los frascos y los empaques de lujo, han aumentado sus precios entre un 25-30% según los análisis de la consultora Bain & Company.⁴³

Pese a ello, la demanda de los artículos de belleza no ha hecho más que crecer, cabe destacar que, meses antes de producirse el estallido de la guerra. *“Las ventas de productos para labios se están recuperando en 2022, en un momento en el que muchos estadounidenses tienen una perspectiva económica sombría”*. (Hartmans, 2022)

Aunque las opciones del mercado actual de productos de maquillaje son muy diversas, siempre ha habido algunos imprescindibles en esta rutina y otros que permanecen en el olvido. A pesar de las preferencias personales en cuanto a cosméticos, se ha demostrado que las ventas de lápices labiales se han disparado de manera exponencial tras el prolongado período de uso de mascarillas durante la pandemia. Esto evidencia que, aunque podamos maquillar nuestros ojos y rostro, el icónico toque mágico que tanto gusta solo se logra con el uso de pintalabios. Pese a estar inmersos en otra crisis, la inflación no ha paralizado las ganas de salir a la calle con una mejor cara.

Tal y como recoge un artículo de *Business Insider España*:⁴⁴ *“Los datos de NPD muestran que los productos para labios, que incluyen artículos como barras de labios y brillo, fueron los productos de maquillaje con mayor crecimiento entre enero y junio de este año, con un aumento de los ingresos del 28% en el segundo trimestre”*. (Hartmans, 2022)

Pues a pesar de los giros drásticos del mercado envueltos en un entorno volátil para mostrar un patrón de consumo, la vuelta a la normalidad sanitaria trajo consigo introducir de nuevo las barras de labios en la rutina de muchas mujeres. Pues la creciente inflación, el aumento de las tasas de interés y la disminución de la confianza han generado un ambiente de recesión, provocando la llegada de un nuevo ciclo económico. En el que se ha priorizado la vuelta del color en el rostro y el deseo por pequeños productos de lujo, dando la bienvenida de nuevo al *"Lipstick Effect"* (en español, *efecto o teoría del*

⁴³ Ramírez, D. B. (14 de abril de 2022). La industria europea de la belleza sufre los estragos de la guerra. *France24*. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20220414-industria-perfumes-crisis-guerra-ucrania>

⁴⁴ Hartmans, A. (2022). El 'índice del pintalabios' o por qué comprar maquillaje puede anticipar una recesión. *Business Insider España*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.businessinsider.es/indice-pintalabios-puede-predecir-recesion-1107205>

pintalabios). Así lo afirma la periodista Marta Tamayo en un artículo acerca de las nuevas tendencias de consumo en 2023⁴⁵: “*Con la vuelta a la calle y a cara descubierta, la cosmética de color recuperó terreno. Ahora, ante los tambores de crisis, el negocio de 8.200 millones de euros en España se prepara para capitalizar el efecto pintalabios, que sostiene que, ante las recesiones, la población se decanta por artículos más vistosos y pequeños, como los labiales*”. (Tamayo, 2023)

El fenómeno del “*Índice del Pintalabios*” ya se estaba manifestando meses antes de que estallara la guerra en países que se encontraban bajo mayor presión debido a la crisis económica del costo de vida. De hecho, el diario alemán *Tagesspiegel* reportó a principios del presente año que la venta de productos cosméticos en Berlín aumentó un 16% en 2022, y las ventas de pintalabios incrementaron de seis millones de euros en 2021 a ocho millones de euros en 2022. Este fenómeno también ha tenido presencia en la potencia capitalista por excelencia, en Estados Unidos donde se registró un aumento del 15% en las ventas de cosméticos de alta gama durante 2022, de acuerdo con los análisis realizados por la consultora *NPD Group*.

Dentro de las nuevas tendencias de maquillaje, el llamado efecto “*clean look*” (en español, apariencia limpia) se lleva la medalla, este ha inundado las redes este 2023 donde se opta por un “*look*” más natural con una piel hidratada y fresca, pero a pesar de haber ralentizado la recuperación de la cosmética de color, esta no ha dejado de crecer.

“A medida que la confianza del consumidor se reduce, las ventas de este tipo de artículos crecen(..) justamente los artículos para labios fueron los que experimentaron una mejor evolución durante el pasado año. Las previsiones pasan por que este tipo de producto siga aumentando sus ventas durante 2023, volviendo al comportamiento del consumidor de antes de la pandemia.” (Tamayo, 2023)

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética *Stanpa*, publicó el pasado 28 de abril de 2023 la “*Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*”⁴⁶, documento publicado de forma anual por esta entidad, donde se muestra que el sector de la perfumería y cosmética en España ha logrado un crecimiento del +11,3% durante 2022

⁴⁵ Tamayo, M. (5 de febrero de 2023). La cosmética mueve 8.200 millones por el negocio de los productos premium. *Periódico La Información*, págs. 1-5. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/cosmetica-mueve-8200-millones-negocio-productos-premium/2880849/>

⁴⁶ Stanpa. (2023). Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>

en comparación con el ejercicio anterior, estableciendo un nuevo marco de referencia para medir su desempeño en años futuros.

Tabla 3: Tabla de la evolución de las categorías de producto con mayor relevancia en el sector de la cosmética y perfumería durante la pandemia del COVID-19. 2023, Stanpa.

Categorías de producto	2022	2021	2020	2019	Evolución 2022	Evolución 2021	Evolución 2020
Cuidado de la piel	2.967,47	2.721,02	2.434,32	2.712,27	9,06	9,41	32,08
Aseo e Higiene	1.973,77	1.925,73	2.094,68	1.890,93	4,54	4,38	21,34
Perfumes y Fragancias	1.736,38	1.450,04	1.160,68	1.465,93	19,75	18,45	18,77
Cabello	1.651,59	1.543,00	1.487,39	1.545,20	7,04	6,88	17,86
Cosmética de color	920,57	711,68	586,34	846,6	29,35	8,74	9,95
TOTAL DEL SECTOR	9.249,78	8.351,47	7.763,41	8.460,92	11,26	9,32	100,00
Offline	8.380,29	7.477,36	6.967,80	7.940,43	12,08	5,54	90,60
Online	869,49	874,11	783,61	520,49	0,53	67,05	9,40

• Distribución de la facturación en millones de €

Nota: Este análisis se ha realizado suprimiendo el efecto sobre el mercado producido por la caída en la demanda de los geles hidroalcohólicos

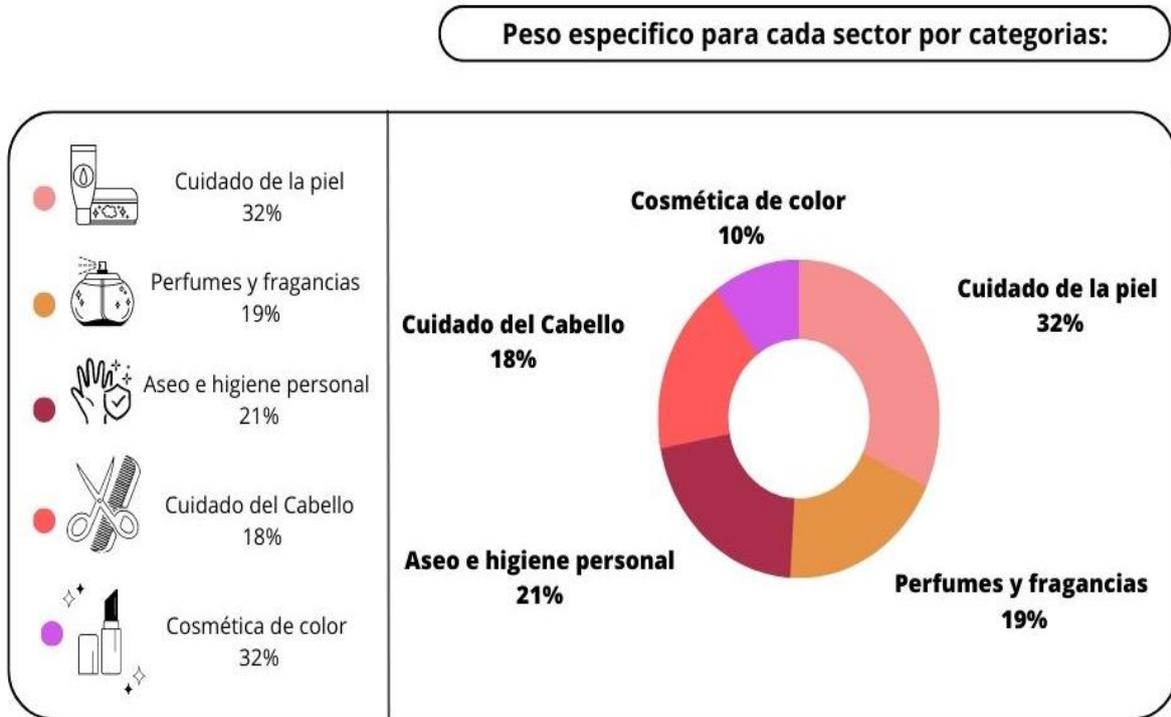
Stanpa. (2023). Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Pág 7. Recuperado el 29 de abril de 2023.

Sin embargo, este logro se ha dado en un contexto de incertidumbre económica, afectada por la inflación y los efectos de la invasión de Ucrania, la crisis energética y la vuelta a la normalidad tras la pandemia, lo que ha repercutido negativamente en la cadena de suministro. A pesar de estos desafíos, el consumo per cápita en el sector de la cosmética ha alcanzado un nuevo récord, llegando a los 185 euros por persona y año.

De esta forma, no solo se han superado las cifras de 2021, sino también los 170 euros registrados en 2019. Cabe destacar que todas las categorías que conforman el sector han experimentado un crecimiento, siendo la cosmética de color la que más ha destacado, con

un incremento de casi una tercera parte de su volumen, dando de nuevo la bienvenida al *Índice del Pintalabios*.

Tabla 4: Tabla de evolución de las categorías de producto con mayor relevancia en el sector de la cosmética y perfumería durante la pandemia del COVID 19. 2023. Stanpa.



Stanpa. (2023). Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Pág 9. Recuperado el 29 de abril de 2023.

Este dato resulta especialmente significativo, dado que incluye la recuperación de categorías tan emblemáticas como la barra labial roja, que, aunque todavía se encuentra ligeramente por debajo de las cifras de 2019, sigue siendo un indicador positivo para la evolución del sector en 2023.

CAPÍTULO 3

Factores socioeconómicos de la teoría.

3.1 Definición y concepto.

La actual situación económica por la que se atraviesa tanto, a nivel mundial como nacional, ha provocado para muchas industrias y entre ellas la cosmética, recurrir de forma frecuente a la utilización de los términos económicos de: crisis, recesión y depresión entre otros, para exponer su situación económica en el mercado. Es así como resulta conveniente y de utilidad, diferenciar a nivel conceptual estos términos para el desarrollo de la investigación del “*Índice del Pintalabios*”.

- **Crisis económica.**

El término crisis suele utilizarse de forma usual en muchos de los ámbitos del quehacer humano, entre las diferentes definiciones del término por Real Academia Española destacamos:

1. f. Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en l a manera en que estos son apreciados.

3. f. Situación mala o difícil.

5. f. Econ. Reducción en la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase m ás baja de la actividad de un ciclo económico. (RAE 2022)

El concepto de crisis económica mantiene un estrecho vínculo con el ciclo económico. Este último corresponde a la actividad económica de una nación y la medición de esta actividad la realiza el PIB, lo cual hace que ambos estén estrechamente unidos. El hecho de predecir una crisis económica, sigue siendo un gran desafío para la ciencia económica. Ya que la aparición de desequilibrios y su prolongación en el tiempo tienen una laboriosa detección. Tal y como afirma el Economista Principal en la División de Europa del Instituto del FMI, Sunil Sharma en uno de sus informes:⁴⁷

“Probablemente sea aún más difícil predecir acontecimientos tan infrecuentes como las crisis financieras, que pueden depender en gran medida de variables que son difíciles de reflejar; por ejemplo, las características estructurales de la

⁴⁷ Sharma, S (junio de 1999). *El desafío de predecir las crisis económicas*. Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario internacional y del Banco Mundial, págs. 40-42. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/1999/06/pdf/sharma.pdf>

economía de un país, su desarrollo institucional, la evolución del contexto político y las expectativas de los agentes nacionales y extranjeros en los diferentes mercados.” (Sharma, 1999)

Aunque es un concepto complejo y denso al que dar respuesta en el que se incluyen numerosas visiones y teorías económicas, las causas más comunes y extendidas son las macroeconómicas. Estas causas están relacionadas con políticas económicas que son inconsistentes en el tiempo.

- **Recesión económica.**

La recesión es la variación negativa del Producto Interior Bruto (PIB)⁴⁸ durante dos trimestres consecutivos, lo que provoca la disminución del ritmo económico. Entre las distintas causas se vincula principalmente la variación del índice de inflación, el cual restringe el poder adquisitivo de las familias, es decir, la estabilidad económica.

Según La Real Academia Española:

1. f. Acción y efecto de retirarse o retroceder.

2. f. Econ. Depresión de las actividades económicas en general que tiende a ser pasajera.

(RAE, 22)

Atendiendo a la segunda definición, su metodología para la medición del ciclo económico la ha llevado a precisar fechas de inicio y término de una recesión. Como primera etapa del ciclo económico, el inicio de esta tiene lugar cuando un espectro amplio de indicadores económicos va a la baja y termina en el momento que se llega al punto más bajo. También se le ha dado el nombre de Gran Recesión al periodo de crisis iniciado en 2007 en Estados Unidos, caracterizada por una fuerte especulación, falta de regulaciones financieras, y el otorgamiento de créditos a familias o individuos con problemas de pago.

Como diferencia entre estos conceptos podemos señalar: Mientras una recesión se origina tras el registro del PIB negativo durante dos trimestres seguidos, la crisis económica se nace como un periodo de desequilibrios que da lugar a consecuencias económicas devastadoras, extendidas en un largo periodo de tiempo.

⁴⁸ Recesión económica: ¿en qué consiste y en qué se diferencia de una crisis? (4 de septiembre de 2020) *Eutopasur*. Recuperado de: https://www.eutopasur.es/algeciras/Recesion-economica-consiste-diferencia-tesis_0_1498350279.html

Por último, es importante confundir recesión y depresión económica. Esta última la podemos definir como una recesión económica intensa y prolongada en el tiempo.⁴⁹

3.2. Aumento del consumo de determinados bienes y negocios de éxito en recesión económica.

En las conocidas sociedades de consumo, como es el caso de la española, el consumo es el propio elemento sustentador de la misma. De ahí me nace el interés por conocer en periodos de crisis, que factores intervienen en el aumento del consumo y que bienes lo potencian.

La relación entre los bienes y su consumo ha sido tratada por numerosos autores (John Maynard Keynes, 1976; Arthur Smithies, 1945; James Duesenberry, 1976; Franco Modigliani, 1985; Milton Friedman 1976; Pierre Bourdieu, 2006; Mary Douglas, 1990)⁵⁰ quienes consideran los bienes de consumo como objetos de clasificación más allá de su mero carácter utilitario, pues se tratan de elementos con los que satisfacemos nuestras necesidades y sobre los que proyectamos nuestra identidad.

Durante los periodos de desequilibrio económicos como regla general, se relaciona el descenso del consumo de bienes, a la disminución de los ingresos familiares o del estatus laboral como consecuencia de la crisis. Sin embargo, mientras muchas industrias caen en quiebra frente a esta situación, hay bienes que ven en la crisis una oportunidad y disparan sus ventas. Tal y como se afirma en el artículo “*Necesidades tiempo y consumo. El consumidor mayor*⁵¹”: “*Los hábitos de consumo varían de un momento histórico a otro, pero existe una conexión en términos de “continuidad” y hasta cierto punto de servidumbre hacia los hábitos anteriores existentes y socialmente determinados*”. (Lozano, 2002).

Es decir, más allá de los desequilibrios económicos, las sociedades de consumo instrumentalizan los procesos sociales y culturales en términos de gastos, esto se traduce a satisfacer los vacíos emocionales más allá de los productos económicos, de primera necesidad o duraderos en los que inicialmente se tienden a pensar en termino ahorrativos.

⁴⁹ Faced, C.G. (10 de agosto de 2022). *Bussines Insider*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.businessinsider.es/que-es-recesion-1091667>

⁵⁰ Morettini, M. (2002). Principales teorías económicas sobre el consumo. Universidad Nacional de Mar del Plata, Macroeconomía I. Mar del Plata: Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>

⁵¹ Lozano, P.S (28 de abril de 2002). *Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor*. Universidad de Murcia, 334-358. Recuperado el 25 de marzo de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=995156>

Entre los diferentes negocios de éxito en tiempo de crisis podemos destacar: El *renting* o alquiler, empresas de alimentos económicos, negocios de salud y bienestar, servicios de reparación o productos de segunda mano, los “*deliverys*” o logística, el sector del lujo y la industria de los cosméticos entre ellos.⁵²

- **El Renting o alquiler.**

El renting es una modalidad de alquiler a largo plazo que ha demostrado ser una buena opción como negocio en momentos de estragos económicos. Entre las diferentes claves de su éxito encontramos: La reducción de costos, la preservación de liquidez, la flexibilidad de pago, la inclusión de mantenimiento, facilitar la actualización constante de nuevas tecnológicas y con ello, evitar la obsolescencia.

- **Alimentos económicos o básicos.**

En lo que respecta a las empresas de alimentos económicos o básicos, por un lado, es común que, durante desequilibrios económicos, muchas personas se decantan por las opciones más asequibles a la hora de llenar el carro de la compra, por lo que las empresas que ofrecen productos alimenticios a precios más bajos, como supermercados económicos o cadenas de comida rápida, han sido las opciones más recurrentes a la hora de satisfacer las necesidades alimentarias en las últimas crisis. Por otro lado, dentro de esta industria, el consumo de alimentos básicos como pan, leche, huevos y carne tiende a ser constante y el aumento de su demanda ha demostrado ser inversamente proporcional a la salud económica del país.

- **Productos de limpieza.**

Desde la crisis del COVID- 19 ha aumentado de forma generalizada la presencia de productos sanitarios junto a los de higiene y limpieza en los hogares. Estos han obtenido un mayor peso e importancia dentro de las necesidades de consumo en periodos de recesión económica, fenómeno que va de la mano del auge de los negocios de salud y bienestar. Pues tras la pandemia se ha extendido de forma generalizada la concienciación acerca de la importancia de la salud mental. Sin embargo, esto no es solo fruto de la crisis sanitaria recientemente sufrida. Si echamos la vista atrás, el interés por el sector de la nutrición, dietética y deporte ha ido creciendo de forma progresiva desde la primera

⁵² Muchos Negocios Rentables. (2022). Obtenido de Negocios en tiempo de crisis: <https://muchosnegociosrentables.com/negocios-tiempos-de-crisis/>

década de siglo, preocupación por el bienestar y la salud que adquiere su máximo exponente en el liderazgo actual que experimenta la industria farmacéutica a sombras de la crisis. Hechos que se han expandido en los últimos años pero que sin embargo, se empezaron a apreciar en la crisis de 2009. Tal y como expone el informe “*Farmacia en tiempos de crisis. Visión estratégica*”⁵³:

“*Tras la visión del entorno económico en que nos encontramos, hay que afirmar que el sector farmacéutico va a seguir creciendo a un ritmo sostenido del 4 o 5% en los próximos cinco años (...) con un consumo por habitante que parte de 350 euros y puede acabar en los 400 euros al final del período*”. (Granda E. , 2009).

Es así como, generalmente la población frente a una incertidumbre económica se refugia en productos con los que persigue mantener la salud.

- **Servicios de reparación.**

En los periodos de desestabilidad económica, la demanda de servicios de reparación experimenta un crecimiento inversamente proporcional al bienestar económico de las familias. Aumenta así la opción de reparar y mantener productos en lugar de reemplazarlos en periodos de crisis, lo que ha brindado una gran oportunidad en los negocios que ofrecen servicios de reacondicionamiento y profesiones como mecánicos o técnicos de reparación. Esta vertiente va de la mano del auge de plataformas de compraventa de productos de segunda mano como son: Wallapop, Milanuncios o Vinted.⁵⁴ Los estragos de crisis junto a los movimientos de concienciación del cuidado del planeta y el consumo responsable, han hecho que este negocio junto a los productos y servicios que ofrecen hayan experimentado su edad de oro en tiempos de crisis.

- **Negocios en línea o *delivery*.**

Las consecuencias que arrastró el COVID- 19 en lo que respecta a las nuevas formas de consumo adoptadas por la sociedad actual, unidas al afán de inmediatez proporcionado por las nuevas tecnologías, ha hecho que los negocios en línea o “*deliverys*” vivan de espaldas a la crisis. Ya en nuestro propio país, muchas personas optan por comprar en línea en lugar de en tiendas físicas. Tal y como se afirma en el diario El Nacional:

⁵³ Granada, E. (mayo de 2009). Farmacias en tiempo de crisis. Visión estratégica. El Sevier, 23 (3), págs. 4-8. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-farmacia-tiempos-tesis-vision-estrategica-13137543>

⁵⁴ Godoy, M (7 de enero de 2022). El comercio de segunda mano vive su edad de oro: los consumidores viran en masa a plataformas como Wallapop o Milanuncios por la crisis logística mundial. Recuperado el 10 de abril de 2023, de Business Insider España: <https://www.businessinsider.es/segunda-mano-vive-edad-oro-tesis-suministros-986685>

“Un 38% de los españoles pide 'delivery' tres veces o más por semana, a pesar del aumento de la inflación. Son datos que siguen reforzando este negocio en tiempo de crisis si lo comparamos con otros.” (Casas, 2022). Entre las diferentes razones del aumento de la demanda de este tipo de negocio, encontramos la asociación de esta tendencia como símbolo de unión. De hecho, tal y como afirma el diario: “El 43% asegura que pide comer a domicilio los fines de semana a reuniones con la familia y los amigos” (Casas, 2022). De esta forma, lo que se gastan en el servicio de “delivery”, se lo ahorran por otra en restauración directa.⁵⁵

- **El lujo y los cosméticos.**

Tanto el negocio de los cosméticos como el lujo se han introducido en un túnel de prosperidad durante los oscuros periodos de crisis que se han sufrido en nuestro país y el resto del mundo. Dos industrias en auge, con un gran porcentaje de ganancias, con origen en la moda y la estética, donde numerosas marcas se han sumergido en la fusión de ambas, como: YSL, Giorgio Armani, Gucci, Chanel entre otras. Es así como grandes firmas de moda se han abierto un potente y exitoso hueco en el campo de la cosmética de lujo, a las que no han tardado en sumarse las firmas “low cost”, las dos caras de la moneda bajo un fenómeno actualmente acuñado con el término “Fast Beauty”⁵⁶ en lo que respecta a las marcas de precio asequible cobran protagonismo el caso de la cadena multinacional sueca H&M y la potencia española textil de Inditex entre otras. De ahí que nos preguntemos ¿Por qué las firmas de moda se lanzan al negocio del maquillaje? ¿Qué tienen en común la industria cosmética y el lujo para su prosperidad en crisis?

El caso es que en nuestra sociedad impera la imagen y el estatus como máxima de gran valor para el desarrollo vital y profesional. La apariencia y el cuidado de esta dice mucho de una persona, ambas se han convertido en un escaparate de nuestra personalidad. Cuando llegan momentos de turbulencias en la economía, los consumidores e inversores suelen acudir a productos ahorro o por lo contrario, a productos duraderos en los que ven un cobijo de inversión no percedera. Aunque el lujo sea un sector que engloba actividades muy diferentes con sus respectivos y heterogéneos modelos de negocio, los titanes del lujo pertenecientes al conglomerado de LVMH, han sabido ver una

⁵⁵ Casas, N. 17 de octubre de 2022. El delivery vive de espaldas a la crisis: Un 38% de los españoles piden como mínimo tres veces por semana. *El Nacional.cat*, págs. 50-62. Recuperado el 10 de abril de 2023, de https://www.elnacional.cat/es/economia/delivery-vive-espaldas-38-espanoles-piden-minimo-tres-veces-semana_901281_102.html

⁵⁶ León, A. (27 de abril de 2017). Los mejores cosméticos del Fast Beauty. *Glamour*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de los mejores cosméticos del Fast Beauty: <https://www.glamour.es/belleza/maquillaje/articulos/maquillaje-marcas-moda-fast-fashion/26483>

oportunidad de negocio en la industria del maquillaje y entre sus distintos beneficios se han recuperado con creces de los sucesivos desequilibrios económicos hasta el momento.⁵⁷ Aunque no en todos sus paradigmas, la resistencia del lujo se experimenta de forma igualitaria: *“El lujo figura entre los sectores que mejor se recuperan tras la crisis gracias al valor de refugio y al factor emocional.”*- Afirma Sandra Andújar, presidenta de Elite Excellence-Federación Española de Lujo, en el congreso *“Málaga Luxury Summit”* (Agencia EFE S.A, 2023)

Pues en el contexto actual existen varios factores que han influido en la evolución positiva de estos sectores entre los que destacan:

El primero y quizás el más obvio, está referido al tópico de que las rentas más altas no se ven perjudicadas por los estragos de las recesiones, tal y como se afirma la periodista Letizia García: *“Las crisis no solo llevan a una polarización de las clases sociales (los ricos se enriquecen y los pobres se empobrecen), también del consumo”*. (García, 2022)

En virtud de ello, otro factor a destacar es *“revenge shopping* o compra por venganza”. Entendida como: *“La compra de un solo objeto exclusivo, duradero y poco funcional solo por capricho”* (García, 2022). Este fenómeno suele ser común tras un periodo tormento al generar consumo como recompensa personal. Parece ser que el consumidor quiere hacer justicia tras la crisis, comprando objetos de alta implicación y perdurables en el tiempo. Esto de darse un capricho a modo de bálsamo emocional en periodos de malestar, tiene su origen ya en la antigüedad.

“Un ejemplo claro fue el de la Segunda Guerra Mundial con el aclamado new look de la firma Christian Dior o, como hemos visto recientemente, tras el hartazgo pandémico firmas como LVMH, Hermès o Grupo Kering, que han incrementado sus ventas en productos muy específicos” afirma Sandra Andújar presidenta de Elite Excellence-Federación Española de Lujo (Belinchón, 2021)

Y por último y no menos importante, en ambas industrias cobran especial importancia el papel que desarrollan: la digitalización, la experiencia de cliente, la sostenibilidad y la internacionalización, siendo estos cuatro pilares fundamentales que sustentan los cimientos de este complejo mercado.

⁵⁷ Belinchón, f. (28 de diciembre de 2021). Lujo: mito y realidad de su blindaje en crisis. *Cinco días. El País*, pág .1. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/12/23/mercados/1640282825_535535.html

A pesar de que el perfil del consumidor de alta gama es riguroso en lo que respecta a la calidad del producto y servicio, donde se persigue la exclusividad y se valora la marca dentro de una experiencia de compra excepcional.

Cabe destacar que, el precio no siempre determina la decisión de compra. Cada vez son más las empresas de este sector que apuestan por el valor añadido que les diferencie de sus competidores y les haga los elegidos dentro de la decisión de compra de su público. Entre los diferentes factores valorados del saber hacer de esta industria se destacan: la reutilización de materiales seguros y de gran calidad o el máximo cuidado de detalles durante el desarrollo del proceso hasta el resultado final. Tal y como se afirma en *Fashion Network*:⁵⁸ “Los expertos también han identificado la responsabilidad de las firmas como asunto clave en el sector de alto impacto con la sostenibilidad como eje fundamental”. (Agencia EFE S.A, 2023)

Con esto, podemos desmontar la convención de que durante periodos de crisis el consumo desciende de manera generalizada. Ya que, por un lado, encontramos aquellos productos y negocios que visionan en la crisis su gran oportunidad, fruto de la necesidad de ahorro generalizada por los consumidores. Y por otro lado, industrias como el lujo y los cosméticos muestran que los caprichos juegan el papel de recompensa en periodos complicados.

No obstante, es necesario hacer una puntualización entre ambas industrias, pues mientras en el sector del lujo entrarían las rentas que de forma general no han visto perjudicada su economía, en la industria de los cosméticos estos experimentarían un aumento de su demanda por parte de los consumidores pertenecientes a las distintas clases sociales, afectando tanto los artículos de alta, media y baja gama.

El triunfo de ambas industrias se percibe como el resultado de una conducta compensatoria,⁵⁹ pues se tratan de periodos en los que aumenta la baja autoestima y especialmente en la mujer se busca ahogar las penas en productos que las hagan sentir más atractivas, en el caso de los cosméticos, entre sus diferentes productos la barra de

⁵⁸ EFE. (3 de marzo de 2023). Fashion Network. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de El lujo, entre los sectores que mejor se recupera tras la crisis <https://es.fashionnetwork.com/news/El-lujo-entre-los-sectores-que-mejor-se-recuperan-tras-la-crisis,1492416.html>

⁵⁹ La conducta compensatoria y la psicología de por qué compramos en crisis. (30 de marzo de 2017). *Puromarketing*, págs. 1-2. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.puromarketing.com/88/28577/conducta-compensatoria-psicologia-compramos>

labios de color rojo y el “gloos” se han denominado dos de los productos cosméticos más comprados por impulso.

Frente a este hecho, se han realizado diferentes investigaciones y de estas mismas, se han desarrollado diferentes actitudes. Como se trata en un análisis que recoge un artículo de Quartz⁶⁰. De manera que, en periodos de crisis aumenta el deseo de resolver la incongruencia entre cómo nos vemos y cómo deseamos vernos a través del consumo, es lo que el experto de marketing Jonathan Levav, llama “autodiscrepancia”.⁶¹

Este coautor del artículo denomina las “autodiscrepancias” como “psicológicamente aversivas”, es decir el trasfondo de este consumo esconde un antídoto para los envenenamientos de la crisis, ya que te hacen darte cuenta de que eres algo diferente de lo que quieres ser. *“Hay muchas razones por las que nos involucramos en un comportamiento compensatorio. El problema es que las personas no siempre saben por qué hacen estas cosas. No les gusta admitir que están compensando algún tipo de debilidad o sensación de debilidad”.* (Levav, 2017)

Sin embargo, es importante destacar que el consumo de las personas y sus conductas compensatorias son tan individuales como sus huellas dactilares y de forma general mantienen una estrecha relación con su autoestima.

No obstante, independientemente de las posturas desarrolladas frente a este fenómeno, la diferencia entre lo real y lo soñado se ha convertido para la industria de los cosméticos en una oportunidad de oro, la cual ha sabido comprender esta ventaja y ver en ella una vía de escape frente al vacío de la crisis, presentándose como pequeños lujos que brindan el bienestar de la autoestima de muchas mujeres.

3.3. Índices informales en recesión económica.

El análisis del devenir económico ha sido siempre un objeto de estudio por parte de muchos economistas. De ahí que, actualmente se hayan desarrollado numerosos parámetros para entender las causas y las consecuencias de los desequilibrios económicos y con ello desarrollar las estrategias para mitigar sus efectos.

⁶⁰ Martin, J.S. (27 de marzo de 2017). Todos compramos cosas para mejorar nuestra autoimagen, pero eso no nos hace superficiales. *Quartz*, págs. 1-3. Recuperado el 11 de abril de 2013, de <https://qz.com/942654/we-all-buy-things-to-improve-our-self-image-but-that-doesnt-make-us-shallow>

⁶¹ Levav, J. (enero de 2017). El modelo de comportamiento compensatorios del consumidor: cómo las autodiscrepancias impulsan el comportamiento del consumidor. *Journal Of Consumer Psycholog*, 12(1), 133-146. Recuperado el 11 de abril 2023, de <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2016.05.003>

Entre los distintos índices debemos diferenciar:

En un primer plano, los indicadores formales; entendidos como aquellos publicados por instituciones oficiales y generalmente con mayor fiabilidad, entre los que destacan: PIB, la tasa de desempleo, los cambios en la pendiente de la curva de tipos, la pérdida de confianza del consumidor, el estancamiento del precio de las materias primas o la desaceleración de las ventas minoristas.⁶² Los cuales combinados, pueden informar acerca de si una economía se encuentra en retroceso.

En otro segundo plano, los indicadores informales; los cuales atienden a aquellos que no necesariamente publicados por instituciones oficiales y pueden incluir datos anecdóticos u observaciones no sistemáticas de la economía. De manera que, algunos economistas también se centran en el estudio de las recesiones históricas para entender cómo las recesiones han afectado a diferentes países y regiones a lo largo del tiempo. Donde se tienen en cuenta las recesiones en diferentes sectores de la economía, como la industria manufacturera, el sector financiero, el sector inmobiliario y otros.

De forma general, la caída abrupta del empleo, los cambios en la pendiente de la curva de tipos, la pérdida de confianza del consumidor o el estancamiento del precio de las materias primas, son indicadores popularmente conocidos que alertan de un cambio de ciclo.

No obstante, a pesar de que los indicadores informales no son tan precisos como los indicadores oficiales. Estos pueden ser útiles para obtener una idea general del estado de la economía y de cómo está afectando a las personas en su vida diaria. Por ello, es preciso profundizar acerca de los que considero más curiosos y aquellos que guardan mayor relación con el objeto de mi investigación.

Entre estos índices menos convencionales ayudan a vigilar la salud económica encontramos: El Índice del Rascacielos, Índice de la Ropa Interior Masculina, Índice del

⁶² Pujol, A. (2 de septiembre de 2022). Cómo saber si viene una recesión: las “*red flags*” que anticipan la crisis (S.Ripley Gestora de contenidos Ed.) *Planta Doce*, págs. 1-3. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.plantadoce.com/entorno/como-saber-si-viene-una-recesion-las-red-flags-que-anticipan-las-crisis.html>

Dobladillo y otros con menor contenido teórico me proporcionarán información clave para comprender y contrastar el “*Índice del Pintalabios*”⁶³.

- **Índice del Rascacielos.**

El “*Índice del Rascacielos*” (en inglés ‘*Skyscraper Index*’) es un indicador económico informal que se utiliza para medir la salud de la economía. Este índice se basa en la idea de que la construcción de rascacielos a menudo disminuye durante los períodos de auge económico y aumenta durante las recesiones. En un artículo de revista digital *Economía3* lo definen como: “*Una magnitud que determina que la fase expansiva del ciclo económico se encuentra agotada cuando la inversión en rascacielos alcanza su punto álgido (...) cuando se construyen los edificios más altos la economía se encuentra muy próxima a una situación de recesión*”. (Barroso, 2022)

Este término fue acuñado por el economista estadounidense Andrew Lawrence en la década de 1990. Lawrence descubrió que la construcción de rascacielos a menudo alcanza su punto máximo en los años anteriores a una recesión, como ocurrió antes de la Gran Depresión de la década de 1930, la crisis financiera asiática de la década de 1990 y la Gran Recesión de la década de 2000.

Atendiendo a los análisis realizados por Lawrence, concluir con proyectos de magnitudes colosales no sólo determinaba el techo del crecimiento económico, sino que también conducía a un declive posterior crisis a la financiera. Este economista británico defendía sus teorías a través un hecho prolongado en el tiempo, basado en que la construcción de los edificios más altos del mundo coincidía con la apertura de los estratosféricos desplomes económicos en el mundo.

Entre el soporte principal de su tesis se encuentra el *Empire State*. Pues la finalización de la posible construcción más significativa de la “Gran Manzana” producida en 1931 coincide con una de las peores etapas de recesión sufrida por Estados Unidos. Sin ir más lejos, las ya extinguidas Torres Gemelas del *World Trade Center* son otro caso de mega construcción que abrió paso a un periodo de desequilibrio económico. Si ponemos el punto de mira hacia otro continente, en Asia nos encontramos con el caso de las *Torres*

⁶³ Más rascacielos, más pintalabios, faldas más largas: índices informales para medir el riesgo de recesión. (8 de abril de 2022). *El Economista.es*, págs. 1-2. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11709845/04/22/Mas-rascacielos-mas-pintalabios-faldas-mas-largas-los-indices-informales-para-medir-el-riesgo-de-recesion.html>

Petronas de Malasia. Una superestructura formada por dos torres de casi 500 metros de altura, a la par de una de las mayores recesiones de los mercados financieros en Asia.⁶⁴

Asimismo, si nos focalizamos en los países que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, observamos que estos en su mayoría van acompañados de descomunales desequilibrios económicos en sus principales ciudades, como es el caso de Dubái, ciudad que lidera el ranking mundial de rascacielos con el *Burj Khalifa* de más de 800 metros como protagonista.

Sin embargo, este índice no está considerado como una medida precisa de la economía por sus limitaciones. Ya que, la construcción de rascacielos está influenciada por factores no económicos, como: la disponibilidad de tierras, los costos de construcción y las regulaciones gubernamentales, teniendo en cuenta que la construcción de los proyectos de esta magnitud puede tardar varios años en completarse, y que en todo el mundo se hacen rascacielos de menor tamaño de forma anual.

No obstante, a pesar de estas limitaciones, el índice del rascacielos sigue siendo un indicador interesante del estado de la economía y se utiliza a menudo en la literatura económica y financiera para proporcionar una visión general del ciclo económico. Pues si atendemos a la cronología empírica de las últimas décadas anteriormente ejemplificada con casos concretos y reales podemos concluir que la superficialidad extendida en la sociedad unida al ansia de poder ha fomentado la construcción de elementos completamente ineficientes con un gasto excesivo de recursos que, ha podido llevar a la falta de fondos de los países y con ello, el estallido de una burbuja económica.

- **Índice de la Ropa Interior Masculina.**

El “*Índice de la Ropa Interior Masculina*” (en inglés *Men's Underwear Index*) es un indicador económico que define la venta de ropa interior masculina como una predicción de la salud del ciclo económico. A pesar de que la idea generalizada de que ropa interior es una necesidad básica en tiempos de estabilidad económica y por ello, su demanda debe ser estable. Esta teoría se fundamenta en que los hombres son más propensos a retrasar la compra de ropa interior masculina cuando tienen dificultades

⁶⁴ Barroso, P. (5 de diciembre de 2022). Índice de Skycraper: ¿Es la altura de los rascacielos un termómetro económico? *Economía* 3. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://economia3.com/2022/05/03/477995-indice-skyscraper-es-la-altura-de-los-grandes-rascacielos-un-termometro-economico/>

financieras, lo que puede ser un indicador temprano de una disminución en el gasto del consumidor y, por lo tanto, una señal de una recesión económica inminente.⁶⁵

Este indicador se popularizó por el impulso que llevó a cabo el expresidente de la Reserva General, Alan Greenspan. El presidente estadounidense razona que, debido a que casi nadie ve la ropa interior de un hombre, esta es una de las primeras cosas que dejan de comprar cuando la economía se contrae, datos compartió la Radio National Public hace años en una entrevista a Robert Krulwich ex corresponsal del NPR y quien guardaba una estrecha relación con Greenspan.⁶⁶

Si continuamos con los indicadores económicos centrados en la industria textil masculina, no solo se analizarían las ventas de calzoncillos, sino que también en las últimas décadas se ha puesto un foco de atención en la forma de las corbatas. Defendiendo que en periodos de crisis estos tienden a utilizar corbatas más estrechas y sin embargo en periodos de expansión este optimismo tiñe su abanico de colores invitándoles a utilizar colores más llamativos.⁶⁷

No obstante, a pesar de su curiosidad, ambos son indicadores no oficiales, que aunque se hayan contrastado sus fundamentos con datos y casos reales, la economía y la moda son dos ámbitos sujetos a multitud de factores externos determinantes.

- **Índice del Doblado.**

El "*Índice del Doblado*" (en inglés "*The Hemline Index*") es un indicador poco convencional que se ha utilizado para medir la confianza y la estabilidad de la economía. La teoría propone una analogía entre la extensión de las faldas (o vestidos) y el desarrollo o falta de prosperidad económica.

Este defiende que, durante los períodos de prosperidad económica, las mujeres se sienten más cómodas y seguras de sí mismas y por tanto, están dispuestas a mostrar más la piel y con ello lucen faldas y vestidos más cortos, mientras que en tiempos de austeridad, las mujeres buscan reducir gastos y optarían por prendas más conservadoras.

⁶⁵ Mui, Ylan Q. (31 de agosto de 2009). Blue Chip, White Cotton: What Underwear Says About the Economy . *The Washington Post*. Recuperado el 12 de abril de 2023 de, <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/08/30/AR2009083002761.html>

⁶⁶ Krulwich, R. (1 de enero de 2008). Alan Greenspan's Underwear Dawer. *Npr News* (L.Burbank, Entrevistador) Proyecto Byant Park. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=17759341>

⁶⁷ Nationale- Nederlanden. (22 de junio de 2015). Recuperado el 12 de abril de 2023, de Según el largo de tu falda, los otros indicadores sobre la económica, de <https://www.nnespana.es/blog/ahorro-inversion/ahorro/segun-el-largo-de-tu-falda-los-otros-indicadores-sobre-la-economia>

Este término surgió en 1920 por el economista George Taylor de la Universidad de Wharton, quien sentó un precedente en 1926 al establecer un vínculo estrecho entre un detalle de las prendas y los principios económicos, dándole vida a “*The Hemline Index*”.⁶⁸ En este estudio Taylor defendía que la moda puede representar mucho más que una extensión cultural, demostrando que la pérdida de unos centímetros de tela en las faldas (o vestidos) anunciaban prosperidad económica mientras que, estas prendas se mostraban notablemente más extensas cuando la economía estaba por experimentar una desaceleración.

En virtud de ello, esta teoría también estaba sustentada por otro elemento, tal y como expone un artículo especializado en este índice publicado en 2022 por la revista Vogue:⁶⁹ “*Otra de las razones que expuso en su teoría estaba relacionada con la capacidad de compra de las medias. Tal es así que cuando el presupuesto no era suficiente, las mujeres ocultaban tras las maxifaldas que su poder adquisitivo no les permitía pagar las medias, y en caso poseían la riqueza para adquirirlas, levantaban sus ruedas*”. (Archeto, 2020)

Cabe destacar que, precisamente el mismo año que cobra vida la teoría, las faldas experimentaron una reducción de centímetros de tela debido al deseo de liberación de la mujer y la novedad en el ámbito femenino de compartir ambientes que hasta entonces habían sido tradicionalmente de hombre. Esta tendencia fue impulsada por artistas como Josephine Baker y las *flappers*⁷⁰, y estuvo acompañada por el crecimiento económico después de la Primera Guerra Mundial⁷¹.

Poco después, en 1927 la moda de las faldas largas regresó antes del colapso de la bolsa de Nueva York. Durante la Segunda Guerra Mundial, la escasez de tejidos provocó una transición hacia las faldas *midi*. El prestigioso diseñador Christian Dior popularizó la falda *midi* en la década de los cincuenta con su *New Look*⁷². Más tarde, el bienestar de los años sesenta dio luz a un amplio abanico de aspectos que en el ámbito de la moda se

⁶⁸ KR. (30 de agosto 2022). The Hemline Index: un medidor de los tiempos de crisis, ¿funciona? *Revista Mercado*, 1-2. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.revistamercado.do/women/the-hemline-index>

⁶⁹ Archeto, M. B. (14 de octubre de 2020). Tu falda puede ser un indicador de la economía mundial según esta teoría. *Vogue*, 1-3. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/indice-hemline-teoria-sobre-el-largo-de-la-falda-y-la-economia-mundial>.

⁷⁰ Anglicismo que se utilizaba en los años 1920 para referirse a un nuevo estilo de vida de mujeres jóvenes que usaban faldas cortas, sustituyeron el corsé por faja, lucían un corte de cabello especial y escuchaban música no convencional para esa época, la cual también bailaban.

⁷¹ Mena, C.D. (5 de junio de 2014). El largo de la falda. *Forbes* 1-4. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/el-largo-de-la-falda/>

⁷² New Look: Silueta caracterizada por faldas amplias, cuerpos ceñidos y cinturas de avispa.

tradujeron a el deseo de sensualidad y comodidad de la mujer, se confecciona así el origen de la minifalda.

Sin embargo, el cambio de época siembra gran desconocimiento e incertidumbre, donde George Taylor encuentra su *leitmotiv*⁷³ en el retorno de las maxifaldas a finales de esta década y poco después esto se vuelve a reinvertir del resurgimiento la estabilidad económica y el auge de diseñadores famosos en los años del exceso.

Y así sucesivamente, con vaivenes tan contemporáneos como la vuelta de las minifaldas a principios de los 2000 y la actual tendencia de las faldas largas vaqueras a pie de calle la cual si se cumple la teoría podía estar sustentada por la crisis energética por el conflicto de Rusia y Ucrania actualmente vivido además de los devastadores efectos que contrajo la reciente crisis del coronavirus.

Si bien, esos tiempos en los que las faldas o los vestidos iban estrictamente acompañados por medias quedaron en el pasado, por lo que esta teoría de George Taylor ha sufrido algunos reveses, economistas y expertos en moda la han criticado. Entre sus diferentes detractores, podemos destacar el estudio realizado por Instituto Económico de la Escuela de Economía Erasmus⁷⁴ (Países Bajos) en 2010, donde se recopilaron datos mensuales acerca de este índice en la franja comprendida entre 1921 y 2009, como resultaron obtuvieron que este sufría un desfase de unos tres años aproximadamente. Sin embargo, esto no rompe la estrecha correlación existente entre los índices económicos y las respuestas del mercado en la industria de la moda.

- **Otros índices informales.**

De los índices informales de mayor relevancia anteriormente comentados, han surgido una gran multitud de supuestos indicadores que, afirman medir diferentes aspectos de la vida cotidiana que determinan el ciclo económico de un país.

Estos índices tratan temas curiosos y variados como el coste de un Big Mac⁷⁵ (en inglés, “*The Big Mac Index*”) investigación publicada por la revista *The Economist*, donde se comparará el poder adquisitivo de diferentes países. Esta se basa en el precio del Big Mac

⁷³ Leitmotiv: Término alemán que es referido a un tema o motivo empleado para reforzar un mensaje o idea clave.

⁷⁴ Más rascacielos, más pintalabios, faldas más largas: índices informales para medir el riesgo en recesión. (8 de abril de 2022). *El Economista.es*, págs. 1-2. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.economista.es/economia/noticias/11709845/04/22/Mas-rascacielos-mas-pintalabios-faldas-mas-largas-los-indices-informales-para-medir-el-riesgo-de-recesion.html>

⁷⁵ Economist, T. (Ed.). (26 de enero de 2023). *Our Big Mac index shows how burger prices are changing*. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.economist.com/big-mac-index>

en cada país y compara el costo en dólares estadounidenses. Y el “*Índice de la Felicidad Nacional Bruta*”⁷⁶ (FNB), término originario del Reino de Bután, un pequeño país del Himalaya, conocido actualmente como “el país que mide la felicidad”, donde se considera este indicador como una medida de la calidad de vida. Este en vez de centrarse en el ingreso per cápita, tiene en cuenta factores como la salud, la educación, el bienestar psicológico, la diversidad cultural y el medio ambiente.

Estos índices poco convencionales, junto a los anteriormente mencionados nos pueden ofrecer una visión interesante de la relación entre la economía, la cultura y la estética.

Por ejemplo, el “*Índice del Doblado*” y el *Índice del Rascacielos*” muestran cómo las tendencias estéticas y el diseño pueden estar influenciadas por factores económicos y culturales. En el caso del índice de la ropa interior, el costo y la disponibilidad de diferentes tipos de ropa interior pueden influir en las preferencias de moda y hábitos de consumo en diferentes países. Y finalmente, el *Índice del Big Mac* y el “*Índice de la Felicidad Nacional Bruta*” (FNB) muestran cómo las normas culturales y las prácticas de consumo pueden influir en la percepción de la belleza y la salud en diferentes partes del mundo.

En definitiva, a pesar de que estos índices informales se han sometido a numerosas críticas y detractores ofrecen una perspectiva atípica y atractiva de cómo la economía, la cultura y la estética pueden interactuar mutuamente. De ahí que nos preguntemos ¿Se trata la barra de labios roja de un termómetro infalible del ciclo económico?

3.4. Factores socioeconómicos de la teoría.

La observación de datos, comportamientos y conductas puede proporcionarnos valiosos conocimientos que nos permiten reflexionar de manera más profunda. Los patrones de consumo, como los parámetros económicos, se vuelven cíclicos y pueden ofrecer señales tempranas sobre situaciones críticas, incluso llegando a predecir una posible recesión.

Es importante tener en cuenta que los hábitos de consumo son variables y dependen de múltiples factores, siendo uno de los más importantes la salud económica del entorno y

⁷⁶ McDonald, D. R. (2016). What Exactly is the Meaning and Purpose of Gross National Happiness? University of Auckland, MER Department, Auckland, New Zealand. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <http://www.gpiatlantic.org/conference/papers/mcdonald.pdf>

los factores que la determinan. En la actualidad, no solo se basan en sucesos actuales, sino también en futuros inmediatos que son pronosticados por medios de comunicación, políticos y expertos.⁷⁷ Estos pronósticos han adquirido una gran importancia en las decisiones de compra, ya que ejercen una gran influencia en el consumidor común, junto con otros factores económicos y psicológicos que influyen de forma única en cada individuo.

Como bien se ha comentado con anterioridad, la "*Teoría del Pintalabios Rojo*" es una idea la cual sostiene que, durante períodos de recesión económica, las ventas de productos de belleza, como el pintalabios rojo, tienden a aumentar. Esta teoría sugiere que las mujeres pueden comprar pintalabios rojo como una forma asequible de mejorar su autoestima y aumentar su confianza, incluso en tiempos difíciles.

Sin embargo, los patrones de consumo son muy variados, y especialmente en los que respecta a productos de belleza, como los cosméticos. Esto otorga a la teoría una carga fuertemente subjetiva, lo que podemos traducir como que los factores socioeconómicos que influyen en ella son complejos y además estos se encuentran en una relación dependencia con la situación económica y cultural de cada país o región. Algunos de los factores más comunes son:

- Condiciones económicas generales: En tiempos de recesión económica, las personas se sienten más ansiosas y preocupadas acerca de su futuro financiero, lo que provoca en ellas, buscar formas de compensación mejorar su estado de ánimo y autoconfianza. Entre ellas se destaca el consumo de cosméticos, entre los productos más vendidos dentro de este sector destaca: los productos de "*skin care*", el "*gloos*" labial y la barra de labios roja.
- Empleo y salarios: El desempleo y los salarios bajos pueden hacer que las personas busquen maneras de verse más atractivas y competentes en el lugar de trabajo, lo que podría impulsar la demanda de productos de belleza. Hay estudios que sugieren que el de la barra de labios roja frente a una crisis está impulsado por el deseo por parte de las mujeres para aumentar su atractivo y dominancia en la percepción masculina. Pues hay quien va más lejos y confiere al maquillaje el

⁷⁷ Lorente, P. (20 de junio de 2022). *La teoría del pintalabios rojo puede predecir una recesión*. Obtenido de Blog Paco Lorente: <https://pacolorente.es/la-teoria-del-pintalabios-rojo-que-puede-predecir-una-recesion/>

superpoder de hacernos triunfar en épocas de crisis económica. Según el informe *Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect*⁷⁸ (Embellecer en tiempos de contracción económica: flirteo, gasto y el *Índice del Pintalabios*), artículo que incluye cinco estudios, en los que se afirma las mujeres gastan más en cosmética en momentos de recesión porque buscan estabilidad financiera y desean seducir a un hombre con recursos. “*El maquillaje es coqueteo, pero no es una estrategia consciente, se produce de forma automática: cuando vienen mal dadas nos acicalamos para atraer a los demás, especialmente a aquellos que nos pueden ayudar*”, matiza Aubert.

- Género y edad: Históricamente, el pintalabios rojo ha sido un símbolo de feminidad y empoderamiento femenino, lo que influye en la demanda de este producto por parte de las mujeres. En virtud de ello, las mujeres jóvenes aparentemente pueden ser más propensas a comprar productos de belleza durante tiempos de crisis económica, ya que de forma general, pueden sentir más presión social para mantener una apariencia física atractiva. Tal y como resumen el estudio de la agencia de medios *Wavemaker* recogido por el periódico *El Publicista*: “*Mientras que los jóvenes se preocupan por su imagen personal, los mayores de 55 años se consideran fanáticos de la salud y son leales a las marcas*”⁷⁹

En este estudio se analizan como influyen el sexo y la edad como parámetros de consumo y si existen o no arquetipos sólidos de personalidad. Tras realizar una investigación en más de 50 países, en términos globales el estudio expone: “*Entre los jóvenes triunfan los arquetipos de personalidad que están centrados en la imagen (...) son luchadores espontáneos (...) y cazadores de gangas. Sin embargo, entre las personas mayores de 55 años destacan otros arquetipos de personalidad como los fanáticos de la salud (...) y son leales a las marcas*”. (Wavemaker, 2020. Cita por Remero, 2020).

⁷⁸ Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of personality and social psychology*, 103(2), 275–291. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22642483/>

⁷⁹ Remero, I. (5 de marzo de 2020). Edad, personalidad o sexo, ¿cómo influyen en los arquetipos de consumo? *El Publicista*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.elpublicista.es/investigacion/edad-personalidad-sexo-como-influyen-arquetipos-consumo/print/>

Por lo que, en tiempos de crisis, como bien hemos afirmado antes, las mujeres jóvenes presentarían mayor probabilidad de comprar este cosmético, como consecuencia de presentar una mayor presión social de mantenimiento de la belleza. Este además se acentuaría frente a la llegada de desequilibrios económicos a causa de un impulso de insatisfacción y búsqueda de bienestar.

- Cultura y moda, la percepción cultural de la belleza: En la mayoría de las culturas, el maquillaje y los productos de belleza se consideran una parte esencial de la apariencia física y la autoestima. Donde el pintalabios rojo, se ha convertido en un accesorio de belleza infalible para el rostro. Hoy en día, son muchas las mujeres y personajes de la esfera pública como Emma Watson, Alexandria Ocasio-Cortez, Taylor Swift Angelina Jolie,⁸⁰ las que lo consumen para verse más atractivas, *“Especialmente para sentirse fuertes y seguras. No necesariamente de cara a los demás. Se trata más bien de una necesidad de hacerse visibles y relevantes”*, (Palacios, citado por Martí, 2020). Incluso dentro de nuestro propio país diferentes personalidades políticas pertenecientes a la izquierda, como Irene Montero introducen el labial rojo como complemento en su discurso político, para reivindicar el empoderamiento de las mujeres y viendo en este producto, un signo de poder femenino.
- Tecnología y medios de comunicación: Los medios de comunicación pueden influir en la percepción de la belleza y la moda, lo que a su vez puede afectar las ventas de productos de belleza. Un claro ejemplo son las tendencias extendidas en las redes sociales con mayor afluencia en el panorama digital actual, como son las plataformas Tik Tok e Instagram pues El *Barómetro* de Rebold las describe como: *“El canal emergente en el que las marcas se focalizarán en un futuro próximo”*.⁸¹ Lo que provoca la popularización de productos que al convertirse en virales, muestran escasez de stock en las tiendas a causa de su alta demanda y con ello, desencadenan un mayor deseo por su adquisición. Generalmente estos se tratan de artículos para los labios o para rutina de *“skin care”* y van acompañados de un precio accesible o por lo contrario, productos de alta gama, que sin embargo

⁸⁰ Martí, S. (20 de noviembre de 2020). *El pintalabios rojo, el símbolo de poder femenino cuyo consumo se dispara en momentos de crisis*. Obtenido de La Vanguardia págs 1-3. Recuperado el 22 de abril de 2023, de 1

⁸¹ Redacción. (19 de octubre de 2022). Instagram y Tiktok son las redes favoritas para las marcas de belleza. *Periódico Publicidad Ad*, pág 1-3. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://lapublicidad.net/instagram-y-tiktok-son-las-redes-favoritas-para-las-marcas-de-belleza/>

encuentran respaldo a su elevado precio al pertenecer a marcas con un gran recorrido y prestigio en el mercado, como son: Charlotte Tilbury o Elizabeth Arden. Tal y como expone la periodista Lucia Gavera, experta en moda, belleza y tendencias de consumo:⁸² “*Con la presencia constante de las redes sociales en nuestra vida el tradicional "boca a boca" a la hora de recomendar productos se ha pasado también a lo virtual*”. (Gavela, 2022).

- Competencia de mercado: La competencia en el mercado de los productos de belleza puede influir en las ventas de cada marca. En momentos de crisis económica, ya que las marcas pueden ofrecer promociones y descuentos para atraer a los consumidores.

3.5. Comparación del índice con otros bienes y teorías económicas.

En el ámbito de la economía y la percepción social, existen varias teorías que abordan el comportamiento de los consumidores y su relación con la oferta y la demanda de los productos. Entre ellas cobran especial importancia la Teoría de Giffen, la cual explora la relación entre el precio y la demanda de los bienes.

En el campo de la economía, se ha enseñado de forma extendida que, si un bien aumenta su precio, la demanda de este disminuirá. Sin embargo, esta regla no siempre se cumple. Existen casos donde ocurre lo contrario: cuando el precio sube, la cantidad demandada también lo hace. Estos bienes se denominan bienes Giffen y bienes Veblen,⁸³ ambos casos nos invitan a reflexionar sobre nuestra conducta como consumidores y de los cuales considero oportunos hacer una comparativa con el “*Índice del Pintalabios*”, para indagar en los patrones de conducta de adquisición de productos, frente a una disminución de la capacidad económica, para así comprender con mayor exactitud el comportamiento de los consumidores y la economía en general.

La Teoría de Giffen, una teoría económica desarrollada por el economista y estadístico británico Sir Robert Giffen en el siglo XIX, quien sugiere que, en ciertas situaciones, el aumento del precio de un bien inferior puede llevar a un aumento en su demanda. Según esta teoría, cuando el precio de un bien básico (como los alimentos) aumenta, los

⁸² Gavela, L (5 de abril de 2022). *Siete productos de maquillaje súper virales en redes sociales que podemos encontrar con descuento*. Recupera el 22 de abril de 2023, de Tendencias Belleza: <https://www.tendencias.com/belleza/siete-productos-maquillaje-super-virales-redes-sociales-que-podemos-encontrar-descuento>

⁸³ Equipo Singular Bank. (29 de abril de 2020). *Bienes Giffen y bienes Veblen*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de SelfBank: <https://blog.selfbank.es/bienes-giffen-y-bienes-veblen/>

consumidores con bajos ingresos pueden verse obligados a gastar una mayor proporción de sus ingresos en ese bien, lo que reduce su capacidad para adquirir otros bienes⁸⁴. Como resultado, la demanda de bienes superiores disminuye mientras que la demanda del bien inferior aumenta, lo que va en contra de la ley de la demanda.

Este modelo tiene un gran peso de relevancia en la economía moderna, especialmente en lo que respecta a la distribución de la riqueza y la desigualdad económica. La paradoja de Giffen, en ocasiones nos puede indicar por qué los consumidores con bajos ingresos o frente a una mala situación económica, continúan comprando bienes básicos, incluso si su precio aumenta.

Para la mayoría de los productos, la elasticidad en el precio de la demanda es negativa. En otras palabras, precio y demanda se mueven en dirección contraria; si el precio sube, la cantidad demandada baja, y a la inversa, son los llamados *bienes inferiores*.⁸⁵ De los cuales los bienes de Giffen son un subtipo de esa categoría.

Los bienes Giffen suelen ser bienes de primera necesidad, los únicos asequibles para presupuestos muy bajos, como sucede en situaciones de pobreza o de rentas muy limitadas.

Al otro lado de la paradoja de Giffen encontramos los bienes de Veblen los cuales corresponden a un subtipo de *bienes superiores*,⁸⁶ los cuales al aumentar la renta disponible provoca una mayor demanda de estos. Fue Thorstein Veblen, un destacado sociólogo y economista estadounidense, quien los identificó por primera vez. Cabe destacar que, comparten una peculiaridad con los Giffen: si sube su precio, sube su demanda, por lo que la curva de demanda también es positiva. Sin embargo, a diferencia de los bienes inferiores, los bienes Veblen se caracterizan por ser lujosos, exclusivos y de compra limitada.

La particularidad de estos bienes es que su demanda está relacionada con su exclusividad y precio. Cuanto más caro sea el bien, más exclusivo se percibe, y por tanto, más deseable

⁸⁴ Castillo, A. d. (2 de febrero de 2019). *Robert Giffen Microeconomía*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de Scribd: <https://www.scribd.com/document/52626822/Robert-Giffen>

⁸⁵ Bienes Inferiores: Aquellos bienes que se demandan más cuando la renta es más baja, corresponden a los más básicos y de menor precio. Conforme aumenta la renta del consumidor, disminuye su demanda, porque se reemplazan por otros de más calidad y precio más elevado.

⁸⁶ Bienes Superiores: Todo aquel cuyo consumo y adquisición se incrementa al aumentarse la renta de un sujeto o grupo de individuos

se vuelve. De hecho, la demanda de estos bienes puede aumentar aún más si su precio se eleva. Por lo tanto, la curva de demanda de los bienes de Veblen es positiva.

Además de cumplir con una necesidad específica, los bienes de lujo también pueden ser considerados como una inversión, ya que su valor puede aumentar con el tiempo debido a su escasez. Sin embargo, esto depende en gran medida del poder adquisitivo de los clientes potenciales, ya que los bienes de lujo son inaccesibles para la mayoría de las personas.

Tras analizar las particularidades de estos tipos de bienes que desafían el comportamiento extendido de la ley de la oferta y la demanda, podemos analizar el panorama en el que se encuentra la barra labial roja y su comportamiento de consumo.

Por un lado, podemos relacionarla con los bienes inferiores, pues al disminuir la renta estos experimentan un aumento de su demanda. No obstante, no se pueden considerar de forma plena un bien inferior ya que, no se trata de un producto básico o de primera necesidad. Por otro lado, podemos establecer una conexión con los bienes superiores pues como se ha comentado con anterioridad se consideran pequeños lujos en los que se invierte, no obstante, esto ocurre cuando disminuye la renta del consumidor, escenario distinto en el que se encuentran estos tipos de bienes.

De manera que, el comportamiento del labial rojo en el mercado se halla en un punto intermedio de los patrones de consumo que desarrollan los bienes inferiores y superiores, al tratarse este cosmético de un artículo compensatorio, que como afirma su teoría experimenta un aumento de su demanda frente a una disminución generalizada de la capacidad económica, con motivo de ser un pequeño lujo accesible con el que las mujeres buscan sentirse más atractivas y llenar vacíos emocionales de forma asequible.

3.6. Críticas a la teoría.

Desde la acuñación del término y la popularización del *“Índice del Pintalabios Rojo”* a por ex CEO de Estée Lauder, Leonard Lauder, en 2001 durante una entrevista con el New York Times, se han desarrollado grandes contrastes de posiciones a favor y en contra de esta. De manera que, se han presentado críticas que sugieren que la teoría que sustenta la *“Teoría del Pintalabios”* adolece de un enfoque simplista y carece de suficiente sustento empírico. Para conocer con plenitud esta teoría, es conveniente examinar algunos de los

argumentos que refutan esta teoría, así como indagar en informes e investigaciones que niegan su existencia. De hecho, existen varios estudios que sugieren que la teoría no es necesariamente válida en todas las situaciones. Entre las críticas más destacadas cabe mencionar.

Poco después, la empresa de análisis de mercado NPD Group en 2016 publicó un informe en el que se afirmaba que las ventas de pintalabios habían disminuido en los Estados Unidos, mientras que las ventas de otros productos de belleza, como las bases de maquillaje, habían aumentado. El estudio sugiere que los consumidores están invirtiendo en productos de belleza que les ayuden a lograr un aspecto natural y saludable, en lugar de productos de maquillaje llamativos como el pintalabios rojo.

En 2019 un estudio de mercado realizado por la firma de análisis de datos *Slice Intelligence*, encontró que las ventas de pintalabios rojos habían disminuido en un 25% en comparación con el año anterior, lo que sugiere que la tendencia del pintalabios rojo podría estar disminuyendo.

La empresa Kline & Company⁸⁷ a través de una investigación de mercado, defiende no haber una correlación clara entre las ventas de pintalabios y la salud económica del país. Pues la compañía afirma que las ventas de lápiz labial aumentan en periodos de recesión económica al igual que durante la prosperidad, desafiando la teoría.

En 2022, la empresa de análisis de mercado NPD Group afirmó que durante la pandemia el efecto pintalabios había sido abolido. Este artículo había sido reemplazado por lo perfumes, la venta de barras de labios se redujo por culpa de las restricciones de eventos y reuniones y la obligación de llevar mascarilla, otorgando a otros productos de belleza este carácter de indicador económico

Estos estudios sugieren que la “*Teoría del Pintalabios Rojo*” puede no ser aplicable en todas las situaciones, y que los consumidores pueden tener preferencias cambiantes en cuanto a los productos de belleza que compran durante las crisis económicas.

⁸⁷ Gallegos, C. (4 de agosto de 2022). Así es el efecto del pintalabios rojo: Por qué lo compramos en tiempos de crisis económica. *El Economista*, pág 1-2. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11896034/08/22/Asi-es-el-efecto-del-pintalabios-rojo-por-que-lo-compramos-en-tiempos-de-crisis-economica.html>

CAPÍTULO 4

Implicaciones de la teoría para la industria cosmética y su publicidad.

4.1. Análisis del impacto de la teoría del pintalabios rojo en la industria cosmética.

Pese a las grandes dificultades sufridas por muchos sectores frente a la crisis al igual que el resto de los mortales, los cosméticos han demostrado esconder motivaciones de consumo que los han hecho resistir mejor.

Esta tendencia es la que se encuentra en la *“Teoría Pintalabios”*, la cual ha experimentado un gran repunte en los últimos años expandiéndose este aumento de la demanda a más productos de belleza. Lo que inicialmente comenzó con los tonos de labial rojo, ha ido más allá del carmín, extendiéndose hacia una gran variedad de productos que esconden las mismas motivaciones, generado un importante crecimiento en la industria de la cosmética en los últimos años y nuevas formas de medir la economía y publicitar este sector productivo.

El impacto del *“Efecto del Pintalabios”* en la industria del maquillaje, ha ayudado a desvelar los intereses de los consumidores en tiempos de crisis y con ello, se ha prestado como guía a las empresas del sector, para saber cómo satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más impredecible.

Gracias a esta teoría y su posterior análisis desde el origen del término, quedó confirmado que durante la pandemia los ojos y las uñas *“se convirtieron en los nuevos labios”*. Pues a pesar del descenso de la venta de los labiales rojos a causa de las singulares circunstancias que nos mantuvieron encerrados en casa, las principales empresas de la industria verificaron que este fenómeno se había trasladado a diferentes productos y vieron en ellos una nueva fuente de ingresos, en los que centrar su comunicación y publicidad.

El fenómeno de los salones de uñas no es más que la necesidad de complacer y mimar la estima por parte del público femenino, como un pequeño lujo asequible en un escenario acompañado de mascarillas. Moda la cual comenzó como una tendencia post pandemia y llegó para quedarse, un claro ejemplo de cómo los aspectos psicológicos y sociales que envuelven la teoría se mantienen resilientes frente a la crisis, trasladándose a otros

productos de belleza con características similares, es así como el maquillaje demostró ir más allá del embellecimiento y de las ceremonias culturales.

En virtud de ello, se constató la utilidad de estos productos para aplicaciones terapéuticas y como vehículo de información, pues durante la última crisis en nuestro país, las empresas del sector han registrado que una gran mayoría de compras de belleza están motivadas por un consumo compensatorio, se trata del fenómeno conocido por el término “*compras por venganza*” (en inglés, *revenge shopping*)⁸⁸ donde los consumidores buscan hacer justicia frente a la mala situación por la que atraviesan y con ello se persigue obtener una sensación de satisfacción o placer temporal a través de las compras. A menudo, estas compras suelen ser impulsivas y no planificadas, en las que el labial rojo ha tenido un papel protagonista y donde la industria cosmética, ha hecho una fuerte inversión de publicidad, gracias al conocimiento de los deseos de los consumidores en periodos de crisis. Pues: “A mal tiempo buena cara”.

4.2. Descripción de la inversión publicitaria del sector de la cosmética durante la crisis.

El gran desafío que han presentado las últimas crisis junto a la necesidad de innovación por parte de las industrias, ha estado motivado por el desconocimiento de las tendencias a causa de los dispares cambios de ánimo en la población. Lo cual se ha traducido en un gran reto para las empresas cosméticas. Desde su origen, esta industria ha resguardado gran parte de su valor añadido mediante la experiencia en tienda y el testeado de su producto físico. ¿A quién no le han dado a probar un producto al que mostraba desinterés inicialmente y ha terminado comprándolo? o ¿Cuántas veces nos ha embaucado un artículo solo por su olor o tacto en la piel?

Situaciones y oportunidades en la que esta industria ha tenido que reinventarse y superarse, apostando de forma poderosa por comercio electrónico como la principal opción de canal de ventas. Sin embargo, gracias al seguimiento de las tendencias de consumo del “*Efecto Pintalabios*” y sus variantes, las principales marcas con respaldo y

⁸⁸ Tashjian, R. (1 de mayo de 2021). “Compra por venganza”: la tendencia postpandemia que puede cambiar cómo compramos ropa para siempre. *Revista QG*, 1-5. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/compra-por-venganza-revenge-shopping-tendencia-consumo>

preparación, han logrado ver en la crisis una oportunidad y salir fortalecidas, entre ellas cabe destacar a la multinacional francesa L'Oréal Paris⁸⁹.

Mientras muchos sectores reestructuraban su presupuesto recortando su inversión en comunicación, la cosmética ha visto en esta revolución un catalizador del crecimiento, priorizando la publicidad digital frente a los medios tradicionales. L'Oréal Paris demostró una óptima orientación hacia el retorno de inversión publicitaria (ROAS)⁹⁰, con una gran inversión inicial pero sustentada a su vez con un considerable margen de reacción.

Tabla 5: Ranking de los anunciantes con mayor inversión publicitaria en España durante 2021. 2022, Infoadex.

Ranking de Anunciantes 2021 en España		
En millones de euros		
Anunciantes	Inversión 2021	Cuota total sobre 2021
1. L'Oréal	71,1	1,8%
2. Procter & Gamble	66,6	1,7%
3. Orange	59,5	1,5%
4. Línea Directa	53,4	1,4%
5. El Corte Inglés	50,5	1,3%
6. Telefónica	48,9	1,3%
7. Volkswagen	46,2	1,2%
8. ONCE	44,2	1,2%
9. Samsung	42,6	1,1%
10. Volafone	42,0	1,1%
11. Mutua Madrileña	40,7	1,1%
12. Coca Cola	39,1	1,0%
13. PSAG	38,0	1,0%
14. Amazon	35,0	0,9%
15. Securitas Direct	34,9	0,9%
16. Renault	29,1	0,8%
17. Xfera Mviles	26,1	0,7%
18. Lidl	26,0	0,7%
19. Walt Disney Company	24,4	0,6%
20. Puig	24,2	0,6%

La multinacional francesa, ha sido coronada como la marca con mayor inversión publicitaria dentro de nuestro país junto a la aseguradora Línea Directa, tal y como expone en un artículo centrado en la inversión publicitaria de España: “L'Oréal, con una inversión de 71,1 millones de euros tras aumentar su partida publicitaria en un 1,8%” (Mirón, 2022)

La empresa tuvo en cuenta la necesidad de digitalización del medio y la fragmentación de las audiencias de los usuarios que navegaban en la web a través de diferentes dispositivos, L'Oréal contempló durante la evolución de las tres últimas crisis sufridas en nuestro país la necesidad de cambio, y vio en ellas un momento propicio para convertir a esos usuarios en clientes potenciales.

Reason Why. (12 de febrero de 2023). L'Oréal España vuelve a liderar la inversión publicitaria de los anunciantes 2022. Recuperado el 3 de mayo de 2023.

⁸⁹ Agencia EFE S.A. (16 de enero de 2022). Las empresas de belleza resisten mejor a la crisis. Fashion Network. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Las-empresas-de-belleza-resisten-mejor-la-crisis,227928.html>

⁹⁰ ROAS (Return on Advertising Spend) es una métrica utilizada en marketing digital para medir la eficacia de una campaña publicitaria en relación con el dinero invertido en ella. Se calcula dividiendo el ingreso generado por la campaña publicitaria por el costo de la campaña.

Estas fueron las claves que le hicieron conectar con el consumidor de forma innovadora y eficiente y la proclamaron en 2022 de nuevo líder de inversión publicitaria. Tal y como anuncia el titular de un artículo de la página *Marketing Directo*: “L’Oreal, Orange y P&G se coronan como las marcas que lideraron la inversión publicitaria en 2022, según el Estudio de Inversión Publicitaria en España de 2023 de InfoAdex.” (Seara, 2023)

Desde 2020, la industria de cosmética se considera una importante protagonista dentro de la inversión publicitaria, pues L’Oréal, la marca líder en el año de la pandemia ha repetido nuevamente el primer puesto como el anunciante con mayor inversión en publicidad en España durante 2022. Periodo anual el cual ha sido protagonizado por la inflación en nuestro país, al igual que en la mayoría de las potencias mundiales y las devastadoras consecuencias de la crisis energética desembocada por el conflicto de Ucrania y Rusia, según informa el Estudio de la Inversión Publicitaria en España de 2023 presentado por Infoadex.⁹¹

Años de desequilibrios duros para la normalidad de una industria que servía hasta entonces de su venta a través del contacto físico y se fomentaba por las celebraciones. Sin embargo, los datos anteriormente mostrados, evidencian que la industria de la cosmética liderada por L’Oréal, ha tenido una gran relevancia en la inversión publicitaria en el 2022, en contraste con el complicado contexto económico generado por periodo post pandemia y la situación de la Guerra de Ucrania. Asimismo, el estudio muestra que los principales anunciantes del país en 2022 siguen siendo empresas líderes en sus sectores, incluyendo tanto compañías nacionales como internacionales.

Estas dos últimas crisis, se han convertido en un gran reto al que la industria donde el sector de la cosmética ha sabido cultivar su éxito a pesar de la ruptura de la cadena de suministros. Esto ha sido posible, gracias al aumento de la inversión publicitaria y una adecuada gestión de marca, centrada en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En respuesta, L’Oréal y otras empresas de la industria de la belleza, han adaptado su estrategia de marketing y ventas en productos para el cuidado de la piel, las

⁹¹ Reason Why. (12 de febrero 2023). L’Oréal España vuelve a liderar la inversión publicitaria de los anunciantes 2022. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ranking-anunciantes-inversion-publicitaria-estudio-infoadex-2023>

uñas y el cabello los cuales han acogido las motivaciones de la “*Teoría del Pintalabios*” traducidas en una mayor demanda durante la pandemia.

Con posterioridad a este período, la multinacional francesa se ha mantenido en un constante estado de innovación en lo respectivo a su área de comunicación y desarrollo de la cosmética de color, concretamente en la categoría de barras de labios, la cual experimentó de forma reiterada su repunte tras “el adiós a las mascarillas”.

Una vez más el carmín ha vuelto a dar voz de alarma a la llegada de tiempos difíciles, una crisis energética acompañada de inflación. En este ambiente de tensión causado por el conflicto bélico, las mujeres de este nuevo milenio han demostrado seguir la filosofía de Churchill en esta guerra y apostar de nuevo ¡Todo al rojo!

5. CONCLUSIONES.

Belleza y economía, dos términos, dos deseos rectores de la sociedad actual con los que di comienzo a mi investigación. Ambos encuentran un punto de inflexión y de retroalimentación en la industria de la moda y en particular, durante estas últimas décadas han experimentado su esplendor en los productos cosméticos. El “*Índice del Pintalabios*” no es más que un ejemplo del poder de este binomio, donde la cara estética de esta moneda, ha llegado a desafiar los propios límites de la lógica establecidos por la economía sobre la gran mayoría de actividades industriales en momentos de crisis.

Tras llevar a cabo un análisis exhaustivo, se puede afirmar que la belleza y la economía están envueltas en una paradoja. Por un lado, la belleza se asocia con la perfección, la armonía y el refinamiento, lo que implica un alto grado de calidad y cuidado. Por otro lado, la economía se centra en la eficiencia, la rentabilidad y la optimización de los recursos, lo que a menudo significa reducir costos y minimizar gastos.

A pesar de estas afirmaciones tautológicas, la “*Teoría del Pintalabios*” nos muestra que incluso en tiempos difíciles, hay excepciones que quebrantan concepciones universales. La idea de recortar gastos parece no obedecer frente a un momento de incertidumbre económica, pues las mujeres en términos generales han manifestado priorizar pequeños caprichos frente a otros gastos, demostrando así que la belleza prima sobre la economía en algunos aspectos.

En virtud de lo previamente expuesto, la estética y el cuidado físico se han convertido en un sistema monetario semejante al oro, regido por principios económicos y cánones de belleza existentes en el mercado, en los que las empresas del actual sistema capitalista y en especial las referentes a la industria de los cosméticos, han sabido nutrirse de esta teoría y con ello adaptar su gestión de marca y área de comunicación.

En esta “economía de la belleza” analizada a través del “*Índice del Pintalabios*” el maquillaje ha manifestado prestarse como una herramienta vaticinadora del futuro económico. Originalmente a través de un labial, correspondiendo este a un producto de la categoría de maquillaje y que por ende, parte de los un producto de belleza. Pues de forma previa a la creación de la base teoría de este trabajo, me fue inevitable cuestionarme; ¿Cómo se mide la belleza? Al ser esta un valor normativo y construido socialmente, está ausente de una medición precisa y objetiva. Sin embargo, ha demostrado

incidir de forma directa en la estima y el sentimiento de autorrealización de los consumidores, proporcionándonos así unos resultados previos de consumo y aumentando tanto la inversión, como el deseo de cumplir esas necesidades de la cúspide de la pirámide de Maslow en periodos de insalubre economía. Al tratarse de un diálogo aparentemente subjetivo, hace más sorprendente la capacidad de generar un índice apto para el cual ha demostrado dar respuestas a cuestiones de índole económica, tan perseguidas como la predicción de una crisis.

No obstante, conviene destacar que las diversas contingencias que ha afrontado España, haciendo hincapié en la coyuntura excepcional del COVID-19, han revelado la vigencia del “*Índice del Pintalabios*”, pero con una evolución en su conceptualización. En efecto, lo que se comenzó con el punto de partida en los labiales rojos, durante el contexto de la pandemia y el uso de las mascarillas, dio lugar al surgimiento de nuevas tendencias centradas en el cuidado de la piel (*skin care*), el cabello y los salones de manicura, tendencias que llegaron para quedarse. Pues el descenso de las ventas de este producto no fue provocado por la falta de veracidad en esta teoría, si no por las inusuales consecuencias que hacían inservibles al maquillaje en ese panorama. En efecto, meses después durante la aparente recuperación de los estragos de la pandemia, el aumento de la venta de este producto nos alertaba sobre la llegada de la inflación. Así, se constata que este índice no solo experimenta un aumento previo a una crisis, sino que mantiene su impacto a lo largo de la misma.

Tal y como nos lo recuerda Carolina A. Herrera, directora creativa de belleza de la firma Carolina Herrera⁹²: *"Las tendencias van y vienen y las modas cambian, pero el rojo siempre está ahí, es atemporal. Hay algo seguro y constantemente atractivo en él. Siempre te fijas en la mujer del vestido rojo. Es casi como si estuviéramos conectadas a él."* (Herrera, 2023)

Con ello concluyo a este mito económico hasta entonces, como parte del poder inerte de la estética. Pues tras finalizar el presente trabajo de investigación, me atrevo a afirmar que en momentos de inseguridad financiera la belleza se presenta como una ilusión que vende, y el labial rojo como un arma perfecta para tapar las imperfecciones de la crisis.

⁹² Herrera, C. (8 de mayo de 2023). El poder del rojo en los labios. La Vanguardia. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://brandslab.lavanguardia.com/el-poder-del-rojo-en-los-labios-brl>

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Acosta, M. I. (2014). *Maquillaje*. Ediciones Parainfo SA. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de https://books.google.es/books?id=ad77CAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Agencia EFE S.A. (16 de enero de 2022). Las empresas de belleza resisten mejor la crisis. *Fashion Network*. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Las-empresas-de-belleza-resisten-mejor-la-criisis,227928.html>
- Agencia EFE S.A. (3 de marzo de 2023). *Fashion Network*. Recuperado el 2023 de marzo de 29, de El lujo, entre los sectores que mejor se recuperan tras la crisis: file:///C:/Users/34653/Downloads/FNW_1492416_El-lujo-entre-los-sectores-que-mejor-se-recuperan-tras-la-criisis.pdf
- Aller, M. G. (22 de mayo de 2020). La debacle de los pintalabios por culpa de las mascarillas, una lección de la pandemia. *El Confidencial*, págs. 1-5. Recuperado el 29 de abril de 2023, de https://blogs.elconfidencial.com/espana/cronicavirus/2020-05-22/pintalabios-lipstick-index-criisis-covid-cosmetica_2605596/
- Alonso, L. A. (2017). *El humano nace andrógino y el maquillaje le da forma*. Universidad Pontificia de Javeriana. Recuperado el 11 de marzo de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35868>
- Altahona, A. (3 de septiembre de 2014). *The Glambition*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de Los labios rojos: más allá de lo evidente: <http://www.theglambition.com/2014/09/los-labios-rojos-mas-alla-de-lo-evidente.html>
- Amon, A. (28 de junio de 2021). El fin de las mascarillas impulsa las ventas de pintalabios. *Theluxonomist*, págs. 1-5. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/el-fin-de-las-mascarillas-impulsa-las-ventas-de-pintalabios>
- Amórtégui, P. M. (2022). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>
- Archeto, M. B. (14 de octubre de 2020). Tu falda puede ser un indicador de la economía mundial según esta teoría. *Vogue*, 1-3. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/indice-hemline-teoria-sobre-el-largo-de-la-falda-y-la-economia-mundial>
- Arden, E. (8 de marzo de 2019). *Elizabeth Arden. Salud y belleza*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/ElizabethArdenEspana/photos/en-1912-elizabeth-arden-regalo-un-labial-rojo-maquillarse-los-labios-de-color->

ro/2351921458153759/?paipv=0&eav=AfYNJN0JQRiIAiY-
oaBcNA9WqR3iwtlGVHJZC5OCE-BHJEHzP0GttVEqNELZN9xum-c&_rdr

- Audrey. (7 de noviembre de 2020). *El espejo mágico de Dior, los filtros de L'Oréal, el Virtual Try-On de Clarins... así son las nuevas herramientas virtuales con las que probar maquillaje en tiempos de Covid*. Recuperado el 29 de abril de 2023, de *Tendencias*: <https://www.tendencias.com/belleza/espejo-magico-dior-filtros-loreal-virtual-try-on-clarins-asi-nuevas-herramientas-virtuales-que-probar-maquillaje-tiempos-covid>
- Bambiza, N. (2022). Evolución del "Lipstick Index". *Npd*, 1. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.npd.com/news/blog/2022/the-evolution-of-the-lipstick-index/>
- Barroso, P. (5 de diciembre de 2022). Índice Skyscraper: ¿Es la altura de los rascacielos un termómetro económico? *Economía 3*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://economia3.com/2022/05/03/477995-indice-skyscraper-es-la-altura-de-los-grandes-rascacielos-un-termometro-economico/>
- Belinchón, F. (28 de diciembre de 2021). Lujo: mito y realidad de su blindaje en las crisis. *Cinco días. El País*, pág. 1. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/12/23/mercados/1640282825_535535.html
- Brown, R. (2020). Will the "Lipstick Effect" hold up during this economic downturn? *Beauty Independent*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.beautyindependent.com/will-the-lipstick-effect-hold-during-this-economic-downturn/>
- Canastany, C. (2020). El único producto de belleza que aumenta sus ventas durante la crisis. *Vanitatis. El Confidencial*. Recuperado el 2 de abril de 2023, de Canastany, C. (2020).
- Canva. (mayo de 2023). *Canva*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Banco de Imágenes: https://www.canva.com/design/DAFij5m4a-E/YSCcLMHh0jVrd_6pNDPhbA/edit?analyticsCorrelationId=b1153541-c3ed-4293-8eac-ae1e813d9306
- Carlason, J. (2022). A Look At The Beauty Industry Today: The New Lipstick Index, No IPOs, Cost Hikes And Inelastic Prices. *Beauty Independent*. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.beautyindependent.com/look-beauty-industry-today-the-new-lipstick-index-no-ipos-inelastic-prices/>
- Carmona, I. (20 de abril de 2022). Adiós, mascarillas; ¿hola, 'lipstick effect'? La cruz de los pintalabios llega a su fin. *ModaEs*, págs. 1-6. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com/cosmetica/adios-mascarillas-hola-lipstick-effect-la-cruz-de-los-pintalabios-llega-a-su-fin>
- Casas, N. (17 de octubre de 2022). El delivery vive de espaldas a la crisis: un 38% de los españoles piden como mínimo tres veces por semana. *El Nacional. cat*, págs. 50-62. Recuperado el 10 de abril de 2023, de

https://www.elnacional.cat/es/economia/delivery-vive-espalda-crisis-38-espanoles-piden-minimo-tres-veces-semana_901281_102.html

- Castillo, A. d. (2 de febrero de 2019). *Robert Giffen Microeconomía*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de Scribd: <https://www.scribd.com/document/52626822/Robert-Giffen>
- Castillo, M. d. (2014). *Los afeites femeninos en la edad media española*. Granada: Estudio léxico. Universidad de Granada. Tesis Doctoral. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/35116/24309230.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cosmetics, T. (14 de junio de 2022). *TakeCosmetics.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de La curiosa historia del maquillaje: de la Prehistoria al siglo XXI: <https://tahecosmetics.com/trends/historia-maquillaje/>
- Creación de Empresas*. (4 de diciembre de 2021). Recuperado el 9 de abril de 2023, de Financiación: El renting: <https://www.creaciondeempresas.es/gestion-y-actualidad/economico-financiero/financiacion-el-renting/>
- Diario EuropaSur. (4 de septiembre de 2020). Recesión económica: ¿en qué consiste y en qué se diferencia de una crisis? *EuropaSur*. Recuperado el 2 de abril de 2023, de https://www.europasur.es/algeciras/Recesion-economica-consiste-diferencia-crisis_0_1498350279.html
- Echeyay, E. (1880-1883). *Diccionario General Etimológico de Lengua Española* (Vol. V). Buenos Aires. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000023209&page=1>
- Economist, T. (Ed.). (26 de enero de 2023). *Our Big Mac index shows how burger prices are changing*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de <https://www.economist.com/big-mac-index>
- El lápiz labial, uno de los productos más afectados por la pandemia*. (20 de enero de 2021). Recuperado el 29 de abril de 2023, de Nippon.com: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00891/>
- Elliott, M. N. (15 de junio de 2009). *La crisis financiera y económica de Estados Unidos*. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de Brookings: <https://www.brookings.edu/es/research/la-crisis-financiera-y-economica-de-estados-unidos-en-que-punto-esta-y-hacia-donde-se-dirige/>
- Equipo Singular Bank. (29 de abril de 2020). *Bienes Giffen y bienes Veblen*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de SelfBank: <https://blog.selfbank.es/bienes-giffen-y-bienes-veblen/>
- Espallargas, A. (29 de abril de 2020). Crisis de 2008: Qué ocurrió y cómo se resolvió ese ‘Crack’ financiero. *Revista GQ*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/crisis-2008-que-ocurrio-como-se-resolvio-crack-financiero>

- Española, R. A. (2022). *Diccionario de la Lengua Española* (23° ed.). Asociación de Academias de Lengua Española. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://dle.rae.es/>
- Espinosa, C. E. (2022). *Varones maquillados, un segmento de mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Recuperado el 2 de abril de 2023, de [file:///C:/Users/34653/Downloads/Dialnet-VaronesMaquilladosUnSegmentoEnElMercadoQueVisibili-8793078%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/34653/Downloads/Dialnet-VaronesMaquilladosUnSegmentoEnElMercadoQueVisibili-8793078%20(2).pdf)
- Etcoff NL, S. S. (2011). *Cosmetics as a Feature of the: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals*. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0025656>
- Experience, E. W. (6 de abril de 2017). *La Psicología del color aplicada a profesiones artísticas*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de We maquillaje: <https://workshopexperience.com/psicologia-del-color/>
- Feced, C. G. (10 de agosto de 2022). *Business Insider*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.businessinsider.es/que-es/recesion-1091667>
- Felder, R. (2019). *Red Lipstick: An Ode to a Beauty Icon*. Harper Collins. Recuperado el 21 de abril de 2023
- Flores, J. (2016). El arte del maquillaje en la antigua Roma. *National Geographic*. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/?_page=174
- Fraj, M. (17 de febrero de 2021). Cómo nos empodera llevar los labios pintados de rojo. *Revista Cosmopolitan*, 1-3. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a35504449/labios-rojos-empoderamiento-femenino/>
- Gallegos, C. (4 de agosto de 2022). Así es el efecto del pintalabios rojo: por qué lo compramos en tiempos de crisis económica. *El Economista*, págs. 1-2. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.economista.es/economia/noticias/11896034/08/22/Asi-es-el-efecto-del-pintalabios-rojo-por-que-lo-compramos-en-tiempos-de-crisis-economica.html>
- García, L. (4 de agosto de 2022). Compra por venganza' o por qué cuando hay crisis aumentan las ventas de objetos de lujo. *Moda y Actualidad. El País*, pág. 1. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/podcast-moda-alfombra-roja-emmy-2020/>
- Gavela, L. (5 de abril de 2022). *Siete productos de maquillaje súper virales en redes sociales que podemos encontrar con descuento*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de *Tendencias Belleza*: <https://www.tendencias.com/belleza/siete-productos-maquillaje-super-virales-redes-sociales-que-podemos-encontrar-descuento>

- Gestal, I. P. (17 de julio de 2020). Una pandemia sin ‘lipstick effect’: cómo el coronavirus truncó el mito del maquillaje en las crisis. *ModaEs*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.modaes.com/cosmetica/una-pandemia-sin-lipstick-effect-como-el-coronavirus-trunco-el-mito-del-maquillaje-en-las-crisis>
- Godoy, M. (7 de enero de 2022). *El comercio de segunda mano vive su edad de oro: los consumidores viran en masa a plataformas como Wallapop o Milanuncios por la crisis logística mundial*. Recuperado el 10 de abril de 2023, de Business Insider España: <https://www.businessinsider.es/segunda-mano-vive-edad-oro-crisis-suministros-986685>
- Godoy, M. (2022). *Por qué hay una relación entre la venta de cosmética y una recesión*. Business Insider España. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.businessinsider.es/hay-relacion-venta-cosmetica-recesion-1131789>
- Granda, E. (mayo de 2009). Farmacias en tiempo de crisis. Visión estratégica. *El Sevier*, 23(3), 4-8. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-farmacia-tiempos-crisis-vision-estrategica-13137543>
- Granda, M. E. (2013). *Análisis de la comercialización de cosméticos y la inclusión de la mujer en esta industria en la provincia de Pichincha*. Israel: Universidad Tecnológica .
- Griskevicius, V. A. (febrero de 2013). When the economy falters, do people spend more on beauty? . *Journal of Business Research*, 24(2), 197-205 . Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/23355143>
- Guéguen, N. (diciembre de 2012). Lápiz labial y comportamiento de las propinas: cuando el lápiz labial rojo mejora las propinas de las camareras. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1333-1335. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000497>
- Guyduy, M. (2023). *Racha de crecimiento de la industria de la belleza de EE. UU.* The NPD Group, Belleza. Chicago: Circana. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://www.npd.com/news/press-releases/2023/us-beauty-industry-growth-streak-q1-sales-grew-by-double-digits-circana-reports/>
- Hartmans, A. (2022). *El ‘índice del pintalabios’ o por qué comprar maquillaje puede anticipar una recesión*. Business Insider España. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.businessinsider.es/indice-pintalabios-puede-predecir-recesion-1107205>
- Hawley, R. (2002). *La dinámica de la belleza en la Grecia clásica. En Cuerpos cambiantes, significados cambiantes*. (M. (Ed.), Ed.) Routledge. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203436677-10/dynamics-beauty-classical-greece-richard-hawley>

- Herrera, C. (8 de mayo de 2023). El poder del rojo en los labios. *La Vanguardia*. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://brandslab.lavanguardia.com/el-poder-del-rojo-en-los-labios-brl>
- Hill, S. E. (28 de mayo de 2012). Boosting Beauty in an Economic Decline.: *Impulsar la belleza en un declive económico: apareamiento, gasto y el efecto lápiz labial*, 103(2), 275-91. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22642483/>
- Historia del maquillaje. Parte III.* (marzo de 2014). Recuperado el 15 de marzo de 2023, de Luthien Fashion Design: <https://luthienfashiondesign.com/2016/03/07/historia-del-maquillaje-parte-iii/>
- Jensen, L. (26 de julio de 2022). *In 2022 the beauty index is born*. The NPD Group, Belleza, Washington. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://www.npd.com/news/blog/2022/in-2022-the-beauty-index-is-born/>
- Jiménez, P. G. (21 de mayo de 2020). *El COVID-19 y su impacto en el sector de la Belleza y la Cosmética*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/el-covid-19-y-su-impacto-en-sector-de-la-belleza-garc%C3%ADa-jim%C3%A9nez>
- Jover, A. (30 de julio de 2020). Maquillaje en tiempos de Covid-19: El nuevo rostro a medio pintar. *La Vanguardia*, págs. 1-5. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20200730/482579268288/belleza-covid19-nuevo-maquillaje-mascarilla.html>
- KR. (30 de agosto de 2022). The Hemline Index: un medidor de los tiempos de crisis, ¿funciona? *Revista Mercado*, 1-2. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.revistamercado.do/women/the-hemline-index>
- Krulwich, R. (1 de Enero de 2008). Alan Greenspan's Underwear Drawer . *Npr News*. (L. Burbank, Entrevistador) Proyecto Bryant Park. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=17759341>
- La conducta compensatoria y la psicología de por qué compramos en crisis. (30 de marzo de 2017). *Puromarketing*, págs. 1-2. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.puromarketing.com/88/28577/conducta-compensatoria-psicologia-compramos>
- La historia del maquillaje durante la primera mitad del siglo XX. (21 de Marzo de 2017). *We Maquillaje*, pág. 1. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de <https://www.workshopexperience.com/historia-maquillaje-siglo-xx/>
- León, A. (27 de Abril de 2017). Los mejores cométicos del Fast Bauty. *Glamour*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de Los mejores cosméticos del Fast Beauty: <https://www.glamour.es/belleza/maquillaje/articulos/maquillaje-marcas-moda-fast-fashion/26483>
- Levav, J. (enero de 2017). El modelo de comportamiento compensatorio del consumidor: cómo las autodiscrepancias impulsan el comportamiento del consumidor. *Journal*

- of Consumer Psycholog*, 17(1), 133-146. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- López, M. Á. (20 de marzo de 2023). El arte del maquillaje en la antigua Roma. *Historia National Geographic*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/arte-maquillaje-antigua-roma_6851
- López, R. (22 de octubre de 2022). *Claves de la solidez del sector de la cosmética*. Recuperado el 10 de abril de 2023, de Randstand: <https://www.randstad.es/tendencias360/claves-de-la-solidez-del-sector-de-la-cosmetica/>
- López-Rua, M. d. (2007). *Marketing y cosmética*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de Biblioteca de la Universidad de Sevilla
- Lorente, P. (20 de junio de 2022). *La teoría del pintalabios rojo que puede predecir una recesión*. Obtenido de Paco Lorente: <https://pacolorente.es/la-teoria-del-pintalabios-rojo-que-puede-predecir-una-recesion/>
- Lozano, P. S. (28 de abril de 2002). Necesidades tiempo y consumo. El consumidor mayor. *Universidad de Murcia*, 334-358. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=995156>
- Magli, P. (2004). *Maquillaje: Autenticidad del artificio*. Barcelona: Guedisa. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7442826>
- Martí, S. (20 de noviembre de 2020). El pintalabios rojo, el símbolo del poder femenino cuyo consumo se dispara en momentos de crisis. *La Vanguardia*, págs. 1-3. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/magazine/estilo/20201120/6041028/pintalabios-rojo-puro-empoderamiento-femenino.html>
- Martin, J. S. (27 de marzo de 2017). Todos compramos cosas para mejorar nuestra autoimagen, pero eso no nos hace superficiales. *Quartz*, págs. 1-3. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://qz.com/942654/we-all-buy-things-to-improve-our-self-image-but-that-doesnt-make-us-shallow>
- Más rascacielos, más pintalabios, faldas más largas: índices informales para medir el riesgo de recesión. (8 de abril de 2022). *El Economista.es*, págs. 1-2. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11709845/04/22/Mas-rascacielos-mas-pintalabios-faldas-mas-largas-los-indices-informales-para-medir-el-riesgo-de-recesion.html>
- Mason, R. S. (1989). *Robert Giffen y la paradoja de Giffen*. Reino Unido : Barnes & Noble Books. Recuperado el 22 de abril de 2023, de https://www.google.com/books/edition/_/zXdxoAP8DzgC?hl=en&gbpv=0
- McDonald, D. R. (2016). *What Exactly is the Meaning and Purpose of Gross National Happiness?* University of Auckland, MER Department, Auckland, New Zealand.

Recuperado el 14 de abril de 2023, de <http://www.gpiatlantic.org/conference/papers/mcdonald.pdf>

- Megía, C. (11 de abril de 2020). Por qué Winston Churchill convirtió el pintalabios en un producto de primera necesidad en tiempos de guerra. *El país. Sección belleza y moda*, pág. 1. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://smoda.elpais.com/belleza/winston-churchill-pintalabios-producto-tiempos-guerra/>
- Mena, C. D. (5 de junio de 2014). El largo de la falda. *Forbes*, 1-4. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/el-largo-de-la-falda/>
- Mirón, L. (22 de enero de 2022). L'Oréal, el anunciante que más invirtió en publicidad en España en 2021: 71,1 millones de euros. *Marketing New. Investigación*, págs. 1-4. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168113031605/loreal-anunciante-mas-invirtio-publicidad-espana-2021-711-millones-de-euros.1.html#:~:text=L%E2%80%99Or%C3%A9al%2C%20el%20anunciante%20que%20m%C3%A1s%20invirti%C3%B3%20en%20publicidad%20en%2>
- Morettini, M. (2002). *Principales teorías económicas sobre el consumo*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Macroeconomía I. Mar del Plata: Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. Recuperado el 24 de Marzo de 2023, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
- Muchos Negocios Rentables*. (2022). Obtenido de Negocios en tiempos de crisis : <https://muchosnegociosrentables.com/negocios-tiempos-de-crisis/>
- Mui, Y. Q. (2009). *Blue Chip, White Cotton: What Underwear Says About the Economy*. Washington : Post Staff Writer. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/08/30/AR2009083002761.html>
- Nationale-Nederlanden. (22 de Junio de 2015). *Nationale-Nederlanden*. Recuperado el 12 de abril de 2023, de Según el largo de tu falda, los otros indicadores sobre la economía: <https://www.nnespana.es/blog/ahorro-inversion/ahorro/segun-el-largo-de-tu-falda-los-otros-indicadores-sobre-la-economia>
- Netchaeva, E. y. (2016). Estratégicamente impresionante: las motivaciones profesionales detrás del efecto de lápiz labial. *Ciencia psicológica*, 27(8), 1157–1168. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797616654677#body-ref-bibr21-0956797616654677>
- (2023). *Our Big Mac index shows how burger prices are changing*. The Economist Impact. Recuperado el 14 de abril de 2023, de Hello Safe: <https://www.economist.com/big-mac-index>
- Patoureau, M. (2016). *Rouge: histoire d'une couleur*. Paris: Seuil. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.seuil.com/ouvrage/rouge-histoire-d-une-couleur-michel-pastoureau/9782021180336>

- Periódico Chance. (3 de marzo de 2010). *El 60% de las españolas se maquilla al menos una vez al día*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de Europapress.es: <https://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-60-espanolas-maquilla-menos-vez-dia-20101103155008.html>
- Pintalabios rojo, el producto fetiche de las crisis, herencia de Winston Churchill*. (17 de abril de 2020). Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Beautymarket.es: <https://www.beautymarket.es/estetica/pintalabios-rojo-el-producto-fetiche-de-las-crisis-herencia-de-winston-curchill-estetica-21464.php>
- Puente, D. J. (2014). *Capítulo: Publicidad vs Belleza en Tinta Fresca* (Vol. 3). Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pOKiDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=Publicidad+vs+Belleza.+Tinta+Fresca.+diana+puente&ots=f4-XbqSEr-&sig=DpSnxXkS8VBZsvB-6xtj5aw6FXk#v=onepage&q=Publicidad%20vs%20Belleza.%20Tinta%20Fresca.%20diana%20puente&f=false>
- Pujol, A. (2 de septiembre de 2022). Cómo saber si viene una recesión: las ‘red flags’ que anticipan las crisis. (S. Ripley Gestora de Contenidos, Ed.) *Planta Doce*, págs. 1-3. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.plantadoce.com/entorno/como-saber-si-viene-una-recesion-las-red-flags-que-anticipan-las-crisis.html>
- Ramírez, D. B. (14 de abril de 2022). La industria europea de la belleza sufre los estragos de la guerra. *France24*. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://www.france24.com/es/programas/econom%3%ADa/20220414-industria-perfumes-crisis-guerra-ucrania>
- Reason Why. (12 de febrero de 2023). L'Oréal España vuelve a liderar la inversión publicitaria de los anunciantes [2022]. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ranking-anunciantes-inversion-publicitaria-estudio-infoadex-2023>
- Redacción. (19 de octubre de 2022). Instagram y TikTok son las redes favoritas para las marcas de belleza. *Periódico Publicidad Ad*, págs. 1-3. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://lapublicidad.net/instagram-y-tiktok-son-las-redes-favoritas-para-las-marcas-de-belleza/>
- Rees, E. N. (26 de Junio de 2016). The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect. *Strategically Stunning*, 8, 1157-68. doi:10.1177/0956797616654677.
- Remiro, I. (5 de marzo de 2020). Edad, personalidad o sexo, ¿cómo influyen en los arquetipos de consumo? *El publicista*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.elpublicista.es/investigacion1/edad-personalidad-sexo-como-influyen-arquetipos-consumo>
- Rodeheffer, S. E. (2012). Boosting Beauty in an Economic Decline. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 103, núm. 2, 275–291. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de

file:///C:/Users/34653/Downloads/Boosting_Beauty_in_an_Economic_Decline_Mating_Spen.pdf

- Rufo, V. M. (28 de Julio de 2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. *El País*, págs. 1-4. Recuperado el 29 de abril de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html
- Sampson, A. (20 de diciembre de 2020). Leonard Lauder: "Mi madre no era como las demás. Recuerdo verla preparar cremas faciales en los fogones". *Revista Vanityfair*, 1-4. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/belleza/articulos/leonard-lauder-hijo-estee/47975>
- Sanchez, M. (8 de diciembre de 2017). Colorimetría, el método que establece la armonía entre la personalidad y los colores. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/08/colorimetria-el-metodo-que-establece-la-armonia-entre-la-personalidad-y-los-colores/>
- Seara, F. (21 de febrero de 2023). L'Oreal, Orange y Procter & Gamble: los anunciantes que encabezaron la inversión publicitaria en España en 2022. *Marketing Directo*, págs. 1-4. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/anunciantes-lideraron-inversion-publicitaria-2022>
- Sennholz, H. F. (mayo de 2003). La Gran Depresión. *Revista Libertas 28. Instituto Universitario ESEADE*, 1-16. Recuperado el 2 de abril de 2023, de Sennholz, H. F. (2003). La Gran Depresión. *Revista Libertas 28. Instituto Universitario ESEADE*.
- Serrano, P. G. (1996). El Vestido y la Cósmetica en el Antigua Egipto. *II(9)*, págs. 31-54. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=149139>
- Sharma, S. (junio de 1999). *El desafío de predecir las crisis económicas*. Fondo Monetario Internacional., Finanzas y desarrollo. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/1999/06/pdf/sharma.pdf>
- Stanpa. (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022*. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>
- Tamayo, M. (5 de febrero de 2023). La cosmética mueve 8.200 millones por el negocio de los productos premium. *Periódico La Información*, págs. 1-5. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/cosmetica-mueve-8200-millones-negocio-productos-premium/2880849/>
- Tashjian, R. (1 de mayo de 2021). "Compra por venganza": la tendencia pospandemia que puede cambiar cómo compramos ropa para siempre. *Revista QG*, 1-5.

Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/compra-por-venganza-revenge-shopping-tendencia-consumo>

Watabe, L. (9 de marzo de 2020). *Mantenga su belleza al servicio: La popularidad del esmalte de uñas durante la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de The Vintage Woman: <https://thevintagewomanmagazine.com/wwii-nail-polish/>

Williams, K. D. (abril de 1997). Maquillaje en el trabajo: Negociar las reglas de apariencia en el lugar de trabajo. *Género y sociedad*, 11(2), 151–177. doi:10.1177/089124397011002002

Zalando. (2020). *What Zalando customers are buying as they're asked to stay home*. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://corporate.zalando.com/en/company/what-zalando-customers-are-buying-theyre-asked-stay-home>

6.1. BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES.

Figura 1: Fragmentos de barra de labios, 2023. Canva

Canva. (mayo de 2023). *Canva*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Banco de Imágenes: https://www.canva.com/design/DAFij5m4a-E/YSCcLMHh0jVrd_6pNDPhbA/edit?analyticsCorrelationId=b1153541-c3ed-4293-8eac-ae1e813d9306

Figura 2: Cartel publicitario de labial rojo, 1912. Elisabeth Arden.

Arden, E. (8 de marzo de 2019). *Elisabeth Arden. Salud y belleza*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/ElisabethArdenEspana/photos/en-1912-elizabeth-arden-regalo-un-labial-rojo-maquillarse-los-labios-de-color->

Figura 3: Ilustración “¡Mantén tu belleza en servicio!”, 1942. Ivory Soap.

Watabe, L. (9 de marzo de 2020). *Mantenga su belleza al servicio: La popularidad del esmalte de uñas durante la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de The Vintage Woman: <https://thevintagewomanmagazine.com/wwii-nail-polish/>

Figura 4: Portada de la revista ‘Mademoiselle’ marzo de 1945. Getty.

Megía, C. (11 de abril de 2020). Por qué Winston Churchill convirtió el pintalabios en un producto de primera necesidad en tiempos de guerra. *El país. Sección belleza y moda*, pág. 1. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://smoda.elpais.com/belleza/winston-churchill-pintalabios-producto-tiempos-guerra/>

Figura 5: Fotografía de una soldado de la unidad auxiliar femenina del Ejército estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial, 1944. Getty

Megía, C. (11 de abril de 2020). Por qué Winston Churchill convirtió el pintalabios en un producto de primera necesidad en tiempos de guerra. *El país. Sección belleza y moda*, pág. 1. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://smoda.elpais.com/belleza/winston-churchill-pintalabios-producto-tiempos-guerra/>

Figura 6: Cartel publicitario ¡Victoria Roja!, 1941. Bésame Cosmetics.

Pintalabios rojo, el producto fetiche de las crisis, herencia de Winston Churchill. (17 de abril de 2020). Recuperado el 1 de mayo de 2023, de Beautymarket.es: <https://www.beautymarket.es/estetica/pintalabios-rojo-el-producto-fetiche-de-las-crisis-herencia-de-winston-curchill-estetica-21464.php>

Figura 7: Collage de filtros de la tecnología Signature Face, 2020. L'Oréal Paris.

Audrey. (7 de noviembre de 2020). *El espejo mágico de Dior, los filtros de L'Oréal, el Virtual Try-On de Clarins... así son las nuevas herramientas virtuales con las que probar maquillaje en tiempos de Covid.* Recuperado el 29 de abril de 2023, de Trendencias: <https://www.trendencias.com/belleza/espejo-magico-dior-filtros-loreal-virtual-try-on-clarins-asi-nuevas-herramientas-virtuales-que-probar-maquillaje-tiempos-covid>

Figura 8: Imagen web del Vitual Try On de Clarins, 2020. Clarins.

Audrey. (7 de noviembre de 2020). *El espejo mágico de Dior, los filtros de L'Oréal, el Virtual Try-On de Clarins... así son las nuevas herramientas virtuales con las que probar maquillaje en tiempos de Covid.* Recuperado el 29 de abril de 2023, de Trendencias: <https://www.trendencias.com/belleza/espejo-magico-dior-filtros-loreal-virtual-try-on-clarins-asi-nuevas-herramientas-virtuales-que-probar-maquillaje-tiempos-covid>

6.2. BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS.

Tabla 1: Percentage of tippers and monetary value of tips received (in €) according to experimental conditions and customer gender. (en español, Porcentaje de volquetes y valor monetario de las propinas recibidas (en €) según condiciones experimentales y género del cliente).

Guéguen, N. (diciembre de 2012). Lápiz labial y comportamiento de las propinas: cuando el lápiz labial rojo mejora las propinas de las camareras. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1333-1335. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000497>

Tabla 2: Lista de productos que se enfrentaron a más dificultades en 2020 de Intage Shiru Gallery.

El lápiz labial, uno de los productos más afectados por la pandemia. (20 de enero de 2021). Recuperado el 29 de abril de 2023, de Nippon.com: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00891/>

Tabla 3: Tabla de la evolución de las categorías de producto con mayor relevancia en el sector de la cosmética y perfumería durante la pandemia del COVID-19. 2023, Stanpa.

Stanpa. (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022.* Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>

Tabla 4: Evolución de las categorías de producto con mayor relevancia en el sector de la cosmética y perfumería durante la pandemia del COVID-19. 2023, Stanpa.

Stanpa. (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y perfumería en España 2022.* Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>

Tabla 5: Ranking de los anunciantes con mayor inversión publicitaria en España durante 2021. 2022, Infoadex.

Reason Why. (12 de febrero de 2023). *L'Oréal España vuelve a liderar la inversión publicitaria de los anunciantes [2022].* Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ranking-anunciantes-inversion-publicitaria-estudio-infoadex-2023>