

# Dai social media alle applicazioni di ultima generazione

Redazione 14 luglio 2020

👁️ 349 💬 0



Il mondo del digitale è in continua espansione e l'innovazione tecnologica in tal senso si sta integrando sempre di più con la quotidianità, trasformando totalmente le abitudini, i rapporti interpersonali e, non ultimo, il modo di comunicare.

La "digitalizzazione" ha ormai da tempo coinvolto anche il settore cosmetico che ha subito di conseguenza un'enorme evoluzione di scenari e tendenze, frutto delle innovazioni e dei cambiamenti degli ultimi anni. Da non dimenticare quanto già l'innovazione digitale abbia rivoluzionato la scienza cosmetologica, come ad esempio con l'ampio utilizzo dei test *in silico*, a partire dal "no animal testing", fino all'uso di data base e portali dedicati ai servizi ed agli adempimenti normativi.

Nel contesto della bellezza, del benessere e dei cosmetici la comunicazione è primaria. Internet, il web, il boom dei social media, lo sviluppo di nuove piattaforme digitali e di "beauty device", offrono prestazioni sempre più sofisticate, creando inevitabilmente nuovi scenari comportamentali. Cosmetica e tecnologia si sono unite con risultati a volte sorprendenti, dove il confine tra reale e virtuale diventa sempre più sottile. Tablet, TV, computer, smartphone, smartwatch e tutti gli altri dispositivi attuali o futuribili, concedono agli individui la possibilità di essere sempre connessi (modificando di fatto la società ed i suoi comportamenti) e di rimanere aggiornati sulle ultime tendenze, specialmente in un mondo così variegato come quello del "beauty e wellness", area cosmetica compresa.

Se solo fino a pochi anni fa l'innovazione era consentire al consumatore di acquistare i prodotti in e-commerce con un comodo e semplice "click", oggi il consumatore è più esigente: non si accontenta di comprare in modo facile e veloce ma desidera ottenere velocemente anche consigli di bellezza personalizzati, in base ai propri gusti, alle caratteristiche ed esigenze della propria pelle, al poter visualizzare prima dell'uso gli effetti delle sue scelte di acquisto sul proprio aspetto (1). Le nuove tecnologie digitali infatti consentono, ad esempio, di far sperimentare virtualmente diversi look e prodotti cosmetici con modalità sempre più all'avanguardia, anche avvalendosi dei principali trend del momento. Unione insomma tra quelle che vengono definite "intelligenza artificiale" e "realtà aumentata" (2).

Tester e samples cederanno il posto ad applicazioni che sfruttano l'intelligenza artificiale per analizzare la pelle e consigliare cosmetici mirati e su misura. Altre app, grazie alla "realtà aumentata", sovrappongono elementi virtuali all'immagine reale di un viso e mostrando quale potrebbe essere il risultato.

finale, soppianteranno il counseling dei professionisti dell'immagine?

Attualmente gli utenti amano molto le tecniche virtuali per modificare la fisionomia dei loro volti. Un esempio noto a tutti è il social network "Snapchat", che consente agli utenti di registrare brevi video o scattare foto con la possibilità di aggiungervi maschere virtuali. Un altro social di grande successo, grazie all'uso dei suoi filtri è Instagram, come numerosi altri "filtri bellezza" che riescono ad elaborare e modificare con minimo sforzo i lineamenti delle persone, nascondono imperfezioni e difetti, aggiungono make-up, lentiggini, volumizzano le labbra ed esaltano gli zigomi, ma anche contorni, silhouette, corporatura, allo scopo psico-comportamentale di proiettare nel mondo reale elementi virtuali che ne migliorino il risultato estetico.

Sicuramente l'innovazione digitale nel settore ha cambiato e cambierà ancora il rapporto tra prodotto da acquistare e consumatore, rendendolo più diretto e dinamico perché social media, app, dispositivi digitali, ma anche influencer e blogger coinvolgono più intensamente gli utenti, guidandoli nelle scelte d'acquisto e facilitando la "sperimentazione virtuale" dei prodotti cosmetici. Inoltre alcune applicazioni possono risultare una risorsa in più per salvaguardare la salute dell'individuo, come ad esempio è il caso di quelle che consentono di rilevare (e di conseguenza monitorare) l'intensità della radiazione solare UV a cui ci trova esposti durante i vari momenti della giornata.

Purché naturalmente non si cada nell'equivoco di confondere questi due mondi: quello della conoscenza, della scienza e della consapevolezza che è reale, verso quello della programmazione digitale che è e rimarrà sempre solo virtuale.

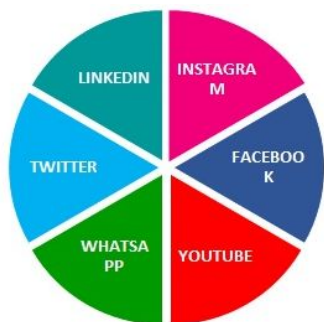
## Il ruolo dei social media nel settore cosmetico: nuove forme di comunicazione e di marketing

Con l'avvento di internet, si sono affermate in pochi anni numerose e diverse piattaforme interattive, con l'obiettivo di offrire la possibilità in rete di confrontarsi, conoscersi (anche solo da remoto), esprimere le proprie opinioni.

Comunicazioni pubblicitarie, foto ed annunci sulle riviste sono ora affiancati da blog, forum di discussione e sempre più social media che rappresentano di per sé una innovazione digitale quale importante canale di comunicazione (fig. 1). Questi strumenti infatti non servono esclusivamente a far diffondere il lancio di nuovi prodotti immessi sul mercato, ma offrono la possibilità di instaurare un rapporto interattivo tra aziende e consumatore. Grazie ai social è cambiato il ruolo di chi acquista: il cliente non si limita solo a comperare la merce ma può interagire e relazionarsi con i suoi brand preferiti, conoscendoli meglio ed imparando come utilizzarli ed applicarli tramite descrizioni e tutorial. La maggior parte dei consumatori oggi, prima dell'acquisto, anche nei negozi, si informa prima, legge le recensioni, osserva le condivisioni ed il grado di soddisfazione degli utenti. Che si tratti di Facebook, Instagram, LinkedIn o Youtube, la maggioranza dei brand usufruiscono già da tempo di questi canali per comunicare, condividere e sponsorizzare i prodotti tramite storie, foto e video di blogger ed influencer, allo scopo primario di incrementare le vendite.

Non sempre però il mondo del web ha un riscontro positivo: accanto alla mole informativa si produce frequentemente disinformazione, determinata soprattutto dalle molteplici "fake news", letteralmente "notizie false" che circolano in rete, ovvero informazioni non veritiere, distorte o peggio ancora ingannevoli. Purtroppo i cosmetici sono tra le categorie merceologiche soggette a false promesse o inutili allarmismi, tra prodotti miracolosi che vantano risultati sorprendenti in tempi rapidissimi o improbabili prodotti "anti" (*anti-caduta*, *anti-cellulite*, *anti-invecchiamento* etc.) o prodotti "senza" (*senza coloranti*, *senza conservanti* etc.) che in realtà vantano di non contenere ingredienti legalmente ammessi, contravvenendo in tal modo alle regole basilari della normativa cosmetica.

Il consumatore dunque può diventare, in particolare se connesso ingenuamente a reti scorrette, vittima inconsapevole di tutto ciò.



Social Network e App di messaggistica istantanea più utilizzati	Utenti mensili attivi
Facebook	2.500.000.000
Youtube	2.000.000.000
Instagram	1.000.000.000
LinkedIn	(E)200.000.000; utenti registrati 645.000.000)
Whatsapp	2.000.000.000
Twitter	(E)330.000.000

FIGURA 1- PRINCIPALI SOCIAL NETWORK E APP DI MESSAGGISTICA ISTANTANEA IN COSTANTE ESPANSIONE

Secondo fonte ufficiale (<https://vincos.it/social-media-statistics/>)



## Cosmesi personalizzata grazie ad applicazioni e dispositivi

La parola chiave della "cosmetica digitale" è personalizzazione. Ogni individuo ha caratteristiche ed esigenze diverse da chiunque altro (3). Età, genere, fisionomia, tipologia e colore di pelle, occhi e capelli, gusti, desideri, sono differenti e fundamentalmente per questo un prodotto non può andare bene per tutti. I clienti non si accontentano più di cosmetici classificati solo in base alle funzioni, al target di età o alle classiche tipologie cutanee (normale, mista, secca, grassa), ma preferiscono prodotti formulati su misura, in base alle loro abitudini o del come interpretano la loro immagine, ad esempio per individuare la giusta tonalità di fondotinta o conoscere la beauty routine più indicata, considerando magari anche lo stile di vita.

Molte aziende cosmetiche hanno accolto con entusiasmo l'unione tra bellezza e tecnologia, lanciando strumenti in grado di indicare al consumatore consigli personalizzati su capelli, make-up e beauty routine. Alcuni di questi strumenti all'avanguardia eseguono una vera e propria analisi della pelle grazie a sensori in grado di rilevare parametri fondamentali come presenza di inestetismi, rughe, macchie, altri segni di invecchiamento cutaneo, etc. Partendo da un "selfie" possono essere individuate le caratteristiche di base e le esigenze individuali, offrendo consigli e soluzioni personalizzati per uno skin care *ad hoc* (4). Algoritmi più sofisticati sfruttano l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata per offrire la possibilità di vedere in anteprima quale sarebbe il risultato di un determinato colore o taglio di capelli piuttosto che di un make-up più o meno elaborato e scegliere così il look più adatto a sé stessi in quel momento. In concomitanza con la promozione di prodotti e dispositivi "anti-age", esistono innovative ed anche divertenti applicazioni che, tramite filtri digitali, sono in grado di mostrare quale sarà l'aspetto del soggetto in esame quando invecchierà. Anche nei punti vendita è possibile trovare dispositivi di questo genere che consentono ai consumatori di personalizzare i loro acquisti *in loco* "provando virtualmente" i prodotti cosmetici a disposizione. Alcune maschere per il viso oggi possono essere facilitate nel loro utilizzo attraverso lo smartphone: una volta applicata sul viso, la maschera viene collegata al telefono tramite un cavo ed "attivata" tramite un'applicazione precedentemente scaricata.

Al di là della novità del momento, che attira l'attenzione del consumatore, l'innovazione digitale in cosmetica è rivolta alla messa a punto di dispositivi ed app in connessione con sensori in grado di rilevare parametri cutanei più complessi, quali il pH cutaneo, il livello di idratazione, la quantità di sebo, etc. per ciascun individuo.

## Non solo bellezza ma anche supporto alla salvaguardia della salute

Le numerose applicazioni disponibili non hanno solo lo scopo di correggere i difetti estetici per esaltare l'aspetto estetico, ma anche di prevenire alterazioni e patologie e salvaguardare la salute della pelle. Il più indiscutibile esempio sono le app sviluppate per ridurre i danni da esposizione solare. Il sole, ormai è noto, è importante per l'organismo ma può essere anche pericoloso, dipende da quanto e soprattutto da come ci espone. Applicare un protettivo solare non basta: al mare, in piscina, in montagna o in città, affinché sia efficace è fondamentale saper scegliere il prodotto con un fattore di protezione (SPF) adatto al proprio fototipo e riapplicarlo più volte durante l'esposizione. Nonostante le numerose campagne di informazione e prevenzione su questo delicato tema, molti tendono a sottovalutare i rischi correlati ad una foto-esposizione non corretta, per disattenzione o inconsapevolezza. L'innovazione digitale in questo caso può aiutare, perché è uno tra i metodi efficaci per migliorare i comportamenti dei consumatori meno coscenziosi (5). Sono soprattutto i più giovani a comportarsi in maniera irresponsabile, convinti che l'uso di protettivi solari sia superfluo e soprattutto impedisca alla pelle di abbronzarsi: grazie ad un'utile applicazione per smartphone, basta una foto per prevedere quali saranno le conseguenze del sole sulla pelle, aggiungendo all'immagine i segni tipici del foto-invecchiamento quali macchie, rughe e perdita di elasticità cutanea, ispessimento cutaneo, ma anche eventuali neoplasie (6).

Altri strumenti interessanti sono le numerose applicazioni caricabili dai principali store (Ios e Android), in grado di rilevare l'intensità della radiazione UV (B ed A) del luogo dove ci si trova geolocalizzati, a seconda della posizione geografica e del meteo. Queste app forniscono inoltre informazioni personalizzate su come proteggersi al meglio dalla radiazione solare. Con alcune di queste, ad esempio, inserendo specifiche informazioni (tipo di pelle, fototipo, indice di UV, utilizzo di farmaci potenzialmente sensibilizzanti) sono in grado, tramite algoritmi basati sulla corrispondente letteratura, di indicare all'utente il livello di rischio scottature (basso, medio, elevato) e fornire consigli individuali per una foto-protezione mirata ed efficace (7). Tra i rischi più gravi causati dalla radiazione UV, si riscontra la probabilità di sviluppare tumori cutanei come il melanoma, la cui incidenza è in netto aumento. Il primo campanello d'allarme è spesso il cambiamento di un neo preesistente. Per questo eseguire almeno annualmente un loro controllo da uno specialista dermatologo è essenziale ed è il modo più sicuro per salvaguardare la salute (tab. 1). Anche in questo caso l'innovazione digitale può però rivelarsi utile (8-9). Sono infatti disponibili diverse applicazioni per il monitoraggio dei nei cutanei che, per quanto non possano assolutamente equiparare o sostituire una visita medica specialistica, se usate in via preliminare possono stimolare i pazienti a sottoporsi a screening dermatologici periodici.

Tabella 1

REGOLA ABCDE	
A= ASIMMETRIA	Il neo assume una forma asimmetrica, ossia le due metà non coincidono tra loro
B= BORDI	I bordi che delimitano il neo diventano poco delineati
C= COLORE	Il colore del neo è meno uniforme: molto scuro o variabile da una zona all'altra
D=DIMENSIONE	La dimensione del neo aumenta superando i 6 mm di diametro
E= EVOLUZIONE	Il neo subisce delle notevoli modifiche rispetto all'inizio



## Come sono fatti i cosmetici? Le App rispondono

Comprendere un cosmetico non è semplice, soprattutto per i "non addetti ai lavori" che possono aver difficoltà ad orientarsi tra claims, ingredienti in INCI name, simboli e sigle riportati in etichetta. Il Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici impone regole ben precise e specifica in modo chiaro e lineare le informazioni obbligatorie da riportare in etichetta, come l'elenco degli ingredienti e il PAO (*Period After Opening periodo entro il quale un prodotto, una volta aperto, può essere utilizzato*). Imparare a leggere un'etichetta, comprendere come sono formulati i cosmetici, come vengono classificati gli ingredienti e la loro relativa funzione, è utile per ampliare le conoscenze, far comprendere meglio le informazioni e determinare scelte consapevoli nell'acquisto. Anche per il consumatore il primo punto è imparare a leggere ed interpretare l'International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, il linguaggio europeo (ormai anche internazionale) usato per denominare gli ingredienti ad uso cosmetico, anche alla luce del nuovo glossario.

Conoscere l'INCI consente, ad esempio, di riconoscere la presenza di sostanze da evitare per coloro che soffrono di allergie o intolleranze. Anche in questo caso la digitalizzazione viene in aiuto: in rete numerosi siti e applicazioni sono stati progettati per analizzare la formulazione di un determinato cosmetico e per fornire maggiori informazioni ai consumatori sulle sostanze individualmente problematiche contenute nei prodotti cosmetici, prima dell'acquisto. Per chi presenta infatti una pelle sensibile e reattiva o è allergico a determinati ingredienti normalmente utilizzati nelle formulazioni cosmetiche, saperli riconoscere ed evitarne l'uso è essenziale per scongiurare effetti indesiderabili, anche gravi. Tra gli ingredienti di questo tipo, vanno segnalate le sostanze già identificate come potenziali allergeni in cosmetica (es *citronnellol, geraniol, eugenol, limonene, linalool etc*), presenti in genere nelle fragranze e in alcuni estratti vegetali e che nei soggetti predisposti potrebbero scatenare reazioni di sensibilizzazione. La normativa impone che vengano riportati in etichetta se la loro concentrazione supera lo 0,001 % nei prodotti non a risciacquo (leave-on) e lo 0,01 % nei prodotti a risciacquo (rinse-off). Grazie a smartphone e tablet e relative app, è oggi più agevole scoprire in breve tempo l'eventuale presenza di questi allergeni all'interno di creme, sieri, maschere, deodoranti e altri prodotti cosmetici (10).

Inoltre questi strumenti consentono di aiutare gli utenti ad individuare più facilmente in un prodotto la presenza o l'assenza di ingredienti "graditi e non graditi", per poter procedere più facilmente ad acquisti veloci e mirati.

È qui necessario chiarire che queste applicazioni non sostituiscono in alcun modo la normativa vigente né le autorità competenti, e non dovrebbero mai di conseguenza screditare prodotti o ingredienti legalmente utilizzabili, mettendo magari in dubbio la loro sicurezza o la loro efficacia.

## Conclusioni

La diffusione di dispositivi informatici (smartphone, tablet, computer) hanno trasformato velocemente e il modo di comunicare degli individui e di relazionarsi gli uni con gli altri. Se da un lato il progresso digitale ha permesso alla scienza cosmetica di evolversi e migliorare, dall'altro la rapida diffusione di strumenti per "foto-ritocchi" estetici possono avere ripercussioni negative: ad esempio dispositivi, app e filtri che simulano operazioni di chirurgia plastica, promuovono canoni estetici non realistici ed illusori, portando a tollerare sempre meno i propri eventuali difetti e imperfezioni e determinando alterazioni nella percezione della propria immagine. L'utilizzo di questi strumenti è utile fino a quando nascondere occhiaie, correggere imperfezioni e sperimentare nuovi look si limita al divertimento. Ma quando la bellezza si trasforma in ossessione e l'intelligenza artificiale insieme alla realtà aumentata vengono usate per far finta di modificare totalmente la fisionomia del volto o le fattezze corporee, creando un'immagine di se totalmente diversa dalla realtà, si rischia di andare incontro a conseguenze psicologiche negative, specialmente per soggetti predisposti a tali problemi.

La distanza tra reale e virtuale è abissale, perché separa di fatto luoghi materiali da quelli immateriali. Al momento quindi l'equivoco risiede proprio nella confusione tra due mondi non solo lontani ma anche molto diversi: il digitale si configura come la possibilità di rappresentare il reale, ma pur sempre come modalità di semplice trasmissione dei contenuti, fornirli invece è davvero un'altra questione.

## BIBLIOGRAFIA

1. Poushneh A.: "Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality," Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 2018, vol. 41(C), 169-176
2. Anke W. et al.: "Skin Doctor: Machine Learning Models for Skin Sensitization Prediction That Provide Estimates and Indicators of Prediction Reliability," Int J Mol Sci. 2019 Sep 28;20(19)
3. Jian Zhao et al.: "Data-Driven Research on the Matching Degree of Eyes, Eyebrows and Face Shapes", Front Psychol. 2019; 10: 1466
4. Prandelli E. et al.: "Human Digital Enterprise: Creare e co-creare valore in un contesto omni-data", Ed. Egea, Marzo 2020
5. Armstrong A.W., Watson A.J. et al.: "Text-message reminders to improve sunscreen use: a randomized, controlled trial using electronic monitoring", Arch Dermatol. 2009 Nov;145(11):1230-6
6. Brinker T.J. et al.: "Effect of a Face-Aging Mobile App-Based Intervention on Skin Cancer Protection Behavior in Secondary Schools in Brazil A Cluster-Randomized Clinical Trial", JAMA Dermatol, 2020 May 6;e200511
7. Buller D.B. et al.: "Smartphone Mobile Application Delivering Personalized, Real-Time Sun Protection Advice A Randomized Clinical Trial", JAMA Dermatol. 2015; 151 (5):497-504
8. Walter F.M. et al.: "Effect of a Skin Self-monitoring Smartphone Application on Time to Physician Consultation Among Patients With Possible Melanoma. A Phase 2 Randomized Clinical Trial", JAMA Netw Open. 2020 Feb; 3(2)
9. de Carvalho T. M. et al.: "Development of Smartphone Apps for Skin Cancer Risk Assessment: Progress and Promise", JMIR Dermatol 2019;2(1)
10. Bennike N.H. et al.: "Fragrance contact allergens in 5588 cosmetic products identified through a novel smartphone application", J Eur Acad Dermatol Venereol. 2018 Jan; 32(1):79-85

TAGS

Like 0



Articolo precedente

L'effetto del veicolo sull'assorbimento cutaneo di Mg<sup>2+</sup> e Ca<sup>2+</sup> dall'acqua termale

Articolo successivo

La nuova normalità è digitale: le soluzioni Vodafone Business per la ripartenza delle aziende italiane

ARTICOLI CORRELATI

ALTRO DALL'AUTORE



La nuova normalità è digitale: le soluzioni Vodafone Business per la ripartenza delle aziende italiane



Test di sensibilizzazione cutanea



Un nuovo modello 3d per lo studio di genotossicità



LASCIA UN COMMENTO

Commento:

Nome:\*

Email:\*

Sito Web:

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

PUBBLICA COMMENTO

LEGGI DERMAKOS



n.2 -  
Maggio  
2020



n.1 -  
Marzo  
2020



n.4 -  
Novembre  
2019

