



Beauty Talks: manteniendo el sector de la belleza conectado

Helena Rodríguez

Beauty Cluster

¿CÓMO COMENZÓ TODO?

Al decretarse el estado de alarma por alerta sanitaria el pasado mes de marzo y, en consecuencia, con la llegada del confinamiento, desde el Beauty Cluster nos pusimos manos a la obra para hacer frente a la complicada situación que estaba atravesando el sector en esos momentos. Ante la incertidumbre de lo que pudiera suceder en los próximos meses, vimos la necesidad y, a la vez, la oportunidad para empezar a hacer cosas nuevas y diferentes y, así, mantener unido, no solo al ecosistema del clúster, sino a toda la industria de la belleza. Responder a todas las dudas e inquietudes sobre diferentes ámbitos y proyectar una visión de futuro no siempre es tarea fácil, nos aliamos con uno de los mejores *partners* para emprender este viaje y vislumbrar el futuro de

las marcas para que puedan ser más competitivas a todos los niveles.

LA COLABORACIÓN CON AKTIVA, UN FACTOR CLAVE

Fruto de la colaboración con la agencia de diseño Aktiva Brand Experience Design nacieron las *Beauty Talks*, un espacio para compartir información cualitativa en el sector de la belleza y perfumería con un formato desenfadado de charlas, a modo *afterwork*, con el principal objetivo de mantener la comunidad unida y generar contenido de interés de alto valor añadido para las marcas. La iniciativa, que se convirtió en una cita indispensable de las tardes de martes y jueves durante el confinamiento, se compuso de un total de once sesiones en las que los profesionales del sector pudieron conocer el



presente y futuro del consumo, los retos, tendencias y aceleradores para afrontar la “nueva normalidad”, soluciones para reinventarse en los canales y puntos de venta o cómo fortalecer y potenciar tu comunidad en redes sociales, entre otras cuestiones.

Expertos en *branding*, tendencias, *marketing* digital, ventas, lujo, hasta el testimonio de una pequeña marca de cosmética natural; en la que la sostenibilidad forma parte de su *Core Business*; fueron el alma de las Beauty Talks en las que participaron más de 1.000 profesionales del sector de la belleza y perfumería.

EL FUTURO DEL CONSUMO, HABLAMOS DE LA GENERACIÓN ALFA

La generación Y, o también conocida como *Millennials*, ha supuesto un punto de inflexión entre el pasado y presente del consumo, cambiando por completo la sensibilidad a nivel mundial de los hábitos del consumidor. Son una generación que se ha preocupado por aprender e informarse de todo producto hasta el más mínimo detalle antes de tomar la decisión de compra, llegando a saber más de ese producto de interés que el propio vendedor. Pero, no hay que perder de vista las nuevas generaciones y un buen ejemplo de ello es la generación alfa. Nacidos a partir de 2010, es la primera generación que ha nacido 100 % conectada y, por lo tanto, son “expertos” en tecnología y lo digital. La inmediatez y todo a un solo *click* va incorporado en su estilo y ritmo de vida, lo encuentran como algo natural. Por lo que, irán en busca del bienestar y los hábitos saludables promoviendo la alimentación consciente, siguiendo los pasos que ya se venían intuyendo de los *Millennials* y Z. La amistad será uno de los valores puntales para esta generación, el valor de compartir distintos momentos con la finalidad de conectar con los demás buscando constantemente el bienestar colectivo y de uno mismo. Así como el *hand made*, que pasará a cobrar una gran relevancia poniendo valor en todo aquello que esté hecho a mano y con mimo.

En cuanto a lo que a la belleza respecta, se seguirá apostado por productos sin químicos, naturales, con ingredientes de origen vegetal y ecológicos. No



obstante, se abre un nuevo mercado por explorar y son los tratamientos y el maquillaje para niños que, en países como Corea, ya son toda una tendencia, pero, también una realidad.

¿CÓMO SE VISIONA EL FUTURO DEL SKIN CARE?

No solo las nuevas generaciones de consumidores pondrán el foco en la salud y el bienestar, en el transcurso de la pandemia han aumentado las búsquedas de productos, especialmente de alimentación, que ayudan a reforzar y fortalecer nuestro sistema inmune. La creciente

preocupación por la seguridad, sobre todo en los perfiles más jóvenes, como pueden ser los *Millennials* o la generación Z, llevó a incrementar categorías como los suplementos alimenticios, dietéticos y probióticos, así como un claro interés por los productos naturales. Factores como la personalización, la polución o la salud mental jugarán un papel clave replanteando de nuevo el concepto de salud a todos los niveles: cuerpo, mente y piel.

Si nos fijamos en los datos proporcionados por Mintel a finales de 2019, un 41 % de las consumidoras españolas ya venía usando productos para reducir la ansiedad y estrés para escapar de la rutina diaria. Y no solo eso, sino que el 52 % de las mujeres reconoce que los productos cosméticos les ayudan a relajarse. Así pues, en los próximos meses se prevé que incremente el consumo de productos *wellness* y el uso de ingredientes naturales en *Skin Care*. Tendencias como el *Clean Beauty* o la búsqueda de momentos “me time”, el cuidado y mimo de uno mismo de manera holística, cobrarán más importancia. Ingredientes naturales bioactivos como la *Centella asiatica* o adaptogénicos como la *Withania somnifera (ashwagandha)* o el CDB serán imprescindibles en cualquier ritual de belleza. Sin embargo, a pesar de que la sostenibilidad ha pasado a segundo plano, no dejará de ser una de las principales tendencias en el futuro. La sostenibilidad irá de la mano del *Zero Waste*, un movimiento que está a la orden del día y que forma parte del ADN de las generaciones más jóvenes, el uso de ingredientes *upcycled*, es decir, utilizar productos de desecho para el desarrollo de ingredientes en cosmética, seguirá creciendo.

Si echamos la vista a largo plazo, en los próximos cinco años, se vaticina un futuro optimista para el canal de la estética profesional en el que primará la búsqueda de tratamientos con resultados más duraderos. Para ello, algunas marcas de dermocosmética, como es el caso de Bioderma, han llevado a cabo estrategias de reposicionamiento de productos ya existentes usando claims que en su lanzamiento no figuraban como principales, estableciendo, así, un nexo entre la cosmética y los tratamientos estéticos.

E-COMMERCE, OPTIMIZANDO VENTAS EN EL CANAL ONLINE

La situación generada por la Covid19 ha instado al sector de la belleza a apostar por la transformación digital, la incorporación de nuevas tecnologías en todas las áreas de la empresa para optimizar procesos, incrementar la competitividad y, en definitiva, mejorar la propuesta de valor para poder afrontar y gestionar el cambio que viene. Según un estudio realizado por McKinsey, la incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial, como puede ser la gestión de los datos, puede incrementar la facturación. En un informe reciente (junio 2020), se evidencia el auge del *e-commerce* y su aceleración debido a la crisis sanitaria. Además, es una tendencia que va a persistir e incluso a crecer. Se estima que la venta online incrementará un 10 % tras la crisis y, ya son varios estudios que apuntan, que se convertirá en un hábito de compra en aquellos consumidores que comenzaron su andadura online durante el confinamiento.

Los artículos de *Personal Care* y OTC fueron los más beneficiados durante el confinamiento. Tintes de pelo, tratamientos faciales o cremas hidratantes y reafirmantes aumentaron en ventas hasta un 250 %. Este hecho pone en valor la relevancia que está teniendo el *e-commerce* en España si lo comparamos con otros países, como Estados Unidos, con una cultura online más desarrollada.

Garantizar los stocks para llegar a todos los consumidores, conocer su cobertura de mercado actual y potencial, centralizar los esfuerzos en otros productos para redefinir la estrategia *marketing*-comercial o la incorporación de nuevos perfiles especializados en el área del *e-commerce*, así como herramientas para facilitar el camino hacia la gestión del cambio, son algunos de los retos que deben afrontar las marcas para poder optimizar sus ventas online. Para ello, tener visibilidad en tiempo real de los puntos de venta activos y potenciales, identificar la competencia, disponer de los datos de tráfico web, conocer el posicionamiento y tener un control sobre el precio de los productos, o cuidar la imagen de marca son factores clave para poder desarrollar una estrategia comercial con éxito. 