

El futuro de la belleza



La pandemia reconfiguró a la mayoría de las industrias, y entre ellas, la de la *cosmética*. Los especialistas cuentan cuáles son y serán las nuevas tendencias y las *pautas* de los consumidores post covid-19.

TEXTO: FERNANDO GOMEZ DOSSENA.
ILUSTRACIÓN: SERGIO BIANCHI.

Incertidumbre es la primera palabra que se nos viene a la mente cuando pensamos en el futuro. Si bien vemos imágenes de diversos países que le “ganaron” la batalla al coronavirus y espiamos una especie de futuro posible gracias a ellos, no tenemos certezas de cómo será en realidad lo que se viene. Por ahora, solo sabemos que esa nueva normalidad que se avecina será algo diferente a la que estábamos acostumbrados.

A diferencia de otros rubros como la moda o el turismo, el metier de la belleza tiene las ideas un poco más claras respecto del devenir de la industria y ya en este tiempo ha investigado y realizado ciertas proyecciones para vislumbrar cómo será el mercado de beauty a corto y largo plazo.

Desde Beauty Streams, la consultora mundial que se de-

dica exclusivamente al análisis de tendencias en cosmética, afirman que al comienzo, en reacción inmediata a la crisis del covid-19, los consumidores recurrirán a conceptos básicos y confiables con funciones que se centren principalmente en el cuidado personal, el cuidado del cabello y de la piel; y más que nada enfocado al concepto “en casa”. “Por ahora sentirse bien es más importante que verse bien”, sentencian. Desde la consultora apuntan que tendrá lugar el fenómeno conocido como “efecto lápiz labial”: esto significa que los consumidores de lujo, que antes invertían en bolsos, indumentaria y accesorios, querrán seguir vinculados a esos placeres, pero a través del beauty.

“Las miradas dejaron de estar puestas en lo que otra persona piensa de nosotros mismos, y en cambio, recobró importancia y valor cómo nos sentimos nosotros”, comenta Brenda Bianquet de *Asuntos Públicos & Advocay Manager de L’Oréal Argentina*.

Por su parte, la Doctora Patricia Dermer de Lidherma coincide en que habrá una búsqueda hacia la belleza más integral y aporta: “Habrá más atención a lo que ingerimos, a la meditación en cualquiera de sus manifestaciones, a la reflexión y la búsqueda del bienestar de uno y de lo que los rodean”.

En estos días de cuarentena -según cifras de varias empresas- los productos más vendidos fueron las coloraciones, los tratamientos de skincare y las cremas para manos, sin contar el alcohol en gel, un “nuevo” integrante del portfolio de varias firmas.

La gran baja en la demanda fue la del segmento de maquillaje y fragancias. Por otra parte, según *BeautyStreams*, los tratamientos de salón serán más cortos que antes y los procedimientos caseros ganarán la batalla a la hora de elegir cómo cuidarnos el cabello; en tanto, respecto a la demanda de ingredientes y activos en los productos ganarán los que tengan ingredientes potenciadores de la inmunidad como el jengibre, la vitamina C.

“A partir de la pandemia los cosméticos se resignificaron en dos sentidos: por un lado, esta nueva realidad puso de manifiesto que los productos de nuestra industria forman parte de la rutina de higiene personal de cada consumidor; por otra parte, destacó el componente psicológico de la motivación de verse y sentirse bien que ocupan nuestros cosméticos en la vida de cada persona”, explica Bianquet, quien suma que por eso es importante que desde las marcas se brinde servicio más allá de la compra. Debido al crecimiento de la venta online -por ejemplo- *L’Oréal* desarrolló plataformas como *ModiFace* (que permite probarse maquillaje a través de una pantalla que funciona como espejo virtual) o *SkinGenius* que realiza un diagnóstico online del fototipo de piel para encontrar el producto adecuado. En tanto, Dermer señala: “Aprendimos con esta pandemia que debemos tener mucho más respeto por el consumidor, que debemos escuchar sus necesidades, facilitarle soluciones en su hogar, ofrecer servicios de delivery eficaces y escucharlos y asesorarlas post venta de manera online o por WhatsApp”.

“Pondremos más atención a lo que ingerimos, nos volcaremos a la *meditación* en cualquiera de sus manifestaciones, a la *reflexión* y a la búsqueda del *bienestar* propio y ajeno”.

LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIA

La pandemia dejó, además, un espacio para la reflexión importante que se vincula con la responsabilidad individual, colectiva y el cuidado y respeto por el otro y por el planeta. Si bien las compañías ya venían trabajando en esta dirección, tendrán que redoblar esfuerzos para concentrarse en un mundo más amigable en todo sentido con el medio ambiente. “El rol de las marcas será clave y deberán asumir el compromiso de que cada acción o iniciativa contribuya a un mundo más equitativo y responsable con la naturaleza”, informa Bianquet. Por su parte, desde *BeautyStreams* aportan que las corporaciones que priorizaron la filantropía y protegieron a sus empleados mediante la producción de soluciones con alcohol o máscaras de seguridad ganarán a largo plazo. “En otro orden de cosas, esperamos que los ciclos de tendencia se desaceleren, en lugar de lanzar novedades todos los meses, las compañías deberán invertir en colecciones de base confiables acompañadas de storytelling y tutoriales. En lugar de sobreproducir, tendrán que acompañar a los consumidores para encontrar nuevas formas de aplicar y explicar los productos existentes”, afirman desde *BeautyStreams*. El universo de la belleza también cambió y está preparado y adaptándose a lo que se viene. ■