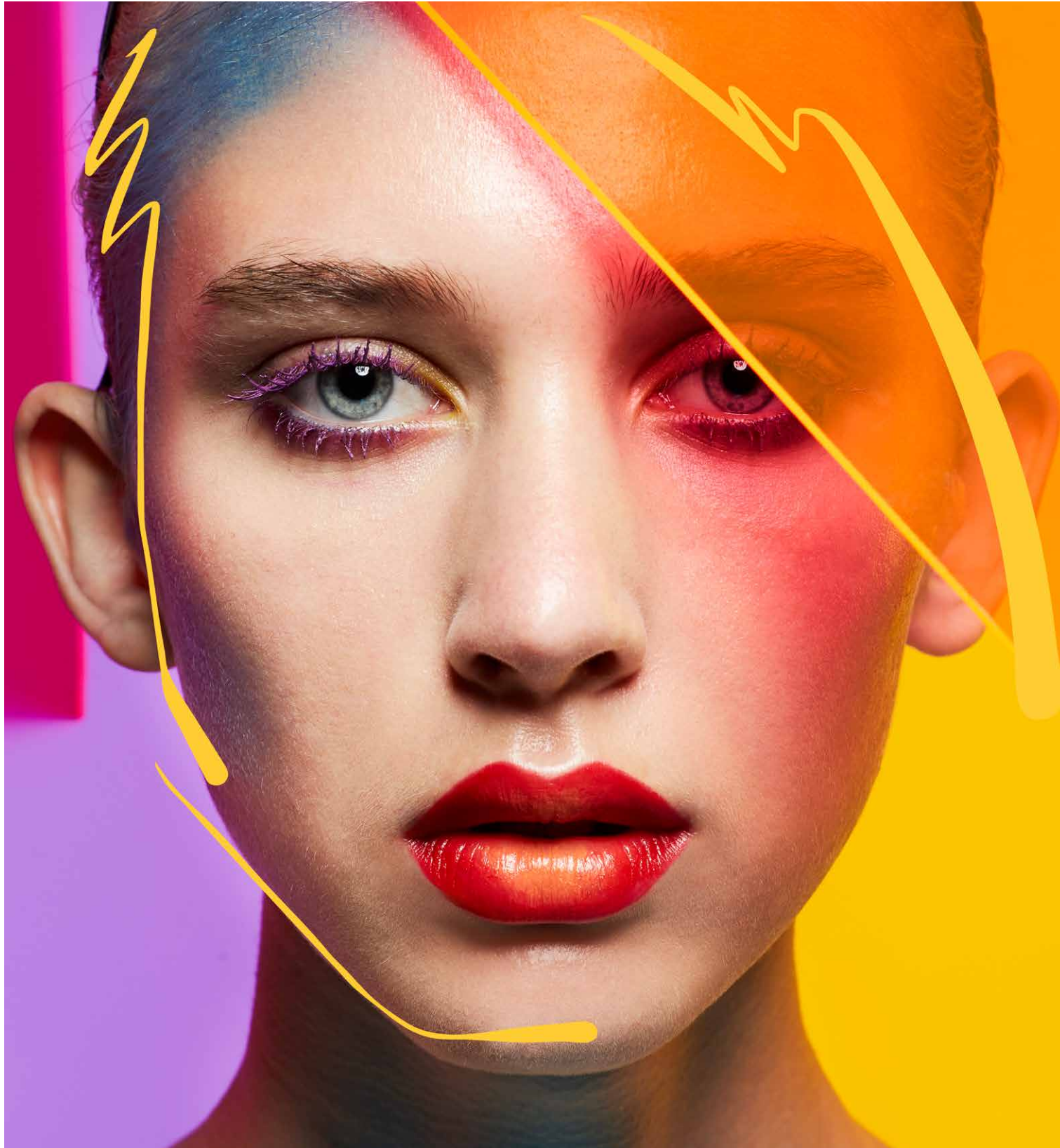


Sin FRONTERAS



Fotografía AEKARAT UBONSRI Texto CARMEN LANCHARES

K-beauty, J-beauty y C-beauty. O lo que es lo mismo, las cosméticas coreana, japonesa y china, por este orden, están conquistando posiciones en un terreno que en un tiempo les fue hostil. Occidente se inspira en Oriente, pero este no deja aún de mirar (y admirar) de reojo lo que se sucede al otro lado del mundo. Estas son las claves de la *belleza postoccidental*.

«La información viaja muy rápido hoy en día y las barreras marcadas por la distancia, la cultura o el idioma ya no son un problema», dice Miyabi Kumagai, de Shiseido.

La industria de la belleza ya no es lo que era. Los consumidores, tampoco. Y no hay vuelta atrás. La tradicional hegemonía occidental ha visto temblar sus sólidos cimientos con la arrolladora entrada de productos y marcas llegados del Lejano Oriente. Un movimiento imparabable que hay quien lo percibe como una sofisticada estrategia para colonizar un mercado que empieza a dar señales de aturdimiento. «Hasta hace poco Europa y Estados Unidos dominaban claramente el arte, la moda y la belleza, pero ahora estamos viendo un movimiento de globalización con su foco en Asia. La K-beauty ha irrumpido como una corriente principal en Estados Unidos y se le augura aún unos años brillantes en Europa. También prevemos un retorno fuerte de la J-beauty en los próximos tres años; mientras que las propuestas chinas están ganando importancia. Solo es cuestión de tiempo que el *made in China* sea sinónimo de innovación y calidad», aventuran portavoces de la firma de tendencias Beautystreams. Aunque puntualizan: «Pero nosotros no hablaríamos de colonización, puesto que los consumidores tienen la libertad de elegir. Sin embargo, más que nunca, las marcas occidentales han de prestar atención a lo que están haciendo sus competidores asiáticos, a menudo superiores en calidad, innovación y posicionamiento de precio». Igualmente, estos interlocutores manifiestan su sorpresa por la relativa lentitud con que están reaccionando algunas de las compañías más relevantes de la cosmética occidental.

«Por lo general, vemos bastantes productos que se apoyan en tendencias o rituales asiáticos para construir su concepto. Estamos observando que en Asia son muy innovadores y lanzan productos sofisticados, en los que grupos como L'Oréal se inspiran para traer nuevos rituales a otros mercados. Se basa en lo que llamamos la 'universalización' de la belleza. No se trata de una globalización, sino de respetar la infinita diversidad de bellezas y rutinas que hay en el mundo para adaptarlas a cada mercado. Pero sin imponer, sino respetando la idiosincrasia de cada cultura», argumenta Estefanía Yagüez, directora del departamento de Consumer Insights de L'Oréal España, quien confirma que Asia se ha convertido en una fuente de inspiración para su industria. «Es innegable que la cosmética europea lleva ya años importando tendencias asiáticas. El grupo L'Oréal, a través de su marca Garnier, fue el primero en introducir las BB Creams en el mercado occidental, y lo mismo con el concepto *cushion*, traído por Lancôme hace tres años», ilustra Yagüez.

Por su parte, Miyabi Kumagai, directora de *marketing* para Europa y Oriente Próximo de Shiseido, no cree que la cosmética occidental esté perdiendo su hegemonía, sino que «adapta diferentes formas y conceptos orientales a la vida cotidiana porque se ha convertido en algo más que una tendencia para los consumidores occidentales, cada vez más interesados en la belleza sin prisas o *slow beauty*». No obstante, opina Kumagai, «algunas firmas occidentales se quedan en un nivel bastante superficial al interpretar estos conceptos. A menudo se pierde la legitimidad. Sin embargo, los consumidores aprenden rápido, gracias a Internet y a las redes sociales, y cuanta más sofisticación buscan, más valoran la autenticidad y tienden a buscar el concepto original».

Pero ¿qué aporta cada uno de estos grandes actores orientales al mercado occidental? «Actualmente, la K-beauty simboliza la innovación (también la diversión). Algunos consumidores adquieren la última novedad coreana solo por su origen. No obstante, el nivel de calidad de la cosmética coreana varía mucho y eso puede generar una pérdida de confianza en un futuro próximo», advierten desde Beautystreams. Por su parte, la J-beauty basa su reputación en la perfección llevada al límite. «Puede que la innovación sea menos frecuente, pero mucha gente confía en las compañías niponas porque perciben que cada producto que lanzan es seguro, honesto e impecable», explican los observadores de tendencias. Así lo corrobora Kumagai, que añade: «Mientras el enfoque occidental es encontrar una solución al problema, el japonés trata de prevenirlo antes de su aparición». En cuanto a la C-beauty, en Beautystreams advierten que aunque actualmente los occidentales asocian la cosmética china a productos baratos e imitaciones, se está produciendo un despliegue de marcas que están rompiendo este cliché, lanzando proyectos innovadores y con una calidad real, como la marca Marie Dalgar.

Por otro lado, una de las revoluciones más importantes en la historia reciente de la belleza es el creciente poder de las empresas *indies*, que cautivan a quienes valoran la producción local y buscan marcas con principios. Otro de los grandes cambios es que los consumidores, cada vez más entendidos, comparten y comparan *online* la información, decantándose por todo lo que suene innovador y sorprendente.

Sin embargo, existe aún un terreno donde la belleza occidental se mantiene como referente a pesar de la corriente que reivindica la diversidad y pluralidad. «Muchas mujeres orientales recurren a la cirugía estética para occidentalizar sus rasgos porque creen que ello les abrirá las puertas de una carrera profesional y hará más emocionante su vida social», explica el cirujano Javier de Benito, quien afirma que en este terreno los cánones de belleza fluyen de Occidente a Oriente. «En el último siglo se han creado más de 35 procedimientos distintos, únicamente para la cirugía de los párpados orientales», declara el experto. «Los asiáticos intentan importar nuestras técnicas y conocimientos, mientras que, en lo referente a la cultura del bienestar, la medicina tradicional oriental nos ha aportado también técnicas de masaje, autorrelajación y neuroestimulación muy interesantes».

Concluyendo, «en un mundo en que todo es accesible con un clic, los consumidores buscan constantemente innovación y novedad. Asimismo, los compradores occidentales están cada vez más interesados en el enfoque holístico de la belleza y las marcas asiáticas responden naturalmente a esa demanda», manifiestan desde Beautystreams. Por su parte, Sharon Kwek, analista sénior de innovación y conocimientos, en Mintel, firma de investigación de mercados, predice: «La interacción entre J-beauty, K-beauty y C-beauty creará una competencia dinámica e interesante en los próximos años. Esto también traerá diversidad al mercado global de belleza al introducir una variedad más amplia de ingredientes naturales asiáticos, rutinas de cuidado y valores», y prevé que esta trinidad oriental puede sobresalir y aumentar aún más la influencia de la región en el mercado mundial de la belleza ●

