



BIENESTAR

De gesto de higiene anodino a fenómeno viral; cómo la ducha se convirtió en un ritual de culto

Sí, nos han diseñado, creado y vendido una nueva necesidad



POR VIOLETA VALDÉS

10 de julio de 2023

El fenómeno de las duchas

“Elevada por TikTok a la categoría de spa y ritual antiestrés, la ducha diaria se ha convertido en mucho más que un acto cotidiano de higiene; se trata de tomarse **un auténtico momento de autocuidado** en lugar de limitarse al lavado”, comienza a decir Michael Nolte, SVP Creative Director de Beautystreams. La higiene es el nuevo fenómeno de las redes sociales, donde este gesto íntimo se exhibe con el orgullo de un símbolo de estatus y la liturgia de un ritual, recuperando su importancia histórica bajo el *hashtag* #ShowerTok.

Aseo e Higiene representa un 23% del consumo de belleza en España; solo se sitúa por detrás de Cuidado de la piel, que supone el 32,6%

— STANPA

Según los datos de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, **la categoría de productos de Aseo e Higiene es, por detrás de *skincare*, la más importante en nuestro país**: “Representa un 23% del consumo de belleza total; constituyendo el 32,6% el Cuidado de la Piel, la primera categoría. Hablamos de un volumen aproximado de 1.900 millones de euros al año para el consumo total de este segmento de *Personal Care* en España”. Un gigante silencioso que ya no pasa desapercibido.

Todos los días son días de spa

Aunque más tarde superaron las cifras previas a la pandemia, “las ventas de perfumería se desmoronaron durante la primera ola. Se plantearon entonces un sinfín de predicciones en torno a tendencias vinculadas al cuidado personal desde el punto de vista cotidiano –en casa– que las plataformas especializadas presentaban mediante Webinars. Estos pronósticos, junto con los salones de belleza cerrados y toda la incertidumbre, llevaron a la industria de la belleza a considerar preciso crear la necesidad de recrear el ‘momento spa’ en el hogar; es decir, en la ducha: **reducir protocolos de culto a la higiene personal diaria para relanzar una categoría de productos completamente olvidada, el *personal care***”. Así lo percibieron desde una empresa española dedicada a vender ingredientes y activos para la industria cosmética internacional y ahora lo desvelan de forma anónima desde el departamento de *Marketing Research*.

En la pandemia, la industria de la belleza consideró preciso **crear en el consumidor la necesidad** de recrear el ‘momento spa’ en casa

Además, Beautystreams relata otra circunstancia decisiva para que el hogar pasara a ser percibido como un santuario holístico del *mindfulness* y las fórmulas relajantes: los hábitos de higiene adquiridos durante la pandemia crearon “**un nuevo estándar de limpieza y bienestar en casa**”, **retransmitido a todo color en redes sociales** gracias a una actitud cada vez menos reservada por parte de los creadores de contenido. “La generación TikTok está mejor informada y posee una mentalidad más abierta sobre la intimidad y la sexualidad que cualquier otra; habla abiertamente y sin vergüenza”, señala Nolte. Y así puede apreciarse en cualquier *shower routine* que se precie.

Una experiencia de lujo

“Estamos asistiendo a un cambio hacia un cuidado personal más sofisticado, con marcas que elevan la higiene al siguiente nivel y ofrecen productos de limpieza corporal de alta gama, con beneficios similares a los del cuidado de la piel”, señalan desde Beautystreams. De ahí que en los últimos años hayamos visto baluartes del *skincare* de lujo como **Sisley** y **Guerlain** explorar la categoría del **cuidado del cabello** o a Caudalie o Payot lanzar **desodorantes premium** y respetuosos con la piel, así como el auge de firmas nicho que comercializan desde cepillos para el pelo hasta pasta de dientes con un diseño goloso.

Como confirman los análisis de esta plataforma, la *shower routine* se sofisticada: “**Todas las categorías de productos para el hogar se reinventan a través de un prisma aspiracional**”. Y es que el cliente medio ahora pretende sustituir sus básicos de ducha por lujosos jabones, cremas, exfoliantes y lociones con los que darse un mimo, procurando, al mismo tiempo, mejorar su bienestar general. Como dice Nolte, “cada centímetro del cuerpo se cuida ahora con productos específicamente formulados: de la piel del cuello a la de los brazos, pasando por la del pecho e incluso las nalgas”.

“Las marcas de lujo ofrecen jabones corporales de alta gama, con beneficios similares a productos del cuidado de la piel”.

— BEAUTYSTREAMS

Pero por más que crezca esta categoría, el jabón líquido sigue liderando el fenómeno. Los datos de Stanpa revelan que “la categoría de **Geles de Ducha** es una de las más importantes y supone el 21% del total del Aseo e Higiene, con un volumen de consumo en torno a los 390 millones de euros anuales”.

Se trata del fenómeno de las duchas, no de las bañeras

En sintonía con la creciente concienciación medioambiental y el acelerado ritmo de vida, **la *shower routine* y el boyante *personal care* quedan restringidos a la verticalidad de la ducha.** De hecho, reducir el consumo de agua también se ha convertido en una prioridad para la industria de la belleza. De ahí el floreciente mercado de cosmética sólida y un sinfín de acciones concretas que cada vez más firmas implementan en la producción; sin perder de vista que, según Garnier, **el 80% de la huella de carbono de un champú proviene de usarlo en casa.**

En este sentido, merece especial mención **Water Saver, el cabezal de ducha que Shu Uemura y Kérastase** han implementado en sus salones de peluquería y que ahorra un 69% del consumo de agua en el aclarado: 110.000 litros de media al año en un salón español. El día que su tecnología se extienda a todos los hogares, las duchas pasarán de constituir un fenómeno pasajero a liderar la verdadera revolución del sector de la belleza.