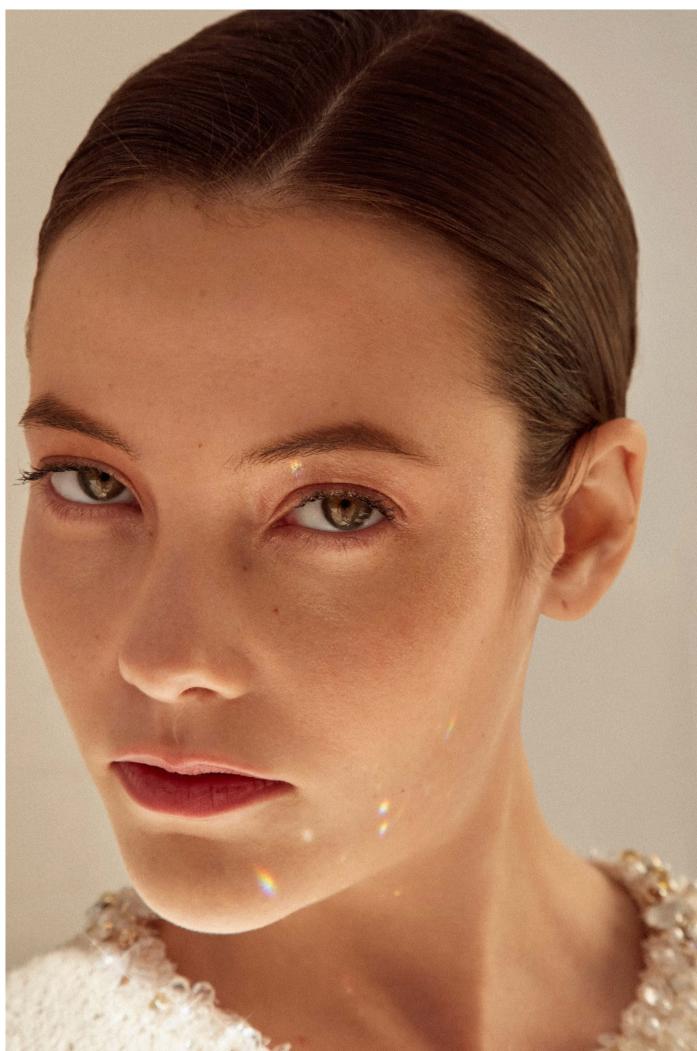


Tecnobelleza: rutinas de cuidado que van más allá de los tratamientos convencionales

Bajo promesas de eficacia, personalización y ahorro, el mercado antienvejecimiento acerca la tecnología a los hogares, perfilando un nuevo concepto de autocuidado y alimentando un floreciente negocio

POR VIOLETA VALDÉS

18 de abril de 2024



Tecnobelleza: rutinas de belleza que favorecen cada vez más la personalización

Solo tomando en consideración que la población en edad avanzada es más amplia que nunca y que se encuentra en continuo crecimiento, ya sería comprensible el aumento exponencial que sufre la demanda de cosméticos antiaging; también, que **el valor global del mercado del antienvejecimiento prácticamente aspire a duplicarse para 2030**, llegando a superar los 106 millones de dólares. Todo esto, según los datos que maneja **Foreo**. “Una mayor demanda también provoca el aumento significativo de marcas y productos que prometen devolver la juventud, así que uno de los principales desafíos para el consumidor es reconocer cuáles funcionan de verdad y entender cómo usarlos para obtener todos los beneficios posibles”, explican desde el departamento de comunicación de esta firma, cuyos dispositivos pretenden desterrar rutinas de belleza tradicionales como limpiarse la cara con las manos o permanecer inmóvil 20 minutos bajo una mascarilla.

Llegados a este punto, la tecnobelleza se erige como tendencia al alza del sector: **en 67 mil millones de dólares se valoró el tamaño del mercado mundial de herramientas de belleza en 2022**, y se prevé que aumente de 69 en 2023 a 92 en 2030, mostrando una tasa de crecimiento anual del 4,22% durante el periodo de previsión, según el estudio de **Fortune Business Insights** sobre el mercado de los *gadgets*.

Cómo hemos llegado a la era de la tecnobelleza

Entre los factores que contribuyen a este auge, **Eleonora Mazzilli**, de la agencia de predicción de tendencias **Beautystreams**, alude al consumidor masculino: “Los hombres se preparan para adoptar rutinas de belleza más sofisticadas, y las herramientas tecnológicas les ofrecen experiencias nuevas y envolventes”. Por su parte, la citada compañía sueca refiere la **renovada concienciación femenina en materia de belleza y su autonomía monetaria**, además del creciente respaldo de los *gadgets* por parte de celebridades, dermatólogos y personas influyentes en diferentes plataformas de redes sociales. Para **María Casado**, directora de Wellness Boutique, esta última circunstancia ha resultado decisiva; en su salón madrileño trabajan con **Láser Lyma**, un dispositivo recién llegado a España: “Es muy innovador y cada día más conocido en nuestro país gracias a las redes sociales, ya que en EE.UU es utilizado por personajes como **Amber Valletta, Paris Hilton, Olivia Palermo, Ana de Armas, Eva Longoria, Gwyneth Paltrow...** Y su interés se ha viralizado hasta introducirse en nuestras fronteras”.

Tratamientos cada vez más personalizados

Además, la directora de Localización de Tendencias y Desarrollo Empresarial para Norteamérica de Beautystreams destaca **la posibilidad de personalizar cada tratamiento como una gran baza de la tecnobelleza**: “Los consumidores de hoy esperan que las marcas comprendan sus necesidades y expectativas únicas, y confían en que les ofrezcan productos a medida”. Y es que según InsightAce Analytic Pvt. Ltd., **el mercado mundial de la belleza personalizada de nueva generación se valoró en 42 mil millones de dólares en 2021**, y se espera que alcance los 144 para 2030. “Los productos de belleza universales ya no son válidos; en su lugar, las marcas deben aprovechar los datos y la tecnología para supervisar en tiempo real el estilo de vida de los consumidores y poder ofrecerles recomendaciones hiperpersonalizadas.

"Los consumidores de hoy esperan que las marcas comprendan sus necesidades y expectativas únicas, y confían en que les ofrezcan productos a medida"

— ELEONORA MAZZILLI, DIRECTORA DE TENDENCIAS DE BEAUTYSTREAMS

De este modo, esperamos una mayor integración entre tecnología y belleza gracias a la recopilación de datos, **la realidad aumentada (RA) y virtual (RV) y la inteligencia artificial (IA)**”, pronostica Mazzilli. Por si fuera poco, desde Foreo aseguran que “los próximos cinco años giran en torno a la personalización, y los *gadgets* de belleza personalizables impulsados por la IA y la RA ya son una realidad, pero queda mucho espacio para mejorar y seguir desarrollándose, por lo que esta tendencia no ha hecho más que empezar a mostrar su potencial”.

Rutinas que quedan en manos del consumidor

“Además, en este entorno tan estresante nos inspira la idea de ‘empoderar’ al consumidor para que transforme sus rutinas de belleza en momentos de bienestar. Aspiramos a ser más que una marca de belleza; queremos ser un compañero de confianza en el viaje hacia el autocuidado”, declara **Marta Panera**, directora de Marketing de Foreo. Eso sin mencionar **el ahorro de dinero que garantiza la tecnobelleza**; por elevado que sea el precio del *gadget*, será más rentable a la larga que el tratamiento en cabina. De hecho, la firma escandinava reveló que con sus dispositivos se ahorra hasta 30.000 dólares en diez años. Así, la marca española **Unicskin** abandera un concepto de ‘lujo accesible’; y **Cocunat** (también patria) presume de que su Clinical Beauty Filler es 15 veces más económico que su versión profesional.

Finalmente, **la eficacia de los dispositivos se postula como su ventaja definitiva**; una promesa avalada por expertos que se materializa en resultados visibles desde el primer uso. Claro, que el compromiso de utilizarlos con la frecuencia y diligencia debidas propias del profesional que los maneja en cabina queda ahora en manos del consumidor.



Tratamiento antiedad, de Cocunat

119,95 €
COCUNAT

'Clinical Beauty Filler' es un tratamiento antiedad que combina la técnica del *microneedling* con un sérum ultra concentrado formulado con los ingredientes más eficaces del panorama estético con el objetivo de rejuvenecer la piel.



Dispositivo de masaje corporal, de Unicskin

495 € 396 €
DRUNI

'Unictech Body Slim X4' incorpora 4 tecnologías diferentes (Luz LED, microorrientes, radiofrecuencia y *slim*) para trabajar de manera integral el cuerpo y su silueta: reduce la grasa y la celulitis, remodela, tonifica y reafirma la piel.



Secador de pelo, de Dyson

399 €
SEPHORA

El secador 'Supersonic' de Dyson está diseñado para adaptarse a todos los tipos de cabello con accesorios capaces de moldear diferentes texturas capilares. Con un flujo de aire de alta presión y velocidad, ofrece un secado rápido y un moldeado preciso.



Dispositivo facial, de Glo Face

399 €
EL CORTE INGLÉS

Este dispositivo de Glo Face combina varias tecnologías *beauty* como: el masaje facial, inspirado en el Kobido japonés; terapia de luz LEZ y microcorrientes. Ideado para cuidar el acné, arrugas, manchas o pérdida de la elasticidad y firmeza.



Dispositivo hidratante facial, de Foreo

399 € 358 €
CURRENTBODY

El 'Foreo UFO 3' ofrece una hidratación facial intensa a través de un tratamiento preprogramado para ofrecer los mejores resultados. Aún así, a través de la *app* de la marca, puedes crear tu propia rutina personalizada.

Este artículo fue publicado originalmente en el número de abril de 2024 de Vogue España.