

Disability-focused and  
inclusivity innovations

¿Qué tan inclusiva  
es la industria de la belleza  
cuando hablamos de personas  
con discapacidades?

Accessible Beauty

CORTESÍA.

El M Rauter

Nota para nuestros lectores: antes de adentrarnos a esta investigación, me encantaría proponerles la idea de ver este artículo como un glosario de oportunidades, un juego de palabras que justamente necesitan conjugarse (como verbos) para dejar de ser simplemente ideas o iniciativas. Palabras que incluyamos a partir de ahora en nuestra propia definición de rutina y de lo que consumir tus productos de belleza significa para cada uno de nosotros.

“Diversidad” e “inclusión” son palabras que se han vuelto mucho más comunes en la industria de la belleza, generalmente están más enfocadas hacia identidades de género, tonos de piel y tipos de pelo, necesidades específicas o tipos de cuerpo; mientras que la comunidad de personas con limitaciones visuales y motrices aún se encuentran en un rezago del verdadero significado de estos términos. “Se estima que 1.300 millones de personas padecen una discapacidad importante, una cifra que representa el 16% de la población mundial, según la Organización Mundial de la Salud”, me comparte Eleonora Mazzilli, Trend Localization & Business Development Director de Beauty Streams, “para ellos comprar productos de belleza sigue siendo una fuente habitual de frustración”.

Con el tiempo hemos visto que las marcas de beauty han comenzado a tomar cartas en el asunto para cambiar estos porcentajes de accesibilidad, donde aparece otra de nuestras palabras favoritas: “representación”, que se plasma con modelos de capacidades diferentes en campañas o convirtiéndolos en sus embajadores, pero el siguiente paso es cuestionarnos, ¿qué tan adaptados están los productos para las necesidades de estos consumidores? Estamos por descubrirlo.

Sin conceptos como el de fuerza, movimiento o pulso no podrían existir palabras como *graphic eyeliner*, máscara de pestañas o *sunset blush*.

Lo que para nosotros puede significar una actividad tan cotidiana como cepillarnos los dientes o aplicar nuestro lipgloss, en realidad representa una serie de acciones conectadas que para ellos se traduciría en nuestra siguiente palabra del día: **RETO**. “Para poder movernos necesitamos de varias estructuras del cerebro y del cuerpo, necesitamos estar conscientes, después viene la voluntad (esa parte del cerebro que manda la señal de que quieres moverte o tomar algo), de ahí se regula el movimiento, esa señal desciende y llega a los brazos o dedos para indicar que se tiene que mover de cierta forma. Para que la señal se controle (controle la fuerza) intervienen otros circuitos del cerebelo que ayudan a que el movimiento sea fluido o tenga el patrón que queremos; si hay una falla en cualquiera de estas estructuras, no te vas a poder mover”, me explica el Dr. Daniel Martínez-Ramírez, neurólogo, profesor e investigador especializado en párkinson y trastornos del movimiento.

CORTESÍA.

people around

# Accessible beauty: Issue 1: Disability-focused and inclusivity innovations

El espectro que abarca la discapacidad es muy grande y cada persona la experimenta a su manera, sus causas pueden venir de historias de vida tan diferentes como: haber sufrido un derrame o accidentes en la columna, parálisis, distrofia muscular esclerosis múltiple, artritis, párkinson y lupus, como el caso de Selena Gómez que al crear su marca Rare Beauty contempló el hecho de que pacientes como ella tienen pérdida de fuerza. “Muchos pacientes con párkinson, sufren lentitud del movimiento, algunos temblor o rigidez; estos tres síntomas afectan casi siempre un lado del cuerpo”, comparte el Dr. Daniel, “creo que lo más importante a recalcar (desde el aspecto mental y emocional) es que los pacientes se enfrentan a la aceptación de la enfermedad, la depresión y la frustración o la aceptación social, del estigma o pena a decir que tienen esta enfermedad”. Otra verdad conocida es que tanto las tendencias como los envases de cosméticos no siempre son fáciles ni intuitivos de usar. Para que un empaque pueda considerarse “amigable” debe estar diseñado tomando en cuenta no sólo las necesidades mismas de la formulación o las condiciones a las que estará expuesto (como la luz o temperatura), el término *disability-friendly* requiere contemplar a un espectro de necesidades importantes. “Desde diseños intuitivos como tapas de hacer clic y cerrar cierres magnéticos, hasta símbolos táctiles y mangos de fácil agarre, deben considerar las necesidades del grupo de consumidores más grande y diverso posible. Envases de fácil apertura y agarre, formatos fáciles de apretar y aplicadores de gran tamaño, envases flexibles, marketing táctil y braille o audiodescripción”, confirma Eleonora Mazzilli, “Las marcas también pueden ofrecer tutoriales de maquillaje para personas con problemas motores”. Sí, los diseñadores de *packaging* pueden marcar una gran diferencia que beneficiará a todos. Por suerte, las marcas han estado trabajando para que la comunidad de personas con discapacidad

se sienta incluida, en un primer plano, con embajadores y modelos en campañas, como segundo, desarrollando productos, herramientas y páginas más sencillas de navegar. “Es clave explorar nuevas formas de hacer que los envases funcionen para tantas personas como sea posible, ya que no todos tienen la capacidad de leer, sujetar, oír, oler o sentir igual. Esperamos que más empresas consideren el diseño participativo e incluyan personas diversas y con discapacidades en el proceso de investigación y desarrollo de estos productos”, reflexiona Eleonora. *Global; adj. “Referente al planeta o globo terráqueo”*. La palabra “accesibilidad”, también se refiere a la disponibilidad de recursos, al alcance que las personas tienen de ellos. Hablamos de un mercado global como lo es el de la industria de la belleza, gracias a las redes sociales la viralización de productos no tiene fronteras y la disponibilidad tampoco debería tenerlas. Mientras estas marcas están enfocadas en un gran porcentaje a mercados de países como Estados Unidos y Europa, la realidad es que también en Latinoamérica se están logrando avances. “En muchos países del mundo, la oferta de productos y servicios adaptados a las personas con discapacidad es todavía muy limitada. En Brasil, Boticário creó lipsticks inteligentes para personas con discapacidad visual y física; este sistema de inteligencia artificial reconoce los bordes de los labios a partir de una fotografía tomada por las cámaras del dispositivo. Con base a la información obtenida de la foto, el sistema envía las coordenadas para el uso al aplicador”, menciona Eleonora. Y, ¿qué hay de la palabra “futuro”? “Espero ver más productos, desarrollados con psicólogos clínicos especializados y terapeutas dirigidos, integrar alta tecnología, la personalización y herramientas específicas impulsadas por IA y tecnologías de instrucción por voz. Hoy la belleza accesible necesita ir un paso más allá”, considera Mazzilli.

CORTESÍA.

Aaron Rose Philip ha tomado a la industria por sorpresa y está convirtiendo cada aparición en Fashion Week, cada campaña y sobre todo, cada post de IG en un espacio de visibilidad para invitarnos a generar el cambio.



¿Cuál es tu primer recuerdo con el maquillaje? ¿Y qué recuerdas de esa experiencia?

ARP. Mi primera experiencia con el makeup fue en octavo grado, donde mi *childhood best friend* me llevó al parque e hicimos una mini sesión de fotos para Tumblr (lol). Recientemente me había declarado públicamente trans y estaba muy orgullosa de serlo. Me pusieron un poco de sombra de ojos dorada muy brillante y comenzamos a tomar fotos en el jardín con nuestros celulares. Nunca me había sentido tan bien en mi vida. En ese momento, me sentí tan bonita y reafirmada por primera vez.

¿Qué recuerdas de tus primeras sesiones editoriales y de ser parte de una campaña de Sephora?

ARP. Trabajar como modelo la primera vez, fue extremadamente afirmativo para mí como mujer joven con experiencia trans y me hizo sentir realmente feliz. La campaña de Sephora en Los Ángeles específicamente me cambió la vida, no sólo al ser mi primera campaña tan grande, sino porque nunca antes me había visto así y me permitió entender que sí es posible para mí con mi apariencia.

Los productos de belleza no siempre son sencillos de utilizar, afortunadamente la industria está cambiando. En tu experiencia, ¿qué cambios has visto? ¿Y cómo ha impactado la falta de inclusión en tu rutina?

ARP. No creo que haya tenido la suerte de experimentar todavía productos de cuidado de la piel o maquillaje diseñados para ser físicamente accesibles para personas discapacitadas, ¡pero realmente me encantaría hacerlo!

Las marcas han estado trabajando para incluir a la comunidad de personas con discapacidad, desde emba-

CORTESÍA.

jadores hasta el desarrollo de packaging amigable. Pero para ti (como profesional y como mujer) ¿cuáles son las verdaderas innovaciones o cambios que te gustaría ver?

ARP. Esta es una pregunta realmente linda y hay muchas maneras diferentes en que puedo responder. Me maquillo muy a menudo, me apasiona. Sin embargo, tener parálisis cerebral y lidiar con el uso limitado de mi mano izquierda mientras hago todos los pasos hace que me lleve mucho tiempo. Ojalá fuera más fácil abrir y cerrar literalmente todo, desde bronzers hasta envases de bases y correctores, lip gloss y máscaras. Algo que nunca he podido hacer es delinearme los ojos debido a lo difícil que es hacerlo por mi discapacidad. La precisión y el enfoque que se necesita para hacer el delineado de ojos hace que sea muy difícil para mí lograrlo debido a la naturaleza de mi manos, en cambio lo sustituyo por una forma específica de aplicar el rímel y la sombra de ojos.

¿Cuáles considerarías que son algunas de las mayores luchas que enfrenta una persona con discapacidad motriz al comprar estos productos?

ARP. Creo que, desde mi punto de vista, lo que puede sorprender a las marcas es que abrir y cerrar productos es un asunto mucho más importante de lo que la gente supone en el empaque.

¿Qué es lo que más te emociona del futuro de la industria de la belleza?

ARP. Ahora se piensa y se considera a las personas con discapacidad en las conversaciones sobre productos. Se trata de un paso muy alentador y esperanzador hacia la inclusión para todos en la belleza y el cuidado de la piel.

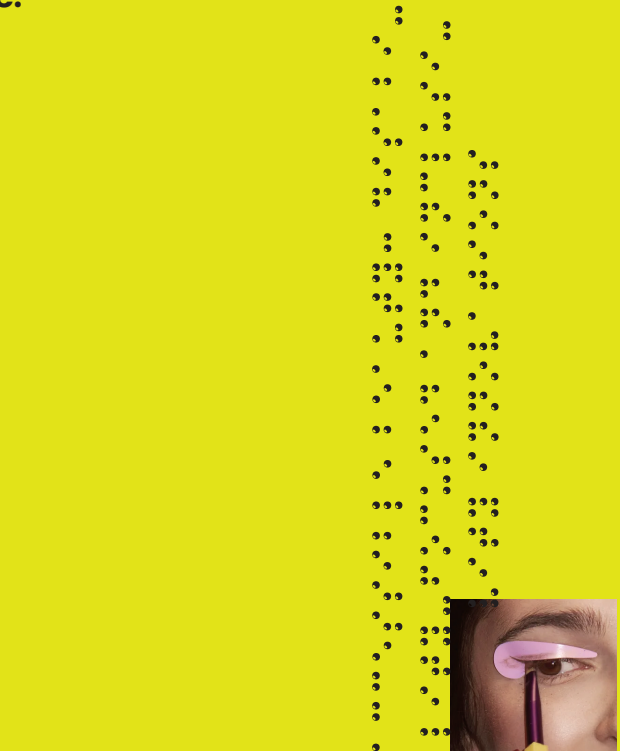


is that website friendly?

Crear una página web o e-commerce para usuarios con discapacidades visuales y motoras requiere comprender y contemplar las herramientas de tecnología asistida con las que estos usuarios navegan. Y aquí también te contamos un poco sobre este asunto.

Estas páginas web son algunos ejemplos de marcas de beauty que permiten a los usuarios con discapacidades y limitaciones navegar fácilmente:

- flowerbeauty.com**  
Se asociaron con accessiBe, un consultor líder en accesibilidad web, para ayudar a probar, corregir y mantener su sitio actualizado y accesible para AT.
- elfcosmetics.com**  
Su sitio web y servicios en línea están avalados con las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG).
- makeupforever.com**  
Además de seguir las pautas del WCAG, se asociaron con eSSENTIAL Accessibility que evalúa sus programas.
- tomfordbeauty.com**  
Fue diseñada de acuerdo con las pautas del WCAG, se asociaron con eSSENTIAL Accessibility para usuarios que tienen problemas para escribir, gesticular, mover el mouse o leer.
- bobbibrowncosmetics.com**  
Ofrece una app de asistencia gratuita que puede descargar desde eSSENTIAL Accessibility.



AT (Tecnología de asistencia) se refiere al hardware y software que permite a aquellos con algún tipo de discapacidad acceder a la tecnología. Las personas con limitantes visuales utilizan en su mayoría lectores de pantalla, teclados braille (permite a personas ciegas o sordociegas leer texto con los dedos) y el software de reconocimiento de voz (analiza el diseño y el contenido de un sitio web para dar una traducción de texto a voz). Por otro lado, las personas con discapacidades motoras utilizan head wands (dispositivos que se colocan sobre la cabeza o dentro de la boca, para que los usuarios usen los músculos del cuello y la mandíbula para controlar un mouse), mouse trackball de gran tamaño y dispositivos de seguimiento ocular, que registran los movimientos oculares del usuario y software de reconocimiento de voz.

CORTESÍA.

# Products

Conoce más sobre las marcas que están invirtiendo en el diseño inclusivo de los productos que usamos en nuestras rutinas.



## Innovación accesible

- 1-Easy Open Lid de Olay:**  
Después de entrevistar a consumidores de diferentes condiciones, crearon una tapa con alas extra y un agarre elevado que encuentras en sus productos más populares. Cuenta con una etiqueta de alto contraste y texto en braille.
- 2-Made Accesible de Rare Beauty:**  
Se asociaron con el Instituto de Investigación Casa Colina (CCRI), parte del Hospital y Centros de Atención Médica Casa Colina para crear productos fáciles de abrir, cerrar, sostener o aplicar para personas con problemas de destreza.
- 3-Navilens de Pantene:**  
Es un Código QR que se puede escanear desde varios metros. ángulos y niveles de iluminación. Se activa mediante una app y da la información en voz alta.
- 4-Guide Beauty:**  
Fundada por la makeup artist Terri Bryant quien después de ser diagnosticada con párkinson se asoció con expertos en ergonomía para crear tools patentadas que hicieran más fácil el aplicar rímel, delineador y maquillaje.
- 5-Kohl Kreatives:**  
Una marca encargada de diseñar brochas para personas con diferentes discapacidades, por ejemplo, tienen un kit de cepillos con un mango cuboide que se queda firme, para personas con discapacidad visual.
- 6-CyR.U.S. de VictoriaLand Beauty:**  
Sus envases pensados para personas con discapacidades visuales tienen símbolos y QRs en relieve, con el fin de identificarlos fácilmente y tener información táctil y de audio sobre el producto, tipo y uso.
- 7-HAPTA de Lancôme:**  
Es un dispositivo de aplicación asistida de lápiz labial con sensores de movimiento que se nivela cuando el brazo se gira para compensar la motricidad de la mano y la muñeca, además de un fácil agarre para el usuario.
- 8-Be My Eyes de Herbal Essences:**  
Los envases cuentan con diferenciaciones táctiles así como texto en braille. Su partnership con la app de Alexa asiste a los usuarios con recomendaciones y su sitio web es amigable para tecnología de asistencia.
- 9-WMA de Estée Lauder:**  
Es una app que da instrucciones de voz para ayudar al usuario con discapacidad visual; reciben comentarios de audio y consejos sobre si su lipstick, sombra de ojos o base se aplicó de manera correcta o uniforme.

CORTESÍA.