Personalización e inteligencia artificial: una nueva forma de elegir cosmética

La expansión del comercio electrónico ha multiplicado las posibilidades de elección en belleza, pero también la cantidad de información que el consumidor debe manejar antes de decidir. Ingredientes, necesidades cutáneas, hábitos, preferencias y compatibilidades entre productos son sólo algunas de las variables que pueden intervenir en una compra cada vez más informada. Ante esta creciente complejidad, las nuevas herramientas digitales buscan transformar la abundancia de opciones en experiencias de compra más sencillas, relevantes y ajustadas a las necesidades de cada persona.



MAKEUP.ES

Elegir productos de belleza *online* está dejando de ser sinónimo de navegar durante horas por un catálogo interminable. La industria avanza hacia un modelo mucho más preciso: la personalización.

El comercio electrónico continúa creciendo a gran velocidad. Según las previsiones de Euromonitor, en 2030 cerca del 40% de las ventas mundiales de productos para el cuidado de la piel se realizarán a través de canales *online*.

Pero el verdadero cambio va mucho más allá de las cifras: está transformando por completo la experiencia de compra.

Cuando un consumidor tiene acceso a cientos de miles de referencias, una oferta prácticamente ilimitada puede convertirse fácilmente en una sobrecarga de información. Al mismo tiempo, el público es cada vez más exigente y está mejor informado: construye rutinas completas de cuidado, conoce los principales ingredientes

activos, analiza fórmulas y consulta estudios antes de tomar una decisión.

El problema es que hacerlo todo de forma manual requiere tiempo y conocimientos. Los consumidores ya no quieren pasar horas descifrando listas de ingredientes, intentando averiguar qué activos pueden combinarse o dudando sobre si un determinado producto es realmente adecuado para su piel.

Hoy buscan algo diferente: no simplemente comprar un cosmético, sino encontrar de forma rápida y sencilla una solución adaptada a una necesidad concreta.

QUÉ ENTENDEMOS REALMENTE POR PERSONALIZACIÓN

La personalización en belleza va mucho más allá de preguntar si una persona tiene la piel seca, grasa o mixta. El tipo de piel puede ser solo uno de los muchos factores que determinan si un producto resulta adecuado.

Una recomendación verdaderamente personalizada puede tener en cuenta las necesidades específicas del consumidor —por ejemplo, hidratación, sensibilidad, manchas o signos de envejecimiento—, pero también sus preferencias y hábitos. El formato que prefiere, la textura que le resulta agradable, los ingredientes que busca o evita, su presupuesto, los productos que ya utiliza e incluso las condiciones de su entorno pueden influir en la elección.

El clima es un buen ejemplo. Las necesidades de la piel pueden cambiar dependiendo de la humedad, la temperatura o la exposición al sol. Del mismo modo, una rutina adecuada para una persona que utiliza determinados activos puede no ser la mejor opción para alguien que ya está utilizando productos con ingredientes similares.

La edad también puede formar parte del contexto, siempre que el consumidor decida compartir esta información. Lo mismo ocurre con sus objetivos y preferencias: una persona puede buscar una rutina minimalista con pocos productos, mientras que otra puede estar interesada en una rutina más completa. Para alguien, la prioridad puede ser el precio; para otro, determinados ingredientes, el origen de la marca o características como que un producto sea vegano o *cruelty-free*.

La inteligencia artificial permite analizar un volumen de variables que sería difícil procesar manualmente y relacionarlas con las características de miles de productos. Así, la personalización deja de consistir únicamente en aplicar filtros y pasa a convertirse en una interpretación más completa de las necesidades del consumidor.

EL PAPEL DE LOS DATOS: PERSONALIZACIÓN Y CONFIANZA

Para que una recomendación sea relevante, la tecnología necesita información. Sin embargo, cuanto más personalizada es una experiencia, más importante se vuelve también la cuestión de cómo se utilizan los datos.

El objetivo no debería ser recopilar información indiscriminadamente, sino utilizar aquellos datos que realmente aporten valor a la experiencia del consumidor. Sus preferencias, los productos que consulta, las categorías que busca o la información que decide proporcionar voluntariamente pueden ayudar a construir recomendaciones más relevantes.

Al mismo tiempo, la personalización necesita transparencia. El consumidor debe entender, al menos de forma general, por qué se le recomienda un determinado producto y qué información se utiliza para generar esa recomendación. La confianza se convierte así en un elemento fundamental de la experiencia digital.

Una recomendación eficaz no tiene por qué ser una «caja negra». Cuanto más sencillo sea explicar por qué un producto ha sido seleccionado —por ejemplo, por sus ingredientes, su función o su compatibilidad con otros productos de la rutina—, más fácil será para el consumidor valorar la propuesta y tomar una decisión informada.

En este sentido, la inteligencia artificial no debería sustituir la decisión del consumidor, sino facilitarla. La tecnología puede reducir el número de opciones, organizar la información y explicar las diferencias entre ellas, pero la elección final continúa estando en manos de la persona.

EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL ANÁLISIS DE DATOS

En este contexto, los filtros tradicionales de las tiendas *online* —como seleccionar únicamente por «tipo de piel»— empiezan a quedarse cortos. La eficacia de una rutina cosmética puede depender de numerosos factores: desde el clima y el estilo de vida hasta la concentración de determinados activos y la compatibilidad entre ingredientes.

Aquí es donde la inteligencia artificial puede cambiar significativamente la experiencia de compra.

Un ejemplo es SOFi, el asistente de inteligencia artificial que el *retailer* internacional de belleza MAKEUP incorporó a su experiencia digital. A diferencia de los sistemas de recomendación tradicionales basados en fórmulas como «otros clientes también compraron», SOFi analiza las fórmulas de los productos, las funciones de sus ingredientes y las posibles interacciones entre ellos.

El asistente permite crear rutinas personalizadas, comparar productos similares y explicar de manera sencilla qué función cumple cada producto y cómo integrarlo en una rutina.

De este modo, el consumidor puede obtener una primera orientación personalizada y acceder a productos adaptados a sus necesidades independientemente de dónde se encuentre, incluso cuando determinadas marcas o productos no forman parte de la oferta habitual de las tiendas físicas de su mercado local.

Esta capacidad resulta especialmente relevante para un *retailer online* con un catálogo muy amplio. MAKEUP reúne actualmente más de 249.000 productos de alrededor de 4.500 marcas en su plataforma española. En un entorno así, la tecnología no solo ayuda a encontrar un producto, sino también a reducir la complejidad de la elección.

DE RECOMENDAR UN PRODUCTO A CONSTRUIR UNA RUTINA

La aplicación de la inteligencia artificial en belleza no termina en la recomendación de un producto concreto. Una de sus principales oportunidades está en ayudar al consumidor a comprender cómo encajan diferentes productos dentro de una rutina.

La diferencia es importante: comprar un sérum determinado es una decisión puntual, mientras que construir una rutina implica considerar varios productos y su relación entre sí.

Un asistente digital puede ayudar a ordenar los pasos, identificar productos que cumplen funciones similares, detectar posibles duplicidades y explicar cómo incorporar progresivamente nuevos productos. También puede facilitar el descubrimiento de categorías que el consumidor quizá no habría considerado por sí mismo.

Por ejemplo, en lugar de comenzar con una búsqueda genérica de «crema facial», el consumidor puede expresar una necesidad concreta y recibir una selección más relevante. A partir de ahí, la tecnología puede ayudarle a comparar alternativas, entender las diferencias entre fórmulas y decidir qué productos tienen sentido dentro de su rutina.

Esto cambia la relación entre consumidor, marca y *retailer*. La tienda *online* deja de ser únicamente un lugar donde buscar y comprar productos y puede convertirse también en un espacio de orientación, descubrimiento y aprendizaje.

DEL *SAMPLING* ALEATORIO A UNA ELECCIÓN CONSCIENTE

La personalización también está cambiando otra herramienta tradicional de la industria: el *sampling*. Las *discovery boxes* llevan años formando parte de la estrategia de muchas marcas y *retailers*, pero el modelo de prueba de producto está evolucionando hacia una selección mucho más consciente.

MAKEUP, por ejemplo, permite actualmente a sus clientes elegir muestras en determinadas condiciones de compra. En la web española, los pedidos a partir de 49€ pueden incluir una muestra elegida por el cliente, mientras que a partir de 59€ pueden seleccionarse dos.

Esto evita uno de los problemas habituales del *sampling* tradicional: recibir productos que no responden a las necesidades o preferencias del consumidor, desde un tono inadecuado hasta una fragancia que simplemente no utilizará.

La combinación entre inteligencia artificial y *sampling* personalizado puede crear así un nuevo modelo de compra. Primero, los algoritmos ayudan a reducir una oferta de miles de productos a unas pocas opciones especialmente relevantes. Después, una muestra seleccionada permite comprobar aspectos que todavía son difíciles de trasladar completamente al entorno digital, como la textura, la sensorialidad o la experiencia de uso.

Sólo entonces llega la decisión de adquirir el producto en formato completo.

El *sampling* deja así de ser simplemente una herramienta de distribución de miniaturas y se convierte en una extensión de la experiencia personalizada. Para el consumidor significa recibir muestras que tienen una mayor probabilidad de resultar útiles; para las marcas y *retailers*, supone un uso más eficiente del producto y una interacción más relevante con la audiencia.

Este modelo también puede contribuir a un consumo más consciente. Si la recomendación inicial es más precisa y el consumidor tiene la oportunidad de probar un producto que realmente responde a sus necesidades, disminuye la probabilidad de realizar una compra impulsiva o poco adecuada.

HACIA UNA EXPERIENCIA DE BELLEZA CADA VEZ MÁS INTEGRADA

El siguiente paso de esta evolución probablemente estará marcado por una mayor integración de las diferentes etapas del proceso de compra. Diagnóstico, recomendación, descubrimiento de productos, construcción de rutinas, *sampling* y compra pueden dejar progresivamente de funcionar como procesos independientes para convertirse en una única experiencia digital.

El consumidor puede descubrir un producto a través de una recomendación personalizada, conocer mejor su composición y sus características, recibir una muestra y, solo después de comprobar que el producto responde a sus expectativas, decidir si quiere adquirir el formato completo.

En este modelo, el *sampling* se convierte en una continuación natural de la recomendación digital.



La tecnología ayuda primero a identificar las opciones más relevantes y, posteriormente, la muestra permite al consumidor experimentar con el producto y tomar una decisión con mayor confianza.

Para un *retailer online* como MAKEUP, esta combinación resulta especialmente relevante. Un catálogo de cientos de miles de productos ofrece enormes posibilidades de elección, pero también requiere herramientas capaces de orientar al consumidor dentro de esa variedad. La inteligencia artificial, la personalización y el *sampling* pueden trabajar conjuntamente para convertir un catálogo muy amplio en una experiencia de compra más sencilla, relevante y consciente.

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO DE LA BELLEZA DIGITAL

En el futuro, los asistentes de belleza podrán evolucionar hacia herramientas cada vez más sofisticadas, capaces de acompañar al consumidor durante diferentes etapas de su relación con la cosmética.

La recomendación podrá ser más dinámica y adaptarse a los cambios en las necesidades del consumidor, a los productos que ya utiliza y a sus preferencias. El descubrimiento de nuevos productos también podrá ser más preciso: en lugar de presentar al consumidor un catálogo interminable, la tecnología podrá seleccionar un conjunto reducido de opciones con una mayor probabilidad de responder a sus necesidades.

También puede crecer la integración entre diagnóstico, recomendación, contenido educativo y compra. Un consumidor podría recibir información sobre una determinada necesidad, conocer los ingredientes relevantes, comparar diferentes productos, entender cómo incorporarlos a una rutina y encontrar una opción adecuada sin tener que realizar toda esa investigación por separado.

Al mismo tiempo, la personalización deberá avanzar junto con la transparencia. Cuanto más sofisticadas sean las recomendaciones, mayor será la importancia de explicar de forma clara cómo funcionan y qué información utilizan. La confianza seguirá siendo una condición indispensable para que estas tecnologías formen parte de la experiencia cotidiana de compra.

En este escenario, la inteligencia artificial no sustituirá necesariamente la experiencia humana, sino que puede complementarla. La tecnología puede encargarse de analizar grandes volúmenes de información y encontrar conexiones que serían difíciles de detectar manualmente, mientras que el consumidor mantiene el control sobre sus decisiones.

La belleza digital avanza, por tanto, hacia un modelo en el que tener acceso a más productos no significa necesariamente tener más dificultades para elegir. Al contrario: cuanto mayor sea la oferta, mayor será también el valor de las herramientas capaces de hacerla comprensible y relevante para cada persona.

El resultado es una experiencia de compra más precisa: menos productos adquiridos por error, menos gasto innecesario y, al mismo tiempo, una forma de consumo más consciente y sostenible.

La combinación de inteligencia artificial, datos y *sampling* personalizado puede transformar no sólo la manera en que encontramos un cosmético, sino también la forma en que lo descubrimos, lo probamos y decidimos incorporarlo a nuestra rutina.

En última instancia, el futuro de la belleza digital no consiste simplemente en tener más productos ni en ofrecer más recomendaciones. Consiste en ayudar a cada consumidor a orientarse dentro de una oferta cada vez más amplia y a encontrar, con menos esfuerzo, aquello que realmente responde a sus necesidades