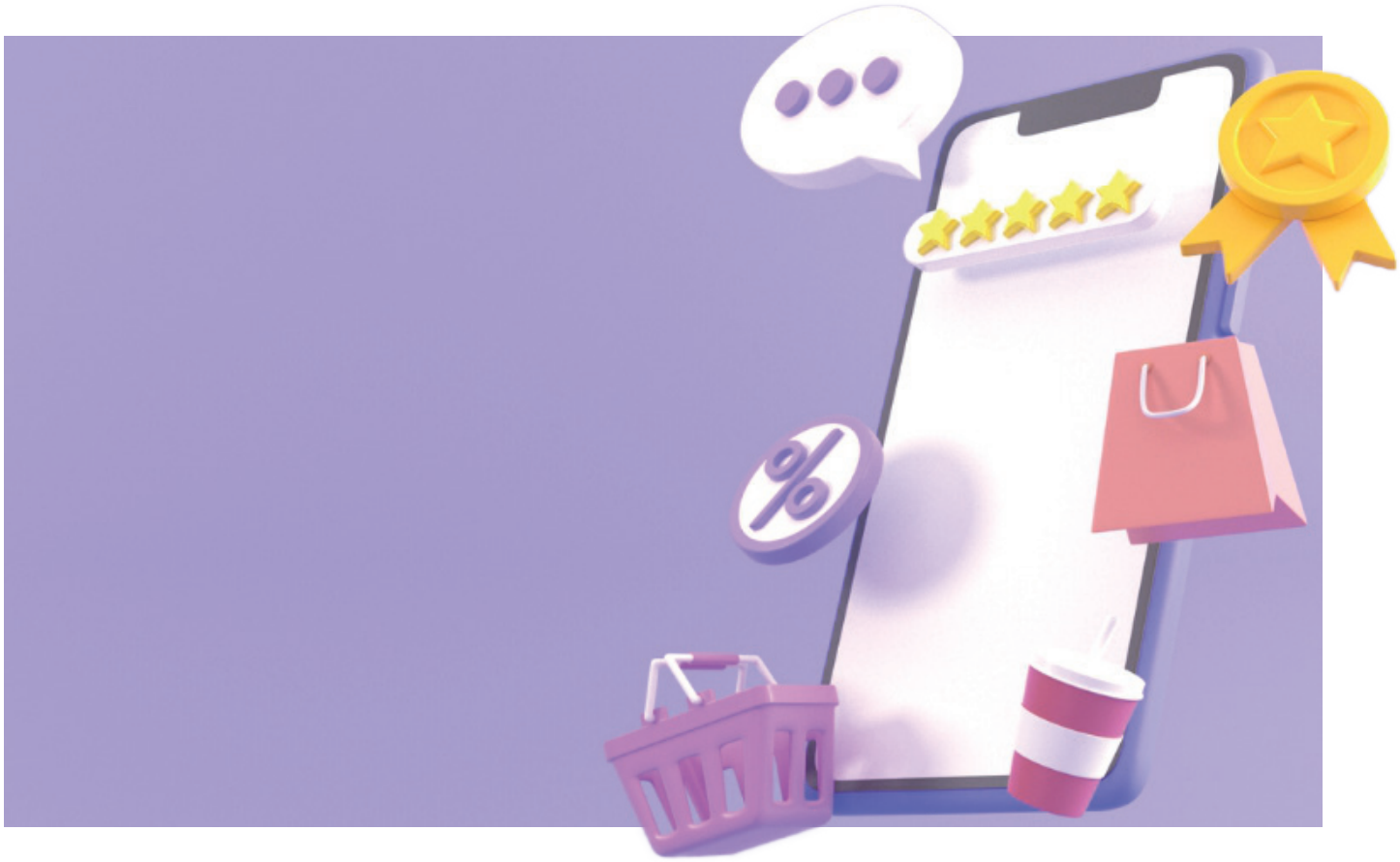

Generación aspiracional

La cosmética selectiva vive un punto de inflexión: para seguir liderando la innovación debe seducir a un consumidor joven, hiperconectado y exigente con el valor percibido. El reposicionamiento pasa por reformular la propuesta —producto, precio, canal y relato— con una ejecución omnicanal, datos en tiempo real y experiencias coherentes con sus valores.

Por *Bárbara Candal* Villarroya, Industria Cosmética

UN CONSUMIDOR JOVEN, CONECTADO Y EXIGENTE

La cosmética selectiva vive un proceso de reposicionamiento impulsado por la irrupción de las nuevas generaciones de consumidores. *Millenials* y, sobre todo, la Generación Z, se han convertido en actores determinantes en la configuración de tendencias de consumo dentro del sector belleza. Su manera de relacionarse con las marcas es radicalmente distinta a la de los públicos tradicionales: buscan autenticidad, valoran la transparencia y se informan de manera constante a través de canales digitales y redes sociales.

Según datos de McKinsey & Company (2023), la Generación Z ya representa alrededor del 20% del gasto en belleza a nivel global, y se estima que su influencia seguirá creciendo a medida que aumente su poder adquisitivo. Este grupo de consumidores se caracteriza por un comportamiento híbrido: se interesa tanto por la exclusividad y prestigio que ofrece la cosmética selectiva como por la accesibilidad e inmediatez de marcas emergentes del canal digital.

COSMÉTICA SELECTIVA Y CONSUMO ASPIRACIONAL

La noción de consumo aspiracional se encuentra en el centro de esta transformación. Las nuevas generaciones buscan productos que no sólo cumplan una función cosmética, sino que también refuercen su identidad y proyecten un estilo de vida deseado. Las marcas selectivas han entendido esta dinámica y, en consecuencia, han intensificado su apuesta por narrativas emocionales que van más allá de la eficacia del producto.

Un informe de NPD Group (2022) señalaba que el 70% de los consumidores jóvenes asocia la compra de un producto prémium con la idea de "recompensa personal". Así, la cosmética selectiva se convierte en un medio para expresar estatus, pero también para reforzar valores personales como el cuidado de la salud, la sostenibilidad o la autenticidad.

ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DIGITAL

La digitalización ha redefinido la relación entre marcas selectivas y consumidores jóvenes. Frente a un modelo tradicional centrado en el punto de venta físico y en la experiencia exclusiva en perfumerías de alta gama, hoy se observa una migración hacia ecosistemas omnicanal, donde el canal *online* juega un papel protagonista.

Las redes sociales, especialmente Instagram, TikTok y YouTube, se han consolidado como los principales espacios de descubrimiento de productos. Aquí, la estrategia ya no depende únicamente de la comunicación corporativa, sino de la creación de contenido orgánico por parte de *influencers*, microcreadores y comunidades digitales. Marcas históricas como Dior, Chanel o

Lancôme han encontrado en estas plataformas un escenario idóneo para conectar con la Generación Z, generando campañas que combinan *storytelling* visual con experiencias de compra directas a través de herramientas de *social commerce*.

En lugar de enumerar tácticas, conviene destacar cómo la interacción se articula en distintos niveles: desde colaboraciones con *celebrities* globales hasta la apuesta por embajadores locales que transmiten credibilidad en mercados específicos. Además, el auge de la gamificación y de las experiencias inmersivas en entornos digitales como el metaverso está ampliando las formas de *engagement* con el público joven.

SOSTENIBILIDAD, DIVERSIDAD Y TRANSPARENCIA

Los consumidores jóvenes no sólo compran un producto, sino que exigen conocer su impacto y los valores de la empresa que lo respalda. La sostenibilidad es un factor decisivo: según Deloitte (2023), el 60% de los jóvenes europeos afirma haber elegido un cosmético prémium en función de su compromiso ambiental, incluso aunque su precio fuese superior al de alternativas convencionales.

De igual manera, la diversidad e inclusión han pasado a ser un requisito ineludible. Las marcas que presentan una comunicación segmentada o limitada en términos de tonos de piel, género o representación social encuentran cada vez más rechazo en estos públicos. La cosmética selectiva ha respondido con gamas más amplias de productos, discursos que celebran la pluralidad y campañas en las que la belleza se presenta como un concepto diverso y no normativo.

Por último, la transparencia en ingredientes, procesos y precios se ha convertido en un eje central. Iniciativas como la publicación de fichas técnicas detalladas o el uso de certificaciones externas refuerzan la confianza del consumidor y diferencian a las marcas selectivas frente a competidores menos claros en su propuesta.

EL FUTURO DEL LUJO ACCESIBLE

Todo indica que la cosmética selectiva continuará evolucionando hacia un modelo híbrido entre el lujo tradicional y la accesibilidad aspiracional. Mientras que la exclusividad seguirá siendo un valor diferenciador, el reto estará en combinarla con dinámicas de cercanía y participación digital.

De acuerdo con proyecciones de Allied Market Research (2023), el mercado global de la cosmética prémium alcanzará los USD 119.000 millones en 2031, con una tasa de crecimiento anual del 6,5%. Dentro de este crecimiento, el segmento joven y digitalizado será clave, impulsando categorías como el *skincare* de alto rendimiento, los perfumes de autor y los productos híbridos que combinan belleza y bienestar.

La cosmética selectiva ya no se dirige únicamente a un consumidor maduro y consolidado, sino que se reposiciona como un espacio dinámico de innovación y conexión emocional con las nuevas generaciones. En esta transición, el consumo aspiracional se redefine: más que un símbolo de estatus, se convierte en un reflejo de identidad, valores y estilo de vida en la era digital