



Orgánicamente efectiva: **la comunicación** en la industria de la belleza

Hoy en día, más que nunca, la industria cosmética genera su negocio a golpe de imagen y clic. Las necesidades de los consumidores, sus deseos y preocupaciones, quedan patentes en las tendencias de mercado que construyen y destruyen nuevas y viejas estrategias de comunicación con un simple *scroll* o *swipe*. Así, la escucha constante para la evolución y adaptación de los mensajes y acciones se convierte en la herramienta lógica e imprescindible con la que marcar la diferencia y destacar en el sector *beauty*.



Por *Laura Munné*, CONTENT MARKETING EN IMAGO

Miles y miles de marcas de cosmética en todo el mundo combaten los signos del envejecimiento; y combaten por

seducir a su persona compradora ideal para hacerse un hueco en sus tocadores, baños y rutinas de belleza. La industria de la belleza genera

negocios por un valor de más de 500.000 millones de dólares a nivel global, y cada día surgen nuevas marcas y propuestas.

Las técnicas de comunicación y *marketing* han cambiado mucho, desde esos primeros anuncios en revistas y periódicos de finales del siglo XIX e inicios del XX. Ya no solamente se centran en los beneficios del producto (piel más joven, adiós al encrespamiento...), sino que se busca que se conviertan en un objeto de deseo, que conecten con la esencia de la persona consumidora y consigan que se convierta en fan del producto y de la marca.



Anuncio del labial "Stay Long Spécial" de Helena Rubinstein en 1952.

RETOS DE IMPACTO

La sostenibilidad, la reducción del impacto ambiental y la transparencia son ahora un *insight* necesario a la hora de abordar la producción y la comunicación de las marcas de cosmética.

Con este sencillo ejercicio se puede ver la evolución en los discursos y el *storytelling* de las marcas de belleza: una comparación entre los principales eslóganes de todos los tiempos y otros más actuales.

"Porque yo lo valgo"	L'Oréal Paris
"La ciencia del cuidado de la piel"	Olay
"Belleza sin edad"	Elizabeth Arden
"El secreto de la eterna juventud"	Pond's
"Gira cabezas. No cuellos"	CoverGirl
"Un toque de seda"	Lux
"Siempre en tendencia, nunca a la moda"	MAC Cosmetics
"Glamour en una botella"	Revlon
"Siente la diferencia" - Nivea	
"Cosmética ética para gente consciente"	Matarrania
"La belleza no es una cuestión de edad"	Nuggela & Sulé
"Más allá de la cosmética orgánica"	Le Pure
"Cosmética con alma"	Mónica Cordera
"El poder de la naturaleza en tu piel"	Freshly Cosmetics
"La belleza natural está en ti"	Alma Secret
"La belleza es un arte"	Aïny
"La naturaleza es nuestra fuente de inspiración"	Naobay
"Belleza consciente"	Innia Beauty
"Amor botánico para tu piel"	Mamita Botanicals

A simple vista ya se percibe la irrupción de conceptos como naturaleza, ética, alma, orgánica... Así que esto ya deja muy claro cuáles son los **principales retos** a los que se enfrentan las marcas de cosmética, en términos de sostenibilidad y conciencia social:

- **Reducción del impacto ambiental:** menos residuos, menos consumo de energía y agua, y más ingredientes sostenibles. En todas las etapas

de producción. Habrá que ver el crecimiento y evolución de las versiones sólidas de productos como champús, cremas, y también las evoluciones en *refills*, que ya se han empezado a observar en varias grandes superficies para determinados productos.

- **Ingredientes:** lo que va IN, importa y mucho. Las marcas de cosmética tienen la responsabilidad de seleccionar

ingredientes sostenibles, obtenidos de manera responsable, sin dañar el medioambiente.

- **Transparencia:** la verdad siempre debería ser tendencia, y más ahora, cuando las personas consumidoras quieren conocer los detalles sobre los ingredientes y los procesos de producción detrás de los productos de cosmética.

LOS INGREDIENTES DE LA COMUNICACIÓN

¿Cuáles son las principales herramientas de comunicación y *marketing* que se pueden utilizar para presentar y seducir con los productos de belleza?

- *Storytelling:* tener una historia que contar es una de las mejores herramientas para captar la atención. Esta historia puede estar vinculada a experiencias de su fundadora, del equipo, del momento en el que nació... Es importantísimo tener claro qué narrativa hay detrás de una marca de cosmética, una vez decidido quién es la persona compradora, se adaptan el tono y los contenidos con ese objetivo.
- *Influencers* y embajadores de marca: el universo de los líderes de opinión cambia constantemente, y no es sencillo combinar un límite presupuestario con la realización de una buena acción de colaboración. Pero está claro que contar en la estrategia con *influencers* bien elegidos puede ayudar a darse a conocer, a



Creación de contenido y diseño.

- conseguir ventas y a afianzar la reputación en el mercado.
- *Marketing* de contenidos: blogs, vídeos, publicaciones en redes sociales... La clave es encontrar el tono, ofrecer contenido de calidad, útil y entretenido para conectar con los consumidores y generar fidelidad.

- *Packaging:* el diseño y la estética del envoltorio de un producto de cosmética es muy importante e influye en la decisión de compra. La belleza, la simplicidad, la facilidad de uso y de reciclaje son conceptos a tener en cuenta a la hora de presentar el producto.

- Experiencia de compra: ya sea en una tienda física o en una tienda *online*, crear un buen recorrido en el momento de compra es esencial para reflejar la personalidad y valores de una marca.
- Promociones, descuentos y acciones especiales: no solamente para obtener la primera compra, sino también para fomentar la repetición y la fidelidad. No hay nada más útil para afianzar la repetición de compra que cuidar a los clientes con descuentos especiales, muestras de nuevos productos y, sobre todo, escuchar su opinión.

LAS BANDERAS ROJAS

Las tres R de Reducir, Reusar y Reciclar ya están claras. Pero se deben considerar también otras tres erres, de *Red flags* sobre productos cosméticos. Es decir, prácticas que se cree que deberían dejarse de lado en la industria cosmética.

Con tantas alternativas, cometer un error de manual, en la industria cosmética, puede salir muy caro:

- Los *packagings* que aparentan contener más producto, con envases de doble fondo: además de la sensación de engaño que percibe la persona consumidora, es una irresponsabilidad utilizar más material del necesario para producir el *pack*.
- Utilización de ingredientes nocivos: no al plomo, el mercurio o el formaldehído y, sobre todo, no a la falta de transparencia de las marcas sobre los ingredientes que usan.
- *Marketing* engañoso: Se acabó prometer resultados imposibles o exagerar los beneficios del



producto. La era del *clickbait* cosmético ha pasado; es importante que las marcas sean transparentes y honestas sobre lo que pueden o no pueden lograr sus productos, y que no generen falsas expectativas. También está en la cuerda floja la práctica de contar siempre con modelos muy jóvenes para vender cosmética antiarrugas. Está claro que hay un aspecto aspiracional, en la industria cosmética, pero nadie engaña ya prometiendo a una persona de 50 años que obtendrá la piel de una de 20 mediante el uso de un determinado producto.

En este sentido, sirven de inspiración marcas como RMS Beauty: productos de belleza orgánicos creados por la artista del maquillaje Rose-Marie Swift, una auténtica dama de la cosmética ecológica, orgánica, vegana y respetuosa con la piel. La comunicación de RMS es un ejemplo de diversidad y autenticidad, puesto que ella misma protagoniza muchos de los vídeos en sus redes sociales, con sus (pocas) arrugas, piel flácida e imperfecciones normales en cualquier piel, y en la de una mujer de más de 66 años. Es un claro ejemplo de *storytelling* atractivo (creó

la marca a raíz de un diagnóstico en el que le comunicaron que tenía el cuerpo lleno de metales pesados), de estrategia de *influencers* (la marca es tan buena que caras conocidas como Emma Watson, Gisele Bündchen, Karolina Kurkova, Miranda Kerr, o Scarlett Johansson utilizan sus productos y lo comparten en sus redes sociales), de coherencia (su *packaging* es la mínima expresión, y los botes son de cristal), y de un impecable *marketing* de contenidos, con tutoriales realmente útiles.

Para terminar el repaso a las principales tendencias en la comunicación del sector *beauty*, no se debe olvidar la diversidad: ya se detectó, en los últimos años, que la comunicación se ha vuelto mucho más diversa e inclusiva, mostrando diferentes colores de piel, tipos de cuerpo y edades. Sin duda, un cambio necesario que ha derivado también en un enfoque más centrado en la persona consumidora, animando a esta a compartir su historia y experiencia con los productos de la marca a través de las redes sociales y otros canales de comunicación. ¿Qué faltaría? Quizás la construcción de una comunidad: que la elección de compra no se quede solamente en una transacción comercial, que se consiga crear una comunidad de personas afines, que se puedan comunicar y compartir valores e inquietudes, que las marcas hablen más con esas personas consumidoras, y que las escuchen. Esto sí que supondría ser orgánicamente efectivo.

IMAGO es una agencia de comunicación y marketing con amplia experiencia en el sector *beauty*.