



18

MUNDO
DIGITAL

Belleza y metaverso: Cómo **el universo** **de la sensorialidad** está brillando en el reino de lo intangible

Aparentemente lejano a nuestra realidad, el mundo digital se desarrolla, sin embargo, como una metáfora inequívoca del 3D emulando las conexiones, las sensaciones y los detalles de una vida hasta ahora limitada a la carne y el hueso. La industria de la belleza, que se unió desde un primer instante a la oportunidad de explorar este universo infinito e inexplorado, apuesta más que nunca por una estrategia de expansión a golpe de NFTs, IA y RA que conecta con las nuevas generaciones.



POR *Anna Adolfo*, DIRECTORA DE ADN ACADEMY

Cuando escuchamos la palabra metaverso parece que entramos en un mundo de ciencia ficción. *Matrix*, *Blade Runner*, futuros aparentemente lejanos con los que poco nos identificamos. Nada más lejos de la realidad, la línea entre el mundo virtual y la vida real es cada vez más borrosa: el metaverso está aquí y ha llegado para quedarse. Y es que el potencial de esta nueva realidad es inmenso. Según el informe “*The State of Fashion: Technology*”, elaborado por The Business of Fashion y McKinsey & Company, las firmas de moda y cosmética podrían generar hasta un 5% de ingresos en los próximos dos a cinco años a partir de oportunidades relacionadas con el metaverso.

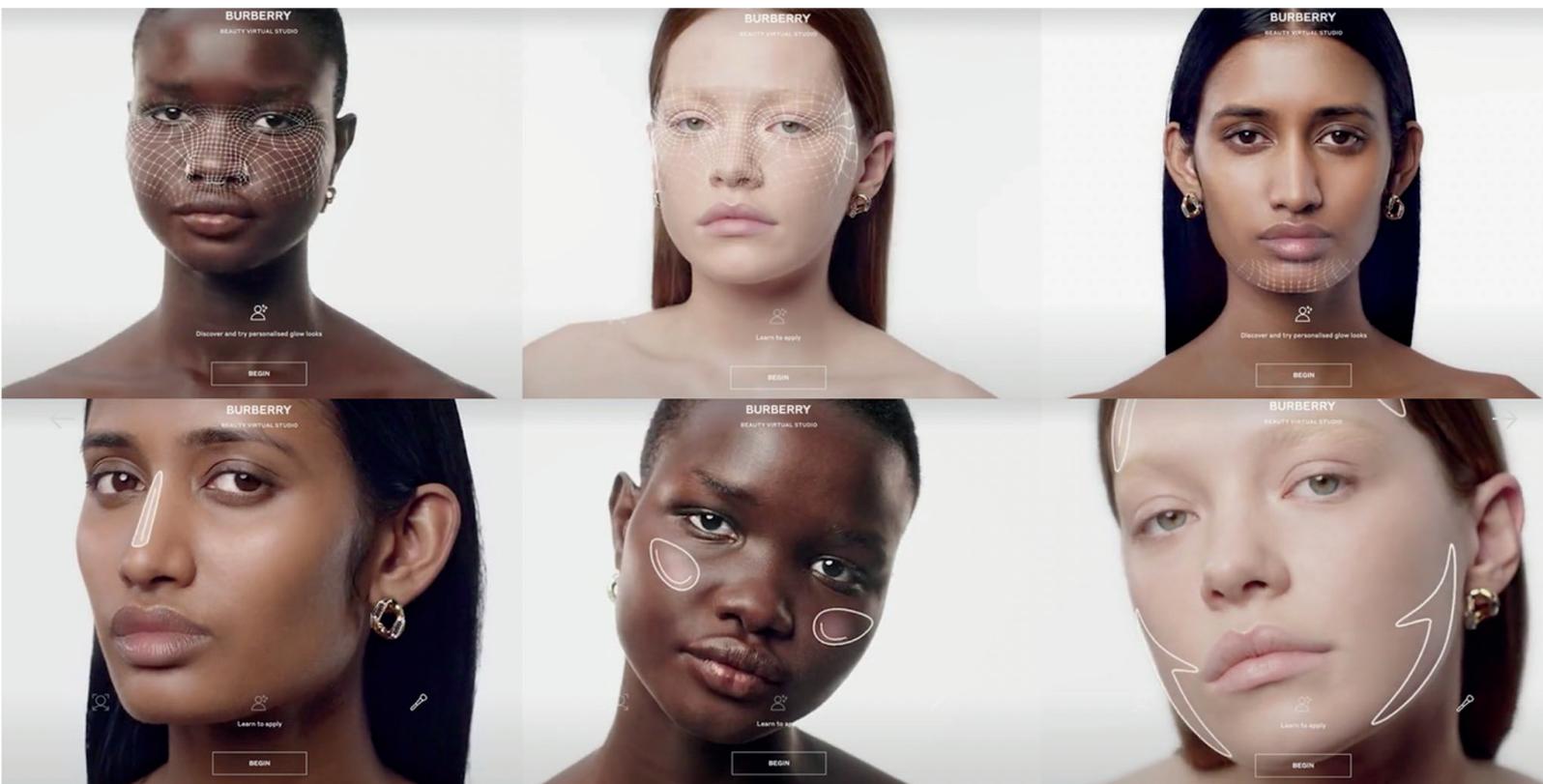
El rápido crecimiento del consumo digital ha abierto un

nuevo mundo de posibilidades que está revolucionando la economía. Criptomonedas, *blockchain*, NFTs,... parece algo futurista, pero el sector de la belleza se está transformando y reinventando para formar parte de un mundo virtual donde su fortaleza: los sentidos, se convierten en su debilidad: la intangibilidad. Aun así, las posibilidades son infinitas y las marcas de belleza están apostando por activaciones de *marketing* donde los consumidores no pueden oler, sentir o tocar... ¿O sí?

Por el momento parece que no, pero ya hay empresas trabajando en prototipos que harán que los consumidores puedan tocar, oler y compartir experiencias sensoriales que ahora solo existen en nuestra realidad.

Uno de los grandes gigantes de la cosmética, L'Oréal, ha presentado más de 17 solicitudes de marca registrada relacionadas con el metaverso. Desde perfumes virtuales a maquillaje de todo tipo para avatares. Por su parte, Yves Saint Laurent, Estée Lauder, Gucci y Burberry ya tienen a su división de belleza trabajando en activaciones digitales.

A lo largo de la historia el sector de belleza se ha construido sobre la capacidad de innovación en productos, pero ahora es el momento de ir un paso más allá. Es el momento de ofrecer a los consumidores experiencias y educación inmersivas. Un informe de We Are Social concluyó que el 80% de las usuarias de Internet



de entre 16 y 44 años juegan a videojuegos. Y es que el metaverso es esencialmente un universo virtual ilimitado en términos de cómo una persona puede expresarse a través de su avatar. Es justamente esto lo que desbloqueará *looks* de belleza hasta ahora reservados para unos pocos, así como permitirá nuevas áreas de inclusión y autoexpresión digital. En pocas palabras, el metaverso es un lugar donde cada uno puede ser lo que quiera ser y que permite que tengas la apariencia que quieras, sin las restricciones ni los miedos que se pueden encontrar en la vida real.

El metaverso ofrece a los consumidores un mundo de posibilidades infinitas con las que expresarse. En estas realidades alternativas, los usuarios pueden ser quien siempre han soñado ser y mostrarse como deseen, nuevos

horizontes en los que la inclusividad tiene más protagonismo. A través de las nuevas tecnologías, las nuevas generaciones pueden descubrir otras formas de expresión e interactuar a través de avatares que les permitan desarrollar su lado más creativo,

‘LO QUE HACE DEL METAVERSO UN ENTORNO TAN COMPLEJO Y FASCINANTE ES QUE ES UNA METÁFORA DEL MUNDO REAL, PERO SIN SUS LIMITACIONES’

precisamente, de la mano de lo abstracto del metaverso.

El metaverso es un mundo virtual en el que personas y empresas pueden interactuar social y económicamente a través de avatares. Lo que hace del metaverso

un entorno tan complejo y fascinante es que es una metáfora del mundo real, pero sin las limitaciones asociadas al mismo. A partir de ahí, existen numerosos metaversos, algunos tan conocidos como Sandbox, Roblox, o Decentraland,

que tiene un potencial económico millonario para empresas y marcas y ofrecen la posibilidad a los individuos de expresarse sin limitaciones. Es tal la burbuja que se ha generado que el

gigante Facebook ha hecho todo un *rebranding* en base al metaverso que está desarrollando: Meta, que pasa a ser el nombre de la compañía.

Cuando hablamos de metaversos, Decentraland parece ser el espacio favorito para el

sector de la belleza, allí es donde los consumidores pueden acceder a los NFTs y recopilar POAP (protocolo de prueba que permite registrar la asistencia a eventos o experiencias en el metaverso). Los NFT, *non-fungibles tokens*, son certificados digitales únicos que verifican la propiedad de un activo digital específico. Los NFTs son más difíciles de falsificar debido a la verificación descentralizada y colectiva que tiene lugar en el *blockchain*.

Estos *tokens* permiten a las marcas de belleza crear, nutrir y activar una comunidad y pueden servir como un mecanismo de lealtad, invitando al acceso a través de experiencias virtuales o del mundo real, lanzamientos de ítems exclusivos y creación conjunta de productos.

El uso de los NFTs es una buena forma de reforzar la identidad de la marca, a través de algo que no sea la venta de productos. De este modo, la marca consigue crear un compromiso, no sólo con su *target* habitual, sino también con un nuevo público, más joven y aficionado a las nuevas tecnologías. En *beauty* los NFTs van desde productos *bestselling* a ediciones limitadas, por ejemplo, NARS ha lanzado una colaboración con tres artistas que crearon NFTs inspirados en su colorete más vendido, el Orgasm. La marca creó un NFT gratuito, así como versiones de 50 a 500 dólares. ¿El resultado? El NFT de 500 dólares se agotó en 10 minutos y se vendieron más de 2.000 Orgasm NFTs.

Una de las marcas que aterrizó también hace unos meses en Decentraland es Estée Lauder. La exclusiva firma de belleza se asoció con la Metaverse Fashion Week en marzo e invitó a los usuarios a entrar en la icónica botella marrón de su producto estrella: *Advanced Night Repair* para desbloquear un exclusivo NFT portátil que daba a los avatares de los usuarios un aura

‘PARA LOS Z, EL VALOR DE TENER VALORES DETERMINA SUS HÁBITOS DE CONSUMO Y, SOBRE TODO, LA MARCA QUE ESCOGEN. ESPECIALMENTE EN RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE’

radiante y brillante. El *Advanced Night Repair* es un producto de culto para los súper fans de la belleza, pero seguramente nuevo para las audiencias del metaverso, por esta razón esta acción de Estée Lauder implicaba acceder a una nueva audiencia que aún no estaba familiarizada con la marca.

Esto nos lleva indudablemente a hablar de audiencias y de las generaciones a las que habitualmente relacionamos con el metaverso. Si bien el principal grupo demográfico del metaverso está formado por la Generación Z y los Millennials, cualquier persona con acceso a Internet puede participar. Sin lugar a duda, la Generación Z es la que más cómoda se siente en este nuevo entorno, no solo por su naturaleza digital sino por los valores que representa.

Si nos centramos en la Generación Z, los nacidos entre 1995 y el 2000,

hablamos de la primera generación 100% nativa digital, por lo que consumen de forma diferente, con las redes sociales como eje central. Tienen un perfil creativo, autodidacta y creen firmemente en la autoexpresión. Se trata de una generación predominantemente realista en contraposición a los Millennials, conocidos por su idealismo. Son inclusivos y no creen en las barreras de género o raza, y buscan marcas que se posicionen y tengan valores, con una estrategia RSC y que hagan autocrítica.

Para los Z, el valor de tener valores determina sus hábitos de consumo y, sobre todo, la marca que escogen. Especialmente en relación con el medio ambiente, de ahí el *boom* de las compras de segunda mano y la economía circular. Pero también es importante recordar que también representan el universo de las redes sociales, los memes y la cultura de la cancelación, lo que puede, a veces, penalizar a las marcas.

Tal es la apuesta por el metaverso y su relación con las nuevas generaciones, que la empresa dedicada a la predicción de tendencias, WGSN, prevé que para 2024 habrá 4 tipos de *beauty personas* que representarán a los principales *targets* de consumidores: los *lazy skinimalists*, los *beautyversals*, los *protopians* y los *universals*.

Los primeros serán aquellos más pragmáticos, que preferirán tiempo de calidad en términos de tratamientos que perfección y considerarán el autocuidado una necesidad más que un lujo. Los *beautyversals*, los que más nos interesan en este caso, serán



aquellos salidos del metaverso y que revolucionarán el mundo de la belleza equiparando productos digitales con físicos. Son consumidores para los que las identidades digitales tendrán gran importancia y esperarán que tanto la realidad virtual como la aumentada sean algo básico en la industria cosmética, y preferirán los embajadores y servicios virtuales a los reales.

Los *protopian*, por otro lado, serán aquellos que querrán contribuir por un futuro mejor minimizando su impacto en el medio ambiente a través de sus compras. Finalmente, los *universals* serán aquellos que querrán diferenciarse a través de marcas y productos que les representen.

Con todo esto en mente, es importante recordar que las marcas de belleza DTC (*direct to consumer*) afloraron en las redes sociales durante la última década liderando este nuevo enfoque estratégico de contenidos generados por el usuario, precisamente pensados para estas nuevas generaciones. La industria cosmética junto al mundo de la moda vuelve a liderar la revolución tecnológica en esta ocasión integrando tecnología web3 en sus activaciones de *marketing*.

Ya no es suficiente con promocionar un producto, el consumidor espera algo más. Hoy en día descubrir qué serum es el mejor para nuestro tipo de piel puede parecer una acción más propia de una película de ciencia ficción. Y

es que cada vez son más las marcas que integran tecnología como parte esencial de su ADN, creando sus propias incubadoras tecnológicas. Es el caso, de nuevo, de L'Oréal, que en 2018 adquirió Modiface, una compañía canadiense especializada en inteligencia artificial aplicada al universo de la belleza; o cuando Makiage compró la empresa de visión computarizada Voyage81, que le permitirá utilizar sus sistemas de imágenes hiperespectrales para mejorar aún más las capacidades de aprendizaje automático de la empresa y seguir innovando.

La tendencia *tech* y de innovación no deja de crecer tal y como muestra que la mayoría de los grandes grupos de cosmética

tengan en la actualidad una división especializada en tecnología. Estée Lauder, de nuevo a la cabeza en términos de innovación, ha implementado realidad aumentada en su portafolio de activaciones estratégicas, Ulta Beauty ha invertido en inteligencia artificial con Adeptmind e, incluso, Valdé Beauty, que para lanzar su nuevo producto, apostó por presentar 34 *Crystal Armors*, productos que se venden exclusivamente en el metaverso.

Charlotte Tilbury es otra de las grandes marcas que apuesta por la tecnología en sus canales de venta. De hecho, fue una de las primeras que decidió dar un papel protagonista a la tecnología cuando en 2020 lanzó su sección de servicios virtuales. Recientemente, la marca lanzó su primera tienda virtual *Pillow Talk Party*, un universo digital 360° inmersivo donde los usuarios son recibidos por un avatar. Una experiencia inmersiva creada en colaboración con la plataforma de comercio electrónico experiencial *Obsess*, donde se puede explorar la tienda y adquirir los productos de belleza, aprender nuevos *tips* para aplicar los productos de forma correcta, jugar a juegos en 3D, ver contenidos exclusivos y tener la oportunidad de compartir la experiencia con amigos. Los usuarios pueden descubrir los productos en 3D, añadiendo una nueva dimensionalidad a la esfera digital. En esta tienda virtual, además, hay una serie de contenidos de vídeo exclusivos vinculados, con entrevistas entre

bastidores y *masterclasses* en directo con los *Global Pro Artists* de la marca.

Por su parte, Gucci Beauty, a través del espacio virtual de *Drest*, es la primera marca en la aplicación que permite a los



usuarios experimentar con 29 de sus productos de belleza virtuales. Un salón de belleza alternativo que abre un nuevo mundo de posibilidades a los apasionados del maquillaje para crear y desarrollar su imaginación.

Clinique también está modernizando sus experiencias de consumo y puntos de contacto con presencia en el metaverso y el lanzamiento del primer coleccionable digital de la marca representado por un NFT de edición limitada. Conocida como *MetaOptimist*, tiene solo tres ediciones de su primer NFT y es una activación digital única de la

marca que representa la promesa de una piel cuidada para el futuro y ofrece la oportunidad de poseer una representación digital de edición limitada de sus icónicos productos: *Moisture Surge 100H* y *Almost Lipstick Black Honey*.

La marca busca con esta acción de *marketing* ofrecer a los consumidores formas únicas y atractivas de interactuar, utilizando los NFT como una forma única y contemporánea de generar lealtad a través de experiencias omnicanal modernas. La iniciativa refleja el compromiso de muchas marcas con las tecnologías de *blockchain* y su deseo de encontrarse con los consumidores allá donde estén.

En el pasado, los avances tecnológicos de las marcas de belleza se centraban y tenían como foco el desarrollo de productos, pero este enfoque se ha abierto y, en la actualidad, las marcas de cosmética utilizan tecnologías como la realidad aumentada

y la inteligencia artificial para crear experiencias, productos y dispositivos hiperpersonalizados para los consumidores.

La relación de la belleza con la tecnología ha cambiado a medida que las marcas han seguido integrando dispositivos, datos e interfaces para aportar innovación a los consumidores. La pandemia, sin duda, aumentó la importancia de los canales digitales y normalizó las pruebas de productos sin contacto a través de tecnologías de prueba virtual. Y ahora ya no es suficiente con crear un buen producto, si quieren ganar consumidores, las

marcas de belleza deben generar una experiencia inmersiva en todo lo que rodea al producto. La tecnología de la belleza no es una solución única para todos, debe responder a las necesidades del consumidor y contemplar a muchos tipos de consumidor. Para seguir siendo relevantes las marcas deben aportar valor a sus clientes.

La tecnología tiene el poder de resolver varios desafíos que enfrentan los consumidores de belleza, como encontrar el régimen de cuidado de la piel ideal, el tono de base correcto, o poder probar el lápiz de labios sin correr el riesgo de equivocarte. Y a esta tendencia tecnológica no solo

se están sumando las marcas de belleza, marcas de moda de lujo con

'EL SECTOR DE LA BELLEZA ESTÁ CAMBIANDO RÁPIDAMENTE Y SIGUE SIENDO UNO DE LOS PIONEROS EN INNOVACIÓN. HA SIDO UN EARLY ADOPTER EN CUANTO A REALIDADES VIRTUALES Y METAVERSO SE REFIERE'

divisiones de belleza como Burberry están compitiendo fuertemente en esta área con su Burberry Beauty Virtual Studio que permite probar

maquillaje y otros productos de belleza de la marca.

El sector de la belleza está cambiando rápidamente y sigue siendo uno de los pioneros en innovación. Ha sido un *early adopter* en cuanto a realidades virtuales y metaverso se refiere, sabiéndose deconstruir y convirtiendo una aparente debilidad

en estos mundos intangibles (de momento) en su fortaleza. Porque la cosmética es mucho más que un canto a los sentidos, es soñar, es divertirse, es reinventarse

PROSPECTOS FARMACÉUTICOS, COSMÉTICOS, MARKETING y todo tipo de impresos



Calidad CERTIFICADA



CONFIE EN NOSOTROS

