



El futuro post-Covid en el Beauty Cluster

En 2020 los métodos de trabajo de las empresas y las formas de relacionarse de las personas fueron puestos en jaque. Desde aquel momento, lo digital pareció sustituir a lo presencial, y, ya se tratara de un evento, una formación o un momento de *networking*, o incluso el propio trabajo, todo parecía hacerse más fácil desde la comodidad del hogar y a través de una pantalla. Hoy vemos cómo en la flexibilidad de formatos y procesos está la virtud, y cómo la adaptabilidad se convierte en la mejor de las cualidades en la era post-Covid.

Por *Ivan Borrego*, DIRECTOR GENERAL DEL BEAUTY CLUSTER

Después de dos años muy complejos, el ejercicio 2022

ha vuelto con un cierto nivel de normalidad que ha permitido que se recuperen presencialmente muchas actividades que se anularon (o virtualizaron). Han vuelto las ferias, los congresos y lo han hecho con más

fuerza que nunca. Este 2022 hemos visto cómo conseguían una afluencia igual o superior a 2019 a pesar de los malos augurios debidos al cambio de comportamiento de las personas por la pandemia (“No volveremos a ir a eventos presenciales, todo será *online*”).

ENTONCES, ¿QUÉ HA SUCEDIDO?

En el Beauty Cluster lideramos en 2020 la transformación digital del sector, pues llevábamos tiempo detectando que el asistente a nuestras actividades buscaba una experiencia más flexible. No todo podía continuar siendo presencial, pues las barreras

físicas, el exceso de inmediatez del trabajo digitalizado y la voluntad de compaginar vida personal y profesional dificultaban que las personas quisieran comprometerse –cada vez más– con actividades presenciales de forma habitual. Sólo al iniciarse la pandemia lanzamos durante 6 meses una gran cantidad de actividades *online* que tuvieron un éxito enorme (más de 50 actividades con más de 6.000 asistentes). Tres o cuatro meses tras iniciarse la pandemia la oferta de actividades *online* se disparó de forma general, saturando a los profesionales y perdiendo atractivo.

El motivo era evidente, la necesidad había hecho que se quisieran trasladar todos los procesos formativos, de negocio, de *networking*, de presentación de productos, etc. al ámbito *online*, pero no todos tenían el mismo sentido ni la misma cabida. La experiencia necesaria para cada proceso no siempre podía darse de forma plena en un entorno digital que aún estaba en pleno desarrollo. No hay que olvidar que muchas herramientas empezaron a optimizarse gracias a su uso masivo en 2020 y ahí afloraron problemáticas como, por ejemplo, los *gaps* de seguridad de Zoom.

La vuelta paulatina a la normalidad devolvió a la primera línea a los eventos presenciales pero con diferente éxito. Mientras que las ferias y todos aquellos eventos donde podía hacerse transacciones y conectar con potenciales clientes recuperaban el terreno perdido, por el contrario los eventos de contenido, formaciones o similares veían como el asistente prefería un formato *online* o –en el mejor de los casos– híbrido.

Hoy las aulas están más vacías que nunca y las ferias más llenas. En

DESDE EL BEAUTY CLUSTER PLANTEAMOS EL FUTURO COMO HÍBRIDO, INTENTANDO ENTENDER QUÉ ES LO MEJOR PARA EL PROFESIONAL EN CADA MOMENTO. HAY QUE SER FLEXIBLES, ORGANIZAR ACTIVIDADES PROFUNDAS Y CON UN CONTENIDO QUE VERDADERAMENTE APORTE VALOR AÑADIDO

cuanto a los eventos de contenido el asistente exige calidad en el contenido, novedad, experiencias y un perfil interesante de asistentes con los que poder conectar en persona. Durante 2022 hemos constatado en el Beauty Cluster que eventos del máximo nivel en contenido como nuestros Digital Beauty Summit o el Barcelona Perfumery Congress (por poner algunos ejemplos) llenaban todas las plazas disponibles mientras que en nuestras formaciones a través de la Beauty Business School los alumnos preferían fundamentalmente que fuesen *online*. También hemos visto el gran éxito de los cócteles de *networking* que hemos realizado en Madrid, Valencia y Barcelona, además de otras actividades de conexión entre asociados en el marco de eventos de contenido.

Entonces, ¿cómo se plantea 2023? Desde el Beauty Cluster planteamos el futuro como híbrido, intentando entender qué es lo mejor para el profesional (*online*, *offline*, híbrido...) en cada momento. Hay que ser flexibles, organizar actividades profundas y con un contenido que verdaderamente aporte valor añadido y llevar al *online* todo aquello que no necesita de la presencialidad. Tenemos que cuestionarnos de forma continua si aquello que hacemos es lo que el profesional necesita y si la

experiencia que le proporcionan nuestras actividades es la que le satisface y aporta valor. Además, en un momento en el que todo el mundo se siente muy ocupado, en el que la globalización ha puesto en las agendas de los profesionales más eventos que nunca, es necesario plantearse que muchas actividades han de suceder con mayor distancia temporal entre ellas para poder prepararlas adecuadamente.

Está claro que 2023 será un gran reto, especialmente para el Beauty Cluster pues será el ejercicio en el que empezaremos a prepararnos para nuestro décimo aniversario que llegará en abril de 2024. Además, en 2023 España será el epicentro de la cosmetología gracias a la celebración en Barcelona de dos eventos internacionales tan relevantes como son in-cosmetics Global y el IFSCC. También será el año en que, finalmente, hagamos públicos algunos proyectos relacionados con esa problemática *on/off* que hemos estado trabajando y que complementarán nuestras más de 60 actividades ya planificadas para 2023.

Aún así, el futuro es más cambiante que nunca y estaremos atentos a monitorizar esos cambios para –de la mano de nuestros socios– aportar valor para incrementar la competitividad de la industria española de la cosmética, la perfumería y el cuidado personal 🌿