

# Bienvenidos a la reactivación del sector beauty: la recuperación de las emociones dormidas



POR *Val Díez*, DIRECTORA GENERAL DE STANPA

## HACE YA MÁS DE TRES MESES

el mundo se paró en seco, las calles que quedaron vacías, las persianas bajaron y el motor económico quedó en suspensión. Entonces, el final del confinamiento parecía algo lejano y la crisis dio paso a una ola de solidaridad sin precedentes que situó a las personas y al planeta en el centro de la ecuación.

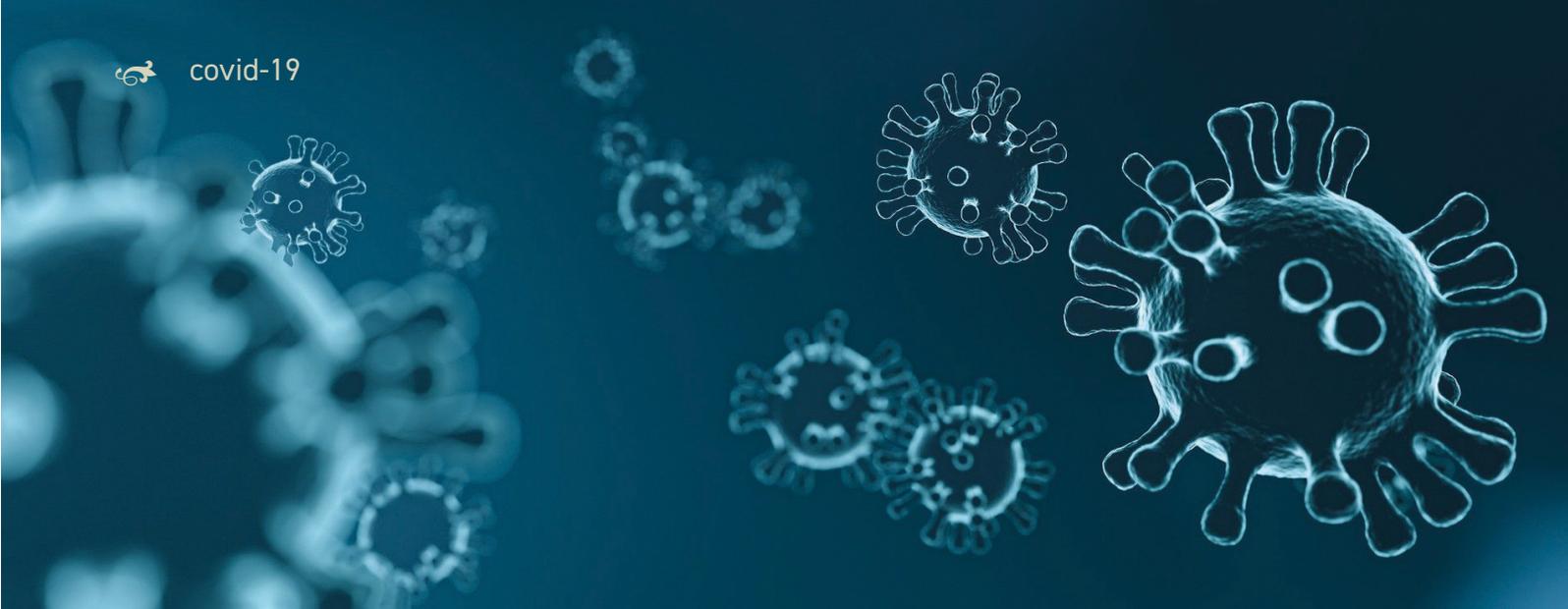
Por entonces, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) se puso a disposición del Gobierno para dar una respuesta solidaria y eficaz a la necesidad de proveer, de manera extraordinaria, a la sociedad y al sistema sanitario de soluciones higienizantes hidroalcohólicas. La industria cosmética dio un giro de 180°, transfiriendo todas sus capacidades para la producción de este tipo de soluciones. El resultado fue extraordinario: más de 3 millones de unidades de geles se entregaron a hospitales, centros sociosanitarios, Fuerzas de Seguridad y ONG (por ejemplo, Cruz Roja o Cáritas), en solo 4 semanas.

Actualmente, en este contexto de ‘nueva normalidad’, los geles hidroalcohólicos son la mejor opción para asegurar la higienización de manos en la población. De hecho, se han convertido en el recurso común a todas las medidas de protección e higiene fijadas como prevención ante el contagio por COVID-19 en el ámbito comercial y laboral, tanto por el Ministerio de Sanidad como por parte de la Organización Mundial de la Salud.

Hemos salido del confinamiento y estamos asentado las bases de lo que será la ‘nueva normalidad’, un juego de equilibrios entre responsabilidad, prudencia y reactivación, que ha demostrado la enorme capacidad de adaptación del conjunto de la sociedad a un nuevo escenario volátil, que ha modificado las prioridades y la forma de pensar respecto al crecimiento y el desarrollo, lo que ha impulsado a la sociedad a ralentizar el ritmo de vida anterior de una manera sostenible.

## NUEVOS TIEMPOS EXIGEN NUEVAS ACTITUDES.

Según el estudio ‘La desescalada del consumidor Beauty’ de Stanpa y Kantar, los consumidores han adoptado nuevos hábitos de consumo derivados del confinamiento, que ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor de belleza CSS: consciente, solidario y sostenible. Un consumidor optimista, con una nueva mentalidad y valores renovados, que vuelve a cuidarse. El perfil del nuevo consumidor se caracteriza por la responsabilidad y está dispuesto a practicar un consumo consciente, solidario y sostenible (CSS), preocupado por su salud. El valor de la higiene ha recobrado fuerza en nuestras prioridades. Se trata de un consumo enfocado en productos de cuidado personal, que les ayuden a mejorar su salud y bienestar, con propósitos como llevar una alimentación equilibrada (63%) o practicar más deporte (42%). El consumo ha adquirido un cariz solidario, de proximidad, es decir, el consumidor



prioriza las tiendas de barrio (56%) que son las que más han sufrido en esta crisis. El considerar el consumo como una forma de solidaridad es un fenómeno muy relevante para la recuperación de una economía muy dañada por los cierres y el mantenimiento de los puestos de trabajo, que en el sector de belleza y cuidado personal suponen más de 35.000 puestos directos y más de 200.000 indirectos. Además, el consumidor post COVID-19 se preocupa por el medio ambiente (52%) y dice que practicará un consumo sostenible.

El consumidor CSS es responsable y, por ello, emplea métodos de planificación como la elaboración de listas de la compra (70%), mostrando su lado más racional. La recuperación del impulso y las emociones dormidas es un reto para la industria cosmética en esta nueva etapa, en la que el principal desafío se concentra en la promoción de actitudes positivas, mantener alta la autoestima y retomar rutinas saludables de autocuidado, pues el cuidado personal es un elemento imprescindible para la normalización social.

### OTROS DE LOS HÁBITOS

**ADQUIRIDOS** en el confinamiento que se integra en el comportamiento del nuevo consumidor es la

compra dentro de casa, que se ha incrementado un 25%. La digitalización nos ha impregnado por obligación y hemos experimentado la facilidad para comprar a cualquier hora desde casa, con un solo clic. Esto, unido a un incremento notable en el uso diario de canales digitales (26%) y redes sociales (70%), ha duplicado el consumo a través del canal online, aunque no ha compensado las pérdidas de las ventas físicas.

Todos estos datos describen una progresiva recuperación del consumo propiciada por el carácter optimista de los españoles y nuestra sociabilidad. El 28% de los encuestados se muestran optimistas en cuanto a su situación económica futura frente al 37% del mismo periodo en 2019. Un dato esperanzador que se suma al hecho de que los consumidores habituales de belleza estén dentro del segmento de población que ha podido mantener sus puestos de trabajo (44,5%).

### UN CONSUMIDOR OPTIMISTA

que, poco a poco, va recobrando sus ganas de cuidarse, ya que el confinamiento supuso un cierto abandono de la propia imagen. La media de compradores de productos beauty es de 19,4 millones, cinco puntos por debajo del número de consumidores promedio en 2019.

Sin embargo, se observan signos de recuperación rápida: el ticket medio se va recuperando, pasando de 7,4€ en el confinamiento hasta los 7,6€ actuales, y con previsiones de alcanzar los 8,8€ del pasado año. Además, el consumidor, aunque prevalecerá su carácter responsable, controlará menos el gasto (41%) en productos de cuidado personal y belleza, de lo que lo hará en otras categorías en general (44%).

### Y, SOBRE TODO, EL CONSUMIDOR CONSCIENTE DESEA

volver a su canal de origen (55%), echa de menos las perfumerías, tras tres meses de confinamiento en los que se produjo de manera forzosa una transferencia de compras hacia los canales disponibles. También quiere volver a los salones de belleza (43%), poniendo en valor la confianza en las recomendaciones de expertos y asesores de forma personalizada. Eso sí, siempre bajo la correcta aplicación de medidas de higiene y prevención (74,7%) y de las restricciones de aforo (71,6%).

Dicen que de lo malo siempre sale algo bueno y que de las crisis surgen también nuevas oportunidades. Una nueva forma de relacionarnos no implica renunciar a nosotros mismos, por ello, el perfume, la belleza y el cuidado personal son elementos clave de la vuelta a la vida de una sociedad sana y feliz 🌿