

# Tendencias del sector beauty: balance de 2020 y previsiones para 2021

Diciembre ha llegado y, como cada año, toca hacer balance, ver qué previsiones se han cumplido y cuáles han cambiado durante los últimos doce meses, así como adelantar qué caracterizará al próximo año, en este caso, en materia de belleza.

*Gerardo Cañellas*, CEO Y FUNDADOR DE PERFUME'S CLUB



España como numerosos países alrededor del globo. Con estas medidas se pretendía regular la movilidad y restringir la actividad de los negocios, como por ejemplo los centros profesionales de estética, para frenar la transmisión del virus y doblar la curva de contagios. De esta manera, los e-commerce se posicionaron como la principal fuente de productos de belleza y alternativas a los tratamientos profesionales. Y como resultado, y a modo de ejemplo, en Perfume's Club la venta de tintes para el cabello experimentó un crecimiento global del 175% entre abril y agosto de este año, en relación con el mismo periodo del 2019, alcanzándose el pico máximo en el mes de abril, cuando el crecimiento se situó en el 244%.

En junio se instauró progresivamente la nueva normalidad, la cual trajo consigo el uso regulado de la mascarilla. Este

**A LA HORA DE EVALUAR EL AÑO 2020**, cabe apuntar que, de manera indiscutible, la pandemia por la COVID-19 es el suceso que ha determinado el devenir del año, suponiendo un punto de inflexión en la realidad de cualquier sector y dando un giro inesperado a las previsiones anuales. Así pues, el

transcurso del año y la evolución de la coyuntura sanitaria han dado paso a diferentes tendencias en el sector beauty.

Tomando esta situación como referencia, cobra sentido echar la vista atrás al segundo trimestre de 2020, marcado por el confinamiento domiciliario al que se sometió tanto

accesorio, que previsiblemente va a acompañarnos durante 2021, ha condicionado los nuevos hábitos de higiene, cuidado y belleza facial, despertando nuevas tendencias en dichos ámbitos.

En cuanto al maquillaje, y en línea con el famoso Lipstick Index (término acuñado por Leonard Lauder que describe el aumento de las ventas de cosméticos en tiempos de recesión), el inicio del desconfinamiento disparó la venta de labiales de larga duración en un 228% entre mayo y junio de 2020, respecto al mismo periodo de 2019. Por otro lado, el protagonismo que han cobrado los ojos al ser la única parte del rostro que queda visible al llevar mascarilla, ha provocado un proporcional crecimiento del consumo de maquillaje específico, posicionándose las pestañas postizas como producto estrella.

A la par que el maquillaje, se ha observado un creciente interés por el cuidado de la piel debido al uso de las principales medidas de protección. Por un lado, se ha demostrado que la aplicación habitual de gel hidroalcohólico puede provocar afecciones cutáneas, como sequedad o irritación; por otro, ha surgido el denominado ‘maskné’, caracterizado por la aparición de acné en las zonas que cubre la mascarilla (nariz, boca y barbilla). Ante esta situación, las rutinas de skin care se han popularizado, aumentando notablemente el consumo de geles de limpieza, cremas hidratantes y protectores solares.

**ADELANTÁNDONOS A 2021**, las tendencias que se predicen no solo coexistirán con las anteriormente

mencionadas, sino que, al igual que este año, evolucionarán acordes a la coyuntura sanitaria.

### **EL CONFINAMIENTO Y LA CUARENTENA**

han favorecido que cada vez más ciudadanos opten por socializar menos y pasar más tiempo en casa, sinónimo de seguridad en tiempos de pandemia. Se prevé que esta tendencia, denominada ‘cocooning’, cobre todavía más fuerza durante el próximo año, ya que cada vez son más las personas que sustituyen ir al cine por ver una película en casa, ir a un restaurante por la comida a domicilio o quedar con los amigos por hacer una videollamada. Siguiendo esta línea, en vez de ir a los centros de belleza y estética, cada vez más ciudadanos optarán por administrarse en casa sus propios tratamientos y rutinas, siendo la ya mencionada coloración del pelo, la manicura o el cuidado facial, buenos ejemplos.

En cuanto a los tipos de productos cuyo consumo aumentará, la sostenibilidad es cada vez un factor más importante en la toma de decisiones del consumidor. Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer ni perjudicar a la población futura es algo que resuena cada vez más en la conciencia popular. En este punto, cabe destacar dos tendencias en auge: la cosmética natural y la ‘waterless beauty’.

Las nuevas generaciones han mostrado una mayor preferencia por los productos elaborados con sustancias alternativas a los químicos debido a que su compromiso con el medio ambiente es notable. Fruto de esta demanda ecofriendly nace la cosmética natural, la cual, además de abogar por un consumo responsable

y por el respeto al medio ambiente, está formulada con ingredientes naturales y sin sustancias químicas de origen sintético, algunas de ellas perjudiciales para la salud y el entorno.

En línea con la composición de los productos de belleza, cabe destacar que uno de los ingredientes más habituales es el agua, en tanto que se utiliza como disolvente o para mejorar la consistencia. No obstante, el agua en cosmética trae consigo una serie de contraindicaciones tanto para la piel, en tanto que la reseca, como para el medioambiente, en tanto que reduce la efectividad de la composición. A menor efectividad, más producto habrá que utilizar para conseguir los resultados esperados, lo cual se traduce en una mayor cantidad de envases que son difíciles de reciclar. Si bien la apuesta por fórmulas sin agua ayudará a labrar un futuro más ecológico, la industria debe seguir proponiendo medidas para reducir su dependencia del agua en la fabricación y distribución de productos.

Finalmente, merece la pena hablar de la nutricosmética. Estos complementos alimenticios, presentados en forma de pastillas, píldoras o cápsulas, contienen principios activos que actúan sobre la piel y el cabello, mejorando su salud y aspecto. Su consumo ha aumentado en los últimos años, pero se prevé un crecimiento exponencial de su popularidad durante 2021, gracias a que cada vez más consumidores toman conciencia del importante papel que juegan en la belleza el colágeno o el ácido hialurónico 