

La comunicación estratégica será la piedra angular del éxito en el sector belleza en 2025

Desde experiencias digitales inmersivas hasta narrativas inclusivas y humanas, pasando por el impacto en generaciones emergentes como los Alpha y Silver, el panorama de la belleza está redefiniéndose a pasos agigantados.

Aprovechar cada interacción para plasmar personalidad, autenticidad y valores y así conectar profundamente con las expectativas de los consumidores del presente y futuro se torna imprescindible.

POR *Ambra Orini, Co-founder & CEO en The Beauty Makers*

En un mercado tan competitivo y en constante evolución como el de la belleza, las marcas necesitan adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y a las expectativas cambiantes de los consumidores. El 2025 se perfila como un año de transformación en el que la comunicación estratégica será clave para destacar en el sector, por lo que conoces las claves para una estrategia de comunicación exitosa que potencie el posicionamiento de las marcas de belleza en un mercado cada vez más conectado, exigente y diverso se vuelve imperativo.

1. PERSONALIZACIÓN BASADA EN DATOS

Los consumidores de belleza esperan experiencias altamente personalizadas. Con la evolución de la inteligencia artificial (IA) y el Big Data, las marcas tienen la capacidad de analizar datos demográficos, comportamentales y preferencias



individuales para ofrecer recomendaciones personalizadas. Desde campañas publicitarias hasta servicios de asesoramiento virtual, la comunicación debe demostrar que entiende las necesidades únicas de cada cliente.

Tendencia clave: Los algoritmos predictivos permitirán a las marcas anticiparse a las necesidades de los consumidores, personalizando no solo los productos, sino también los mensajes y el tono de comunicación.

2. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD COMO ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL STORYTELLING

Los consumidores demandan autenticidad y representación. Una comunicación efectiva en 2025 debe seguir reflejando esta exigencia a lo largo de todas las categorías cosméticas: una amplia variedad de tonos de piel, tipos de cabello, tipos de cuerpos, géneros y edades. Las marcas que lideran

con valores inclusivos no solo ganan relevancia, sino que también construyen relaciones más profundas y conexiones más sólidas con sus audiencias.

Estrategia ganadora: Historias reales contadas por personas diversas en campañas publicitarias y en redes sociales. Las colaboraciones con micro-*influencers* de diferentes comunidades fortalecen este enfoque.

3. PRIORIZAR LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad sigue siendo un motor clave en las decisiones de compra, y las marcas de belleza no están exentas de esta expectativa. La comunicación debe destacar los esfuerzos sostenibles en cada paso: desde el abastecimiento ético de ingredientes hasta el embalaje reciclable. La sostenibilidad ha de estar integrada en el *branding* y formar parte integrante de la conversación de la marca con su público objetivo.

Mensaje clave: Transparencia y educación. Por ejemplo, si una marca de belleza se presenta como marca cuidadosa con el medioambiente ha de mostrar cómo sus productos contribuyen al cuidado del mismo y a la vez capacitar a los consumidores sobre cómo reducir su propia huella ecológica a través del uso responsable de los productos. Incluyendo a los consumidores en su propósito de marca, eso toma vida, credibilidad y unicidad.

4. EXPERIENCIAS INMERSIVAS A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) están revolucionando la interacción con los productos de belleza.



Probar maquillaje virtualmente o experimentar con diferentes tonos de cabello en un entorno digital inmersivo se está convirtiendo en una norma.

Aplicación práctica:

Inversiones en aplicaciones móviles y en herramientas interactivas en redes sociales, como filtros de maquillaje o avatares personalizables. Las experiencias inmersivas refuerzan el vínculo entre marca y consumidor al hacerlo parte activa del proceso de descubrimiento.

5. SOCIAL COMMERCE: VENDER A TRAVÉS DE HISTORIAS Y COMUNIDAD

Las redes sociales evolucionaron de plataformas de interacción a verdaderos escaparates de ventas. El “social commerce” será una herramienta imprescindible para las marcas de belleza. En 2025, las compras integradas directamente en plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest serán cada vez más, siendo el próximo año el banco de prueba para esta práctica de venta en España.

Cómo capitalizarlo:

Las transmisiones en vivo con expertos en belleza o *influencers* que demuestren el uso de productos, combinadas con enlaces directos

para comprar, crearán una experiencia fluida e inspiradora para los consumidores.

6. NARRATIVAS AUTÉNTICAS Y HUMANAS

Los consumidores ya no quieren escuchar hablar solo sobre productos; quieren conectarse con marcas con las que comparten valores y emociones. Contar historias genuinas, centradas en la experiencia humana, será esencial para ganar la confianza de los clientes.

Ejemplo exitoso: Campañas que muestren testimonios reales de clientes, el detrás de cámaras de la producción o historias del impacto positivo de la marca en comunidades.

7. ENFOQUE EN EL BIENESTAR INTEGRAL

La belleza y el bienestar están más entrelazados que nunca. Las marcas que comuniquen una visión holística, integrando el cuidado de la piel, la salud mental y el equilibrio emocional, estarán en sintonía con las expectativas de los consumidores.

Consejo práctico: Crear contenido educativo que hable sobre *mindfulness*, rutinas saludables y autocuidado, utilizando

plataformas como YouTube y podcasts para profundizar en estos temas.

8. MICROCOMUNIDADES Y FIDELIZACIÓN DIGITAL

Las grandes audiencias dan paso a comunidades más pequeñas y específicas. Los consumidores buscan pertenencia en espacios digitales que comparten sus intereses y valores. Las marcas de belleza capaces de crear estas microcomunidades para fomentar la fidelidad y el diálogo serán las que conecten más con sus audiencias objetivo creando un vínculo con ellas.

Estrategia digital: Lanzar programas exclusivos en plataformas como por ejemplo WhatsApp, donde los seguidores más leales puedan interactuar directamente con la marca y acceder a contenido exclusivo o lanzamientos anticipados.

9. CONOCER A LOS NUEVOS PERFILES DE CONSUMIDORES: GENERACIÓN ALPHA Y GENERACIÓN SILVER

En 2025, las marcas de belleza se enfrentan al reto de atender las necesidades de dos grupos emergentes que están moldeando el mercado de maneras opuestas pero complementarias: los consumidores de la Generación Alpha y los de la Generación Silver.

La Generación Alpha: la belleza en la era digital

Los Alpha, nacidos a partir de 2010, están creciendo en un entorno hiperconectado. Aunque aún no son los principales compradores, su influencia en las decisiones de compra familiar es cada vez mayor. Además, serán los consumidores del



futuro inmediato, con preferencias muy claras:

- *Digital first:* Crecieron rodeados de tecnología, por lo que esperan experiencias digitales integradas, como aplicaciones interactivas o tutoriales en realidad aumentada.
- Compromiso social: Están expuestos desde temprana edad a temas como la sostenibilidad y la diversidad, valores que esperan ver reflejados en las marcas.
- Autenticidad sobre perfección: Prefieren mensajes reales y honestos frente a ideales inalcanzables de belleza.

Las marcas deben comunicarse con ellos de manera educativa y visualmente atractiva, aprovechando plataformas como TikTok, YouTube Kids y experiencias gamificadas.

La Generación Silver: redefiniendo la belleza madura

La Generación Silver, compuesta por consumidores mayores de 55 años, es otro segmento crucial. Este grupo desafía los estereotipos sobre el envejecimiento, mostrando interés en productos que celebren la madurez en lugar de ocultarla.

- Belleza inclusiva: Quieren sentirse representados en la comunicación de las marcas. Los mensajes deben reflejar su

estilo de vida activo y su deseo de experimentar con la belleza sin complejos.

- Enfoque en el bienestar: Buscan productos que no solo sean estéticos, sino que también promuevan el cuidado integral, desde la piel hasta la salud emocional.
- Digitalización: Aunque no nacieron en la era tecnológica, su adopción de dispositivos y redes sociales ha crecido exponencialmente, lo que los convierte en un público al que se puede llegar a través de medios digitales.
- Incluirlos en campañas de comunicación visualmente potentes, ofreciendo asesoramiento virtual personalizado y destacando ingredientes con beneficios probados debe formar parte de la estrategia para atender a este segmento de la población.

Y es que el éxito en 2025 dependerá de la capacidad de las marcas de belleza para adaptarse a un consumidor que valora la autenticidad, la sostenibilidad y la personalización. Conocer y atender a los perfiles emergentes de la Generación Alpha y Silver no es solo una oportunidad, sino una necesidad estratégica. Ambos grupos representan polos complementarios de un mercado diverso y en crecimiento.

Mientras que los Alpha demandan experiencias innovadoras y digitales, los Silver buscan mensajes inclusivos y auténticos. Las marcas que logren conectar con estas audiencias en sus propios términos no solo destacarán, sino que liderarán la industria de la belleza hacia el futuro.

COSMETICS · PEELINGS · MESOTHERAPY · HYALURONIC ACID



Follow us [in](#) [ig](#)

www.neftislaboratorios.com



OEM

The Contract Manufacturer

OEM Full service for the design, development, formulation, manufacturing and packaging for Cosmetics and Medical Device.

We are experts in the **comprehensive management** from the initial idea until the **finished goods, ready for its distribution.**

Available Formats



Mesotherapy



Chemical Peeling



Medical Devices CE



Cosmetics

