

Los 10 retos del sector español de la belleza

Desde la implicación de los consumidores en la creación de nuevos productos al desarrollo de nuevas prácticas responsables, o la importancia de conectar la investigación entre centros universitarios y empresas privadas, el director general del Beauty Cluster reflexiona acerca de los retos que presenta la industria cosmética nacional en el futuro más inmediato.



POR IVAN BORREGO VALVERDE, DIRECTOR GENERAL DEL BEAUTY CLUSTER

La pandemia de la Covid-19 ha centrado estos dos últimos años todas las conversaciones en todos los sectores. Pero, no debemos olvidar que cada industria afronta unos retos específicos que van más allá de los que un cisne negro (tan fatídico como inesperado) pone sobre el tablero de juego. La llegada de una variable que capta toda la atención, todas las preocupaciones y afecta a todos los ámbitos del negocio, no permite distinguir qué retos estratégicos serán relevantes a futuro y cuáles simplemente un impacto a corto plazo que no se mantendrá.

Desde el Beauty Cluster, aprovechando la colaboración que día a día se da entre las más de 200 empresas de la cadena de valor que lo constituyen, solemos reflexionar sobre esos retos que afronta la industria española de la cosmética, perfumería y cuidado personal. En 2021 hemos lanzado un nuevo plan estratégico, basado en un análisis más allá de la Covid-19, persiguiendo conocer, entender y aportar nuestro grano de arena

en solucionar retos intrínsecos de nuestro sector.

En este artículo, os queremos ofrecer una visión sobre esos diez retos estratégicos detectados. Esperamos que sirva para debatirlos en las próximas actividades de nuestra entidad y determinar juntos cuáles son realmente prioritarios y qué nuevos retos debemos considerar en sucesivos procesos de análisis:

LA IMAGEN DEL SECTOR ANTE EL GRAN PÚBLICO:

La industria de la cosmética, la perfumería y el cuidado personal ha de continuar avanzando para una correcta divulgación de la ciencia, innovación y valor añadido que tienen sus productos. Aspectos como la garantía que ofrecen en cuanto a seguridad o eficacia, gracias a todos los ensayos y regulación que contemplan a esta industria, no siempre son conocidos y entendidos por el gran público. La desinformación que provocan en todos los sectores las redes sociales es un reto en el que marcas, divulgadores y autoridades sanitarias deben trabajar para: crear contenido

y compartir conocimiento, que traslade de forma honesta y exacta todo lo que puede aportar y aporta de positivo nuestro sector.

LECTURA RECOMENDADA: Vilanova, O. (2/3/2020). ¿Son fiables las ‘apps’ de cosmética? ¿O no es oro todo lo que reluce?. *Diariofarma*.

LA PROYECCIÓN DEL SECTOR ANTE INSTITUCIONES Y STAKEHOLDERS:

La industria de la belleza es una de las más relevantes en España. Aporta un saldo positivo a la balanza comercial, genera empleo de calidad y es un sector intensivo en innovación. A pesar de ello, aún no es conocida ni reconocida en España al mismo nivel de importancia que tiene para la economía. Es cierto que dio un paso adelante al considerarse sector esencial durante la pandemia, pero, aún así, no es protagonista habitual de los medios de comunicación frente a otros sectores con un menor impacto económico y social. Asimismo, sigue siendo necesario que sea un actor considerado cuando se impulsan políticas económicas o



industriales a nivel local, regional o nacional; como sí sucede con ámbitos como la automoción, la alimentación o la moda.

LECTURA RECOMENDADA: Redacción. (7/10/2021). Las exportaciones españolas de perfumería y cosmética alcanzarán los 4.500 millones de euros en 2021. *Beautyprof*.

LAS CONSECUENCIAS Y OPORTUNIDADES DE LA GLOBALIZACIÓN:

El avance que parecía imparable (hasta la aparición de la pandemia del coronavirus) de la globalización, implica grandes retos para nuestra industria. Algunos de ellos son evidentes, como es el caso del incremento de la regulación global. Otros derivan de la creación de un mercado global, donde la competencia crece al ritmo que las oportunidades para llegar a mercados históricamente más cerrados.

LECTURA RECOMENDADA: Sánchez-

Silva, C. (26/9/2021). La metamorfosis de la economía que deja la covid. *El País*.

LA GESTIÓN DE LA ACTUAL VELOCIDAD DEL CAMBIO:

Probablemente nunca en la historia conocida de la humanidad todo se había movido, transformado o cambiado a la velocidad actual. La transformación digital de los procesos personales y profesionales de comunicación provoca la necesidad de adaptar todos los procesos de la organización para adaptarse a los cambios, generar una organización con procesos internos que no limiten la velocidad y evitar el *burnout* de los equipos. Adaptarse a esos cambios y procesos de trabajo, basados en la inmediatez, o mantener una estrategia a medio-largo plazo con una forma de trabajar más sostenible, será una de las decisiones más complejas que afronten nuestras empresas.

LECTURA RECOMENDADA: Sandri, PM. (18/5/2020). El nacimiento del culto de la velocidad. *La Vanguardia*.

EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PRÁCTICAS RESPONSABLES:

La evolución mundial del consumidor abre una nueva era para el sector de la belleza, en la que aspectos como la sostenibilidad se han impuesto en todos los foros de debate, tanto entre profesionales como entre los consumidores. La velocidad a la que las redes sociales proyectan las buenas y malas prácticas de las organizaciones, premia a las que trabajan de acuerdo con esos nuevos valores e intereses de los consumidores y penaliza - a una enorme velocidad - a las que no se adaptan a ese nuevo escenario.

LECTURA RECOMENDADA: García, S. (5/10/2021). Emprender en cosmética nicho: ofrecer mucha confianza y dominar las redes sociales. *S Moda*.

LA FORMACIÓN, CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO:

Para que un sector sea competitivo, necesita de profesionales formados adecuadamente para los diferentes niveles jerárquicos, además de para toda la cadena de valor (desde la I+D hasta la comercialización de productos y servicios). El sector de la cosmética, perfumería y cuidado personal no es una excepción.

Además, las prioridades y valores de las nuevas generaciones hacen más difícil para las empresas lograr la captación y retención. Serán aquellas empresas que resuelvan mejor los dos puntos anteriores (velocidad del cambio y prácticas responsables), las que partan con una clara ventaja para la captación de esos nuevos perfiles.

LECTURA RECOMENDADA: Pitta Bayona, MA. (7/10/2021).

Marketing: La Generación Z ¿una ficha clave en el mundo laboral?. *América Retail*.

LA COLABORACIÓN Y CO-CREACIÓN ENTRE TODA LA CADENA DE VALOR:

En realidad esto no es nada nuevo, pues los sistemas de calidad total de la industria japonesa del automóvil ya demostraron todo el potencial que tiene esta colaboración para incrementar la competitividad. La pandemia ha demostrado lo esencial que puede ser la colaboración, cuando llega un reto que cambia las reglas del juego de toda la industria. Crear esos canales de comunicación y colaboración es fundamental para que se pueda trabajar, desarrollar proyectos o solucionar retos de forma colaborativa entre las empresas de toda la cadena de valor. Desde la investigación e innovación, los

servicios de alto valor añadido, los proveedores de activos, materias primas o envases, los fabricantes a terceros, las marcas, distribuidores, *retailers* o empresas tecnológicas.

Además, será fundamental la colaboración intersectorial para cruzar aprendizajes, soluciones y nuevas formas de innovar.

Libro recomendado: Estevez, JM. (2013). *Clústers. Estrategias ganadoras y trabajo en equipo*. Empresa activa.

LA INNOVACIÓN 360 Y LA TRANSFERENCIA DE I+D UNIVERSIDAD-EMPRESA:

Desarrollar una innovación orientada al mercado, que permita a la empresa conseguir una ventaja competitiva y que sea rentable, es hoy más necesario que nunca. El ecosistema de I+D en España, impulsado por las universidades y centros tecnológicos, genera una gran cantidad de conocimiento y oportunidades para la industria de la belleza. Pero que aún no funciona de forma eficiente para maximizar su potencial. Por otra parte, la innovación suele darse en ecosistemas que impulsan *startups* que, en muchas ocasiones, nacen desde esos entornos de investigación básica. Alimentar el ecosistema de *startups* y darle acceso al sector empresarial para escalar sus productos y servicios será un reto relevante para la industria.

LECTURA RECOMENDADA: Lutchen, KR. (24/1/2018). Why Companies and Universities Should Forge Long-Term Collaborations. *Harvard Business Review*.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA ADOPCIÓN DE LAS DEEP-TECH:

El presente ya invita a

integrar el máximo de nuevas tecnologías, que permitan a la empresa ofrecer mejores productos o servicios o innovar en sus procesos internos, para competir mejor. La digitalización es aquello que hemos tenido en mente en estos últimos años, pero una serie de tecnologías han llegado, bajo el nombre agrupado de *'deep-tech'*, y el sector debe conocerlas y evaluar su potencial para ser aplicadas: tecnologías fotónicas, inteligencia artificial, robótica y drones, computación cuántica, microelectrónica, biotecnología, materiales avanzados o *blockchain*.
LECTURA RECOMENDADA: Redacción. Qué son las startups deep tech y cómo quieren cambiar el mundo. *Futuro Eléctrico*.

EL CONOCIMIENTO (E INVOLUCRACIÓN) DEL CONSUMIDOR:

En una era donde todo cambia tan rápido, detectar los cambios en los intereses, valores o preferencias del consumidor es clave en el desarrollo de nuevos productos. Involucrarlo mediante metodologías de co-creación o, simplemente, en procesos de opinión a través de investigaciones de mercado disruptivas e innovadoras permitirán minimizar los errores, optimizando las inversiones y mejorando la tasa de éxito de los nuevos lanzamientos. Las nuevas herramientas digitales permiten generar procesos de cocreación más eficientes, internacionales y colaborativos.
LECTURA RECOMENDADA: Lourenço, S. (21/7/2020). L'oréal y startups invierten en cosmética personalizada en Brasil. *In-Cosmetics Connect* 