

Industria cosmética y *e-commerce*: tendencias y retos para las marcas en un entorno cambiante

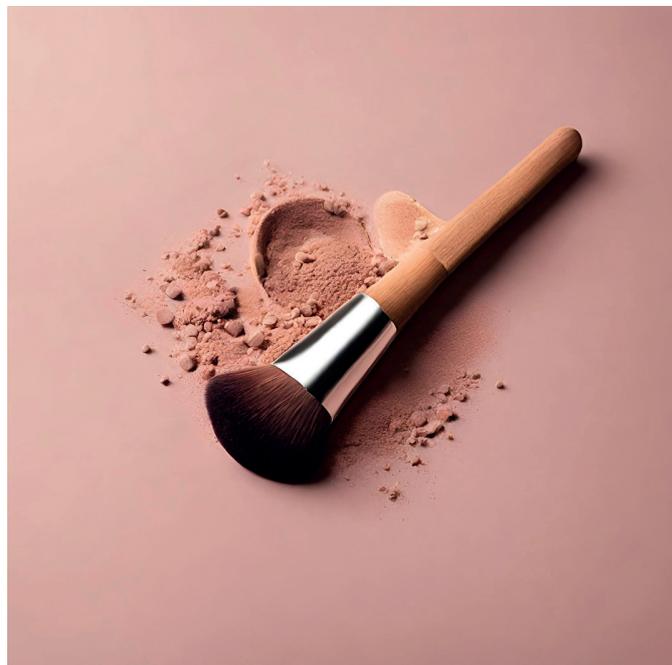
Destinados a encontrarse, el mundo de la belleza y el comercio *online* vienen demostrando desde hace años que si hay una combinación que no puede morir de éxito, ésta es la suya. Medida al detalle, personalizada, asequible, viral y hasta experiencial, la compra digital de cosmética se ha perfeccionado hasta ser la gran y digna alternativa a los puntos de venta físicos que ponen a disposición de los consumidores todos y cada uno de los sentidos. Conocer las tendencias del mercado para construir estrategias sólidas constituye, sin embargo, la herramienta imprescindible para no errar en el 'clic'.



POR Victoria Ducournau, MANAGING DIRECTOR EN HAVAS MARKET ESPAÑA

La industria de la cosmética ha vivido (y sufrido) grandes cambios. Desde la pandemia del 2020 hasta los últimos cambios en la regulación a nivel europeo, el mundo de la belleza se ha enfrentado a diferentes desafíos de gran impacto últimamente. Sin embargo, desde el año pasado, la tendencia ha cambiado de manera muy positiva y ha ido recuperando la senda de crecimiento que había experimentado hasta hace 5 años.

En este camino, debido a su auge, el comercio electrónico ha supuesto un factor determinante, no sólo para los hábitos de los consumidores, sino también para el modelo de consumo y de negocio.



Es por ello que conocer la evolución del mismo y las tendencias que lo rigen se vuelve una cuestión inevitable para dibujar la táctica de negocio de la industria cosmética en el *e-commerce* español y acercarse

a una mayor garantía de crecimiento.

1. Aumento de las ventas

Según un informe de IAB Spain, el 79% de los españoles compraron productos de belleza y cuidado personal en 2022 a través de Internet. Este crecimiento se debe en gran medida a la comodidad de comprar productos desde casa y a la amplia oferta de tiendas *online*.

2. Cosmética natural y sostenible

Si bien es cierto que esta no es una tendencia propia exclusivamente del *e-commerce*, lo que está claro es que los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto de los productos de belleza en el medioambiente y su propia salud, lo

cual provoca una creciente demanda de productos naturales y sostenibles a la que las marcas de cosmética están respondiendo ofreciendo opciones más ecológicas, veganas y libres de test en animales.

3. Personalización de productos y recomendaciones *online*

Los consumidores de cosmética buscan cada vez más productos que se adapten a sus necesidades y preferencias específicas. El *e-commerce* ha permitido a las marcas ofrecer productos personalizados a través de cuestionarios en línea, en los que los consumidores especifican sus necesidades y reciben recomendaciones basadas en sus respuestas. Esta estrategia no solo ha permitido a los consumidores conocer mejor su fisonomía, sino que ha aumentado el valor percibido de los productos que se les han recomendado. Hoy en día, son ya muchas las marcas que ofrecen experiencias hiper-personalizadas a través de sus activos digitales, donde la interacción es casi en “tiempo real”, con el fin de ofrecer las opciones que se adaptan mejor a las peticiones y deseos de los clientes.

4. Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial

Aunque esto no es nuevo, sí que es cierto que, tanto la realidad aumentada como la inteligencia artificial, han tenido un gran impacto en la industria cosmética en cuanto a la experiencia de compra *online*. Muchos sitios web y aplicaciones permiten ya a los consumidores probar productos de belleza virtualmente a través de la Realidad Aumentada, lo cual permite a los compradores ver cómo les quedarían

diferentes tonos de maquillaje o cómo funcionaría un producto en su piel antes de comprarlo. La Inteligencia Artificial, por otro lado, también se utiliza para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la experiencia del usuario en los activos digitales y tiendas *online*.

5. Redes sociales

No es un secreto para nadie que las redes sociales juegan un papel fundamental en la industria cosmética. Podría decirse, incluso, que se han convertido en una “extensión” de la tienda *online*, ya que, al ser parte de la comunidad, los usuarios pueden, a través de estos otros canales, obtener información de primera mano acerca de esos productos cosméticos que quieren probar, probarlos, intercambiar opiniones y hasta hacer recomendaciones. Las marcas tienen un reto permanente de formar parte de esas “conversaciones transaccionales” que están ocurriendo en un entorno social, interactuando y proveyendo información detallada e inspiradora de sus productos.

6. Experiencia de compra

Los consumidores buscan una experiencia más interactiva y personalizada al comprar productos de belleza en línea, y las marcas están invirtiendo en la creación de sitios web atractivos y muy fáciles de usar, con una navegación intuitiva y contenido relevante. Asimismo, se están implementando funcionalidades como *chatbots* y asistentes virtuales para mejorar la atención al cliente y resolver problemas de forma rápida y efectiva. Ejemplo de ello son marcas como Sephora, MAC, Huda Beauty o Charlotte Tilbury, que están ofreciendo experiencias

casi inmersivas, que permiten vivir experiencias únicas a través de diversas herramientas interactivas que ponen a disposición de los consumidores.

7. Unified Commerce

Atrás ha quedado el concepto omnicanal. La experiencia “*seamless*” o sin fronteras permite a los consumidores tener puntos de interacción e, incluso, conversaciones con las marcas de cosmética en cualquiera de los puntos de contacto de las mismas. Esto es clave para las compañías, dado que permite enriquecer la información de los clientes y ofrecer experiencias totalmente personalizadas.

8. Logística y entrega rápida

La entrega rápida y segura es uno de los factores clave para el éxito del comercio electrónico en la industria cosmética. Los clientes esperan recibir sus productos de belleza lo antes posible. Por esta razón, las marcas están aumentando sus inversiones en mejoras de logística y distribución asociándose con empresas de entrega confiables para garantizar una entrega eficiente.

En pocas palabras, todas las marcas de cosmética deben tener identificadas las tendencias clave, y sobre todo, trabajar por mejorar sus resultados en sus activos digitales que van desde la personalización, las experiencias sin fronteras entre lo físico y lo *online* (experiencias holísticas) hasta la influencia de las comunidades en los entornos sociales, la permanente interacción y, por último, una logística segura, que cierra una experiencia de compra adaptada a la exigencia de los clientes de cosmética en los entornos *online*