



19

ESTUDIOS  
DE MERCADO

# Descubrir el futuro de la cosmética **antes que nadie**

La mejor manera de optimizar una estrategia de marca es adelantarse al futuro y acertar con las tendencias emergentes. Esto, que podría parecer casi una utopía, es posible gracias a la analítica digital (DX), que, basándose en búsquedas y social, es capaz de identificar tendencias emergentes con rapidez y a escala.

POR *María Martínez* y *Rafa Montoya*, EXPERTOS EN ANALYTICS EN LA DIVISIÓN INSIGHTS DE KANTAR

*“A medida que todo lo digital continúa acelerándose, ¿qué tendencias son más importantes para mi marca y para mí como especialista en marketing?”* Esta es una pregunta frecuente de nuestros clientes. La incertidumbre de futuro debida a las constantes actualizaciones y novedades del mundo digital crean la necesidad de previsión, por lo que desde Kantar se vio el beneficio de desarrollar un conjunto de soluciones de análisis basadas en Big Data e IA que identificara las tendencias más relevantes, impactantes y valiosas fuera cual fuera el sector. Básicamente escuchar qué está ocurriendo en las redes para poder predecir lo que está por venir.

¿Magia? No, tecnología y conocimiento humano aplicado.

La base de este tipo de estudios, que comúnmente se llaman DX (Digital Analytics), es aplicar Inteligencia Artificial y Analítica avanzada al Big Data procedente de búsquedas y social para identificar tendencias emergentes

con velocidad y escala. Una vez obtenidos los resultados, se combina el conocimiento humano que se tiene en Kantar con un marco de tendencias y así se pueden identificar oportunidades de crecimiento.

La cantidad de información disponible es abrumadora, por eso es tan importante contar con una metodología y una tecnología probada. Por ejemplo, para el informe *“Finding the future: Beauty and cosmetics trends”*, se usaron datos históricos que van de 2017 a 2021 y datos predictivos de 2022. Esto quiere decir que se analizaron más de 17.000 tendencias y “gestionado” más de 1,27 mil millones de datos. Las cifras son impresionantes.

## ¿LA FÓRMULA PERFECTA? LA COMBINACIÓN DE TÉCNICAS

Más allá de la metodología en su conjunto, es interesante ver qué aporta cada una de las fuentes y por qué la fórmula mágica es la combinación de Big Data, Inteligencia Artificial y Analítica.

Las búsquedas y las redes sociales son fuentes de datos excelentes para explorar las principales manifestaciones marginales de cambios, esos indicios de que algo está moviéndose. Es decir, analizar qué está ocurriendo *online* nos da información que alimenta nuestro conocimiento sobre tendencias. Cuando se aplican análisis significativos e Inteligencia Artificial, estas grandes fuentes de datos ofrecen información sobre las necesidades y deseos de los consumidores en tiempo real. Sin filtrar, a nivel global y detallado, y cada una con sus peculiaridades:

Por un lado, hay que ver el valor de las búsquedas. Al no haber nadie mirando o haciendo preguntas, la búsqueda de información es, en su mayoría, imparcial. Con Google con más del 90% de penetración en la mayoría de los países, esta es una fuente prácticamente representativa a nivel poblacional. Cualquiera que usa la web utiliza las búsquedas. Además, las búsquedas también



están vinculadas a la demanda y son un buen barómetro para mostrar los servicios, productos y necesidades de las personas. Incluso se ha visto un vínculo claro entre la búsqueda y la demanda en su capacidad para predecir, entre otras muchas cosas, la propagación de enfermedades, cómo invertirá la gente o qué van a votar. ¿Limitaciones? Podría decirse que es más difícil leer las necesidades emocionales del consumidor, hacer una relación con perfiles de consumidores (más allá de la edad y el género) y que es información menos contextual que la que viene de social, ya que no se sabe por qué los consumidores tienen una necesidad específica.

Por su parte, la información procedente del ámbito social (redes sociales) es clave para contextualizar. El análisis social proporciona al momento contexto sobre nuestras actitudes, estilo de vida y necesidades, y nos ayuda a entender por qué, cuándo, dónde y cómo están los consumidores resolviendo problemas o tareas específicas para una categoría. ¿Usan determinado ingrediente para desintoxicarse o relajarse? ¿Quieren que ese producto sea natural u orgánico? ¿Es para usarlo por la mañana o por la tarde? Obviamente también tiene sus limitaciones. No ofrece una representatividad a nivel de población (lo que puede dificultar la identificación nicho o tendencias disruptivas) y los datos tienen

cierto sesgo de deseabilidad social, ya que es poco probable que los consumidores compartan comportamientos o pensamientos socialmente “inaceptables”.

Es la combinación de ambos junto con el conocimiento acumulado de los expertos y expertas de Kantar lo que hace que el análisis digital sea tan potente y permita ofrecer claves para tomar decisiones de negocio y *marketing* en términos de innovación, comunicación etc.

### APLICANDO DX AL MUNDO DE LA BELLEZA Y LA COSMÉTICA

El avance imparable de lo digital afecta también al sector cosmético y de la belleza, y prueba de ello es “*Finding the future: Beauty and cosmetics trends*”, un informe capaz de mostrar los principales factores de cambio para el sector, el impacto de la Covid-19 en hábitos y preferencias de compra, así como qué ingredientes despiertan más interés o qué tendencias están llegando desde Asia.

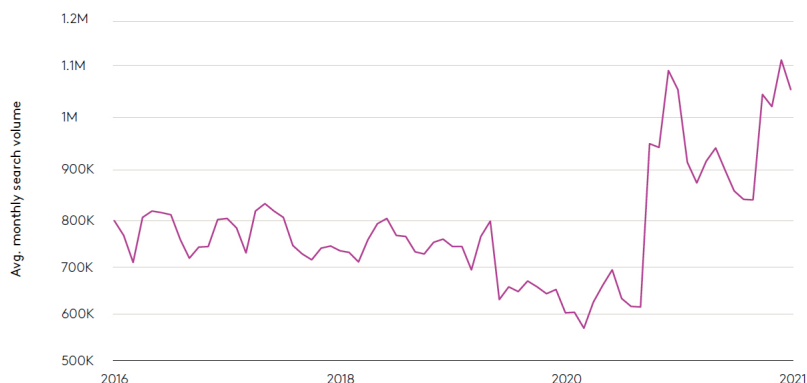
Estos son algunos de los *insights* que se desprenden del informe:

- La protección, el bienestar y el fluir han emergido como las 3 fuerzas de cambio o energías a raíz de la pandemia. Muy probablemente debido a las inseguridades traídas por la pandemia, la necesidad de “seguridad física” ha aumentado más en los últimos cinco años. Sin embargo,

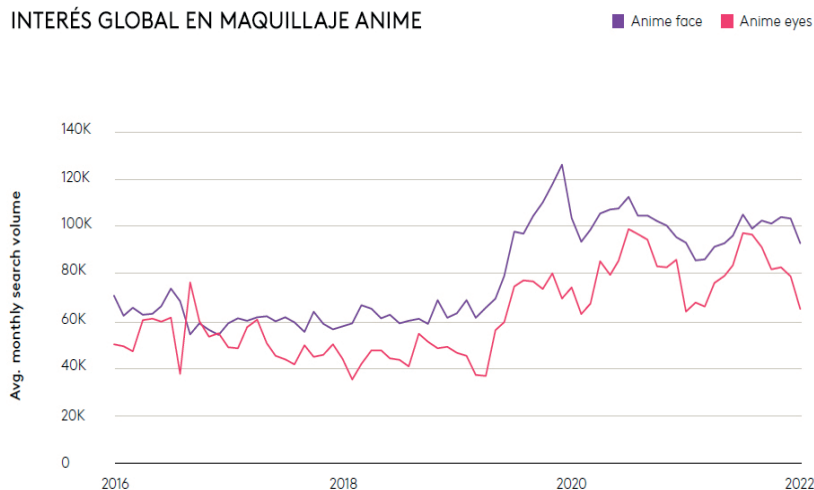
también impulsado por la pandemia, se observa una necesidad de “*Flow*” o de tener acceso a productos y servicios cuando y donde se necesiten, que ha aumentado diez puntos porcentuales en los últimos cinco años. Sumado a esto, se encuentra mucha importancia en torno a las “experiencias”: dos tercios de los consumidores globales reconocen que están en busca de “nuevas experiencias y sensaciones que amenicen sus actividades diarias”.

- Los principales productos emergentes buscados en otoño de 2021 fueron los *sets* de cuidado facial, sombras de ojos, delineadores, rellenadores y barras de labios, polvos faciales y *gloss* labial. La pandemia supuso un *impasse* en el que los consumidores se dividieron entre los que “descansaron” del maquillaje y los que aprovecharon para experimentar.
- Con el fin de las restricciones el aspecto natural está dejando paso a tendencias más “extremas” como los ojos ultra audaces, y es que incluso en el más básico de los maquillajes de ojos, el ojo de gato, se convierte en el “ojo de gato inverso”. Una de las marcas que lidera la disrupción es Fujiko, que introduciendo el concepto *shake shadow* por el que aceite, agua y pigmento, que se encuentran en un mismo bote, se mezclan al agitar.
- Una nueva oportunidad para bases y polvos: tras haber vivido un periodo en segundo plano, el interés por estos productos ha crecido dramáticamente desde

## INTERÉS GLOBAL EN BASES DE MAQUILLAJE



## INTERÉS GLOBAL EN MAQUILLAJE ANIME



el otoño de 2021. Existe un claro interés por productos con menos embalajes o menor residuos, como la barra *Trestique Zero Waste*, recargable y con su propia esponja, que ha generado mucho revuelo.

- ¿Qué hay más allá de limpio, verde, orgánico, sostenible y vegano? Estamos observando un movimiento hacia la protección y hacia la muestra de la identidad a través del maquillaje.
- Se observa una necesidad del consumidor de expresarse y

romper estereotipos, lo que incluyen la tendencia anime o expresiones de género diferentes. También hay un claro movimiento por obtener bienestar y generar bienestar al mundo a través de la sostenibilidad.

- Lo básico importa: el valor del agua. Se tiende a pensar que las tendencias van siempre de sustancias exóticas, pero la realidad es que el agua como ingrediente tiene un fuerte vínculo con la belleza y parece

estar recuperando impulso.

Otros ingredientes para tener en el radar son AHA +BHA, ácido azelaico, niacinamida, vitamina Q10, vitamina B5...

El informe abarca otras muchas tendencias, como la influencia asiática o la difuminación de los límites tradicionales por género en lo que tiene que ver con la cosmética. Pero lo que queda claro es que la belleza en un mundo pandémico presenta una narrativa polarizada. Por un lado, existe un deseo innato de continuar con los rituales centrados en el autocuidado, impulsado por el encierro y un mayor abrazo a la autenticidad. Y por otro lado, los consumidores de belleza desean liberarse de los conformismos; ampliar los límites de la creatividad y escapar con *glamour* a través del maquillaje.

A pesar de estos puntos de vista diametralmente opuestos, ha surgido un término medio que aborda necesidades específicas relacionadas con el cuidado y la alimentación junto con aquellos relacionados con mostrar una imagen, exhibir una personalidad o simplemente liberarse. Hay un resurgimiento de productos que vuelven a lo básico, donde se trata de unir la ciencia con la naturaleza. Una vez más, la atención se centra en la historia de los ingredientes y en cómo se pueden ofrecer soluciones que naveguen en ambos frentes. En el corazón de estas tendencias hay cierto sentido de empoderamiento y apropiación. La belleza ayuda a crear algo mágico a través de productos que satisfacen múltiples necesidades y al mismo tiempo permiten transformaciones.

Para las marcas, esto abre un abanico de oportunidades para capturar estas necesidades cambiantes. Ser capaz de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes guiará el desarrollo de nuevos productos y comunicaciones, ya sea en la categoría de belleza y cuidado de la piel o en cualquier otra, para mostrar, siempre, su mejor cara.

**Nota.** Para leer el informe completo elaborado por Kantar acceda al contenido a través del siguiente enlace: <https://www.kantar.com/es/campaigns/Descubriendo-el-futuro-tendencias-sector-belleza-y-cosmetica> o contacte con el equipo.

#### INGREDIENTES DISRUPTIVOS, CLASIFICADOS POR MAYOR CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

1. Nicotinamida (Vitamina B), 222%
2. Beta-hidroxiácido (BHA), 166%
3. Vitamina A, 86%
4. Alfa hidroxiácido (AHA), 84%
5. Tretinoína (utilizada sobre todo para el acné), 74%
6. Escualenos, 68%
7. Ácido azelaico, 63%
8. Retinoides, 62%
9. Ácido salicílico, 53%
10. Aceite de girasol, 48%

Expertos en **SISTEMAS**  
de **LIBERACIÓN** Cosmecéuticos  
**100% VEGAN**

[indermal.com](http://indermal.com)

  
Indermal

Potencia la eficacia de los activos para sorprender y fidelizar a tus clientes



DEEP DELIVERY SYSTEM



CORNEUM DELIVERY SYSTEM



FOLLICULAR DELIVERY SYSTEM



HAIR DELIVERY SYSTEM