

05

BEAUTY CLUSTER
INFORMA

Marketing & Communication Manager de Virospack y directora del posgrado en Beauty Marketing de la Beauty Business School



Rosa Porrás

“Las nuevas generaciones están cansadas de la uniformidad de la globalización y no quieren formar parte de la masa. Buscan exclusividad”

Rosa Porrás habla de su experiencia en el universo *beauty*, de las tendencias y estrategias del sector, y de los retos a los que se enfrentarán los profesionales del futuro.

Tienes una larga trayectoria profesional dentro de la industria de la belleza, ¿qué es lo que te atrajo de este sector y lo que más te apasiona?

Llevo más de 25 años en el sector *Beauty*. Son muchos años... Pero lo cierto es que hoy me apasiona tanto como el primer día. Los productos de belleza son ilusión, un mundo de *glamour* respaldado por la ciencia

de sus fórmulas y por la tecnología de sus desarrollos. Cosméticos, fragancias y productos de *personal care* también, son eficacia y resultados presentados de un modo para hacer soñar al consumidor final y envueltos por la magia de la comunicación.

Los profesionales del *marketing* que tenemos la suerte de trabajar en *beauty* creamos ilusión, productos y servicios

'HOY LA PRESCRIPCIÓN SIGUE SIENDO IMPORTANTE, PERO NO ES LA *BEAUTY CONSULTANT* QUE NOS ATIENDE EN UN CENTRO DE BELLEZA LA ÚNICA CON ESTE PODER'

capaces de emocionar, y ese es el reto para conseguir el *engagement* con la marca que nos dará el éxito de nuestro negocio.

En los últimos años se ha acelerado el proceso de digitalización de las marcas de belleza, ¿qué cambios ha supuesto en el día a día de un departamento de marketing y comunicación?

Lo cierto es que hemos tenido que reinventarnos, y en poco tiempo. Lejos quedan los planes de *marketing* cuyas partidas principales iban destinadas a cuántos expositores o *floor-stands* podíamos colocar por punto de venta, y a los *testers* y promotoras, además, por supuesto, de las campañas de publicidad en medios. Hoy la prescripción sigue siendo importante, pero no es la *beauty consultant* que nos atiende en una perfumería o centro de belleza la única con este poder. Hoy *celebrities* y RRSS tienen mucho peso. Nos encontramos ante un consumidor crítico y participativo que se ha convertido en un verdadero rastreador en busca del mejor producto, de la mejor relación calidad-precio, de la mejor promoción y del mejor trato personalizado; y en cada acto de compra evalúa, solicita, recomienda y penaliza, convirtiéndose en prescriptor o detractor del producto.

Nos movemos por tanto en un entorno muy distinto al de hace apenas unos años, con nuevos *players*, pero también con nuevas herramientas para hacer frente a esta nueva situación. Por todo ello, contar con un plan estratégico es más importante que nunca, y no hablo de acciones, hablo de estrategias 360°, *on* y *off* por supuesto. Una estrategia con objetivos claros y KPI's bien definidos, en la que se incluyan tendencias y herramientas de última generación, sin duda muy interesantes, para las que los profesionales de este sector debemos actualizarnos constantemente.

¿Cuáles crees que son los retos de los profesionales del marketing del futuro?

La digitalización es imparable y con ella la velocidad, y este es el mayor reto.

El mercado cosmético se ha caracterizado siempre por ser muy competitivo y dinámico, con un peso importante de las novedades. Pero, el problema es que actualmente son muchos y cada vez más los productos que se lanzan

en un mismo tiempo, con *lead times* cada día más cortos para su desarrollo, implementación y comunicación. Productos, además, cada vez más parecidos. Y esta tendencia no parece tener fin sino todo lo contrario. El consumidor tiene un exceso de información y de oferta, y empieza a aburrirse.

En este cambio de actitud, las nuevas generaciones tienen mucho que decir y pronto convertirán este cambio en una tendencia. Están cansados de la uniformidad de la globalización y no quieren formar parte de la masa. Buscan exclusividad, rechazan etiquetas y no solamente esperan. Sino que, exigen, encontrarse con una experiencia de consumo única de la que se esperan entretenimiento a la vez que resultados visibles. Prueban continuamente y lo comparten en redes al instante.

Los responsables de *marketing* y comunicación deberemos buscar el modo de hacerlos sentir especiales.

¿Por qué recomendarías el posgrado en Beauty Marketing de la Beauty Business School? ¿Cuáles crees que son los puntos diferenciales respecto al resto de formaciones?

Es un posgrado concebido y desarrollado por amantes de la belleza, todos ellos con una amplia experiencia en el sector. Dirigido a profesionales apasionados de la belleza que quieran ampliar o adquirir conocimientos específicos para la gestión de cosméticos, perfumería y *personal care*. Un programa con contenidos teóricos, pero siempre impartido desde la experiencia y, por supuesto, con el estudio constante de casos prácticos.

Nuestro valor diferencial es la visión integral del *marketing* como eje principal de todo el programa. Abordaremos las tendencias y herramientas más innovadoras y disruptivas en *marketing* digital, pero siempre englobadas dentro una estrategia 360° y la omnicanalidad. Pensamos que no se puede hablar de *marketing* digital sin entender que forma parte de un plan estratégico, ni sin entender otras áreas con las que va a convivir e interactuar para el logro de resultados.

Nuestro equipo docente es, por supuesto, otra de nuestras grandes fortalezas. Un equipo con perfiles muy distintos, pero todos ellos potentes, y con años de experiencia en puestos muy diversos 🌿