

# Laia Fernández,

*PR strategist* en IMAGO

17

MARKETING  
EN PDV

“¿Cómo será 2022? Esperamos que las marcas apuesten más por tener presencia digital en redes sociales, *marketing de influencers* y colaboraciones digitales *win-win*”

Laia Fernández, *PR strategist* de la agencia de comunicación IMAGO, habla con Industria Cosmética de las tendencias y oportunidades comunicativas del momento para las empresas del sector de la belleza.



**IMAGO lleva casi 20 años a cargo de la comunicación y el marketing de múltiples empresas. ¿Qué ha cambiado y qué no ha cambiado en este tiempo en el mundo *beauty*?**

El mundo de la comunicación está en continuo cambio. En 20 años se han modificado muchísimas cosas. ¿El principal cambio? La digitalización del consumidor y, de rebote, la digitalización de los soportes comunicativos de las marcas. En este sentido, en 20 años han surgido un montón de nuevas plataformas en las que difundir un mensaje. Ahora, con insertar un anuncio en una revista ya no es suficiente, sino que tienes que estar presente en redes sociales, web, medios digitales, etc.

**En vuestra agencia estáis especializados en la comunicación de marcas de belleza. Entre vuestros clientes se cuentan algunos como Bruno Vassari, Revlon o Vytrus. ¿Qué diferencia a este tipo de proyectos de los de otros sectores?**

Cuando inicias un proyecto de comunicación partes de lugares comunes que se podrían aplicar a cualquier sector. La clave es conocer el público, el producto y la manera de comunicar de nuestro sector. De esta manera podremos aprovechar mejor los canales comunicativos y transmitiremos un mensaje más óptimo y eficaz, ya sea al consumidor o en el ámbito profesional.

**Asociaciones del mundo de la belleza manifestaban durante las jornadas técnicas de Cosméticaforum 2021 que es complicado comunicar la ciencia que hay detrás de la cosmética (aún siendo justo esta un valor muy a tener en cuenta), porque tienen comprobado que en cuanto entran en tecnicismos la gente pierde el interés. ¿Cómo creéis, desde IMAGO, que se debe hacer frente a una reto así?**

Para transmitir un mensaje tenemos a nuestro alcance diferentes herramientas que nos van ayudar en mayor o menor medida a comunicar lo que nosotros queremos explicar. En este sentido, debemos usar todo lo que esté a nuestro alcance: redes sociales, *branded content*, *marketing de influencers*, etc. Si tenemos claro el mensaje y hacemos que cale a todos estos niveles, cada uno de ellos va a ayudar a transmitir los valores de marca.

**Después de unos ajetreados 2020 y 2021 que han trastocado los planes de todo el mundo (rutina y hábitos incluidos) debido al confinamiento y las restricciones impuestas por la pandemia global, ¿qué novedades encontramos en el marketing de punto de venta?**

El punto de venta a lo largo de estos dos años ha cambiado muchísimo, más que nada porque el consumidor también ha cambiado mucho. Este último se ha acostumbrado a hacer sus compras de forma digital, por lo que desplazarse hasta un lugar determinado muchas veces se le hace pesado. Con el fin de volver a enamorar a este consumidor digitalizado el punto de venta físico se ha tenido que transformar y hacerse mucho más experiencial. La experiencia en las tiendas se ha vuelto imprescindible, ya que si en ellas pasan cosas exclusivas, atractivas y destacadas el consumidor tendrá un pretexto adicional y se animará a volver a la tienda física.

**Entre las tendencias de este ámbito para 2021, explicáis en vuestro blog que el marketing consciente iba a llegar pisando muy fuerte. ¿En qué tipo de medidas y acciones se ha traducido en el sector?**

El *marketing* consciente no es una tendencia, es una realidad. Durante la pandemia los hábitos de los consumidores han cambiado drásticamente. Ahora, cada vez son más las personas conscientes de la situación medioambiental del planeta y por ello, prefieren comprar productos que sean respetuosos con el medio ambiente, aunque eso suponga pagar un poco más por ese producto.

Dado el cambio de paradigma, las marcas de belleza deben cambiar sus estrategias, no solo de comunicación, sino

también de empresa, ya que la sostenibilidad está a la orden del día. Si no se generan cambios en este sentido (productos sostenibles, eliminación del plástico en el *packaging*...) la reputación e imagen de marca se irá deteriorando.

**Con la pandemia, la presencia digital se ha vuelto más obligatoria que nunca para las marcas. ¿Cómo se coordina esto con los puntos de venta, la imagen de la marca, el target de la misma y su trayectoria?**

Una estrategia de comunicación siempre tiene que estar cohesionada e interconectada con todos los canales de una marca. No sirve que cada uno vaya por su cuenta, ni que la mano izquierda no sepa lo que hace la derecha. En este sentido, es de vital importancia generar una estrategia de comunicación coherente que se pueda distribuir de forma unificada y clara a través de todas las plataformas o canales que tenga una marca a su alcance.

**Tenemos el 2022 a la vuelta de la esquina. ¿Cómo valoráis 2021? ¿Qué esperáis del año nuevo?**

2021 ha sido un año lleno de cambios y, sobre todo, ha sido un año en el que el consumidor ha ido consolidando cada vez más sus nuevos hábitos de consumo, tanto digitales como sostenibles. Cada vez más los usuarios han dejado las compras presenciales a un lado y apuestan por hacer compras *online* de marcas que son respetuosas con el medio ambiente.

¿Cómo será 2022? Esperamos que las marcas apuesten más por tener presencia digital en redes sociales, *marketing de influencers* y colaboraciones digitales *win-win*. Además, de ir un paso más allá en lo que a sostenibilidad se refiere.

**Finalmente, ¿en qué estado podríamos decir que se encuentra el sector de la comunicación y el marketing de belleza en España? ¿Qué podemos esperar de IMAGO de cara al futuro?**

Hay muchas marcas que aprovechan las herramientas digitales actuales como, por ejemplo, el *marketing de influencers*, pero no consiguen exprimir su máximo potencial.

Las *influencers*, por ejemplo, cada vez valoran más la experiencia a la hora de presentar un producto, por lo que es fundamental invertir tiempo y esfuerzo en hacer que esta experiencia sea atractiva y llamativa. De esta manera lograremos captar mejor la atención, no solo de las *influencers*, sino también de los consumidores. Desde IMAGO continuaremos apostando por crear acciones digitales diferenciadoras y creativas que aporten un valor añadido a nuestros clientes y que así ayuden a incrementar sus ventas 



5 - 6 OCTUBRE 2022  
PABELLÓN 14 - IFEMA  
MADRID

# farmaforum

VIII foro de la industria  
farmacéutica, biofarmacéutica  
y tecnología de laboratorio

## Labforum

---

CON LAS ÁREAS ESPECIALIZADAS

---

Health+Researchforum    Cosméticaforum    Biotechforum    Nutraforum

INFORMACIÓN ☎ +34 91 630 85 91 / +34 672 050 625 ✉ info@farmaforum.es 🌐 farmaforum.es