

TENDENCIAS DE FUTURO

La digitalización se pone al servicio de la belleza

Inteligencia artificial, realidad aumentada, big data... Las empresas de cosmética y perfumería apuestan por las herramientas digitales para ofrecer nuevas experiencias al consumidor y personalizar sus productos.

Ana Medina, Madrid

En un entorno cambiante y competitivo, la digitalización se ha convertido en clave para el negocio. Más allá del escaparate de una página web o del ecommerce, las herramientas tecnológicas permiten a las empresas ofrecer servicios diferenciados y nuevas experiencias a sus clientes, ampliando incluso mercado.

Uno de los sectores obligados a reinventarse casi cada día, con el lanzamiento de nuevos productos ante los rápidos cambios de tendencias, es el de la belleza. En España, según Stanpa (la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el sector destina el 3,4% de su facturación anual a I+D+i, lo que supone 307 millones de euros, y el 21% de sus profesionales tienen un perfil científico-técnico. Además, tres de cada cuatro compañías invierten en tecnologías digitales como inteligencia artificial y robótica.

Junto a la conciencia ecológica hacia productos más sostenibles y el reto de la industria 5.0, con la automatización de los procesos de producción, el big data y la ciberseguridad, las empresas de cosmética y perfumería han visto en las herramientas digitales un aliado para crear nuevas experiencias para los clientes. Aplicaciones en los puntos de venta o en los productos basados en inteligencia artificial (IA) o en realidad aumentada, que permiten recibir consejos, elegir un tratamiento a medida o personalizar un perfume o una barra de labios, impulsando la innovación en las empresas.

Base de datos

Beiersdorf ha lanzado Nivea Skin Guide, una aplicación web que estudia las necesidades de la piel a través de selfies. Con una base de datos creada a partir de más de 12 millones de imágenes de la piel realizadas por 10.000 mujeres de todo el mundo y gracias a la inteligencia artificial, analiza el cutis a través del móvil en base a cuatro pa-



La IA ayuda a escoger un tratamiento a medida para el cliente y personalizar un perfume o labial

La industria nacional destina el 3,4% de su facturación anual a I+D+i, según datos de Stanpa

rámetros: edad óptica de la piel, tirantez, uniformidad y luminosidad. Con cada selfie, la aplicación aprende más sobre la piel del usuario, que, a partir de los resultados, conoce qué ingredientes activos necesita realmente y recibe recomendaciones personales de productos y consejos.

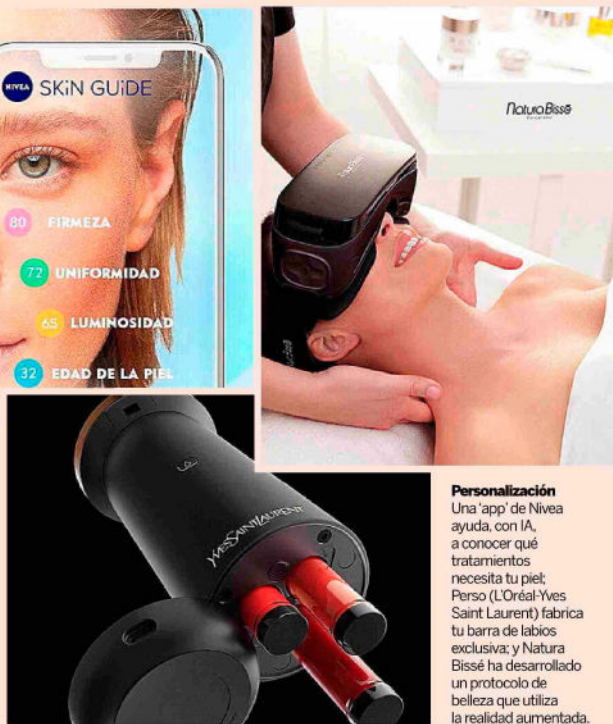
Puig ha creado AI-Lice, una tecnología con nombre inspirado en Alicia a través del espejo que identifica en tiempo real el olor de las fragancias sin tener que probarlas, acotando así la oferta de las perfumerías a los gustos personales. En el establecimiento, el cliente escanea un código QR con el móvil y, al enfocarlo los frascos o el packaging, AI-Lice analiza la información a través de una base de

datos de perfumes, mostrando los resultados en pantalla. La herramienta destaca la familia olfativa de todas las fragancias, así como sus ingredientes dominantes y ofrece información sobre productos disponibles en la perfumería que coinciden con las preferencias del cliente. Puig también cuenta con WikiParfum, una biblioteca digital por la que se puede navegar y comparar productos y componentes de 5.000 referencias del mercado.

Desde este año está en el mercado Perso, un sistema de inteligencia artificial para personalizar la belleza en casa, desarrollado por la incubadora tecnológica de L'Oréal, que compró en 2018 la empresa de realidad aumentada e inteligencia artificial ModiFace para reforzar en este campo a sus más de treinta marcas (Lancôme, Garnier, Armani, YSL, Maybelline, Vichy o Biotherm, entre otras).

En cuatro pasos

Perso ofrece fórmulas cosméticas a medida y al momento, gracias a un sistema de cuatro pasos: análisis personalizado de la piel (con un selfie, la app usa inteligencia artificial para ver su estado); evaluación ambiental (con datos de geo-



Personalización
Una 'app' de Nivea ayuda, con IA, a conocer qué tratamientos necesita tu piel: Perso (L'Oréal-Yves Saint Laurent) fabrica tu barra de labios exclusiva; y Natura Bissé ha desarrollado un protocolo de belleza que utiliza la realidad aumentada.

localización de Breezometer, observa las condiciones ambientales, incluido el clima, temperatura, polen, índice UV y humedad); preferencias sobre el producto (el usuario puede introducir sus preocupaciones sobre el estado de la piel); y formulación y dispensación personalizadas. El primer dispositivo fabricado a partir de Perso es Yves Saint Laurent Rouge Sur Mesure Powered, para barras de labios personalizadas. Usa unos sets de cartuchos de color de YSL rojos, nude, naranjas y rosas para crear miles de tonos que combinen con la vestimenta o para seguir las tendencias del momento.

Coty ha desarrollado el software Magic Mirror, que utiliza tecnología informática

de visión para probar virtualmente los productos de la colección de Bourjois Lipstick. Cuando el cliente coge una barra de labios, el color instantáneamente aparece en sus labios, por lo que pueden elegir el que mejor se adapta.

Pero no sólo en casa o en la tienda, también en los centros de belleza y spa. Natura Bissé, la marca de cosmética de alta gama, ha desarrollado The Mindful Touch, un protocolo pionero de belleza basado en la necesaria conexión entre cuerpo y mente. Combina el ritual para cuidar la piel, la experiencia del terapeuta y un video con realidad virtual inspirado en el mindfulness. Gracias a unas gafas de realidad virtual y un audio, el cliente puede cen-

trarse en su respiración y en las sensaciones para disfrutar del tratamiento.

La industria de la perfumería y cosmética española, el quinto mercado de la UE y el segundo exportador mundial de perfumes, ha apostado por la innovación. Stanpa ha creado Feeling Innovation, una asociación para promover el intercambio de conocimientos, impulsar la I+D+i e identificar avances para impulsar la industria 4.0. Ya cuenta con 80 entidades adheridas, incluyendo no sólo a los fabricantes de perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal, sino también a centros de investigación y tecnológicos, entre ellos, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).