

EL PAÍS SEMANAL



ESPECIAL
BELLEZA

EL ÚNICO CANON ERES TÚ

fotografía de Camila Falquez



ÍÑIGO ERREJÓN:
“UNA COSA
ES ESTUDIAR
LA POLÍTICA
Y OTRA HACERLA”

por Jesús Ruiz Mantilla

LA ILUSIÓN
RENOVADA DE
MARÍA VALVERDE

por Pablo de Llano

LA PANTALLA COMO ESPEJO LA PANDEMIA HA DEBILITADO EL SECTOR, PERO TAMBIÉN HA CREADO UN NUEVO MOTOR PARA CONSUMIR MAQUILLAJE Y COSMÉTICOS: LAS VIDEOLLAMADAS.

por Javier Caballero
ilustración de María Hergueta

TRASTOCÓ EL MUNDO, y también la industria cosmética. La pandemia no solo ha afectado económicamente, ni solo para mal. Si el informe *How covid-19 is changing the world of beauty* (Cómo la covid-19 está cambiando el mundo de la belleza), de la consultora McKinsey, estimaba hace un año que el sector dejaría de ingresar unos 175.000 millones de dólares (149.000 millones de euros) —esto es: una caída de un 20% de facturación—, los resultados reales han sido menos negativos de lo que se presagiaba. En España, la Asociación Nacional de Cosmética y Perfumería (Stanpa) confirma por correo electrónico los datos definitivos. Tras cinco años de crecimiento ininterrumpido, la facturación cayó un 10% respecto a las





cifras registradas en 2019. En total, los españoles gastaron 7.761 millones de euros durante el pasado año, lo que según cálculos de la organización supone 154 euros *per capita*.

Este 2021, las previsiones mejoran notablemente, pese a que la crisis sanitaria y muchas medidas y restricciones se mantienen. “La belleza se reactiva y se consolida una tendencia al alza que hace esperar un cierre de año en positivo”, afirman fuentes de Stanpa. “Destaca el aumento significativo del canal selectivo o de lujo —que aumenta un 10%—. Además, las categorías tradicionales vuelven a crecer: los perfumes aumentaron un 24,7% en el primer trimestre de este año; los productos de cuidado de la piel, un 7,7%, y la cosmética de color —a excepción de los labiales— sube por primera vez desde el inicio de la pandemia”, explican.

Estas esperanzadoras cifras se deben, en parte, a un aumento en la preocupación por el aspecto físico, motivado precisamente por una de las imposiciones de la crisis sanitaria, el teletrabajo. “Antes, cuando hablabas con el resto, los mirabas a

la cara. Pero con las videollamadas, también nos veíamos a nosotros a través de la cámara, y eso nos hizo fijarnos más en nuestro aspecto”, dice la dermatóloga Paloma Borregón, que afirma que las consultas pospandemia han aumentado un 30%. La también dermatóloga Ana Molina corrobora esta teoría: “No se habla de otra cosa en los congresos; contra todo pronóstico, hemos vivido un repunte de pacientes”.

La categoría de cuidado facial recupera terreno gracias a esa exposición constante al espejo que son las pantallas. Pero otro nicho de mercado, sin datos asentados todavía, se abre camino. Al pasar más tiempo en casa, las personas han querido crear un ambiente más agradable. O, como dice Raymond Cloosterman, consejero delegado y fundador de Rituals, convertir la casa en un hogar. “En ese sentido, la covid ha reforzado la popularidad de nuestra marca y sus productos, y se evidencia en nuestros resultados”. Otras marcas de lujo, como Dior o Loewe, ofrecen también velas y aromatizadores orientados a una experiencia sensorial de alta gama. Los

Las ciberventas de L'Oréal han aumentado un 62%, y las de Natura Bissé, un 70%. La covid ha acelerado la digitalización del sector

ANÁLISIS

geles, jabones de manos y desinfectantes son, por razones obvias, otra categoría de producto en expansión, como confirma Cloosterman.

Este mantenimiento del sector no habría sido posible tampoco sin la digitalización de las empresas. El cierre de comercios físicos obligó a las firmas a buscar alternativas para continuar con sus negocios, y la venta por internet llegó al rescate.

Natura Bissé, referente español de la cosmética de lujo —que confirma que su facturación bajó un 8,5% este año pero confía en situarse en cifras de 2019 a finales del actual ejercicio—, da cuenta de este cambio de paradigma. “La venta digital ha aumentado un 70%”, asegura Verónica Fisas, directora general y consejera delegada de la compañía. Si antes, sobre el porcentaje total de la firma, el canal digital constituía solo el 20%, ahora llega al 35%. En su presentación de resultados, también L'Oréal destacó unos crecimientos similares globales: las transacciones telemáticas subieron un 62% de media en todas las divisiones y regiones, representando ya el 26,6% del total de las ventas. La pandemia, afirman diferentes agentes del sector, aceleró la digitalización de la industria, un camino que ya estaba recorriendo, pero que se vio en la necesidad de agilizar.

En internet no solo se concentran los esfuerzos comerciales, sino que también trasladaron —y adaptaron— muchas de las experiencias que las empresas ofrecían en sus espacios físicos. Así, por ejemplo, cadenas como Douglas o Sephora llevaron a sus páginas web la atención de expertos en belleza para guiar, responder y ayudar a sus potenciales clientes. La primera proponía videollamadas con sus consultoras de belleza, mientras que la segunda habilitó un chat de lunes a viernes con un servicio similar.

Para sortear la imposibilidad de probarse el maquillaje físicamente —otra traba con la que se ha tenido que enfrentar el sector—, son varias las firmas que han creado herramientas virtuales. L'Oréal Paris y marcas del grupo como Lancôme o Maybelline, Clarins y Nyx disponen de ellas en sus páginas web, así como El Corte Inglés, ya sea a través de vídeo o de la toma de una fotografía a la que se van añadiendo los diferentes tonos de labiales, sombras... Sephora ha creado la aplicación Virtual Artist con el mismo objetivo. Chanel, por su parte, cuenta con un probador en su espacio en El Corte Inglés de Serrano, en Madrid, que mediante una cámara y un simulador permite comprobar el efecto del maquillaje sobre la piel, con unos resultados bastante realistas.

¿Significa todo lo anterior que los usuarios deben renunciar a la experiencia personal? Según los estudios, parece que no. Datos recabados por la consultora Mintel señalan que el 40% de los españoles sigue interesado en la personalización. La atención individualizada supone un atractivo para el cliente en un momento en el que se demandan más que nunca cuidados. Las firmas de lujo son conscientes de ello, y con la covid todavía rondando, algunas han apostado por abrir espacios dedicados al cliente, con todas las medidas de seguridad posibles.

Es el caso de Chanel, que, en el mismo espacio de El Corte Inglés madrileño donde tienen el probador virtual de maquillaje, ha abierto una cabina en la que ofrece tratamientos faciales exclusivos, así como cursos privados de maquillaje. Tras su apertura, la lista de espera ya superaba el mes. Caudalíe hizo lo propio con su *boutique* en la calle de Claudio Coello de la capital, donde dispone también de cabinas para darse el placer de

Lancôme, Clarins o Chanel ya cuentan con probadores virtuales de maquillaje en sus webs y simuladores con resultados bastante realistas

cuidar el rostro o el cuerpo. “Hemos abierto un oasis en la ciudad”, declaró en su inauguración Mathilde Thomas, fundadora de la marca, que entiende que los clientes, más que nunca, buscan mimos y atención, un momento de desconexión en la vorágine actual.

Sin embargo, otra crisis se ha hecho todavía más evidente con esta pandemia: la climática. La obligatoriedad en el uso de material de protección como mascarillas, trajes o guantes ha generado una gran cantidad de residuos. La organización de conservación marina OceansAsia ha calculado que en 2020 unos 1.560 millones de mascarillas faciales han terminado en los océanos, lo que supone una contaminación extra de más de 5.000 toneladas adicionales de plástico.

Los agentes del sector llevan tiempo trabajando para reducir su impacto en el medio ambiente. Cuando se anunció el primer borrador de la ley española contra los plásticos de un solo uso y los microplásticos (muy utilizados antes en productos exfoliantes, sobre todo), Stanpa se apresuró a comunicar que desde 2018 las firmas han eliminado de forma voluntaria el 97,6% de estas micropartículas en los productos que se aclaran, y que, por tanto, acaban en el mar. Esto supondría más de 4.250 toneladas de este ingrediente susti-

tuidas por otros de origen natural y biodegradables. Las acciones de las diferentes marcas son amplias y difíciles de abarcar. Por resumir algunas, Caudalíe o La Roche-Posay han lanzado proyectos para recuperar y proteger el coral marino; la nueva sede de Natura Bissé es energéticamente eficiente. “Además, los envases de la gama Diamond Well-Living se elaboran con materiales reciclables como el vidrio y papel de bosques gestionados de forma ecológica”, insiste Fisas. Rituals se ha marcado como objetivo “que el 90% de los ingredientes en artículos que se aclaran sean biodegradables para 2023 y no generar residuos para 2025”, cuenta Cloosterman.

Los centros estéticos, que requieren el uso de mascarilla por parte de sus profesionales y otras medidas de seguridad, lo tiene más complicado, como lamentan las doctoras Paloma Borregón y Ana Molina. Diana Montoya, con centro homónimo en Madrid, confirma la dificultad que supuso el desabastecimiento de los primeros meses para la sostenibilidad del centro. “Ahora nos preocupamos mucho por el reciclado y, por ejemplo, hemos eliminado el papel para aportar información sobre nuestros servicios y ofrecemos un código QR”, explica Paz Torralba, directora del centro The Beauty Concept, que ha abierto el *spa* del hotel Mandarin Oriental Ritz, ha apostado por materiales sostenibles, incluso para las mascarillas, aunque esto suponga un coste adicional. “En el hotel, hemos eliminado todo el plástico: las botellas de agua vienen en cartón reciclable; los envoltorios de la comida están fabricados con fécula de patata; las mascarillas, los gorros y los trajes EPI, de celulosa biodegradable...”.

Nada volverá a ser lo mismo en la industria de la belleza. Y muchas de las noticias son buenas. —EPS