

El futuro del e-commerce de belleza a debate

El sector beauty abre paso a la cosmética del futuro gracias a digital

© 22 OCTUBRE 2020

Verizon Media reune a las marcas más relevantes del sector beauty para abordar cuál será el crecimiento de esta industria en el entorno digital.

La industria de la cosmética y la belleza, como otros muchos sectores, se enfrentan hoy a grandes cambios: **el crecimiento del e-commerce** que se ha producido en los últimos meses, la digitalización, que ha dado pie a la aparición de la cosmética 3.0., los nuevos hábitos de consumo de la sociedad o la aparición de los nuevos formatos publicitarios son algunos de ellos.

Para descubrir cómo las empresas de cosmética deben afrontar estas cuestiones, Verizon Media organizó ayer un debate que moderó Raúl de la Cruz, director de Verizon Media y que reunió a expertos de algunas de las grandes marcas de este sector: Gerardo Cañellas, CEO y fundador de Perfume 's Club, América Vallejo, Responsable Marketing Digital y Comunicación NAOS (Bioderma, Institut Esthederm), Alejandra Da Cunha, Communication & Social Media Director en LVMH Frangance Brands (Givenchy & Kenzo), Luis Rodríguez, Director Marketing & Comercial de Bella Aurora Labs, Beatriz Juárez, Directora de Marketing & Comunicación en Cristina Álvarez, Elena Crespi, Digital Marketing Manager en Etnia Cosmetics, Kyle Beek, Prestige Digital Manager en Shiseido, Carmen Afán, Directora de marketing y comunicación en Dorsia.

Para comenzar, de la Cruz quiso partir de un dato que recientemente s ha publicado en un informe de la IAB, y que dice **el 51% de los consumidores ha comprado online con más frecuencia durante la pandemia.** Ante estas cifras, el director de Verizon se interesó por conocer la opinión de los presentes a cerca del crecimiento del e-commerce.

Todos los presentes coincidieron en que el reto al que se enfrenta compra en el mundo digital es la satisfacción del cliente. **"El mundo digital no es solo la compra, sino todo el proceso de enamoramiento del producto**, que puede jugar un valor importante", comentó Rodríquez.

Vallejo, recalcó que, **actualmente, hay seis millones más de compradores online en el sector beauty respecto a antes de la pandemia** y que las marcas deben estar preparadas para ello. En esta preparación, para Crespi, es fundamental saber discernir entre los nuevos hábitos de consumo que ha traído la pandemia y que van a ser permanentes, y los que van a ser temporales.

Sobre cómo serán las compras del futuro, da Cunha comentó que, en su opinión, no serán físicas o digitales, si no híbridas. Sin embargo, señaló que **el gran vencedor de esta situación será digital:** "Hay que intentar que no solo Amazon se beneficie de ese crecimiento digital y que repercuta también en empresas españolas", compartió.

En la misma línea se mostraron Afán, que apuntó que no hay que trasladar lo físico a lo online ni lo online al físico; sino hacerlo converger y no olvidar las particularidades de cada canal, y Rodríguez, que aseguró: "Hay que ir un paso más allá y ver el canal digital y el físico como un ecosistema global. Los compradores cada vez distinguen menos entre ambos canales".

Sin embargo, Cañellas no compartió esta visión sobre la importancia de la omnicanalidad y las oportunidades de negocio que ofrece: "Los principales vendedores digitales del mundo tienen muy poca presencia física. El que vende en cada uno de los canales tiene que saber cómo sacarle el máximo partido; pero un canal no debe condicionar al otro", expuso.

El 49% de los usuarios mundiales de Internet han instalado un ad blocker como solución a una publicidad digital invasiva

El debate continuó ahondando en la publicidad digital y los nuevos formatos emergentes que han surgido en torno a ella. Para contextualizar este punto, de la Cruz compartió los últimos datos ofrecidos por We Are Social, que señalan que **el 49% de los usuarios mundiales de Internet han instalado un ad blocker como solución a una publicidad digital invasiva** y de poco valor, y se interesó por saber qué es lo que las marcas y su publicidad no están haciendo bien.

"Ante estos datos, hay que hacer autocrítica, porque si tanta gente se desactiva la publicidad es por algo", contestó Vallejo, quien considera que **las marcas deben replantearse cómo se están dirigiendo hacia sus consumidores.** "Debemos replantearse la forma en la que estamos utilizando la publicidad, que hoy debe ser para entretener", aseveró.

Para Rodríguez, en el medio digital la publicidad ha abusado de los consumidores. "La publicidad bien hecha siempre ha gustado, porque entretiene y enamora. Como marcas tenemos que conseguir llamar la atención", indicó.

En el medio digital la publicidad ha abusado de los consumidores

Muy de acuerdo se mostró de Cunha, quien considera que **siguen existiendo formatos muy intrusivos a día de hoy**: "Creo que eso produce un impacto negativo para la marca, por lo que soy muy partidaria de una publicidad integrada en el contenido y afín a las personas que están viendo ese contenido. Los medios deberían ir por ahí a la hora de ofrecer formatos a las marcas", comentó.

Por su parte, Juárez indicó que, a pesar de que los ad blockers han entrado como una solución, aún les falta desarrollo y que su crecimiento nos sorprenderá. Por su parte, Berik comentó que las marcas deben hacer un refuerzo por ver dónde van a conseguir mayor impacto a la hora de contar su historia. "La publicidad en cierto modo siempre es intrusiva, y cuantas más opciones tengamos, mejor", dijo el experto mientras señalaba Tik Tok como un nuevo formato poco intrusivo.

En la misma línea, y desde el punto del soporte publicitario, de la Cruz aseguró que la publicidad integrada tiene una ratio de aceptación y una efectividad mucho mayor que las campañas tradicionales.

El último bloque del debate giró en torno al **Black Friday y Navidad**, campañas en las que la mayor parte del gasto del consumidor será canalizado por el e-commerce. Por ello, de la Cruz se interesó cómo cada uno de los presentes se iban a preparar para afrontar estas compras masivas y qué harán para cumplir con las expectativas de los consumidores.

"Esta campaña de Black Friday se espera muy potente en cuanto a ventas. El consumidor va a preferir destinar su dinero a internet, y el precio será clave a la hora de conseguir éxito en el mundo del retail", respondió Cañellas, quien apuntó, además, a que se dará una guerra de precios bastante feroz y que ganarán la partida aquellos que dejen margen a sus distribuidores.

También Juárez apuntó a esa guerra de precios existe en esta época del año. "Nuestros planteamientos los hemos reestructurado. Confiamos en que vaya a ser un buen mes de consumo, y **digital va a ser la gran diferenciación de este año**", compartió. A esta opinión también se sumó la de Rodríguez, quien ve un riesgo muy grande este Black Friday: "Si extendemos la guerra de precios demasiado al final no va a quedar para nadie", aseveró.

Por su parte, Afán señaló a una tendencia que se viene dando desde los últimos años de **alargar en el tiempo momentos o campañas como el Black Friday.** En Etnica Cosmetic, comentó Crespi, se ha mantenido la inversión y se han empezado a poner en marcha estrategias para que los resultados sean los mejores: "Vamos a hacer mucho hincapié en un concepto que hemos desarrollado en torno al Black Friday para apoyarlo lo máximo posible y que no sea una venta tan fría", subrayó.

"Creo que este año el consumidor ha esperado más tiempo, por lo que vamos a ver una recuperación de las ventas que hemos perdido durante estos meses, pero existe un riesgo porque no vamos a ver recuperada la inversión", agregó Beek llegados a este punto.

Para finalizar, Vallejo compartió que en NAOS (Bioderma, Institut Esthederm) han lanzado un club de fidelización, y que ven el Black Friday como una oportunidad de ventas, pero también de atraer a sus clientes y fidelizarles. "Las marcas que no hayan trabajado en la parte de consideración, llegarán tarde. Ante este tipo de campañas, hay que intentar empezar a comunicar antes y alargarlo en el tiempo", concluyó.