

EL BRILLO DE LO NATURAL

[Revista BEAUTYPROF N°103 - Reportaje III Mesa Redonda sobre Cosmética Natural.](#)

Representantes de toda la cadena de valor del sector de la cosmética y la perfumería natural se reunieron en la tercera edición de la Mesa Redonda sobre Cosmética Natural, organizada por las revistas BeautyProf y Selectivo en colaboración con el Beauty Cluster Barcelona e Hispack. Bajo el título “Claves del éxito de la cosmética natural en España”, los asistentes tuvieron la oportunidad de debatir el potencial de este sector que vive un presente brillante y vislumbra un futuro prometedor en nuestro país.

Artículo de Beatriz Suárez

Tras el éxito de sus dos anteriores convocatorias y debido al creciente interés que genera la cosmética natural entre los consumidores en España, las revistas BeautyProf y Selectivo, en colaboración con Beauty Cluster Barcelona e Hispack, han vuelto a reunir a una destacada representación de toda la cadena de valor de la industria de la cosmética y la perfumería natural para debatir sobre los pilares, retos y perspectivas de crecimiento de este mercado en nuestro país de cara al futuro. La cita tuvo lugar el pasado 15 de febrero en Fira de Barcelona y, bajo el título “Las claves del éxito de la cosmética natural”, sus participantes coincidieron en su visión optimista del momento que actualmente vive este sector en España. En palabras de Ana Rocamora, presidenta de la Sociedad Española de Químicos Cosméticos (SEQC), “es un buen momento para la cosmética en general en España, aunque en nuestro país la cosmética natural en concreto no está muy avanzada todavía en cuanto a la preocupación e interés por parte del consumidor, si lo comparamos con la situación en otros países”. Sin embargo, añadió que “nuestra esencia mediterránea nos va a permitir avanzar muy rápidamente en este mercado, por lo



que nos encontramos en un buen momento para desarrollar más y mejor la cosmética natural". Así lo confirman los datos de macrotendencias que, según Ambra Orini, socia y cofundadora de The Beauty Makers, apuntan que "las grandes cadenas de perfumería han introducido la cosmética natural pero todavía no cuentan con una rotación y un volumen de ventas relevante para sus resultados; sin embargo, este camino es hacia el que se dirige el mercado".

COMUNICACIÓN Y CONSUMIDOR, RETOS DEL PRESENTE

Este optimismo generalizado, sustentado en un consumidor atraído por la cosmética natural y una distribución que, poco a poco, responde a esta nueva necesidad con la incorporación de productos de cosmética natural en su oferta en el punto de venta, se contrapone, sin embargo, a un nuevo perfil de consumidor sobreinformado en lo que a este tipo de cosmética y todo lo que ella conlleva se refiere: origen, materias primas, proceso de producción, ingredientes, costes, etc. Ruth Margalef, CEO y propietaria de BIOGRÜNDL, S.L. señaló que "el problema es que la información sobre la cosmética natural no llega bien al consumidor final", lo que se convierte en un reto para este mercado en la actualidad. En este sentido, Mireia Pérez, Communication Manager de Vytrus Biotech, apuntó hacia esta desinformación por parte del consumidor y, en su opinión, "la clave está en comunicar mejor el valor de la naturalidad de nuestros productos". En este apartado, la prescripción de este tipo de productos juega un papel fundamental y, tal y como explicó Charo Moreno, directora de BeautyProf y Selectivo, "la aparición de un nuevo perfil de consumidor obliga a la distribución a mejorar el trabajo de prescripción en cosmética y muy especialmente en el caso de la cosmética natural". Como una lanza a favor de este consumidor ávido de información, Claudia Mesegué, responsable de Marketing y Comunicación del Beauty Cluster Barcelona, señaló que "intenta informarse y las marcas deben hacer pedagogía y hacerle entender el verdadero origen de la cosmética natural y sus virtudes". Para ello, la transparencia es uno de los valores fundamentales de estas marcas y lo va a ser más. "Ahora hay un interés mutuo -tanto por parte de las marcas como por parte de la distribución- de formar al consumidor", tal y como destacó Luis Rodríguez, Director Marketing & Comercial de Bella Aurora Labs. Y ante este consumidor, que ha cambiado en cuanto a su acercamiento al mundo de la belleza, "las marcas se tienen que adaptar a este nuevo entorno con las herramientas con las que cuentan: redes sociales, formación, etc", apuntó Rocamora. Según Orini, ante "un consumidor bombardeado de información contradictoria, las marcas deben adelantarse y estar preparadas para este nuevo consumidor". Teniendo en cuenta a las marcas más "jóvenes", Alia Teruel, cofundadora y propietaria de Colmarine Cosmetics, destacó que "las pequeñas marcas necesitamos apoyarnos en las nuevas formas de comunicación con el consumidor para poder crecer". Por otro lado, Eva Tejerina, consultora en Apdena Consult, opinó que "la pedagogía no deben hacerla las marcas, sino una autoridad o ente imparcial en materia de legislación".

CADA PRODUCTO EN SU CANAL

Otra de las adversidades a las que se enfrentan las empresas de cosmética natural son los costes a todos los niveles. En palabras de Lissette Anziani, fundadora y propietaria de Kōoch Green Cosmetics, "luchamos contra la creencia del consumidor de que lo natural es más barato" y, por otro lado, Rodríguez señaló no sólo la confusión por parte del consumidor, sino que además "todavía no está dispuesto a pagar más por algo natural".

A tenor del precio, la cosmética natural también cuenta con una distribución muy heterogénea, puesto que el consumidor puede encontrar productos cosméticos naturales en establecimientos que van desde un herbolario hasta una perfumería de autor, pasando por grandes cadenas de perfumería y supermercados especializados en productos ecológicos. Este tema se puso a debate en la tercera edición de la Mesa Redonda sobre Cosmética Natural con motivo de la confusión que sufre el consumidor al ver productos bajo la nomenclatura de cosmética natural en puntos de venta tan dispares y con una importante diferencia de precio. Al respecto, Irene Gilbert, cofundadora y perfumista de Ainea Perfums, explicó que "nos encontramos con la perfumería de autor,

con productos naturales muy caros; al mismo tiempo se está produciendo un crecimiento de puntos de venta y retailers que están ampliando la oferta “bio”; y, por otra parte, los grandes retailers de perfumería ya tienen sus lineales de cosmética natural; y entre todos ellos, mucha diferencia en cuanto a precio”.

Todo ello sin olvidar el canal on-line ya que, tal y como apuntó Iván Borrego, gerente del Beauty Cluster Barcelona, “existe una proliferación de e-commerce especializados en cosmética natural que quizás puedan convertirse en un nuevo sitio de referencia para el consumidor de este tipo de productos”. En opinión de Anziani, “la aparición de estos e-commerce es muy positiva para el sector, sobre todo para las nuevas marcas que pueden utilizarlo como una forma de acercarse a nuestros clientes”. Frente a la venta on-line y en referencia a la vuelta del consumidor al punto de venta físico. Mesegué indicó que “las marcas deben estar preparadas para este consumidor ‘sobreinformado’ y aprovecharlo”. Ante toda esta vorágine de espacios en los que el consumidor tiene la posibilidad de acceder a productos de cosmética y perfumería natural, los asistentes a la III Mesa Redonda sobre Cosmética Natural coincidieron en que una de las claves del éxito para las marcas de este sector será seleccionar el canal de distribución idóneo para sus productos, teniendo en cuenta no sólo el precio, sino también su target, filosofía de marca, etc.

HACIA UN LENGUAJE INTERNACIONAL

Una de las problemáticas con las que se encuentran las empresas con las que se encuentran las empresas de ese sector, y muy especialmente aquellas que acaban de introducirse en el sector, es la certificación. Tal y como aseguró Gemma Peyri, cocreadora de Nina Priorat, “las empresas pequeñas se sienten desprotegidas en cuanto a la certificación”. La mayoría de participantes del encuentro celebrado en Fira de Barcelona coincidieron en la idea de que las certificadoras limitan no sólo la capacidad económica de las empresas de cosmética natural -debido a sus elevados costes-, sino también su capacidad comunicativa de cara al consumidor. Según Anziani, “al estar ‘encorsetados’ con lo que establece cada sello o certificación, teniendo que ceñirnos a unos límites, por lo que nos encontramos en una situación de desventaja frente a los que no se certifican, que pueden indicar en sus productos todo cuanto deseen y en la forma que quieran”. En esta misma línea, Laura Gámez, CEO y fundadora de Belsans, aseguró que “la certificación limita mucho el desarrollo de la cosmética natural”. A ello se suma la existencia de numerosas certificaciones que, tal y como apuntó Margalef, “es necesaria una armonización entre las certificaciones”. Por su parte, Peyri señaló que “quizás sería interesante iniciar certificados a nivel regional o, incluso, a nivel nacional”. Rocamora recordó a todos los asistentes la aparición de la ISO 16128 que “intenta ser el camino de futuro y lo será, aunque éste es un proceso lento”. Se trata de una norma internacionalmente reconocida y acordada sobre lo que significa ser natural y no serlo y, en palabras de la presidenta de la SEQC, “está en manos de todos integrar esta ISO en las marcas de cosmética natural y tomarla como clave del producto”.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

Haciendo referencia al papel de la innovación, la presidenta de la SEQC quiso resaltar a la cosmética natural como impulsora de la innovación. “El hecho de ser una macrotendencia, gracias al creciente interés mostrado por el consumidor, hace que sea motor de muchas investigaciones”, explicó Rocamora. Un ejemplo de este impulso innovador por parte de la cosmética natural lo expuso Mireia Pérez, quien señaló que “en Vytrus Biotech, donde trabajamos con biotecnología, innovamos con las tendencias para ofrecer al consumidor lo que pide: personalización, enfoque holístico... , ayudando a avanzar al sector”.

LO NATURAL, UN NUEVO LUJO

En pleno desarrollo, el sector de la cosmética natural en nuestro país se enfrenta a ilusionantes retos para crecer y consolidarse como mercado. Nuevas oportunidades de diferenciación se abren para las empresas y, según Rodríguez, “el papel de la distribución es muy importante para el desarrollo de la cosmética natural en España”.

Teniendo en cuenta el punto de venta, Charo Moreno indicó a los asistentes a la III Mesa Redonda sobre cosmética Natural que “la cosmética se está posicionando en la perfumería de autor, un nicho de mercado que desde sus inicios ha estado protagonizado por el perfume y donde, poco a poco, los cosméticos -entre los que también podemos encontrar productos naturales- van haciéndose un hueco”. Teniendo en cuenta la idoneidad de la venta de cosmética natural en perfumerías de autor, Gisbert destacó que “las empresas de cosmética natural tenemos la oportunidad de hacer una cosmética de lujo”. Por su parte, Gámez señaló la importancia de la estética apuntando que “lo bonito no está reñido con lo natural y lo ecológico”, añadiendo además que “no tenemos que tener miedo a ser de lujo”. Esta opinión fue compartida también por Margalef, quien recordó que “antes lujo y natural eran conceptos totalmente opuestos, pero ahora existe la oportunidad de trabajar materiales naturales que, al mismo tiempo, ofrezcan una imagen de lujo”. Todos los asistentes al encuentro coincidieron en la oportunidad que se le ofrece a las empresas del sector con la aparición de un nuevo concepto del lujo. Tal y como apuntó Gámez, “la cosmética natural tiene mucho potencial en España; tenemos que dar una imagen nueva a la cosmética natural, porque en sí misma ya es un lujo”. Asimismo, Rocamora quiso resaltar el poder de la cosmética natural que “como tendencia al alza, debe servir de motor para muchas innovaciones e investigaciones (ingredientes, aplicaciones...) que hagan que la cosmética sea más segura y más limpia”. Pese a que el cambio de paradigma que se está produciendo en la sociedad, hacia un mundo más saludable y sostenible, “todavía nos queda un camino por recorrer en cuanto a cosmética natural”, apuntó el gerente de Beauty Cluster Barcelona. Entender al consumidor es otro de los retos para este sector. Según Mesegué, “la cosmética natural ha llegado para quedarse y las marcas deben relacionarse con el consumidor desde una nueva perspectiva, buscando un feedback”. Por su parte, Rodríguez añadió que “debemos entender qué es lo que quiere el consumidor”. Y, además, “incidir en la educación e información sobre la cosmética natural: ingredientes, producción, impacto sobre el medio ambiente...”, en opinión de Margalef.



RUTH MARGALEF
CEO y propietaria de Biogründl

●

**“EL PROBLEMA ES QUE LA
INFORMACIÓN SOBRE LA
COSMÉTICA NATURAL NO
LLEGA BIEN AL CONSUMIDOR
FINAL”**