

## Cómo afronta el Black Friday el sector de la cosmética

**Nuevas estrategias se imponen a la hora de encarar el viernes negro con grandes descuentos a lo largo de grandes periodos que saturan al consumidor. Una visión 360º, atender a las nuevas tendencias y definir los indicadores clave son parte de los objetivos que se enseñan en la Beauty Business School (BBS) para gestionar jornadas como esta. Sensialabs, Unavida Cosmetics, Birchbox y Phergal ponen de relieve la transparencia con el consumidor y salvaguardan el valor de sus productos para fidelizar**

Según los datos del 'Informe Black Friday 2021' realizado por el portal Webloyalty, el gasto medio de los españoles en el Black Friday se elevará más de un 20% este año con respecto a la campaña del 2020. El viernes 26 de noviembre será el día en el que se generará el mayor volumen de ventas, pero si se unen las previsiones del Cybermonday la suma de la 'Black Week' batirá todos los récords en 2021 con una previsión de gasto de 270€ por consumidor.

Según este informe, la cosmética será el segundo sector con más ventas en este periodo solo superada por la tecnología. Pero, la falta de microchips y los posibles retrasos en servir puede ocasionar un aumento de costes y, por ende, dar ventaja este año al sector Beauty. Y es que la campaña de Black Friday es una de las fechas clave para las empresas, ya que de ella depende en muchas ocasiones cumplir los objetivos de ventas anuales previstos.

Lo que empezó siendo una promoción desconocida para el consumidor español de a pie, se ha acabado convirtiendo en uno de los eventos comerciales más esperados del año. En el sector Beauty destacan los descuentos en cosmética cada vez más elevados como uno de los principales reclamos y, ello, ha llevado a muchas marcas a ofrecerlos durante largos periodos e incluso a denominar a noviembre Black Month haciéndolo coincidir con el inicio de la campaña navideña.

¿La mejor estrategia? Según el objetivo de cada marca

A pesar de todo, muchas son las empresas que se desmarcan de esta tendencia consumista por no verlo sostenible en el tiempo ni provechoso. El consumidor cada vez más se conecta con valores y la compra ha dejado de ser un mero acto transaccional. Puri Martínez, Founder & CEO de Sensialabs, afirma que "nosotros no entramos en el juego super agresivo que se da estos días en todos los sectores. Desde nuestras marcas vamos a ofrecer un descuento del 30%, algo superior a lo que ofrecemos en otras campañas, pero nada comparado a lo que se ve en el mercado porque no es nuestra manera de actuar".

La directiva también es reacia a grandes inversiones publicitarias en esta época ya que "preferimos invertir nuestros esfuerzos en otras épocas del año que nos dan un mayor retorno". Esto es parte de los conocimientos extraídos del programa de formación ECommerce Expert in Beauty de la Beauty Business School, marca formativa del Beauty Cluster y primera escuela de negocios para y por profesionales de la industria de la belleza. "Es necesario conocer el entorno del sector para tener

criterio y actuar en consecuencia” afirma Puri Martínez que ya ha sido alumna de la escuela.

En programas como este se adquieren conocimientos para implementar en el eCommerce de la marca y hacerla crecer en función de los objetivos. El Black Friday requiere conocer todo lo que rodea y afecta al negocio digital ya que es en este entorno donde más se ha impulsado esta jornada en España. Jessica Bajón, Co-Founder de Unavida Cosmetics, y asistente también al curso admite que “programas como este nos ha permitido tener una visión de 360 grados del mundo del eCommerce y saber dar prioridad a las necesidades más inmediatas”.

Birchbox, empresa colaboradora del curso ‘ECommerce Expert in Beauty’, tampoco es partidaria como marca de estas estrategias que imperan últimamente en el Black Friday. Sahily Deus, Managing Director de Birchbox afirma que “si hacemos descuentos de hasta un 70% a lo largo de todo el mes de noviembre estamos dejando claro a nuestros clientes que nuestro producto no vale su precio y seguramente lo que consigamos sean clientes oportunistas y poca fidelidad a nuestra marca, algo que no nos interesa”.

El Black Friday mueve masas y ya han surgido movimientos que se posicionan en contra de estos descuentos masivos como el #blackforgood de Typology, una marca de cosmética francesa que hace un llamamiento para consumir menos y mejor y no dejarse llevar por la marea consumista que rodea al Black Friday. “En Birchbox llevamos meses alejándonos de altos descuentos que lo único que consiguen es desposicionar nuestra marca, desvalorizar la experiencia que ofrecemos al consumidor y al final, atraer a un cliente que no es el que deseamos” afirma Sahily Deus.

Jessica Bajón cuenta cómo desde Unavida Cosmetics decidieron unirse al Honest Friday, “un concepto desde el que apostamos por un consumo responsable basado en la transparencia de las marcas apoyando así una compra consciente, basada en necesidades reales, de este modo defendemos que los grandes descuentos engañan al consumidor ya que no se muestra el valor real del producto que adquiere”.

También hay marcas que no tienen tanto volumen en eCommerce y trabajan la estrategia omnicanal ejerciendo la función de retailers mediante una nueva tienda online. Chen Yue Digital, Marketing Manager en Laboratorios Phergal, empresa que también coordina el curso ECommerce Expert in Beauty de la Beauty Business School, comenta que para el canal de distribución “participamos activamente en las promociones de los retailers y trabajamos tanto en trade marketing como shopper marketing para dar la visibilidad de nuestro producto en el punto de venta on y off aprovechando el potencial de la oferta”

Para Phergal el secreto del Black Friday está en “seguir avanzando con ofertas/packs de productos con el poder del programa de fidelización” declara Chen Yue de Phergal. “Dado que el mercado de belleza ha tenido una buena reacción con las ofertas y se ha visto el incremento de venta en los retailers gracias a sus promociones, tenemos confianza que probablemente, este año las ventas superen las del anterior”.

### Sobre la Beauty Business School

La Beauty Business School es la primera escuela de negocios por y para profesionales de la industria de la belleza (cosmética, perfumería y cuidado personal). Fundada en 2018 con el propósito de ofrecer la formación específica que los profesionales de la industria necesitan en cada momento de su carrera profesional, ya sea para reciclarse, actualizarse o bien para crecer profesionalmente.

Ofrece programas formativos, abiertos a todo el sector de la belleza e industrias afines, en todas las áreas tanto técnicas como de negocio. Su visión es expandirse hasta convertirse en un referente internacional en formación específica en el sector de la perfumería y la cosmética, diferenciándose por utilizar un modelo de creación de contenidos único y basado en las necesidades del sector.

Si desea más información sobre Beauty Business School, visitar [www.beautyclusterbarcelona.com/es](http://www.beautyclusterbarcelona.com/es) o su perfil de Instagram (@beauty\_business\_school)

### Sobre el Beauty Cluster

Beauty Cluster es una asociación privada que promueve la colaboración con el propósito de potenciar el desarrollo sostenible y la competitividad de la cadena de valor del sector de la cosmética, perfumería y cuidado personal. Formado por más de 200 empresas, es el clúster líder del sector de la belleza en España y el segundo mayor de Europa. Impulsa la innovación, la internacionalización, la formación y la transformación digital.

Es el único clúster mundial de belleza acreditado Gold Label. Fundador de la primera entidad formativa de negocios especializada en belleza, la Beauty Business School. Creador del primer Marketplace B2B de la industria de la cosmética y perfumería (Beauty Connecting Business).

### Datos de contacto:

MJVacas  
616078204

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Marketing](#) [Cataluña](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>