

Ingredientes naturales y el upcycling son las tendencias que pegan fuerte este 2022 en belleza

La pandemia ha acelerado procesos y ha provocado que la sostenibilidad se potencie hasta el punto de que muchas empresas incluyan este valor en su ADN. Marcas como (Re)Herm, Lush o Natana son ejemplos de transformación en este sentido que se han adaptado a los nuevos tiempos. Conocer las tendencias y aplicarlas a la marca son conocimientos que la Beauty Business School del Beauty Cluster acerca en el Postgrado de Marketing Beauty

Es innegable que la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo y ha acelerado procesos y tendencias que estaban emergiendo. Temas como la sostenibilidad y el bienestar se han potenciado y se ven cada día con más fuerza en el sector de la cosmética, la perfumería y el cuidado personal. Y es que lo que hace unos meses se planteaba como algo a largo plazo, ser más sostenible, más natural, más holístico..., ahora forma parte de la hoja de ruta más inmediata de muchas compañías.

Acorde con esto, en 2022 nacerán muchas marcas que recogerán estos valores que tanto demandan ahora los consumidores y posiblemente tendrá lugar un cambio de rumbo de muchas empresas de gran trayectoria. No solo en cuestión de productos tendrán lugar los cambios, sino también en plataformas y herramientas de promoción en las que se empezarán a intuir novedades como el uso del metaverso para comprar online o el uso de plataformas de entrega rápida para recibir los pedidos.

Este año se constata que la importancia de la sostenibilidad va más allá del packaging en los que seguirán predominando los envases hechos con materiales reciclados y/o reciclables. Ahora el proceso llega hasta las materias primas siendo las marcas de cosmética indie y las recién salidas al mercado las que mejor se adaptan a estas tendencias y a aplicar estos nuevos procesos ya que para ellas es fácil hacer cambios de forma rápida y se adaptan mucho mejor a la velocidad del mercado.

Ingredientes naturales, upcycling y reducción

Un ejemplo de compañía con gran experiencia y que se ha adaptado sin problemas a las nuevas tendencias es el grupo Martiderm quien ha creado (Re)Herm, la nueva marca de cosmética sostenible del grupo indicado para las generaciones más jóvenes y las más convencidas del cuidado del medioambiente. “(RE)HERM es una marca diferencial, que aprovecha el conocimiento y prestigio del laboratorio MartiDerm con una propuesta fresca de rutinas básicas. Todos los productos son veganos, sostenibles y Upcycling, es decir que utilizamos ingredientes que se desperdiciarían y les damos una nueva vida. De esta forma reutilizamos de manera creativa y activa para AYUDAR AL PLANETA mientras CUIDAMOS LA PIEL”, declara Miriam Gómez, Digital & Communications Manager.

Esta nueva manera de entender la producción está pisando fuerte y ya son muchas las marcas que están comprometidas en hacer un mundo mejor mediante la belleza. Otras marcas que también lo han puesto en marcha con notable éxito son Grums que formula sus productos de belleza con posos de café o Natana que elabora cremas para mujeres de piel madura con subproductos extraídos de las lías del vino... ¡toda una revolución!

Otra de las tendencias relacionadas con la sostenibilidad que se va a imponer este 2022 es la reducción. En el caso de algunas marcas como Lush esto forma ya parte de su ADN porque llevan años presentando nuevos formatos en cosmética sólida y sin envases, un hecho que contribuye a reducir la huella de carbono. “El impacto positivo en el medio ambiente es enorme ya que cada pastilla equivale a 3 botellas de 250ml de plástico que se dejan de fabricar”, declara Gloria Pavía, directora de comunicación de Lush España y Portugal Actualmente, gracias a la innovación y experiencia en formulación de productos sólidos, Lush cuenta con alternativas sólidas en todas sus gamas, representando un 66% de su oferta total.

De hecho, estas marcas jóvenes y algunas de ellas emergentes empiezan a ser un espejo en el que mirarse para otras veteranas que no quieren quedarse atrás. L’Oréal ha firmado un acuerdo con Youth to the People para su adquisición, Deciem (The Ordinary) ha sido comprada por el grupo Estée Lauder y Drunk Elephant forma parte de Shiseido, por comentar algunos ejemplos.

Por último, en cuanto a tendencias de peluquería, se habla de cortes nostálgicos y colores saturados. Aunque sin duda la tendencia que parece que será la protagonista es la coloración “Peekaboo”. Se trata de un tipo de mecha balayage invertida en la que se tiñe la parte interior del cabello. La cosmética capilar se trata en profundidad en la Beauty Business School en el Curso Avanzado Técnico Capilar en el que habrá una sesión intensiva de tendencias.

¿Cómo puedo conocer las tendencias y aplicarlas a la marca?

Queda claro que es importante estar al día de lo que hacen las marcas de referencia y también las más emergentes, pero tampoco hay que perder de vista al consumidor. El uso de las redes sociales que ejercen y la hiperconectividad en la que se vive acelera los cambios por lo que no se puede esperar a que se hayan implementado para incorporarlos a la estrategia de marketing de la empresa. Para aprender, conocer y conectar con el público objetivo el Postgrado en Beauty Marketing de la Beauty Business School tratarán temas como la investigación de mercado, tendencias e innovación que serán una hoja de ruta para saber cómo abordar el sector.

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. Está integrado 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: [L'Ametlla del Vallès](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Marketing](#) [Consumo](#) [Belleza](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>