



## **Envejecimiento auténtico, skinimalismo, spa en casa o DIY Avon revela las tendencias de belleza que nacieron en la pandemia y que han llegado para quedarse**

*El equipo de expertos de Avon anticipa cómo será el futuro de la belleza en un informe sobre las tendencias de belleza post-pandemia.*

- Los tratamientos de autocuidado en casa seguirán formando parte de nuestras vidas, más allá de la reapertura de los salones de belleza.
- El "minimalismo" reinará en las rutinas de cuidado de la piel, sólo el 10% de las mujeres utiliza actualmente más de cinco productos de cuidado de la piel al día.
- Más de dos tercios (64%) del público son más propensos a escuchar consejos científicos, y optan por productos con fórmulas científicas de confianza.
- La era del "antienvjecimiento" ha llegado a su fin, ya que 2 de cada 5 mujeres mayores de 55 años ya no consideran a las arrugas y las líneas de expresión como parte de sus inseguridades relacionadas con la piel.
- El 44% de las mujeres afirma que le resulta difícil encontrar un color que se ajuste a sus necesidades cuando compran maquillaje o cosméticos.
- El 41% de las mujeres ha perdido la confianza en sí mismas debido a las restricciones y cuarentenas con relación al Covid-19, pero los tonos vibrantes en el maquillaje volverán a aparecer

[Avon](#), la compañía global de belleza, ha publicado un nuevo informe que explora cómo ha cambiado el panorama de la belleza, y cómo las innovaciones de productos en el futuro deben abordar las prioridades de los consumidores después de la pandemia. En el informe, el equipo científico experto de Avon profundiza sobre las tendencias de belleza que han surgido como consecuencia de la pandemia, junto con una inmersión sobre los datos que las sustentan, e identifican seis tendencias clave que consideran que se mantendrán en el mundo post-pandemia:

### **1. Los tratamientos y experiencias de belleza en casa han llegado para quedarse**

Avon vio un aumento visible en la demanda de productos de tratamientos y cuidado personal para realizar en el hogar, tales como productos para masajes, limpiadores faciales y complementos para el baño en 2020, como reemplazo doméstico de muchas experiencias externas que antes dábamos por sentadas.

Con la reapertura de los salones de belleza en todo el mundo, se espera que vuelvan a recibir un repunte de clientes a corto plazo y un "gasto de recompensa personal" por el tiempo y la situación transcurridos en pandemia volviendo a los tratamientos profesionales. Sin embargo, el aumento de los conocimientos de los consumidores, la calidad de los productos para uso en el hogar y la facilidad de la experimentación digital hacen que la incorporación de experiencias de belleza sensoriales y tratamientos a nuestra rutina diaria hayan llegado para quedarse.

### **2. El "skinimalismo" pisará fuertemente el mercado**

Según el informe de Avon, sólo el 10% de las mujeres utiliza actualmente más de cinco productos diarios para el cuidado de la piel, y el 64% no utiliza más de tres. Las complicadas rutinas de cuidado de la piel con múltiples productos de función única han sido frecuentes en la última década, pero se vislumbra una tendencia diferente a largo plazo.

En lugar de un régimen complejo y largo -por no hablar de costoso- de aplicación de varios productos, se está volviendo a utilizar menos productos multifuncionales.

A medida que la inseguridad laboral se convertía en una realidad para muchos, también lo hacía la



frugalidad. Si bien el tiempo que las mujeres invierten en el cuidado de su piel sigue siendo elevado, invertir en múltiples productos de un solo beneficio es un lujo que los compradores de belleza experimentados ya no quieren priorizar.

### **3. La ciencia es nuestra salvación**

Con el futuro de la salud mundial continuamente amenazado por el Covid, el desarrollo y la aplicación de una vacuna eficaz ha hecho que los científicos y científicas se conviertan en héroes y heroínas. La confianza en la investigación y la ciencia ha aumentado, y el 64% del público es ahora más proclive a escuchar los consejos expertos.<sup>1</sup>

Al comprobar los resultados de la ciencia, y el redescubrimiento del interés por la misma, Avon espera que se produzca un auge de los productos para el cuidado de la piel que demuestren una eficacia basada en la investigación y en la ciencia. En la actualidad, las mujeres son conscientes de que sólo deben utilizar los productos que son necesarios, con cada detalle e ingrediente cuidadosamente analizado y valorado en función de los resultados que buscan.

### **4. El fin del concepto de “antienvejecimiento”**

Según un estudio de Avon, 2 de cada 5 mujeres mayores de 55 años ya no consideran a las arrugas y las líneas de expresión como sus mayores inseguridades relacionadas con la piel. En muchos casos, la pandemia ha puesto de manifiesto la fragilidad de la vida y la actitud ante el envejecimiento ha cambiado considerablemente. La gente aprecia ahora más que nunca que envejecer, el transcurso del tiempo, es un regalo, y en consecuencia la actitud ante el envejecimiento como preocupación de belleza ha cambiado.

Anthony González, director de Global Skincare & Trend Innovation, afirma: "La conclusión a la que llegamos hoy sobre el cuidado de la piel y la belleza es que la historia no se reduce simplemente en el anti o pro-envejecimiento, sino que se trata de la búsqueda de un envejecimiento auténtico. Las mujeres entienden su piel y quieren darle lo que necesita para estar sana, fuerte y radiante, sea cual sea su etapa de la vida, y los expertos apelarán a las preocupaciones específicas de las mujeres independientemente de su edad.

### **5. La belleza se digitaliza**

La transformación digital no es un concepto nuevo para el sector de la belleza, pero actualmente se ha convertido en una prioridad, según el informe de Avon. Dado que el 44% de las mujeres afirma que les resulta difícil encontrar un color que coincida con el suyo cuando compran maquillaje o cosméticos, los sistemas de comparación de color, cabello y base de maquillaje basados en aplicaciones se están popularizando, y las marcas reconocen los beneficios de fidelidad a los productos que esto conlleva.

La naturaleza lúdica de los cosméticos de color y las fragancias se presta especialmente bien a la experimentación de productos. Mientras que el cierre de las tiendas durante varios períodos de confinamiento imposibilitó esta experiencia en persona, la industria ha recreado esta vivencia en un entorno digital, y parece que los consumidores están tan entusiasmados con la experimentación y el disfrute en línea como en persona, especialmente con el sistema digital de comparación de bases de maquillaje.

### **6. El regreso de los colores vibrantes**

Antes y durante la pandemia se produjo una polarización en las tendencias de maquillaje. Con el uso del cubrebocas como norma en todo el mundo, Avon vio cómo las ventas de labiales descendían significativamente en 2020, con un 67% de mujeres que afirmaban que la pandemia les había permitido adoptar un aspecto más natural.

Sin embargo, el informe ofrece también una mirada extra: la anticipación del regreso de la alegría y la diversión en la cosmética, con el tan comentado efecto "roaring 20s". La investigación de Avon en la que se encuestaron mujeres de todo el mundo durante el punto más álgido de la pandemia sugiere que el 41% de las mujeres perdieron la confianza en sí mismas como resultado de las restricciones de circulación. Por lo tanto, aunque las necesidades de salud seguirán siendo prioritarias, y se mantendrán



algunos reparos a la hora de quitarse el cubrebocas, es inevitable que las mujeres vuelvan a disfrutar del maquillaje a medida que la "vida normal" empiece a recuperarse, y es de esperar que se produzca un retorno gradual de los colores brillantes, así como un enfoque en la ligereza, la felicidad y la alegría.

**Axel Gegenschatz, Líder de Negocios Avon hispanoamérica**, dijo: “Creemos en el poder que la belleza puede tener en nuestro bienestar y en la percepción de nosotros mismos, y la pandemia ha demostrado que, a pesar de todos los cambios, la belleza tiene un papel aún más importante que desempeñar. Nuestro equipo experto científico de 200 profesionales en innovación trabaja intensamente para seguir el ritmo de la evolución de este sector y de las necesidades de nuestros clientes. Ya se trate de labiales o bases de maquillaje intransferibles y amigables con el cubrebocas, o de la alegría de un confortable ritual de hidratación que se instauró durante el periodo crítico de la pandemia. Lo importante es que nos aseguremos de que toda esta innovación sea asequible y de fácil acceso para que las mujeres de todo el mundo puedan beneficiarse realmente de ella”.

Para más información, datos y citas de los expertos y científicos de Avon, puede leer el informe completo.



### Acerca de Avon

Avon lleva 135 años haciendo belleza de forma diferente. Avon es una empresa que conecta a las personas, utilizando el poder de la belleza para transformar vidas. Millones de representantes de ventas independientes en todo el mundo venden las marcas icónicas de Avon a través de sus redes sociales, creando sus propios negocios de belleza a tiempo completo o parcial. Avon defiende la igualdad de género, y creemos en la escucha de las necesidades de las mujeres, en hablar de los temas que importan y en crear un cambio positivo. A través de Avon y la Fundación Avon Global hemos donado más de 1.100 millones de dólares, centrándonos en la lucha contra la violencia de género y la detección temprana del cáncer de mama. Avon forma parte del Grupo Natura &Co. Más información en <http://www.avoncentroamerica.com/camerica-home>

**Avon no testea productos o ingredientes en animales en ningún lugar del mundo y ha estado trabajando para la aceptación de métodos de testeo alternativos sin animales durante tres décadas**, para más información ingresar a <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-values/policies-positions/animal-welfare>

### Contacto



**Heissel López**  
Reputación y Comunicación  
Corporativa

[heissel.lopez@avon.com](mailto:heissel.lopez@avon.com)