

another

¿Qué tan lejos puede llegar el body care? Nuevas narrativas de belleza en tiempos de cambio

Durante años, la conversación sobre belleza se centró en el rostro. Pero hoy, esa narrativa se expande con fuerza hacia todo el cuerpo. La revolución del **cuidado corporal** no es solo cosmética: está reconfigurando nuestras ideas sobre autoestima, placer, intimidad y representación. En este nuevo mapa, las marcas no sólo venden productos, también moldean discursos.

Con el auge del **body positive** y la diversidad de cuerpos en campañas publicitarias, muchas marcas prometieron un giro hacia una belleza más inclusiva. Sin embargo, como apunta **Germán Romero, Business Development Director Executive en another**, agencia de comunicación estratégica con importante presencia en América Latina, *“la inclusión real no se mide por la cantidad de tallas que aparecen en una pasarela, sino por la capacidad de las marcas para escuchar, adaptarse y evolucionar con sus audiencias”*.

Del cuerpo oculto al cuerpo consciente

La revolución del *body care* está redefiniendo cómo habitamos el cuerpo. Desde los ingredientes “de grado facial” para zonas tradicionalmente ignoradas, hasta la aparición de productos que celebran el placer y el **autocuidado** sin tabúes, la **belleza** ya no se limita a lo visible.

De acuerdo con datos de **Cosmetics Business**, el 50% de los consumidores hoy prioriza marcas con enfoque inclusivo, mientras que el 31% evita aquellas que no los representan. No se trata solo de diversidad visual: la representación debe ser participativa, auténtica y accionable.

El cuidado corporal como discurso

Hoy, el **cuidado del cuerpo** se entrelaza con temas como la **salud mental**, la **autoestima**, el **deseo**, la **autonomía** y la **representación**. Las marcas que logran leer ese contexto y traducirlo en productos, mensajes y experiencias con sentido están construyendo mucho más que lealtad: están construyendo **legitimidad cultural**.

“Las marcas que se anclan en un discurso estático quedan fuera del juego. La belleza hoy exige matices, humor, sensibilidad, ciencia, autenticidad y, sobre todo, escucha activa”, apunta el experto de another.

another

Según el informe de **The Business of Fashion**, el **mercado global del body care** alcanzará los 25 mil millones de dólares en 2026, impulsado por marcas que llevan ingredientes de “grado facial” a zonas antes ignoradas o incluso tabú.

Belleza como vínculo emocional, no aspiracional

En lugar de promover estándares inalcanzables, muchas marcas están empezando a entender que el cuerpo no necesita aprobación, sino cuidado sin juicio. El lenguaje ha cambiado. También lo han hecho los formatos, los canales y los protagonistas.

La belleza se vuelve plural cuando el **body care** incluye a quienes históricamente han estado fuera del marco publicitario: personas con discapacidades, pieles diversas, cuerpos no normativos, **edades invisibilizadas**. Todo esto exige marcas valientes, pero también marcas atentas.

“El cuidado corporal ha dejado de ser una rutina privada para convertirse en un espacio público de expresión, identidad y poder. Quienes entiendan esto, no solo venderán más: construirán marcas memorables”, concluye Romero.

-o0o-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas, para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. another brinda servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creatividad y diseño, Investigación e inteligencia de mercado y experiencias de marca.

La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, entretenimiento, salud y bienestar, turismo y corporativo. another forma parte de Constellation Global Network y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Casa another en Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (FL), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Bolivia, Canadá, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para mayor información visita another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co