

La industria de la belleza: un cambio hacia la inclusión y la diversidad

Ciudad de México, 14 marzo 2025 – La industria de la belleza está cambiando rápidamente hacia la **accesibilidad** y la **inclusión**, con marcas adaptando sus productos y estrategias para satisfacer las necesidades de un público diverso. Hoy, más que nunca, los consumidores buscan productos que no solo cubran una parte del mercado, sino que representen una variedad de tonos de piel, tipos de cabello y necesidades de cuidado personal.

¿A qué nos referimos con accesibilidad en la industria de la belleza?

La **accesibilidad** en la belleza no solo se refiere a la disponibilidad de productos, sino también a la capacidad de todos los consumidores, sin importar su tono de piel, tipo de cabello o necesidades específicas, para encontrar productos que realmente les funcionen. Esto incluye ofrecer una amplia gama de tonos de maquillaje, productos adaptados a diferentes tipos de piel y cabello, y estrategias de marketing inclusivas que reflejen la diversidad del público.

¿Por qué la accesibilidad es tan importante?

La accesibilidad es clave porque permite que todos los consumidores se sientan representados. Como señala **Germán Romero**, Executive Director de Business Development especializado en marcas de belleza en [another](#), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina: *“hoy en día, los consumidores no solo buscan productos, sino que quieren que las marcas representen la diversidad real del mundo. Las marcas que logran esto crean una conexión genuina con sus audiencias, lo que fortalece la lealtad”*.

Diversas marcas han demostrado que la accesibilidad no solo es un valor ético, sino también una estrategia comercial efectiva. Ofrecer productos para una variedad de tonos y tipos de piel ha ayudado a las marcas a conectar con una base de consumidores diversa y leal.

El acceso a la belleza va más allá de la disponibilidad de productos. También involucra **cómo** las marcas representan la diversidad en sus campañas publicitarias y el **lenguaje inclusivo** que utilizan.

Oportunidades y retos

Existen grandes **oportunidades** en el camino hacia una belleza más inclusiva, pero también **retos**. Uno de los principales es el **aumento de la conciencia** de los consumidores, quienes exigen que las marcas se adapten a sus expectativas. **Aileen Alvarado**, Client Service Director de marcas de belleza en another, comenta: *“Las*

marcas que no solo dicen ser inclusivas, sino que lo demuestran en sus productos y campañas, son las que realmente logran conectar con sus consumidores”.

Otro reto es la **educación del consumidor**. Aunque hay más opciones inclusivas, muchos consumidores aún necesitan orientación sobre cómo elegir los productos adecuados para sus necesidades.

Innovaciones en productos accesibles

Las **innovaciones** están ayudando a que los productos sean más accesibles para un público diverso, como por ejemplo el ofrecer una gama amplia que cubra diferentes tonos de piel, o soluciones de cuidado de la piel de calidad a precios asequibles. Además, la **tecnología en belleza**, como las aplicaciones de prueba virtual de maquillaje, está ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas sin salir de casa.

Las marcas también están innovando en **empaques accesibles**, diseñados para personas con movilidad reducida, lo que amplía la accesibilidad en todos los niveles.

El papel de las marcas y las agencias

Las **marcas** juegan un papel esencial en la creación de productos accesibles e inclusivos, pero las **agencias de comunicación** también tienen un rol fundamental en transmitir estos valores de manera auténtica. **Germán Romero** explica: *“Trabajamos con marcas para desarrollar campañas que no solo muestren diversidad, sino que también reflejen los valores de inclusión de cada marca”.*