



## Imperfección, inclusión y autenticidad, esta es la tendencia de la industria de la belleza en LATAM

**CDMX, 18 de octubre de 2023.** – La nueva economía de la belleza en Latinoamérica está creciendo a través de creadores de contenido y campañas donde los cuerpos se muestran más naturales, imperfectos, con valores inclusivos y sobre todo, cuando se muestra una sincera autenticidad para conectar con los consumidores.

A través de un webinar titulado “Descifrando la industria de la belleza en LATAM”, **Germán Romero, Business Director y experto en Beauty de [another](#)**, la agencia de comunicación estratégica más grande de América Latina, confirmó que la industria de la belleza en la región vive un significativo crecimiento.

El cuidado personal en América Latina se encuentra en constante evolución y tiene un impacto significativo en una audiencia cada vez más diversa. Esta industria es esencial para la salud humana, lo que la convierte en una inversión automática para las personas.

### Contexto de belleza y cuidado personal en Latinoamérica

El Business Director de **another** indicó que dicho segmento es un motor clave del desarrollo económico en América Latina. Desde pequeños emprendimientos hasta marcas internacionales, este mercado abarca todos los rincones de la región. Según Euromonitor, en 2022, la industria de la belleza experimentó un crecimiento del mercado del 3.7%, aumentando de 9.1 mil millones a 9.4 mil millones de dólares en comparación con el año anterior. A pesar de la pandemia, la categoría de cuidado de la piel mantuvo un sólido desempeño en 2020 y 2021. Se prevé un aumento en la preferencia por productos premium, dermocosméticos y con ingredientes naturales, de acuerdo a las tendencias del consumidor.

Además, explicó que las categorías de cuidado de la piel, cuidado del cabello, colores de cosméticos, fragancias y cuidado oral son las de mayor valor e interés en la región.

### 7 tendencias que abrazan la imperfección, la inclusión y la autenticidad

Durante el webinar, Romero compartió – basado en investigaciones de WGSN – las siete tendencias que principalmente abrazan las imperfecciones, los valores de la inclusión, y la autenticidad en el diseño de un mercado que se va fragmentado:

1. **Age-Agnostic:** Todos los estándares de belleza preestablecidos serán cuestionados, porque los consumidores buscan productos que abracen el proceso de envejecimiento y que los acompañen en su proceso hacia “envejecer bien” en lugar de parecer más joven. En lugar de eso, los consumidores buscan productos que celebren el paso del tiempo y ofrezcan soluciones que se adapten a las necesidades cambiantes de la piel.

# another

2. **Sex-Inclusive Wellness:** Aquí se está redefiniendo el bienestar sexual, con menos tabúes, promoviendo la diversidad e inclusión en productos relacionados con el placer.
3. **First-Aid Skincare:** Los consumidores se han vuelto conscientes de que la piel está en constante cambio debido a factores como emociones, hormonas y estilo de vida. En consecuencia, buscan productos que se adapten a las necesidades de la piel.
4. **Doctor in a Bottle:** Poco a poco los profesionales de la industria van a participar de manera más activa para promover el cuidado de la piel. Los consumidores buscan marcas fundadas por profesionales de la industria de belleza en lugar de depender de celebridades y expertos en redes sociales.
5. **Don't (Re)Touch Me:** Los consumidores aceptan la autenticidad y la individualidad al rechazar los estándares de belleza promovidos por filtros de redes sociales .
6. **Educating Alpha:** Con la Generación Alpha entrando en la adolescencia, se espera que demanden productos de belleza limpios, seguros y sostenibles.
7. **Reclaiming Beauty Rituals:** Esta tendencia busca reconectar con prácticas tradicionales, reconociendo su origen y contribuyendo al empoderamiento y la cultura de la comunidad.

Germán Romero finalizó el webinar señalando que, en el contexto de la industria de belleza en América Latina, un enfoque planificado y efectivo es esencial para alcanzar objetivos específicos. Esta estrategia implica la identificación de metas claras, la asignación de recursos adecuados y la implementación de acciones coordinadas para lograr resultados deseables. Es importante destacar que una estrategia exitosa no sólo se enfoca en el corto plazo, sino que también considera el panorama a largo plazo, adaptándose a cambios y desafíos en constante evolución.

La industria de belleza en LATAM se enfrenta a un futuro emocionante, y aquellos que sigan un enfoque planificado estarán mejor preparados para prosperar en este dinámico mercado.

###

## 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, Jamaica, Paraguay,

# another

Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Uruguay y Europa.

Para más información visita [another.co](https://another.co) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [Linkedin](#).