

MARKETING

Cuidado personal a la caza del *buzz*

Las marcas de belleza y cuidado personal ajustan sobre la marcha sus estrategias de marketing para captar la atención de un consumidor agobiado por la coyuntura nacional y global.

La tarea de diferenciarse y mantenerse en el *top of mind* del consumidor para impulsar las ventas es hoy mucho más desafiante para las marcas de belleza y cuidado personal. La conversación o *buzz* positivo —que mide el boca a boca favorable alrededor de una marca, producto o servicio— ha caído en todas las categorías del consumo, pero, sobre todo, en la categoría en cuestión.

Entre enero de 2024 y enero de 2025, el rubro de belleza y cuidado personal presentó una caída de *buzz* positivo de alrededor del 10%, en un momento en el que el consumidor peruano está más preocupado por la inseguridad ciudadana y la incertidumbre política. “[Ahora] las personas priorizan gastos básicos, mantienen productos de cuidado cotidiano y le restan prioridad a los que se usan ocasionalmente”, detalla el *intelligence director* de Havas Group Perú, Manuel Sosa. El ejecutivo anticipa que, en lo que resta del año, el *buzz* positivo no recuperará los niveles de 2024, cuando estuvo por encima del 40%.

Frente a ello, las empresas están diseñando y desplegando acciones más ágiles, conscientes de esta coyuntura y que sincronicen los valores de la

marca con el consumidor para aumentar su efectividad. Un ejemplo reciente es el *Pink Day* de Nosotras, de la multinacional Essity, en alianza con el *podcast* Good Time. Essity identificó en el programa una oportunidad para posicionar su mensaje “*BullyingxLoving*”, asociado a la marca Nosotras desde hace más de seis años. “Un pilar de Nosotras es ser la marca que rompe tabúes. Creamos el *Pink Day* para seguir dándole fuerza a nuestro mensaje”, cuenta la *marketing manager* de Essity, Gabriela Espinar. Tras el *Pink Day*, Nosotras registró un alcance de 1 millón de personas, aunque Essity estima que el impacto total fue de 2 millones, debido a la cobertura que tuvo en medios y redes sociales.

Entre enero de 2024 y enero de 2025, el rubro presentó una caída en el *buzz* positivo de casi 10%

En medio del ruido de la coyuntura, la disposición del consumidor peruano a pagar por productos de calidad es lo que buscarán aprovechar las marcas de belleza. Para estimular sus ventas, ahora estas buscarán posicionarse como una distracción frente al estrés generado por la coyuntura. “El consumidor tiende a seguir engriéndose, aunque en menor medida”, explica la *general manager* de la multinacional española Puig en Perú, Paola Orihuela. La empresa ibérica, cuyo portafolio incluye a marcas como Carolina Herrera y Rabanne, alista el lanzamiento de una nueva estrategia de posicionamiento a nivel digital: trabajar con *micro-influencers* y *nano-influencers* que compartan los mensajes de sus marcas de fragancia, maquillaje y cuidado de la piel a potenciales consumidores *centennials*.

En los próximos meses, alinear los mensajes de las campañas con los sentimientos actuales y valores del consumidor será crucial para destacar. Incluso si una marca no habla sobre problemas como la inseguridad, un mensaje coherente con su propuesta de marca será efectivo, como resalta la profesora de Publicidad de la PUCP, Viviana Rivas. (MAB) ■



Cetty Images