

Cosmética

Una pandemia sin 'lipstick effect': cómo el coronavirus truncó el mito del maquillaje en las crisis

L'Oréal, Coty y Estée Lauder subrayan en sus resultados trimestrales que el maquillaje fue la categoría que peor evolucionó en el arranque de la pandemia.

Iria P. Gestal
17 jul 2020 - 05:00



Estados Unidos, 1929. La Gran Depresión asola a la que hoy es la primera potencia mundial. Nadie compra bolsos, ni zapatos, y el gasto en todo lo superfluo se recorta, excepto en un artículo: la cosmética. Desde entonces, en cada crisis económica, en Occidente se ha mantenido el denominado *lipstick effect*: aunque se contrae el consumo, el gasto en cosmética aumenta. Pero el coronavirus ha llegado para truncar la tendencia: sin eventos ni reuniones y con mascarilla obligatoria, ¿quién quiere un pintalabios?

Modaes

El término *lipstick effect* fue acuñado en 2001 por el presidente emérito de Estée Lauder, Leonard Lauder, en referencia al crecimiento de ventas de labiales de la marca durante las crisis. Ese mismo año, cuando Estados Unidos estaba inmerso en una recesión, las ventas de pintalabios se dispararon un 11%.

La justificación era que los pintalabios eran un pequeño capricho asumible para las mujeres que tenían que recortar el gasto en todo lo demás: es un producto de marca, visible pero no ostentoso y no muy caro.

Leonard Lauder acuñó el término 'lipstick effect' en 2001

Los primeros datos que justificaron la relación entre las crisis y el *lipstick effect* fueron los de la compañía de estudios de mercado Kline, que analizó la evolución de las ventas de pintalabios entre 1973 y 2001.

En la Gran Depresión, por cada punto porcentual que subía el desempleo, las ventas de pintalabios aumentaban en 25 millones de dólares al año, según datos de Kline recogidos por el medio especializado *Beauty Independent*.

En la Gran Recesión de 2007, las ventas de pintalabios se hundieron, pero subió el conjunto de la cosmética. Los hábitos de las mujeres habían cambiado y los productos para la piel o los ojos habían ganado terreno a los labios, pero el efecto se mantuvo.

L'Oréal, Coty y Estée Lauder han subrayado que el maquillaje fue la categoría que peor evolucionó en el primer trimestre

En 2009, sin embargo, *The Economist* realizó un análisis estadístico en el que tomaba los datos de Kline desde 1989 y la evolución del Producto Interior Bruto (PIB) estadounidense y concluía que el efecto había sido sobredimensionado.

En cualquier caso, todo apunta a que no se cumplirá en esta crisis, la mayor desde la Gran Depresión. En la primera fase, durante la crisis sanitaria, la cosmética se quedó

Modaes

en el cajón. Con todo el planeta confinado, las reuniones se trasladaron a Zoom o Skype, el vestuario de trabajo se relajó y, en consecuencia, también lo hizo el maquillaje, especialmente el labial. Los consumidores no compraron maquillaje para sentirse bien, como ocurrió en la Gran Depresión, sino geles hidroalcohólicos para sentirse seguros.

“Cuando empezó la crisis del coronavirus en China en enero, vimos cómo cambiaban los hábitos de compra y eso hizo que nos pudiéramos adaptar”, explicó Gerardo Cañellas, consejero delegado de Perfume’s Club, a Modaes.es el pasado mayo. “**De vender gama de lujo, pasamos a geles higiénicos, guantes y mascarillas**”, apuntaba el ejecutivo, que afirmó que el patrón se repitió en Italia y España.

Tampoco el ‘revenge spending’ afectará a los pintalabios: las mascarillas impiden ver los labios

Con la salida del confinamiento tendría que haber llegado el denominado *revenge spending*, un término empleado para hablar de las compras impulsivas, de capricho, tras periodos de crisis en los que prima el ahorro.

Lo haya o no, todo apunta a que no afectará a los pintalabios: **el labio ha pasado de ser uno de los rasgos más visibles a quedar escondido por las mascarillas**, obligatorias en casi todo el planeta.

Un tercer factor que impide el *lipstick effect* en esta ocasión es el impacto de la crisis sobre uno de los canales de distribución más importantes para la cosmética: el *travel retail*, congelado por las limitaciones a viajar en todo el mundo.

En consecuencia, el *lipstick effect* ha sido justo el contrario: las ventas de cosmética están entre las más impactadas por la crisis. En sus resultados del primer trimestre, L’Oréal reconoció que **“la categoría más afectada fue el maquillaje**, mientras que cuidado de la piel y perfumes están demostrado ser más resilientes”.

Modaes



Todos los gigantes de la cosmética cerraron el primer trimestre en descenso.

El mismo análisis se refleja casi con las mismas palabras en los resultados trimestrales de Estée Lauder: “la demanda de productos de cuidado de la piel y el cabello ha sido más resiliente que la de cosmética y perfumería”, señala el grupo. Entre enero y marzo, cuando las restricciones apenas acababan de llegar a Europa, **las ventas de maquillaje del grupo se hundieron un 22%**, casi el doble que otras categorías como perfumes o cabello.

“Los clientes han cambiado sus compras hacia productos más esenciales de cuidado personal, lo que ha resultado en que la cosmética de color evolucionara por debajo de las expectativas”, coincidió Coty en sus resultados trimestrales.

Los cuatro mayores grupos del mundo en el sector de la cosmética han cerrado el primer trimestre a la baja. L’Oréal redujo sus ventas un 4,3%; Estée Lauder, un 11%, Shiseido, más dependiente del mercado asiático, las hundió un 17,1% y Coty las redujo un 23%.