



AVON PROPONE UNA NUEVA MIRADA SOBRE LA BELLEZA

Expertos y científicos del Avon Innovation Centre compartieron sobre cómo una belleza inclusiva, diversa y accesible puede aportar a la felicidad en el presente y futuro

En dos paneles virtuales los y las Expertas del Avon Innovation Centre compartieron desde New York, conceptos clave sobre la incidencia y el rol de la belleza en la vida cotidiana durante y post pandemia. “La Belleza del Futuro” y “Democratización de la Belleza” fueron las provocaciones para ambos conversatorios en los que participaron **Lisa Gallo**, responsable de Desarrollo del portafolio global de innovación de Avon, **Josie Adams**, vicepresidente de ingeniería y desarrollo de nuevos productos y **Anthony González**, director global de investigación y desarrollo de productos para el cuidado del rostro y cuerpo, entre otras Ejecutivas de los Laboratorios Avon.

En el Centro de Innovación de Avon, ubicado en Suffern NY, trabajan más de 200 científicas y científicos de diversas disciplinas en investigación y desarrollo de productos que se originan a partir de las tendencias y los cambios culturales en todo el mundo, para garantizar que los productos lideren el camino de la innovación en belleza. “Avon es una marca de clase mundial que tiene la oportunidad de estar cerca de las y los consumidores cada día. Tenemos la capacidad de escuchar y este conocimiento contribuye al desarrollo de productos de alta gama y desempeño con las características que las personas buscan”, comentó **Lisa Gallo** a cargo del portafolio global de innovación de la marca.

El Centro de Innovación está conformado por una red de laboratorios que formulan, desarrollan y prueban los productos. El más grande de ellos es el laboratorio de color, donde colaboran 23 personas desarrollando alrededor de 250 nuevos productos de maquillaje cada año. Ofrecer un nuevo producto de maquillaje en el mercado puede llevar entre seis meses y seis años, desde la concepción hasta la creación. En ese primer momento se evalúan periódicamente las necesidades y expectativas de las y los consumidores en esta industria cambiante. El maquillaje es una de las categorías clave en la industria, y en la expresión del concepto de la belleza presente y futura. “El rostro de las personas es el canvas para la autoexpresión. Las personas tienen que sentir la libertad de rescatar su herencia cultural y expresarla en su rostro a través del maquillaje. La belleza no es una idea única sino un concepto flexible que cada persona puede definir. Avon desarrolla productos para que cada una y cada uno pueda expresar su mejor YO”, dijo al respecto **Candice De-Leo Novak**, Líder de desarrollo de productos para el rostro.

El Laboratorio de cuidado de la piel de rostro y cuerpo ha sido responsable de algunas de las innovaciones más destacadas en el mercado masivo en esta categoría, incluyendo la estabilización de la vitamina C y los Alpha Hydroxy Acidos (AHAs). Estas líneas cobraron nuevo valor en la actualidad y a ello también se refirió **Lisa Gallo**, “Durante la pandemia, el cuidado de la piel se volvió tremendamente importante. Los productos fueron socios para desarrollar todas las rutinas de cuidado en la propia casa, las personas sumaron rituales de ‘hazlo tú misma”. Avon ha logrado el registro de más de 1000 patentes de innovación y el último año presentó al mercado su último descubrimiento, el ingrediente Protinol™, que ayuda a recuperar 7 años de colágeno en la piel en sólo 7 días. En la actualidad se vende 1 unidad de productos Avon con Protinol cada 30 segundos en el mundo.



El Centro de Innovación de Avon, de 225.000 pies cuadrados de superficie, también alberga un Laboratorio de Insights. Allí se analizan enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para descubrir los conocimientos, las tensiones y las necesidades no satisfechas de consumidores. Por ello la coyuntura actual por la que el mundo atraviesa ha sido materia de reflexión y así se expresó en la conversación entre Expertos. “La belleza se reimaginó. La pandemia profundizó el sentido de comunidad, por primera vez sentimos que estábamos viviendo un momento en común con el resto de la humanidad y la belleza tuvo un rol conectando a las personas con un tema y actividades que las hacían sentir mejor en un contexto crítico que nos afectó física y emocionalmente. Las personas compartieron un momento de perfume o la experiencia sobre la piel y la alegría de ello. Es sorprendente como algo que puede ser considerado superficial aportó tanto valor emocional para mejorar nuestra resiliencia” comentó **Michelle Chavez**, experta en tendencias globales. “A su vez, el aislamiento en los hogares despertó el sentido de una belleza para una misma, por el placer de disfrutar internamente la experiencia”, concluyó.

Por su parte, **Josie Adams**, Vicepresidente Global de Desarrollo de nuevos productos se refirió a los desafíos de innovación en este contexto: “Durante la pandemia los productos no transferibles se pusieron a prueba. Avon tuvo la oportunidad de demostrar el desempeño de sus líneas y validar sus credenciales en una situación extrema”, dijo Josie.

Junto a las reflexiones sobre el presente, el evento tuvo un espacio para conocer la visión de Avon y sus Expertos sobre el futuro de la belleza. “En un futuro -ojalá cercano- la gente volverá a celebrar, celebrar la vida, y esta celebración se expresará a través de una expresión visual de color. Sin dudas el maquillaje cobrará un nuevo rol. Con las cámaras prendidas volvimos a disfrutar de utilizar un labial por ejemplo, una nueva valoración de estos rituales de belleza” anticipó **Gina Ghura**, líder del equipo de innovación futura del Centro de Innovación de Avon. “También rescataremos de esta experiencia el disfrute de una belleza sensorial, experiencial ya sea en la piel, en un perfume o en el juego que el color habilita. Rescataremos los sentidos incluso -y para- un mundo virtual”.

Josie Adams por su parte incorporó la relevancia que la sustentabilidad tiene desde el punto de inicio de desarrollo de los productos “Hoy las personas hacen elecciones conscientes. Sabemos que la elección sobre los productos impacta en el planeta en el que habitamos. Esta conciencia se volvió palpable durante la pandemia, comprobamos el impacto individual de nuestras acciones y elecciones en el medioambiente”.



Acerca de Avon

Avon lleva 135 años haciendo belleza de forma diferente. Avon es una empresa que conecta a las personas, utilizando el poder de la belleza para transformar vidas. Millones de representantes de ventas independientes en todo el mundo venden las marcas icónicas de Avon a través de sus redes sociales, creando sus propios negocios de belleza a tiempo completo o parcial. Avon defiende la igualdad de género, y creemos en la escucha de las necesidades de las mujeres, en hablar de los temas que importan y en crear un cambio positivo. A través de Avon y la Fundación Avon Global hemos donado más de 1.100 millones de dólares, centrándonos en la lucha contra la violencia de género y la detección temprana del cáncer de mama. Avon forma parte del Grupo Natura &Co. Para más información ingresar a <https://www.avon.com.gt/cam-home>

Avon no testea productos o ingredientes en animales en ningún lugar del mundo y ha estado trabajando para la aceptación de métodos de testeo alternativos sin animales durante tres décadas, para más información ingresar a <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-values/policies-positions/animal-welfare>

CONTACTOS:



Heissel López
heissel.lopez@avon.com