

Cosmética de proximidad: el mayor lujo competitivo

Mantener el ritmo del mercado, en el mundo de la belleza, no es sencillo. Pero seguir con detenimiento las tendencias y, por tanto, escuchar las demandas de los consumidores, puede ser un gran comienzo. Sin embargo, nada está garantizado en la distancia. Si se trata de lujo: comunicación, diseño y producción cuanto más cercanas, funcionan mejor.



POR *Jesus Beneyto*, DEPUTY GENERAL MANAGER DE FACA PACKAGING

La industria cosmética ha sido testigo de una profunda transformación en los últimos años. Desde la irrupción del comercio electrónico a la necesaria diversidad e inclusión en las imágenes publicitarias y oferta de productos, pasando por las tecnologías aplicadas en favor de una mayor personalización de los cosméticos, el sector no ha

dejado de adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. Entre ellas han destacado, sin duda, el creciente interés por la *clean beauty* y la conciencia sostenible, que se han traducido en decisiones de reestructuración industrial para un cada vez menor impacto medioambiental de las empresas en el entorno. Y es que el uso de ingredientes ecológicos en las

formulaciones, la reducción del consumo de agua en la producción o la incorporación de materiales reciclables y formatos de *refill* en el *packaging* han resultado en un gran cambio a mejor para la industria, que ahora se puede declarar, sin pudor, más inclusiva, más avanzada y, por supuesto, más cercana.

De hecho, en la cercanía, podría decirse que ha radicado uno de los pilares fundamentales de este cambio en el mundo de la belleza. Porque, ¿qué hay más cercano que la industria escuche y refleje los deseos y necesidades de los clientes y consumidores?

En este sentido, en el campo del empaquetado, la estrecha colaboración entre los fabricantes de envases y las marcas marca una gran diferencia. El trabajo en equipo siempre ha desempeñado un papel esencial en la industria, ya que no solo facilita la comunicación, sino que también agiliza el proceso de desarrollo de los productos, mejora el control de la calidad y permite una respuesta rápida a las cambiantes demandas del mercado.



En el caso del desarrollo de sistemas *airless* y envases de alta gama con una funcionalidad particular esto se acentúa especialmente, porque el resultado de esta constante y beneficiosa colaboración no solo potencia la eficiencia y la calidad de los productos, sino que también influye positivamente en la percepción de los consumidores hacia la marca.

Hoy en día, hablar de cercanía es hablar de competitividad y, en definitiva, de éxito. Fabricante y marca han demostrado, con su experiencia, que en la proximidad geográfica se encuentra una vía dinámica y sencilla para llevar a cabo una comunicación más directa y una colaboración más efectiva. Esta cercanía se vuelve esencial cuando se trata de diseñar envases *airless* o envases con funcionalidad que deben cumplir con las especificaciones y los requisitos únicos de cada marca. La eliminación de las barreras temporales y geográficas permite acelerar el proceso de diseño y desarrollo, lo que se traduce en una aparición más rápida en el mercado.

Otras ventajas de trabajar con un *partner* cercano también son una mayor flexibilidad en la creación de nuevos productos o en la adaptación de envases existentes. En un entorno donde los cambios y ajustes en el diseño o la funcionalidad pueden ser necesarios en cualquier momento, una distancia física reducida permite proporcionar una respuesta más rápida y acertada. Y es que, ante el dinamismo y el flujo de tendencias del mercado cosmético, las marcas deben adecuarse mediante nuevas propuestas.

En la actualidad, los desafíos en el diseño de *packaging* cosmético son



constantes. Ejemplo de ello son los tarros *airless*, a los que se suma la exigente preferencia de que, además, sean recargables, lo que ayuda a lograr una estanqueidad superior, garantizar la reciclabilidad de todos sus componentes y asegurar la fiabilidad del conjunto.

En el caso de los sistemas *airless* tradicionales, éstos utilizan un émbolo en el interior de la botella para separar dos espacios o cavidades. A medida que el producto se dosifica, el émbolo asciende, permitiendo que el aire sea el que ocupe la cavidad vacía por debajo. Sin embargo, la hermeticidad de este tipo de diseños no es perfecta y no evita por completo el contacto entre el aire y la crema. Para afrontar este reto, trabajar cerca facilita la creación de proyectos con envases más herméticos que los disponibles en el mercado.

Dada la situación, y tal y como ha podido comprobar Faca Packaging en sus propuestas, la innovación radica en la sustitución

de la botella interior por una bolsa retráctil especialmente diseñada. Esta bolsa se contrae para evacuar prácticamente todo el producto, lo que garantiza una hermeticidad excepcional y evita el contacto entre el aire y la crema. La bolsa flexible se encontraría dentro de un cubilete rígido con una tapa, formando un conjunto recargable, y la tapa contaría con un sistema de válvulas internas que permitirían la salida de la crema mientras impiden la entrada de aire exterior. Este enfoque supone una mejora significativa en la estanqueidad y garantiza la integridad de las formulaciones.

Por un lado, para garantizar la fiabilidad de los sistemas se llevaría a cabo un proceso iterativo de diseño, prototipado y pruebas. El recambio se diseñaría para ensamblarse a partir de subconjuntos, de manera sencilla y asegurando la hermeticidad final. Es el caso de los *dispensers airless*, por ejemplo, que incorporan una bolsa en su interior para garantizar que la crema y el



aire nunca entren en contacto, ya que esta exposición podría llevar a la oxidación y degradación del producto.

Por otro lado, este diseño revolucionario, que no solo resulta en un diseño de proximidad, también es más sostenible, ya que, gracias a una pulsación medida extrae una cantidad constante y controlada de producto que ayuda a minimizar la cantidad de producto que queda en el dispensador después de su uso. Además, este enfoque ayuda a prolongar la vida útil de los productos para el cuidado de la piel y mantiene su frescura y eficacia. Asimismo, cabe destacar que el envasado sin aire es más seguro que otros, ya que evita el contacto directo entre el producto y contaminantes externos, como bacterias y suciedad.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, tendencia en auge en el mercado *beauty* y requisito inexcusable en el campo del *packaging*, la concepción del envase se centra en la reciclabilidad de todos sus componentes. La monomaterialidad es un factor que, en este sentido, ayuda al reciclaje y

posterior recuperación, y es algo que se aplica en los elementos principales del envase *dispenser airless*.

En el diseño de *packaging* las nuevas estrategias se dan la mano para minimizar la distancia entre el consumidor y la marca, y eso implica la integración y aplicación de nuevas tecnologías, que llevan la experiencia de compra y el proceso de decisión a un nivel completamente nuevo, sobre todo en el empaquetado de alta gama.

En un mercado saturado de productos de belleza, el *packaging* de lujo se convierte en una herramienta crucial para destacar y diferenciarse tanto en el lineal o expositor de una tienda física como a través de una plataforma, ya que supone el primer impacto visual con el producto que tiene el consumidor. Y en este impacto y nueva conexión pueden ir incluidas la historia de la marca, los valores y la calidad de los ingredientes, así como otras creatividades.

El *marketing*, como factor intrínseco y determinante en el proceso de diseño y éxito de un nuevo envoltorio, busca crear una

experiencia completa en torno al producto. Esto no solo implica el uso del cosmético en sí, sino también durante toda la vida del producto. Un *packaging* de lujo bien diseñado puede hacer que este momento sea memorable, generando un vínculo emocional con el cliente.

Las redes sociales y las colaboraciones con *influencers* en belleza desempeñan un papel importante en la promoción de productos de lujo. El *marketing* identifica y trabaja con personas influyentes y de referencia que son fácilmente accesibles para el público y que pueden verificar la calidad y el nivel de los productos de la marca.

Pero, sin duda, el uso de tecnologías como los códigos QR y los sistemas NFC en el *packaging* conectado mejoran también la fidelización del cliente. De igual manera, el *blockchain*, que ofrece autenticación, transparencia y trazabilidad, protegiendo la reputación de la marca y respaldando las prácticas sostenibles llevadas a cabo a través del *packaging*, supone una comunicación indirecta, pero transparente y efectiva, que estrecha la relación con el consumidor.

No es baladí, por tanto, que en una estrategia conjunta de marca y fabricante de envases se combinen y tengan en cuenta todos los aspectos que influyen en la experiencia final del cliente en su interacción con el empaquetado (sostenibilidad, tecnología, diseño, *marketing*). Y si, además, se apuesta por la cercanía con la fabricación, diseño y comunicación, el resultado en estos aspectos estratégicos y de gran valor para una marca, están garantizado 🌿



TU PROYECTO, NUESTRO PRÓXIMO RETO

