

El auge del *wellness* en belleza y cosmética

Cada vez más conscientes de las opciones a su disposición para conseguir sentirse bien y en consonancia consigo mismos y el medio que les rodea, los consumidores buscan en el sector de la belleza y la cosmética productos que les ayuden a alcanzar un estado de bienestar completo a través de los 5 sentidos.



POR *Sylvain Massé*, MARKETING MANAGER EN IBERCHEM

EL MUNDO DE LAS FRAGANCIAS Y AROMAS siempre ha estado estrechamente vinculado al de los sentimientos y las emociones. Los perfumes y demás productos aromatizados de cuidado personal y cosmética que transmiten sensaciones de positivismo, alegría, vitalidad o energía son un clásico recurrente en el mercado desde hace años.

Pero estas categorías van ahora un paso más allá al asemejarse, cada vez más, al segmento del bienestar, comúnmente conocido como *wellness*, un concepto más holístico e integral, que engloba no sólo la belleza sino todo lo referente a un estilo de vida saludable y cada vez más ético y sostenible.

En efecto, el bienestar ya no se limita al cuidado de uno mismo en términos amplios. Los consumidores están adoptando un enfoque multifacético de la salud y eligen productos y servicios que complementan su bienestar personal y sus necesidades cambiantes en términos de salud física, mental y emocional.

'EL INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES POR UNA BELLEZA "LIMPIA" ES EL REFLEJO DE UN MOVIMIENTO INTERGENERACIONAL PROTAGONIZADO POR PRODUCTOS SALUDABLES EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA VIDA'

La gestión de la salud consiste en cuidar de uno mismo y tomar medidas hoy para garantizar un mañana más saludable. Las actividades que se utilizan para mantener la salud y el bienestar cotidianos están ganando protagonismo en todas las categorías con el objetivo de no sólo verse sino también sentirse lo mejor posible.

Hoy en día, el interés de los consumidores por una belleza "limpia" es el reflejo de un movimiento intergeneracional protagonizado por productos saludables en todos los ámbitos de la vida. Esto viene notablemente impulsado por las redes sociales, que "presionan" para que se adopten

estos hábitos en el día a día. Este fenómeno se observa entre el público *millennial* y, sobre todo, en la denominada Generación Z; pero no son solo los que tienen entre 20 y 40 años los que están adoptando esta tendencia, el mercado de los mayores de 50

también está ayudando a impulsar su popularidad a través de un mayor enfoque en el bienestar a largo plazo.

Obviamente, esta tendencia se ha acelerado en los últimos meses como resultado de la ansiedad causada por la Covid-19, que ha provocado que las marcas de fragancias y cosmética pongan el foco sobre las propiedades y beneficios de sus fragancias, destinándolas a mejorar el estado de ánimo durante estos tiempos de incertidumbre.

Según un informe del Global Wellness Institute, los productos de belleza y cuidado personal que aprovechan la tendencia del *wellness* (en todos sus aspectos y categorías) tienen un valor estimado superior a los 1.000

billones de dólares estadounidenses y engloban la demanda de artículos que ayudan a dormir, alivian el estrés y usan ingredientes naturales que están libres de componentes dañinos.

EL VÍNCULO AQUÍ ENTRE LA COMIDA Y LA BELLEZA ES CLARO:

Hoy en día el veganismo se está generalizando como una práctica saludable global y es casi imposible ignorar su popularidad a escala mundial. Los consumidores están recurriendo al veganismo por una variedad de razones y es una de ellas la misma que está impulsando la demanda de productos de belleza veganos y de origen vegetal.

Estas preferencias cambiantes están creando innumerables oportunidades para las marcas de belleza, que están lanzando productos innovadores a base de plantas y otros ingredientes de origen natural en los últimos años.

Un ejemplo destacable es que, en lugar de obtener proteínas de productos como la miel y la cera de abejas, los formuladores ahora pueden utilizar productos proteicos de origen vegetal. Los beneficios de usar estas alternativas también pueden ser ventajosos para quienes buscan aprovechar el mercado de la belleza halal, particularmente en Oriente Medio y el sudeste asiático, y en mercados donde el bienestar animal y la conciencia ambiental son fundamentales.

OTRO IMPULSOR DE LA TENDENCIA DEL BIENESTAR ES EL ESTRÉS, más presente que nunca en los últimos meses, y que se

‘EL ENFOQUE EN LA BELLEZA LIMPIA Y LA TRANSPARENCIA EN LAS FORMULACIONES DEBIDO AL COVID-19 DARÁ COMO RESULTADO NUEVAS FÓRMULAS NATURALES Y SINTÉTICAS, AMBAS ALINEADAS CON LAS TENDENCIAS ECOLÓGICAS’

sabe que afecta negativamente a la calidad y apariencia de la piel. Como respuesta por parte de la industria, estamos asistiendo al lanzamiento de soluciones dirigidas a reducir los niveles diarios de estrés. Desde aerosoles y cremas corporales hasta aceites y bálsamos, los consumidores buscan comprar productos de recuperación más eficientes que reviertan o prevengan los efectos dañinos de este problema creciente y global. De hecho, varios estudios han revelado que la piel es más sensible cuando se enfrenta a altos niveles de estrés emocional. Esto, a menudo, hace que el cuerpo libere altos niveles de cortisol, lo que puede provocar el deterioro de la función de la barrera cutánea y dañar la piel. Por consiguiente, ingredientes tradicionales como la manzanilla, la camomila y, sobre todo, el neroli (uno de los ingredientes estrella 2021 en perfumería), que tienen propiedades calmantes y relajantes, se han hecho aún más populares.

DEBIDO A RITMOS DE VIDA CADA VEZ MÁS ACELERADOS

y estresantes, los hábitos de sueño de las personas también están cambiando.

El sueño es muy importante para nuestra apariencia, bienestar y salud, y las investigaciones demuestran que es durante la fase REM cuando las

células de la piel pueden dividirse y regenerarse a un nivel óptimo, por lo que la ausencia de ésta interviene en nuestro aspecto físico, a parte de niveles de energía.

Como resultado, el cuidado de la piel durante la noche está en auge, especialmente en países occidentales, donde las ventas de productos especializados como mascarillas para los ojos, geles y cremas antienvjecimiento se están disparando. A medida que los consumidores buscan aceptar el significado de “sueño reparador”, las empresas que invierten en nuevos productos para ayudar y mejorar la calidad del sueño pueden esperar ver un éxito continuo en el floreciente mercado del cuidado de la piel y de los perfumes específicos para la noche.

AUNQUE LOS DESARROLLOS DE NUEVOS PRODUCTOS siguen siendo minoritarios, los reclamos naturales y sostenibles ahora están presentes en la narrativa de la mayoría de las marcas a través de diversos aspectos como el *sourcing*, los procesos de producción, el *packaging*, etc.

Según Mintel, el enfoque en la belleza limpia y la transparencia en las formulaciones debido al COVID-19 dará como resultado nuevas fórmulas naturales y sintéticas, ambas alineadas con las tendencias ecológicas.

De hecho, uno de los principales desafíos de nuestra industria es resaltar cómo los ingredientes sintéticos e incluso biotecnológicos pueden ser sostenibles al evitar el agotamiento de los recursos naturales además de ser totalmente seguros para la salud del consumidor ●