

Formato pequeño, pero **impacto enorme**

Las muestras y las minitallas han dejado de ser un simple soporte promocional para convertirse en un recurso estratégico de *marketing*. En un espacio reducido deben condensar la identidad de la marca, proteger la formulación y ofrecer una experiencia de uso capaz de despertar el interés del consumidor. Diseñar estos formatos implica combinar creatividad, tecnología y funcionalidad para convertir una primera prueba en una futura compra.

POR *Jordi Calduch*, CEO Y CO-FUNDADOR DE SAMPLING INNOVATIONS EUROPE

En un mercado cosmético cada vez más competitivo, donde el consumidor dispone de una oferta prácticamente ilimitada y toma muchas decisiones de compra en cuestión de segundos, el *packaging* ha dejado de ser un mero envase para convertirse en un elemento estratégico.

Más allá de proteger la fórmula, hoy el envase es una herramienta capaz de comunicar identidad, generar diferenciación y crear una experiencia

de uso memorable. Al mismo tiempo, debe responder a las exigencias de sostenibilidad, funcionalidad e innovación, equilibrando diseño, tecnología y responsabilidad medioambiental.

MUCHO MÁS QUE UN ENVASE

Durante años, el *packaging* cumplía principalmente una función logística: proteger el producto durante el transporte y garantizar su conservación hasta llegar al consumidor. Sin embargo, la evolución del mercado ha ampliado considerablemente su papel.

Actualmente, el envase forma parte de la experiencia global del producto. La facilidad de apertura, el sistema de aplicación, el tacto de los materiales, la calidad de impresión o incluso el sonido que produce un cierre pueden influir en la percepción del consumidor y en la valoración final de la marca.

En cosmética, donde la experiencia sensorial es un factor diferencial, el *packaging* contribuye a generar emociones incluso antes del primer uso del producto. Un diseño cuidado transmite confianza, calidad y coherencia con el posicionamiento de la marca, mientras que un envase poco funcional puede afectar negativamente a la percepción del producto, independientemente de la calidad de su formulación.

Esta visión ha impulsado una colaboración mucho más estrecha entre departamentos de *marketing*, desarrollo de producto, ingeniería y diseño, con el objetivo de crear soluciones que respondan simultáneamente a requisitos técnicos, comerciales y medioambientales.

EL PEQUEÑO FORMATO, UN GRAN DESAFÍO

Si existe un segmento donde el *packaging* demuestra toda su capacidad de innovación, ese es el de las muestras y las minitallas. Desarrollar un envase para *sampling* supone afrontar uno de los mayores retos técnicos de la industria cosmética: disponer de un espacio muy reducido para comunicar la esencia de una marca, sin renunciar a la funcionalidad, la calidad ni al atractivo visual.

Las exigencias, sin embargo, son exactamente las mismas que en un envase de formato *retail*. Por ello, cada vez más firmas apuestan por soluciones que reproducen fielmente la experiencia del producto final. Tubos de pequeño formato, viales de alta calidad, sobres *premium*, *sticks*, monodosis o completos *discovery sets* permiten que el consumidor descubra la marca, favoreciendo una experiencia más inmersiva y memorable.

Una muestra ya no es un simple soporte promocional, sino una potente herramienta de *marketing* y captación. Su misión va mucho más allá de dar a conocer una fórmula. No se trata solo de dar muestras, sino de despertar emociones, transmitir confianza, reforzar la percepción de calidad y aumentar las probabilidades de conversión hacia la compra del producto en su formato *retail*.



PACKAGING Y SOSTENIBILIDAD: UN EQUILIBRIO NECESARIO

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los principales motores de innovación del sector. Tanto consumidores como fabricantes demandan soluciones que reduzcan el impacto ambiental sin comprometer la funcionalidad ni la seguridad del producto.

En este contexto, el ecodiseño ocupa un papel protagonista. Desde las primeras fases de desarrollo se analizan aspectos como la reducción de peso del envase, la optimización de materiales, la reciclabilidad o la incorporación de materias primas recicladas.

Por ello, la tendencia actual pasa por estudiar cada proyecto de forma individual, seleccionando materiales y estructuras en función de las necesidades específicas del producto y de su ciclo de vida.

Al mismo tiempo, los nuevos marcos regulatorios europeos están impulsando un enfoque cada vez más orientado a la economía circular, incentivando el diseño de envases preparados para su correcta gestión al final de su vida útil.

CUANDO EL ETIQUETADO TAMBIÉN COMUNICA

Aunque tradicionalmente se ha asociado al cumplimiento normativo, el etiquetado desempeña hoy un papel mucho más amplio dentro de la estrategia de marca.

Además de incluir la información obligatoria como ingredientes, modo de empleo, precauciones o datos legales, la etiqueta constituye un espacio privilegiado de comunicación de marca.

La transformación digital también ha llegado al *packaging*. Los avances en impresión digital permiten hoy alcanzar una calidad gráfica excepcional, personalizar diseños

con gran flexibilidad e incorporar elementos interactivos, como códigos QR, que conectan el envase físico con un universo de contenidos digitales.

Gracias a estos recursos, el consumidor puede acceder de forma inmediata a tutoriales de aplicación, información detallada sobre ingredientes, certificaciones, recomendaciones de uso, campañas promocionales o experiencias inmersivas que enriquecen el conocimiento del producto y fortalecen el vínculo con la marca.

Esta integración entre *packaging* físico y contenido digital abre nuevas posibilidades para conocer mejor al consumidor, medir la efectividad de las campañas de *sampling*, obtener datos de interacción y desarrollar estrategias de comunicación mucho más personalizadas y eficaces.

DISEÑAR PENSANDO EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Uno de los conceptos que más ha evolucionado durante los últimos años es el diseño centrado en el usuario.

Ya no basta con desarrollar un envase visualmente atractivo; también debe resultar intuitivo, cómodo y accesible.

Aspectos aparentemente sencillos, como la facilidad para abrir un sobre monodosis, la dosificación adecuada del producto, la ergonomía de un tubo o la precisión de un vial aplicador, tienen un impacto directo sobre la satisfacción del consumidor.

La experiencia de uso adquiere todavía más importancia cuando hablamos de muestras cosméticas. Si la aplicación resulta incómoda o el formato no permite apreciar correctamente el producto, la eficacia de la campaña puede verse reducida.

Por este motivo, cada vez más fabricantes trabajan junto con las marcas desde las fases iniciales de desarrollo, realizando pruebas funcionales y optimizando el diseño antes de la producción definitiva.

Este enfoque colaborativo permite identificar oportunidades de mejora y desarrollar soluciones adaptadas tanto a las necesidades técnicas como a las expectativas del consumidor.



INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LAS MARCAS

La innovación en *packaging* ya no se limita a desarrollar nuevos materiales. También implica mejorar los procesos de fabricación, incorporar tecnologías digitales, optimizar la eficiencia productiva y crear soluciones capaces de responder a un mercado en constante transformación.

La personalización, las tiradas más cortas, la rapidez en el lanzamiento de nuevos productos y la necesidad de adaptarse a diferentes canales de distribución están impulsando una nueva generación de envases más flexibles y versátiles.

En paralelo, el crecimiento del *e-commerce*, el auge de las estrategias omnicanal y la creciente importancia del *sampling* como herramienta de adquisición de clientes exigen formatos resistentes, ligeros y capaces de mantener una imagen de alta calidad durante todo el recorrido del producto.

En este escenario, la innovación surge de la combinación entre conocimiento técnico, capacidad industrial y comprensión de las necesidades de las marcas.

MUCHO MÁS QUE UNA PRIMERA IMPRESIÓN

El futuro del *packaging* cosmético estará marcado por una combinación de sostenibilidad, digitalización y experiencia de usuario.

Los consumidores demandarán envases más responsables, mientras que las marcas buscarán soluciones que permitan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

La incorporación de tecnologías inteligentes, la mejora continua de los materiales, el diseño orientado a la economía circular y la integración entre el mundo físico y el digital seguirán transformando la forma en que interactuamos con los productos cosméticos.

En este contexto, el pequeño formato continuará desempeñando un papel estratégico. Lejos de ser un simple soporte promocional, se ha convertido en una poderosa herramienta para generar confianza, transmitir innovación y crear una primera impresión capaz de influir en la decisión de compra

Sampling Innovations
EUROPE

sampling-innovations.com

EXPERIENCE A LONGER TRIAL



MORE INFO