



## Entre el silencio y el exceso: minimalismo y exuberancia en el *packaging* de belleza

En un mercado saturado de lanzamientos, el diseño del envase se ha convertido en un eje estratégico de comunicación y diferenciación. Dos corrientes estéticas antagónicas —el minimalismo y la exuberancia— coexisten y dialogan en la industria de la belleza. Cada una transmite mensajes distintos, despierta emociones específicas y responde a los valores de un consumidor más consciente, digital y exigente.

POR *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

### UN SECTOR QUE BUSCA DIFERENCIARSE EN LA SATURACIÓN

La industria cosmética genera cada año miles de novedades en categorías

tan diversas como maquillaje, *skincare*, fragancias o cuidado capilar. Esta sobreabundancia hace que captar la atención del consumidor se haya vuelto más complejo que

nunca. El envase, además de proteger y conservar la fórmula, se erige como catalizador de deseo y vehículo narrativo de los valores de marca.

## 'LA EXUBERANCIA EN PACKAGING APUESTA POR ENVASES ORNAMENTADOS, PALETAS CROMÁTICAS INTENSAS, ACABADOS HOLOGRÁFICOS O METÁLICOS Y CIERRES SOFISTICADOS'

De acuerdo con el *Real Change Report 2025* de Positive Luxury, la industria produce alrededor de 120.000 millones de piezas de *packaging* anuales, de las cuales un 95% no llega a reciclarse<sup>1</sup>. Esta cifra refleja no sólo la magnitud del reto medioambiental, sino también la presión a la que están sometidas las marcas: deben seducir al consumidor sin caer en el exceso de materiales ni en prácticas percibidas como insostenibles.

A su vez, estudios recientes muestran que el 62% de los consumidores considera la sostenibilidad más importante ahora que hace dos años, y que el 81% de los clientes cree que las marcas son responsables de reducir el uso de plásticos en sus envases<sup>2</sup>. Este cambio de mentalidad explica en gran medida el auge de las estéticas minimalistas, aunque la exuberancia sensorial siga teniendo un papel decisivo en categorías aspiracionales como la perfumería de lujo.

### MINIMALISMO: PUREZA, TRANSPARENCIA Y SOSTENIBILIDAD

El minimalismo en *packaging* se traduce en líneas limpias, tipografías discretas, colores neutros y frascos de vidrio o materiales reciclados sin ornamentos innecesarios. Este enfoque busca transmitir autenticidad, honestidad y responsabilidad ambiental.

Los consumidores lo perciben como un código de transparencia. Según datos de NielsenIQ citados por Global Cosmetic Industry, un 61% de compradores opina que la sostenibilidad debe beneficiar al planeta, un 57% que debe preservar los recursos naturales y un 54% que

debe reducir la contaminación<sup>3</sup>. De ahí que el envase sobrio, con materiales fácilmente reciclables o rellenables, se perciba como un gesto de coherencia con esos valores.

Ejemplos representativos incluyen The Ordinary, con su diseño farmacéutico y despojado, o Aesop, con sus frascos de vidrio ámbar y etiquetas tipográficas uniformes. También grandes grupos están apostando por esta dirección: LVMH Beauty anunció en 2024 su colaboración con Origin Materials para introducir PET bio-negativo en sus envases, en línea con su estrategia *Life 360* para eliminar progresivamente el plástico virgen de origen fósil<sup>4</sup>.

Además, el modelo rellenable gana tracción. Marcas como Hermès Beauty o Chanel han introducido sistemas de recarga en maquillaje y fragancias, una solución que permite conjugar estética premium con reducción de residuos<sup>5</sup>.

### EXUBERANCIA: ORNAMENTO, LUJO SENSORIAL Y ARTESANÍA

En contraposición, la exuberancia en *packaging* apuesta por envases ornamentados, paletas cromáticas intensas, acabados holográficos o metálicos y cierres sofisticados. Su objetivo es reforzar la dimensión aspiracional y convertir el producto en objeto de deseo.

Este enfoque responde a motivaciones emocionales: la búsqueda de placer, la gratificación sensorial y la diferenciación. El ritual del *unboxing* juega un papel central en este terreno. Estudios de Global Cosmetic Industry destacan que los envases sorprendentes, con capas ocultas o mecanismos inesperados, refuerzan la fidelidad y multiplican

la viralidad en redes sociales<sup>3</sup>. En un ecosistema dominado por la economía de la atención, estos detalles no solo generan ventas, sino también visibilidad orgánica.

Ejemplos paradigmáticos son los frascos icónicos de Jean Paul Gaultier, reinterpretados en ediciones limitadas cada temporada, o las exclusivas creaciones de Guerlain, que combinan técnicas artesanales con materiales nobles. En estos casos, la exuberancia no es mero ornamento: es parte de la identidad de marca y de su *storytelling* histórico.

### LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: CONFIANZA FRENTE A DESEO

Los estudios muestran que ambas corrientes responden a necesidades distintas, pero igualmente relevantes. El minimalismo conecta con la demanda de confianza, transparencia y sostenibilidad; la exuberancia, con el deseo, el lujo sensorial y la teatralidad de la experiencia.

De acuerdo con el *Buying Green Report 2023* de Trivium Packaging, el 82% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por envases sostenibles, con un pico de 90% en el segmento de 18 a 24 años<sup>6</sup>. Al mismo tiempo, en categorías aspiracionales como la perfumería, casi la mitad de los compradores aceptaría pagar un precio superior si el envase resulta atractivo y distintivo<sup>3</sup>.

Esta dualidad evidencia que no existe una fórmula única. Mientras el consumidor cotidiano busca practicidad y coherencia ecológica, el consumidor de lujo sigue valorando la espectacularidad, la artesanía y la capacidad de sorprender.



## 'EL ENVASE SEGUIRÁ SIENDO, TAMBIÉN, UNA HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA, DESEO Y LEALTAD'

### HACIA UN TERRENO HÍBRIDO: CONVERGENCIA DE ESTILOS

El futuro del *packaging* de belleza parece orientarse hacia la convergencia. Las marcas exploran soluciones que integran la sobriedad del minimalismo con el impacto emocional de la exuberancia. Envases recargables con acabados metálicos, diseños sencillos con detalles artesanales, o frascos modulares que reducen residuos sin renunciar al lujo sensorial son algunas de las innovaciones emergentes.

Un ejemplo es la apuesta de Lancôme con Idôle, que combina un frasco plano y minimalista con detalles de diseño sofisticados; o la estrategia de Rituals, que ofrece recambios en envases simples, al tiempo que mantiene colecciones especiales con presentaciones ornamentales para temporadas festivas.

En este camino híbrido, la clave estará en equilibrar tres factores: estética, sostenibilidad y experiencia emocional. El *packaging* dejará de ser solo contenedor para convertirse en un auténtico mediador entre los valores de la marca y las expectativas del consumidor.

### EL PRÓXIMO CAPÍTULO

En un contexto marcado por la presión ambiental y la saturación de la oferta, las decisiones de *packaging* serán cada vez más estratégicas. La tensión entre minimalismo y exuberancia no se resolverá con la victoria de uno sobre otro, sino con fórmulas creativas que sepan integrar lo mejor de ambos mundos.

El envase seguirá siendo, como muestran las cifras, un factor decisivo en la compra, pero también una herramienta de construcción de confianza, deseo y lealtad. Y en esa

intersección —donde sostenibilidad, creatividad y psicología del consumidor confluyen— se jugará buena parte del futuro de la comunicación en el sector de la belleza 🌿

### BIBLIOGRAFÍA

1. **Positive Luxury.** *Real Change Report 2025.* Positive Luxury, 2025.
2. **Global Cosmetic Industry.** "What Beauty Consumers Want from Sustainability: Packaging Trend Tracker." 2024.
3. **Global Cosmetic Industry.** "Cosmetics and Personal Care Packaging Trends Summer 2025." 2025.
4. **Business of Fashion.** "LVMH Beauty Partners with Sustainable Packaging Company Origin Materials." 2024.
5. **Vogue Business.** "Refillable Beauty: Problems and Why Brands Need to Think Twice." 2023.
6. **Trivium Packaging.** *Buying Green Report 2023.* Trivium Packaging, 2023.



who perfectly  
disperses pigments,  
powders & minerals?

—  
**antaran™ soja**  
glyceride

New antaron™ soja glyceride surpasses leading existing solutions with outstanding mineral wetting and dispersing capabilities, enabling higher oil-dispersible loads in sunscreens, lipsticks, foundations, mascaras, and more. Nature-derived and biodegradable, it delivers water-resistant, SPF-boosting benefits for more natural sun care and color cosmetic formulations.

[ashland.com/antaransoja](https://ashland.com/antaransoja)

[ashland.com](https://ashland.com) / efficacy usability allure integrity profitability™

 **Ashland™**  
always solving

\* Registered trademark, Ashland or its subsidiaries, registered in various countries ™ Trademark, Ashland or its subsidiaries, registered in various countries  
©2025, Ashland PHC25-036

