

La necesidad irrefutable de cuidar mientras nos cuidamos

Movimiento revolucionario en el mundo de la belleza, la cosmética natural se ha alzado, a pesar del temido *greenwashing*, como la rama evolucionada y perfecta de un sector que no solo satisface las crecientes demandas de los consumidores preocupados por la salud y el medioambiente, sino que también recupera la tradición como herramienta de innovación.



POR *Ray Manuel Morell Mirabent*, MARKETING AND SALES MANAGER DE PER PURR

Hace 2.500 años en la China comprendida entre el 551 y el 479 a.C un filósofo dijo: "Si sirves a la naturaleza, ella te servirá".

Confucio con esta reflexión presenta una forma de entender la naturaleza y la relación del ser humano con ella. Ante esta propuesta milenaria

observamos una clara declaración de intenciones hacia el cuidado del medioambiente y, como compromiso, la tan demandada sostenibilidad. Por otro lado, la cosmética ya existía unos miles de años antes de las escrituras de Confucio, cuando surge con gran

fuerza en la antigua Mesopotamia y Egipto. Los aceites esenciales y vegetales, junto a otros ingredientes como la miel o el barro, se convirtieron en el secreto de belleza de sus gobernantes, que aspiraban a ser los representantes de los dioses en la tierra. En Egipto lucir un rostro sano y hermoso era un claro indicativo de acercamiento a la divinidad, pero todos los estratos de la sociedad fueron grandes consumidores a diario de estos ungüentos divinos como una ceremonia religiosa, lo que en nuestros días se trasladaría a la llamada "rutina de skincare".

Basándonos en los principios de la historia de la humanidad, podemos reconocer que el culto por la belleza, el bienestar y el conocimiento de nuestra relación con la naturaleza forma parte de la esencia del ser humano. A partir de la revolución industrial, como gran agente transformadora de nuestra historia reciente, la cosmética experimentó un gran cambio democratizándose y extendiéndose como una costumbre de la mayoría



de las sociedades. En el siglo XX los estudios científicos avanzaron de forma significativa en la búsqueda de aditivos sintéticos (muchos derivados del petróleo) que conservaran, abarataran y dieran resultados específicos con mayor rapidez. Este fenómeno generó un nuevo modo de comprender la cosmética, con el alejamiento paulatino de los ingredientes naturales. Sin embargo, los ingredientes naturales mantenían su esencia en las tradiciones más profundas de las culturas. El jabón que se compraba en una gran capital a base de resinas no tenía ninguna relación con el que elaboraba una abuela en su pueblo bajo la técnica de saponificación.

Actualmente, la cosmética experimenta una época de esplendor con un crecimiento exponencial. Sin embargo, su consumo genera una gran huella en otro de los temas latentes de la cultura del siglo XXI: el medioambiente. Con ello nace el concepto de sostenibilidad mediante un consumo regulado y comprometido con el planeta. Las grandes empresas de cosmética escuchan a sus públicos y ponen la maquinaria en acción para adaptarse a sus necesidades, tanto en materia de producto como de ética y moral de los consumidores. Vuelve el renacer por la cosmética natural y una fabricación consciente con la naturaleza como ilustraba Confucio.

Con este importante renacer surge un cambio de paradigma en los valores y el consumo de la cosmética y, con ello, una nueva forma de comunicación por parte de los fabricantes. Estamos en tiempos de enormes desafíos entre consumo y huella generada, y uno de los principales retos de las

empresas de cosmética es diseñar una acción correlativa con su discurso de ventas. Algunos estudios reflejan las toneladas de residuos que puede generar esta industria; un ejemplo claro es el protector solar en nuestros mares. Estamos ante distintas modas y fenómenos como el “green washing” que ataca y pone en peligro a las empresas éticas y coherentes con su desafío de atender una enorme demanda bajo una acción sostenible. La implementación de regulaciones en

el sector está ayudando a que las empresas no traicionen los *claims* con su acción, sin embargo, queda mucho camino por recorrer.

¿Cuál es el desafío principal para las pequeñas y medianas empresas? Competir con las cantidades mínimas de compras, tanto en materia prima como en *packaging*, para ofrecer ese producto cargado de resultados en la salud y belleza con un envoltorio atractivo y competitivo que provoque el menor impacto. En el caso de Per Purr, llevamos años abogando y



luchando por impulsar una acción comprometida que aporte bienestar y belleza bajo la premisa de la menor huella posible.

En Per Purr, nuestra apuesta por la sostenibilidad se apoya en formulaciones conectadas en los orígenes de la cosmética con más de 43 ingredientes de origen natural en el catálogo de productos; todos los productos superan el 80% de materia prima de origen natural en cada recipiente. Y el proceso de fabricación se lleva a cabo de forma puramente artesanal en los laboratorios propios que tenemos ubicados en Madrid. Cada pastilla de jabón, por ejemplo, ha experimentado un proceso de curación de más de un mes; como en las recetas originales que surgieron en Siria hace unos 2.500 años con el jabón de Alepo extendido a lo largo del Mediterráneo en las cruzadas, dando lugar a una tradición que podemos apreciar en el jabón de Marsella o, en el caso de España, el de Castilla. No sólo hemos mantenido la génesis “vuelta a los orígenes” del inicio de la marca en sus creaciones e innovaciones, si no que impulsamos una firme apuesta por un *packaging* sostenible y comprometido con el medioambiente que no es un camino sencillo para las empresas pequeñas.

En este sentido, cabe señalar que las pymes de cosmética experimentan diversas dificultades para presentar en su oferta un *packaging* conforme a las demandas del planeta y, en consecuencia, de los consumidores comprometidos. La búsqueda de una botella 100% reciclada y reciclabla no ha sido una tarea sencilla. Generalmente el 100% rPET en su bruto es un mix de distintos materiales que aportan una apariencia ajada que se traduce en un PET de imagen

desgastada. Por lo general, sólo las grandes multinacionales tienen acceso a un rPET cristalino sin taras en su forma y aspecto. Existen alternativas para poder enmascarar o maquillar el rPET puro con tintas o aditivos que le otorgan una apariencia más acorde a lo que el cliente espera de una marca de cosmética, y en nuestro caso, relacionada con el lujo. En este contexto, existe la creatividad por parte de la empresa para alinearse a las grandes multinacionales.

Otra de las novedades implementadas es el papel mineral. La aplicación de este material en los adhesivos es todo un acierto en el sector de la cosmética por su alta durabilidad y resistencia a la humedad. El papel mineral está compuesto de distintos minerales abundantes en el planeta como la piedra caliza. Su composición es carbonato cálcico mezclado con resinas respetuosas con el medioambiente. Para la fabricación de este material no se talan árboles, no se vierten cloros para el blanqueamiento del papel y se consume menos electricidad. Abogando por lo natural las etiquetas tienen el color original de la piedra. Con el papel mineral se presenta un material robusto que deja menor huella que las etiquetas comunes.

Históricamente el *packaging* de Per Purr ha estado conectado con la naturaleza a través de su madera en el collar de sus difusores. Con el *restyling* hemos mantenido esa esencia, aunque con una madera más sostenible y duradera. En esta ocasión, hemos buscado la mejor opción en una madera FSC tallada de forma artesanal, tratada con tintas ECO y tratamiento anti-moho y humedad. El lujo debe aportar

valores diferenciales en sus productos. La calidad del interior es la puerta de entrada al sector, sin embargo, el *packaging* se convierte en el primer impacto para ser comprado. Con el *packaging* hay que generar deseo y diferenciación en un mercado, de gran saturación, competencia y en continuo crecimiento. La madera nos diferencia de otras marcas aunque debe estar comprometida con los valores de la sostenibilidad. Uno de los cimientos fundamentales en una marca es que su discurso esté conectado con su acción.

Estas pequeñas investigaciones en el I+D de los productos cosméticos pueden ofrecer grandes beneficios para el futuro de nuestro planeta. De ello surge la materia prima de cultivos responsables, la fabricación e impulso de un *packaging* sostenible y la regulación de entidades tanto públicas como privadas. Es fundamental la regulación por parte de los gobiernos para que tanto empresas pequeñas como las multinacionales puedan coexistir en un mercado que reclama transparencia y compromiso.

Volviendo a las enseñanzas de Confucio; si impulsamos una acción respetuosa con el planeta y la humanidad, el retorno será mayor para el bien común. La cosmética natural existe y perdura en las decisiones de fabricantes y consumidores. El secreto de su verdad puede comenzar en este tipo de espacios donde demanda y oferta se relacionan en la búsqueda de la excelencia. La decisión está en las manos de todos, tanto como consumidores informados como fabricantes comprometidos. Todos podemos impulsar una nueva era de la humanidad partiendo de las acciones más sencillas, es la primera vez que tenemos el poder para ello.

COSMETICS · PEELINGS · MESOTHERAPY · HYALURONIC ACID



Follow us

www.neftislaboratorios.com



OEM

The Contract Manufacturer

OEM Full service for the **design, development, formulation, manufacturing and packaging** for Cosmetics and Medical Device.

We are experts in the **comprehensive management** from the initial idea until the **finished goods, ready for its distribution.**

Available Formats



Mesotherapy



Chemical Peeling



Medical Devices CE Cosmetics



UNI EN ISO 22761:2008
UNI EN ISO 13485:2016