



La evolución del envase cosmético en la era de los datos predictivos

El envase ha dejado de ser un mero soporte estético para convertirse en un activo estratégico dentro de la industria cosmética. La incorporación de tecnologías basadas en datos y modelos predictivos está transformando su concepción, permitiendo optimizar decisiones de diseño, mejorar la eficiencia productiva y reforzar la conexión con el consumidor en un entorno cada vez más competitivo.

Por *Sandra Mercé Ferrer*, RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DEL FERLICOM GROUP

La irrupción de la inteligencia artificial está redefiniendo el papel del packaging en cosmética: de elemento estético a herramienta

estratégica basada en datos, capaz de anticipar decisiones, optimizar recursos y conectar con el consumidor de forma más precisa.

Durante años, el envasado en cosmética ha sido entendido como un elemento clave de identidad — diseño, materiales, acabados—, una

combinación de estética, funcionalidad y posicionamiento de marca. Sin embargo, el contexto actual ha transformado profundamente su papel. En un mercado altamente saturado, donde el consumidor está expuesto a múltiples estímulos, el envase ya no compete únicamente por ser atractivo, sino por captar atención, generar conexión e influir en la decisión de compra. En este escenario, las tecnologías de inteligencia artificial introducen una capa de análisis y predicción que redefine cómo se concibe, diseña y valida el *packaging*.

En este contexto de cambio, el desarrollo de envases — tradicionalmente vinculado a la experiencia, la creatividad y la intuición de los equipos de *marketing*, diseño y producción — evoluciona hacia un enfoque más analítico. La Inteligencia Artificial no sustituye estos elementos, pero sí los complementa con una capacidad hasta ahora limitada: la de analizar grandes volúmenes de información para anticipar resultados. Esto permite responder, con mayor precisión, a preguntas clave como qué diseño tendrá mayor impacto en lineal, qué combinación de colores conecta mejor con un determinado *target* o qué tipo de acabado transmite una mayor percepción de valor. La diferencia ya no reside únicamente en diseñar bien, sino en tomar decisiones mejor fundamentadas.

Pero este avance no se limita únicamente a la toma de decisiones. La evolución tecnológica está transformando el *packaging* en un punto de interacción activo, donde el envase deja de ser un soporte estático para convertirse en un canal de comunicación dinámico. Gracias a la integración de soluciones digitales y al uso de inteligencia artificial, el *packaging* puede ofrecer experiencias vinculadas mediante códigos inteligentes,

contenidos personalizados según el perfil del consumidor o una conexión directa con entornos digitales como el *e-commerce* y las redes sociales. Este

'EL FUTURO DEL PACKAGING COSMÉTICO NO SERÁ ÚNICAMENTE MÁS TECNOLÓGICO, SINO TAMBIÉN MÁS ESTRATÉGICO: MÁS CONECTADO CON EL CONSUMIDOR, MÁS EFICIENTE EN SU DESARROLLO Y MÁS COHERENTE CON EL PROPÓSITO DE MARCA'

cambio convierte el *packaging* en un punto de contacto clave dentro de la experiencia global de marca.

En línea con esta evolución, uno de los mayores avances que aporta la IA es la capacidad de anticipación. A través del análisis de datos de comportamiento, tendencias y respuesta del consumidor, es posible identificar patrones de compra, evaluar el rendimiento de diferentes propuestas de diseño y optimizar decisiones antes de lanzar un producto al mercado. En un entorno cada vez más competitivo, esta capacidad permite reducir la incertidumbre y aumentar la eficacia de las decisiones.

Y es precisamente aquí donde, en el día a día con nuestros clientes, vemos cómo esta transformación ya es una realidad. Cada vez más, las conversaciones dejan de centrarse únicamente en el diseño o el impacto visual, para enfocarse en preguntas mucho más estratégicas: cómo optimizar procesos, cómo ganar eficiencia operativa o cómo avanzar hacia soluciones más sostenibles sin comprometer el resultado final. En nuestro caso, acompañamos este cambio poniendo el foco en esa doble mirada: eficiencia y sostenibilidad

como palancas clave en el desarrollo del *packaging*.

Este impacto no se limita a la fase creativa o estratégica, sino que también tiene implicaciones directas en la eficiencia y la sostenibilidad. La inteligencia artificial permite optimizar el uso de materiales, simular procesos productivos, reducir errores y mermas, y mejorar la toma de decisiones alineadas con criterios

medioambientales. En un contexto marcado por la presión regulatoria y la necesidad de avanzar hacia modelos más sostenibles, estas capacidades adquieren especial relevancia.

Sin embargo, la incorporación de la inteligencia artificial también plantea un reto clave: su correcta integración dentro de una visión estratégica de marca. Disponer de más datos no garantiza mejores decisiones si no existe claridad en el propósito y posicionamiento. La IA puede indicar qué funciona, pero sigue siendo responsabilidad de la marca definir qué quiere comunicar y cómo quiere conectar con su consumidor.

El futuro del *packaging* cosmético no será únicamente más tecnológico, sino también más estratégico: más conectado con el consumidor, más eficiente en su desarrollo y más coherente con el propósito de marca. La inteligencia artificial no sustituye la creatividad ni la intuición, pero sí redefine el contexto en el que operan. En este nuevo escenario, el *packaging* deja de ser únicamente diseño para convertirse en una herramienta estratégica basada en datos... diseñada, en última instancia, para conectar con personas 