



Más allá de las tendencias, el valor de la selección

Elegir una marca de cosmética va mucho más allá de valorar la eficacia de un producto. En el ámbito de la cosmética selectiva, la investigación, la identidad de marca y la calidad de las formulaciones se convierten en criterios fundamentales para construir propuestas con un valor diferencial. En este contexto, la selección de marcas adquiere un papel estratégico para identificar proyectos capaces de aportar innovación, coherencia y una visión a largo plazo.

Por *Carmen Muñoz Gamero*, Media Content & Press Manager de ABANUC

En los últimos años, la cosmética ha evolucionado a gran velocidad. Han aparecido nuevos ingredientes, nuevas tecnologías y cientos de marcas que buscan hacerse un hueco en el mercado. Para el consumidor esto supone tener más opciones que nunca, pero también hace que elegir sea cada vez más complicado.

La cosmética selectiva surge precisamente para responder a esa necesidad. Son marcas que dedican tiempo a la investigación, desarrollan fórmulas con ingredientes de alta calidad y ofrecen una propuesta con identidad propia. No se trata sólo de lanzar un buen producto, sino de crear una marca con una filosofía clara y un compromiso real con la innovación.

Sin embargo, no todas las marcas son iguales. Detrás de cada una hay una

forma distinta de entender el cuidado de la piel, y precisamente ahí es donde está el verdadero valor de la selección.

En ABANUC llevamos más de veinte años descubriendo y acercando marcas internacionales de cosmética y perfumería de autor. A lo largo de este tiempo hemos aprendido que una buena marca no se elige porque esté de moda, sino porque tiene algo que aportar y es capaz de mantenerse relevante con el paso de los años.

Antes de incorporar una marca queremos conocer quién está detrás de ella. Nos interesa la historia de su fundador, qué le impulsó a crearla y qué hace diferente su propuesta. Después analizamos sus formulaciones, los ingredientes, la investigación que las respalda y probamos los productos para comprobar que cumplen con lo que prometen. Solo entonces pasan a formar parte de nuestra selección.

Cada marca tiene una historia distinta.

Augustinus Bader nació de la experiencia de un profesor e investigador especializado en medicina regenerativa. Su trabajo científico dio lugar a una tecnología propia que hoy está presente en todos sus tratamientos y que ha convertido a la marca en un referente internacional.

En el caso de **Susanne Kaufmann**, todo parte de su experiencia en el hotel familiar situado en los Alpes austriacos. Su conocimiento de los ingredientes botánicos de la región y su apuesta por la innovación han permitido desarrollar una línea de tratamientos que combina naturaleza y ciencia de una forma muy equilibrada. Además, demuestra que la eficacia y la sostenibilidad pueden ir de la mano gracias a un compromiso real con ingredientes de origen responsable y procesos de producción respetuosos con el entorno.

Omorovicza tiene un origen diferente. Sus fundadores descubrieron el potencial de las aguas termales de Budapest y decidieron investigar cómo aprovechar sus propiedades en tratamientos cosméticos. El resultado es una marca que une tradición e innovación con una identidad muy reconocible.

También encontramos proyectos como **Sarah Chapman**, nacida de la experiencia de una de las facialistas más reconocidas del Reino Unido. Sus productos trasladan a casa muchos de los tratamientos y técnicas que durante años ha desarrollado en su clínica de Londres.

Por su parte, **MALIN+GOETZ** demuestra que una rutina eficaz no tiene por qué ser complicada. Sus fórmulas están pensadas para simplificar el cuidado diario de la piel, utilizando ingredientes de calidad y productos fáciles de incorporar al día a día.

La diversidad de enfoques es precisamente una de las características que definen la cosmética selectiva. Junto a firmas centradas en la investigación científica conviven otras nacidas de la experiencia profesional o del conocimiento de ingredientes y tradiciones locales.

Aunque todas estas marcas son muy diferentes entre sí, comparten algo importante: han nacido para responder a una necesidad concreta y detrás de cada una existe una idea clara, una investigación y una forma de hacer las cosas. Es el mismo espíritu que encontramos en **Swiss Perfection**, pionera en el uso de la biotecnología vegetal aplicada al cuidado de la piel, o en **Hair by Sam McKnight**, una firma creada por uno de los estilistas más influyentes de la industria, que ha trasladado su experiencia en *backstage* y editoriales de moda a una línea de cuidado y *styling* pensada para el día a día.

También creemos que es fundamental conocer los productos de primera mano. Los probamos, analizamos sus texturas, su sensorialidad y comprobamos que ofrecen la experiencia y los resultados que esperamos antes de recomendarlos. Solo así podemos asesorar con criterio y confianza.

Con el paso de los años hemos comprobado que el consumidor también ha cambiado. Hoy busca información, compara, pregunta y quiere entender qué está comprando. Valora la eficacia, pero también la transparencia, la sostenibilidad y la autenticidad de las marcas que elige.

Por eso pensamos que la cosmética selectiva seguirá teniendo un papel cada vez más importante. No porque haya más productos, sino porque existe un interés creciente por consumir de forma más consciente y apostar por proyectos que ofrecen calidad, innovación y una identidad propia.

En este contexto, la selección adquiere un papel estratégico dentro de la cadena de valor de la cosmética. Identificar proyectos con una base científica sólida, una propuesta diferenciada y una visión a largo plazo permite construir un portafolio coherente y adaptado a las nuevas demandas del mercado. Más que seguir las tendencias del momento, se trata de reconocer aquellas marcas con capacidad para consolidarse gracias a la calidad de sus formulaciones, su innovación y la confianza que generan entre los consumidores.

En ABANUC entendemos nuestro trabajo desde esa perspectiva. Seleccionar no consiste únicamente en incorporar nuevas marcas al catálogo, sino en identificar proyectos con una propuesta sólida, una filosofía coherente y una verdadera capacidad de aportar valor al mercado. Porque, en un sector donde la oferta no deja de crecer, elegir con criterio sigue siendo uno de los factores que mejor define la cosmética selectiva