

Cosmética consciente, hacia donde evoluciona la cosmética natural

La cosmética natural ha dejado de ser una tendencia para convertirse casi en una categoría de productos con nombre propio. Está llegando a abarcar alrededor del 11% del mercado español, y, de hecho, se ha convertido en un movimiento tan grande que ya empiezan a aparecer diversas vertientes o nichos que evolucionan de manera independiente a la categoría madre inicial de la cosmética natural.

POR *Laura Gallego* Y *Jessica Bajón*, FUNDADORAS DE UNAVIDA COSMETICS

Conceptos como *clean beauty*, *slow beauty* o *conscious beauty*

son un ejemplo claro de que hoy en día ya no solo vale con declararse fabricante de cosmética natural o con introducir elementos relacionados con esta tendencia en productos concretos, sino que hay que ir un paso más allá.

Los consumidores empiezan a cuestionarse más las cosas y esta es una tendencia que empieza a reflejarse también en los comportamientos de compra. Como consecuencia del uso exagerado y poco honesto del *marketing* por parte de algunas marcas, los clientes empiezan a confiar cada vez más en sus conocimientos auto-aprendidos que en la figura de los expertos tradicionales.

Y a partir de esta situación nace un nuevo movimiento muy ligado a la sostenibilidad, a la cosmética natural y a todo lo que rodea al mundo *wellness*. Un movimiento más consciente, preocupado por mirar más allá del producto cosmético en sí y también

más allá de sus alegaciones. Se trata de la cosmética consciente, un nuevo nicho que no solo se preocupa por el producto en concreto, sino por toda la filosofía y coherencia del laboratorio que hay detrás.

QUÉ ES LA COSMÉTICA CONSCIENTE

Los españoles relacionan la cosmética natural con valores como el bienestar, la salud y el respeto al medioambiente. Sin embargo, a la vez les surgen muchas dudas con respecto a que las marcas naturales realmente estén alineadas con todos estos intereses. Esta contradicción es debida, en gran medida, al auge del *greenwashing* entre muchos laboratorios, que han pretendido dar una imagen mucho más sostenible, natural y comprometida de la que realmente ponían en práctica para incrementar las ventas. Pero otros factores que también influyen en la aparición de estas dudas son la publicidad y el *marketing* basados en el miedo.

En este punto aparece una nueva corriente o nicho que poco a poco se está haciendo cada vez más relevante: la cosmética consciente. Esta nueva corriente cosmética consiste en considerar todos los aspectos de la marca y del producto a la hora de elegir un cosmético. Se basa en experimentar un bienestar global incluyendo, no sólo la propia piel sino también, el resto del cuerpo y de la mente. Todo ello alineado con los valores, el estilo de vida y la ética del consumidor en cuestión.

De hecho, se estima que en los próximos años las marcas no solo ofrecerán productos aislados, sino que incluirán un estilo de vida y servirán de inspiración para los valores de su público objetivo.

¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE CONVERTIRSE EN UNA MARCA DE COSMÉTICA CONSCIENTE?

Las personas interesadas en la cosmética consciente se centran en su bienestar de una manera global,



es decir, se preocupan por su piel, su cuerpo, su mente y su espíritu. Buscan mejorar su aspecto y su sensación de bienestar, invirtiendo en el futuro: en el suyo propio y en el del planeta. Sus elecciones cosméticas son afines y acordes a estos valores y estilo de vida, siendo coherentes con sus creencias y respetuosos con su piel, con su cuerpo y con el medio ambiente.

Por tanto, una marca que quiera alinearse con este *target*, tendrá que centrar la estrategia y todas y cada una de sus acciones de marca en el estilo y la calidad de vida de este tipo de personas, sin olvidarse en ningún momento de contribuir de alguna manera a incrementar su bienestar.

¿PERO QUÉ SIGNIFICA BUSCAR EL BIENESTAR CON UN COSMÉTICO?

Si se quiere basar un cosmético en el concepto de bienestar, habrá que tener en cuenta tanto su

sensorialidad, como su eficacia y cómo consigue su acción.

Por un lado, se deberá formular un cosmético que sea lo más agradable y placentero posible. El placer y el relax que puede proporcionar la aplicación de un cosmético muy sensorial puede ayudar al cerebro y la mente a conseguir un estado de relajación y “felicidad” temporal que desencadene ciertas reacciones que ayuden también, en consecuencia, a minimizar la inflamación crónica de baja intensidad.

Por otro lado, su finalidad deberá ser mantener la piel en buen estado y ayudarla a que pueda volver a trabajar lo mejor posible por ella misma. Para conseguir esto hay muchas estrategias posibles, pero una de las más básicas es intentar reducir la inflamación crónica de baja intensidad. Es la más básica, no porque sea la más fácil de conseguir, sino porque es fundamental para

que la piel se mantenga en el mejor estado posible.

INFLAMACIÓN CRÓNICA DE BAJA INTENSIDAD

La inflamación es un proceso que gestiona nuestro sistema inmune para luchar contra algún daño, infección o peligro que sufre nuestro cuerpo. Es algo esencial y sin ella no se podría vivir. Además, es un suceso autolimitante. Esto quiere decir que, en ocasiones normales, el propio proceso de inflamación llega un momento que envía unas señales para que esta empiece a remitir.

Sin embargo, hay muchas situaciones (sobre todo cuando hay un acúmulo muy grande de peligros reales o imaginarios para el cuerpo) en las que esta inflamación puede perder su capacidad de autolimitación. En estos casos, se genera una nueva situación llamada inflamación crónica de baja intensidad.

La inflamación crónica es un proceso mucho más complejo que la inflamación aguda (porque en ella pueden intervenir infinidad de rutas, células y tejidos). No es tan evidente como la aguda y no siempre puede detectarse, ya que no es tan explosiva como la inflamación habitual. En el caso de la crónica, están involucrados otro tipo de agentes inmunitarios. Y si se alarga demasiado en el tiempo empezará a producir irremediamente daño oxidativo, glicación, fallos en las mitocondrias, etc.

Estos daños están relacionados con una aceleración del envejecimiento prematuro y el aumento en la prevalencia de distintas patologías. En la piel, fundamentalmente aparecerá una función barrera disminuida,

UNAVIDA

C O S M E T I C S



fibroblastos menos funcionales, aumento de metaloproteinasas y, por lo tanto, reducción de la calidad del colágeno de la propia piel, etc. Todas y cada una de las estructuras y células de la piel se verán afectadas negativamente.

Es cierto que muchos cosméticos ya actúan sobre estos signos, sin embargo, suelen centrarse en algunos de ellos de manera aislada, por lo que la inflamación crónica sigue activa, fomentando e incrementando el daño global que ejerce sobre toda la piel.

Es ahí donde interviene la cosmética consciente. Siendo consecuente con su misión de favorecer el bienestar de la piel y del individuo de manera global, no hay mejor manera que la de ayudar a disminuir la inflamación crónica de baja intensidad. Al enfocarse primero en este objetivo se conseguirá un entorno más favorable para que actúen el resto de tratamientos.

Pero no sólo de eficacia y mecanismos vive la cosmética consciente. Como ya se ha dicho, va más allá y ve el producto como un todo que debe encajar en unos estándares muy altos.

SOSTENIBILIDAD EN COSMÉTICA CONSCIENTE

Hay muchas maneras de aumentar la sostenibilidad en un cosmético y hay que tenerlo en cuenta si se quiere comenzar a practicar la cosmética consciente.

Aunque no es un requisito, la mayoría de las empresas de cosmética consciente que existen en la actualidad desarrollan sus productos con un elevado porcentaje de ingredientes de origen natural. El consumidor suele asociar el término natural con el de sostenible, aunque esto no siempre va de la mano. Por eso es importante estudiar para cada materia prima, cuál sería la opción más sostenible teniendo en cuenta la situación de la empresa y el cosmético en cuestión.

Todo el proceso deberá ser tenido en cuenta para poder tomar una decisión. Por ejemplo, el vidrio, en general, es mucho más sostenible que el plástico, pero en el proceso de reciclado del vidrio se produce un gasto energético muchísimo mayor. Entonces, ¿qué sería más sostenible, un envase de vidrio o uno de plástico 100% reciclado de plástico ya existente? Por desgracia a día de hoy no es posible esta opción

de plástico 100% reciclado, pero este es solo un ejemplo para explicar que no siempre las cosas son tan sencillas como parecen a primera vista.

LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA, CLAVE EN LA COSMÉTICA CONSCIENTE

Para conectar con el público objetivo es esencial demostrar todos estos valores de marca constantemente en la comunicación. Resulta algo muy obvio, pero en muchas ocasiones ésta se deja un poco de lado para intentar aprovechar el tirón de alguna tendencia pasajera en la que se podría encajar, pero que a la larga no aporta.

El consumidor consciente va a valorar mucho siempre que todo lo que se haga sea afín a la filosofía de la marca y la suya propia. Para ello la honestidad del mensaje y la transparencia son esenciales. Reconocer que hay cosas que mejorar y que se está trabajando en ello o, incluso, hacerlo partícipe de los avances y progresos que se van consiguiendo es algo muy valorado por esta comunidad. De esta manera, se sienten más cercanos a la marca y sienten que forman parte de algo más grande 



aitex®
research & innovation center

SERVICIO GLOBAL A LA INDUSTRIA COSMÉTICA

PROYECTOS DE I+D EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

- › Formulación a la carta
- › Electrohilatura de velos de nanofibras
- › Encapsulación para la protección y liberación controlada de activos
- › Incorporación de activos cosméticos a soportes textiles (cosmetotextiles)
- › Extracción de activos procedentes de fuentes naturales
- › Estudios de eficacia cosmética con supervisión médica

ENSAYOS Y CARACTERIZACIÓN EN COSMÉTICOS

- › Biocompatibilidad
- › Challenge test
- › Microbiológicos
- › Fisicoquímicos



Más información:
www.aitex.es



Proyecto INNATUR (IMAMCA/2022/6) que cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.

