

©

JULIO
2021

4,95 €
ESPAÑA

ESPAÑA

VOGUE

**PLACERES
DE VERANO
MODA,
ARTESANÍA Y
TRADICIÓN
LOCAL
PARA UNAS
VACACIONES
ÚNICAS**

EDITA
VILKEVICIUTE
POR
TXEMA
YESTE





de calidad. Pero ahora, además, somos conscientes también de la importancia de la sostenibilidad. Por un lado, beneficia al medioambiente evitando aumentar la contaminación y el gasto de recursos y energías implicados en los transportes de largas distancias. Por la otra, promueve generación de empleo y producción local, que finalmente revierte en la mejora de la economía nacional», resume Márquez.

«Dejando atrás la etiqueta de ‘pobretones’ de la que nos hemos tenido que ir deshaciendo, en España hacemos muchas cosas bien y en el sector cosmético, además, contamos con grandes recursos naturales para ello», comenta Sara Werner, CEO y cofundadora de Cocunat, compañía catalana creada en 2017 cuya facturación aumentó un 800% en 2020. Un reflejo del sentir de los usuarios. A la mayor sensibilidad social con los cuidados, la salud y la sostenibilidad, se ha unido un creciente interés por apoyar la cosmética autóctona. Las marcas españolas están en racha, y es así porque, según Werner, están revolucionando y aportando excelencia y una visión transgresora a un mercado que era tradicional.

Las redes sociales, explica Antolín, también están detrás de este cambio. «Han permitido escalar el sentimiento de pertenencia generando metrópolis digitales en torno a las marcas. Gracias al idioma, los guiños culturales o la forma de comunicar, una marca local tiene ventaja con clientes locales; genera una conexión más difícil de conseguir por un proyecto internacional».

Una realidad que corrobora la compañía de análisis de tendencias Beautystreams al vaticinar para los próximos cuatro años el desarrollo del hiperlocalismo en el mercado de la belleza. «Es un reflejo natural para sostener las economías locales durante tiempos de crisis financiera. Las culturas, tradiciones e ingredientes locales olvidados vuelven a inspirar nuevas narraciones, fórmulas y rituales», dicen. Auguran, además, que el hiperlocalismo «también afectará a las cadenas de producción y abastecimiento por razones económicas y ecológicas. O sea, que algunas formulaciones deban adaptarse localmente por la falta de recursos de ingredientes en la región, lo que derivaría en texturas o aromas ligeramente diferentes. Sin embargo, en lugar de ver esto como un punto débil, las marcas deberían utilizar estas adaptaciones como un activo de *marketing* que subraya el apoyo a la producción y las economías locales» ● CARMEN LANCHARES

sentimiento de pertenencia y sostenible», explica Miquel Antolín, CEO y cofundador de Freshly Cosmetics, firma española creada en 2016.

Al mismo tiempo, el cierre de fronteras y la limitación de mercancías entre países durante la covid-19 ha favorecido el interés, que ya venía de antes, por las marcas locales, apunta Coral Márquez Dorsch, CEO de la firma de dermocosmética Farma Dorsch (1983). «Una vez que el producto de aquí se considera igual o mejor que el de importación, el hecho de promover la producción local tiene muchas ventajas añadidas, tanto económicas como



SARAH BECQUER ACEITE SECO ANTICELULÍTICO SLIMMING OIL. NUR BOTANICALS CONTORNO DE OJOS. OLIMED TÓNICO FACIAL CON AGUA DE ROSAS Y PEPINO. THE COOL SKIN CREMA DE NOCHE CON BIORETINOL, ÁCIDO HIALURÓNICO Y TE VERDE. COCUNAT DIVIN BALM, BALSAMO MULTUSOS. FARMA DORSCH CONTORNO DE OJOS YEYES, ANTIARRUGAS Y REAFIRMANTE. NASEI CREMA HIDRATANTE FACIAL ORGÁNICA. FRESHLY COSMETICS AUTOBRONCEADOR. BRONZING RADIANCE SELF-TANNING CREAM.