

¿Por qué unos cosméticos cuestan 10€ y otros más de 100€? La ciencia está detrás de ello según marcas como Medik8 o Perricone MD

Siempre se ha dicho que la diferencia de precios va asociada a que las marcas invierten mucho en publicidad y esto incrementa los costes del producto, pero no es del todo cierto. Se ha confirmado que la ciencia está detrás de todo ello

Llegar a un espacio de venta de productos cosméticos buscando un suero de vitamina C y, de repente, se puede observar como, al lado del que se buscaba o del que tanto se había hablado, cuyo precio es de alrededor de los 60€, de repente, aparece uno que no supera los 10. ¿Se debe dejar llevar por la ventaja del ahorro? ¿Harán el mismo efecto uno que otro? ¿A qué se debe esa diferencia tan abismal? Se suele decir que muchas de las marcas más reconocidas tienen precios elevados porque un porcentaje del coste del producto para ellos está detrás de las grandes campañas de marketing y publicidad que se hacen para dar a conocer el producto. ¿Es esto cierto al 100%? Como se puede ver, surgen muchas preguntas al respecto. Para resolverlas, varias expertas explican algunos de los motivos detrás de estos desfases.

¿Es el marketing el culpable?

Hay campañas de marketing y publicidad que se pueden llevar una gran parte del pastel cuando una marca se quiere dar a conocer, eso es así, sobre todo si, además, llevan asociado algún personaje reconocido cuyos derechos de imagen pueden ascender a cifras astronómicas. Analizado de manera superficial, esto podría tener sentido, dando lugar a cosméticos que superan los 100€, lo cual, en parte, indigna a algunos y a otros, quienes no ven justo tener que pagar no solo por lo que compran, sino por otros gastos asociados que van más allá del producto. "Pensemos que las campañas de marketing son necesarias, puesto que muchos grandes cosméticos, si no se dan a conocer apropiadamente, nunca llegarán a ser relevantes para el consumidor", analiza Patricia Alonso, responsable de Marketing de Pure Skincare Cosmecéutica, quien añade que: "De todas maneras, hay marcas que no se pueden permitir esos costes para generar notoriedad y, aun así, sus cosméticos siguen teniendo precios elevados, y esto suele obedecer a costes de producción, calidad de principio activo, numerosos años de I+D, etc.". ¿Por qué ocurre? La justificación parece estar, nada más y nada menos, que en la ciencia.

La ciencia detrás de un cosmético

En relación a esto, Elisabeth San Gregorio, directora técnica de Medik8 en España, explica: "Pongamos como ejemplo uno de nuestros productos más revolucionarios: trabaja con una molécula a partir de retinol y ácido retinoico única en el mercado, dando lugar a un nuevo principio conocido como Retinyl Retinoato. Es especial porque es el único producto con vitamina A que se puede, por ejemplo, aplicar a diario desde el inicio y usar durante la luz del día. Esto se ha conseguido gracias a más de 8 años de investigación trabajando en laboratorio en Corea. Una I+D que tiene unos costes elevadísimos". Este es un ejemplo de firma, justamente, de las que no hacen grandísimas campañas de marketing y, de hecho, en un inicio se la consideró firma nicho. Suena tranquilizador, pues, ver que hay también algo más allá detrás del producto y es tan fundamental como los estudios y desarrollos que se pueden alargar mucho en el tiempo para conseguir un cosmético único que complete algunos de los huecos que puedan quedar en el mercado. "Con fórmulas así, podemos

responder a aquellas consumidoras que no aplicaban en su piel retinol por sufrir sensibilidad en la piel. De este modo, se benefician de la potencia antiedad del principio sin sufrir efectos secundarios, como la irritación cutánea", añade la experta.

r-Retinoate Day & Night Eye Serum es un contorno de ojos con retinyl retinoato, además de otros ingredientes como el ácido hialurónico o la esperidina. 129€ en Medik8.es

Las copias, como en la moda

Sin embargo, puede ocurrir que, aunque una firma patente un principio, luego surjan "copias" de él. Esto ha ocurrido toda la vida y se ha visto también en entornos como el de la moda, apreciando que se pueden encontrar referencias de las pasarelas de Alta Costura en establecimientos de coste medio. "Un claro ejemplo lo podemos ver en ingredientes como el DMAE. Es un componente antiedad ideal porque consigue ofrecer un efecto lifting sin cirugía. Lo tenemos gracias al doctor Perricone, quien se dio cuenta de que determinados alimentos, como el salmón, eran muy ricos en esta sustancia de efecto tensor. La clave está en que no solo tensa la piel, sino que también trabaja a nivel de músculo, ofreciendo así un sostén firme a la piel para evitar que se vea caída", comenta Raquel González, cosmóloga y directora de educación de Perricone MD. Sin embargo, ahora se ven muchas más firmas que incluyen este principio, lo cual es totalmente lícido, pero es cierto que, para quien lo descubrió, hubo mayores costes, ya que tuvo que hacer una gran inversión en "la investigación sobre cómo funcionaba el activo en la piel, las reacciones que podía ofrecer, su estabilidad en el tiempo, o cómo se podía extraer de alimentos para transformarlo en una molécula que pudiera trabajar a nivel dermatológico", añade la experta.

Hyaluronic Intensive hydrating Serum de Perricone MD incluye DMAE además de ácido hialurónico de cuatro pesos moleculares. 99€ en Perriconemd.es

La calidad de cada uno de los ingredientes

Esta es otra de las cuestiones importantes: no todos los principios activos, aunque tengan el mismo nombre, tienen la misma calidad. "Me gusta asemejarlo mucho con el entorno de la cocina. Todo el mundo puede hacer una receta de una lasaña, por ejemplo, pero la materia prima con la que trabaja el chef, además de seguir los pasos de la receta, es fundamental para que, al final, quede un producto de Estrella Michelin o no", comenta Bella Hurtado, directora técnica de Boutijour. Parece ser que en la cosmética ocurre lo mismo y se puede apreciar en cosméticos que incluyen, por citar algún activo, el ácido hialurónico, dando lugar a sueros de casi 100€ frente a otros que rozan, casi, los 5€. ¿Usan todos el mismo principio ingrediente? Puede ser que no. "La calidad del ingrediente es fundamental para dar como resultado un cosmético perfecto. Deben ser principios que se extraigan de fuentes fiables, que se estabilicen o encapsulen de la manera adecuada para asegurar un producto duradero y que no ofrezca efectos secundarios, así como ser un principio que de verdad el consumidor percibe beneficioso para la piel según lo aplica", expone Sonia Ferreiro, cosmóloga y biotecnóloga, responsable técnica de Ambari. Y esto encaja con lo que comenta Ana Yuste, de Aromatherapy Associates. "Nosotros trabajamos con aceites esenciales de primer prensado y con ingredientes que eviten largos transportes, algo que mejora la calidad del producto final, pero también incrementa su coste de producción", aclara.

Deep Relax Bath & Shower Oil de Aromatherapy Associates es un aceite relajando con aromas como

el vetiver en su interior. 62€ en Purenichelab.com

El packaging también se lleva un porcentaje

Tener un envoltorio bonito atrae más y los seres humanos son amantes de lo estéticamente atractivo, haciendo que el frasco que contiene una crema o un suero guste más o menos solo por su aspecto. Sin embargo, más allá del componente meramente superficial, el packaging juega un papel fundamental en el precio final del producto, pero sobre todo, en su calidad como cosmético. "Los frascos de los cosméticos pueden ser estándar o premium. Normalmente, los segundos suelen incrementar la durabilidad del producto, haciendo que sea más estable", comenta Estefanía Nieto, directora técnica de Omorovicza. "Por ejemplo, nosotros ambarizamos los frascos de nuestros productos para asegurar que la luz no penetre y pueda alterar la fórmula. Nos hemos dado cuenta que es mejor hacerlo así que pintarlo, porque cuando pintamos solamente, a veces no se consigue la misma retención de la luz. Es más eficaz ambarizarlos, pero también es un proceso mucho más costoso", añade la experta de Perricone MD, Raquel González.

Queen of Hungary Mist de Omorovicza es un tónico que incluye un complejo termal de patente propia para regenerar eficazmente la piel. 73€ en Purenichelab.com

La sostenibilidad, eje fundamental del precio final

Este es otro factor fundamental. Si bien la sostenibilidad es un must para todos ya, dentro de ella hay diferentes grados. Esto hace que, mientras que algunas firmas reduzcan sus huellas de carbono al mínimo en la producción de sus productos, otras vayan mucho más allá, incluso, compensando el daño que puedan hacer al Planeta para intentar revertir aspectos como el calentamiento global: desde usar packagings reciclados o reciclables, la veganización de las fórmulas, el diseñar SPF's que no dañen el fondo marino, la recolección de residuos del agua, la plantación de bosques, y un largo etcétera que, siendo completamente beneficioso, también hace que estas firmas tengan que invertir un extra de dinero.

La conclusión, ¿beneficia más o menos?

Para Marta Agustí, responsable de prescripciones de belleza en Purenichelab.com, es positivo que haya cosméticos de diferentes niveles de precio, "porque esto permite que todo el mundo pueda hacer un cuidado facial que permite tratar el que es el órgano más grande del cuerpo humano y el que más nos defiende de los agentes externos, pero es cierto que dentro de ello, hay grados. Igual que no abriga del mismo modo un jersey de lana merina que uno de poliéster, con el cosmético sucede lo mismo. Los dos algo abrigan, pero no es igual el grado de beneficio a la piel, resultados, protección, comfort, durabilidad de la prenda, etc.". Es decir, si bien es bueno que una cadena de supermercados saque a la venta un producto de bajo coste porque ello permite que todo el mundo pueda acceder a ello, no se puede igualar el beneficio que se acaba recibiendo de un cosmético de este tipo frente a otro que lleva detrás un desarrollo mucho más profundo.

Datos de contacto:

Gerardo Peña

936971730

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Sociedad Consumo Belleza](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>