



Belleza sin fronteras

La digitalización ha redefinido el mapa de la belleza. El *e-commerce* no solo ha transformado los hábitos de consumo, sino que ha redefinido la relación entre las marcas de belleza y sus clientes. Hoy, la venta *online* se consolida como un espacio donde la tecnología, la personalización y la inmediatez se entrelazan para generar experiencias más inteligentes y emocionales. En esta nueva era, la belleza viaja a la velocidad del 'clic', y el desafío no está en multiplicar ventas, sino en generar vínculos.

Por *Cristina Pérez*, DIRECTORA DE INNOVACIÓN Y *COMMERCE* EN KANTAR INSIGHTS

El sector de la belleza está viviendo una auténtica revolución. Más allá de los espejos y los escaparates físicos, el universo *beauty* se reinventa en la era digital, donde el *e-commerce* se ha convertido en el motor de crecimiento y transformación.

En 2022, el mercado global de la belleza superó los 430.000 millones

de dólares y se prevé que alcance los 580.000 millones en 2027, con un crecimiento anual del 6 %. España no se queda atrás: la industria cosmética y de perfumería ha batido récords, superando los 10.400 millones de euros y creciendo un 12,1 % en 2023.

Este auge responde a una sociedad que valora el bienestar y el autocuidado

como nunca antes, y que encuentra en el canal digital un aliado imprescindible para satisfacer sus necesidades.

EL AUGE DEL *E-BEAUTY*: CUANDO LA PIEL Y EL 'CLIC' VAN DE LA MANO

El *e-commerce* ya no es el futuro del sector *beauty*, sino su presente

El negocio beauty en cifras: un sector en boga

430
millones de
dólares en
2022

580
millones de
dólares en
2023

Crecimiento
del
6%

En España, aumenta la importancia del bienestar, **con la categoría de cuidado de la piel creciendo un 14 % en 2023**, representando un tercio del consumo total de la industria

KANTAR

Acelera tu estrategia e-beauty

© Kantar 2025

más vibrante. El 22,5 % de los compradores españoles de productos de belleza ya adquieren sus productos *online*, y el *retail* FMCG (bienes de consumo de alta rotación) crece 3,5 veces más rápido en digital que en físico. La omnicanalidad se ha consolidado como la nueva normalidad: el 73 % de los consumidores de dermocosmética

combinan canales *online* y *offline*, y cada vez son más los que comparan entre páginas antes de tomar una decisión de compra.

Esta tendencia responde a un consumidor más informado, exigente y conectado, que busca experiencias personalizadas y valora la inmediatez, la variedad y la posibilidad de comparar precios y productos en

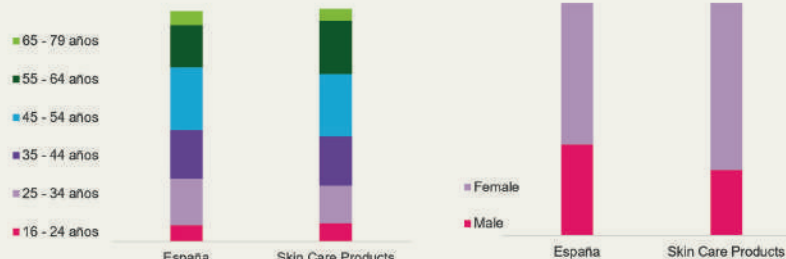
tiempo real. El canal *online* permite acceder a una oferta mucho más amplia, descubrir novedades y tendencias globales, y beneficiarse de promociones exclusivas.

ROMPIENDO ESTEREOTIPOS: EL NUEVO PERFIL DEL COMPRADOR DE BELLEZA ONLINE

Uno de los grandes mitos del *e-beauty* es que solo los *centennials* compran belleza por internet. Sin embargo, los datos desmienten este estereotipo: la compra *online* de productos de belleza se reparte entre todas las edades y géneros, aunque las mujeres siguen liderando la penetración en productos de cuidado facial. El entorno digital es mucho más que un canal de venta: es un espacio de información, inspiración y comparación, donde los consumidores buscan reseñas, tutoriales, opiniones de otros usuarios y recomendaciones de *influencers*.

La democratización del acceso a la información y la facilidad de uso de las plataformas han permitido que

Compradores *online* por grupo de edad



KANTAR

Acelera tu estrategia e-beauty

personas mayores, tradicionalmente menos digitalizadas, se sumen a la tendencia del *e-commerce*. Además, la pandemia aceleró la adopción digital en todos los segmentos de la población, consolidando hábitos que han llegado para quedarse.

EL PRECIO IMPORTA, PERO LA EXPERIENCIA ENAMORA

En un contexto de inflación y presión sobre el poder adquisitivo, el precio y las promociones siguen siendo factores clave en la decisión de compra. Sin embargo, ya no son suficientes para diferenciarse. Los consumidores buscan una experiencia completa: variedad de productos, calidad, facilidad de búsqueda, atención al cliente personalizada y rapidez en la entrega. Cada plataforma tiene su propio “encanto”: Amazon destaca por la entrega rápida, Yves Rocher por sus promociones y Sephora por la calidad y variedad de su catálogo.

La experiencia de usuario se ha convertido en el principal campo de batalla para las marcas y *retailers*. La navegación intuitiva, la personalización de las recomendaciones, la facilidad de devolución y la transparencia en la información son elementos que marcan la diferencia y fidelizan al cliente.

TENDENCIAS QUE ACELERAN: PERSONALIZACIÓN, IA Y DIVERSIDAD

El sector *beauty* digital avanza a toda velocidad, impulsado por la innovación tecnológica y la evolución de las expectativas del consumidor. La personalización es una de las grandes palancas de crecimiento: gracias a la inteligencia artificial y el análisis de datos, las marcas pueden ofrecer recomendaciones adaptadas a las necesidades y preferencias de cada usuario, desde rutinas de cuidado

facial hasta tonos de maquillaje personalizados.

La realidad virtual y aumentada permiten probar productos de forma virtual, mientras que el *shop streaming* y el *voice shopping* abren nuevas vías de interacción y compra. La diversidad y la inclusión se consolidan como valores diferenciales: los consumidores exigen marcas que representen la pluralidad de pieles, edades, géneros y estilos de vida, y que apuesten por la sostenibilidad y la responsabilidad social.

EL RETO DE LA OMNICALIDAD Y LA INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

La omnicanalidad no es solo una tendencia, sino una exigencia del consumidor actual. El reto para las marcas y *retailers* es integrar de forma coherente y fluida los canales *online* y *offline*, ofreciendo una experiencia homogénea y personalizada en todos los puntos de contacto. La recogida en tienda, la devolución flexible y la atención al cliente multicanal son ya imprescindibles para competir en el nuevo escenario digital.

La integración tecnológica es clave para optimizar la gestión de inventarios, mejorar la logística y anticipar las tendencias del mercado. El uso de *big data* y analítica avanzada permite identificar patrones de consumo, predecir la demanda y diseñar estrategias de *marketing* más efectivas.

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS

Las redes sociales se han convertido en el gran escaparate del sector *beauty*. Instagram, TikTok y YouTube son plataformas clave para descubrir tendencias, aprender nuevas técnicas y conectar con marcas y creadores de contenido. Los *influencers* juegan un papel fundamental en la prescripción y la generación de confianza,

especialmente entre los consumidores más jóvenes.

El contenido generado por los usuarios (UGC) y las reseñas *online* tienen un impacto directo en la reputación de las marcas y en la decisión de compra. La transparencia, la autenticidad y la capacidad de respuesta ante las críticas son valores cada vez más apreciados por los consumidores digitales.

SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA: EL NUEVO LUJO

La sostenibilidad se ha convertido en un criterio de compra relevante para el consumidor de belleza. La preocupación por el impacto ambiental de los productos, los envases reciclables, los ingredientes naturales y la ética en la producción son factores que ganan peso en la decisión de compra. Las marcas que apuestan por la transparencia, la trazabilidad y la responsabilidad social tienen una ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente.

CONCLUSIÓN: BRILLAR EN EL NUEVO ESCAPARATE DIGITAL

El *e-beauty* no es solo vender *online*, es entender que el consumidor busca experiencias, información y valores. Las marcas y *retailers* que quieran destacar deberán combinar datos, tecnología y empatía para ofrecer una propuesta única y relevante. La clave del éxito está en escuchar al consumidor, anticiparse a sus necesidades y construir relaciones de confianza a largo plazo.

En definitiva, la belleza sin fronteras es aquella que sabe adaptarse a los cambios, aprovechar las oportunidades del entorno digital y poner al cliente en el centro de su estrategia. Porque, en belleza, como en la vida, lo importante es sentirse bien... y, si puede ser, hacerlo con un solo ‘*clik*’ .

COSMETICS · PEELINGS · MESOTHERAPY · HYALURONIC ACID



OEM

The **Contract Manufacturer**

OEM **Full service** for the **design, development, formulation, manufacturing** and **packaging** for Cosmetics and Medical Device.

We are experts in the **comprehensive management** from the initial idea until the **finished goods, ready for its distribution.**

Available Formats



Mesotherapy



Chemical Peeling



Medical Devices CE



Cosmetics

DISCOVER OUR
INSTALLATIONS



Follow us  

www.neftislaboratorios.com



UNI EN ISO
22716:2008



UNI EN ISO
13485:2021