



Belleza en clave digital: cuando la cosmética se une a las grandes tecnológicas

La relación entre las compañías cosméticas y las grandes tecnológicas está redefiniendo el modo en que se conciben, desarrollan y distribuyen los productos de belleza. La inteligencia artificial, la nube y la analítica de datos abren un horizonte de innovación que trasciende lo estético para adentrarse en lo científico, lo sostenible y lo experiencial.

POR *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

La industria cosmética se encuentra en plena transformación digital.

Lo que antes parecía un terreno reservado al *marketing* o al comercio electrónico, hoy impregna todas las áreas del negocio: desde la investigación y desarrollo de fórmulas hasta la personalización del servicio al cliente. El sector se apoya en socios tecnológicos de primer nivel —Microsoft, Google, Amazon, IBM— que aportan la infraestructura y las herramientas necesarias para responder a un consumidor cada vez más informado, exigente y conectado.

LA ALIANZA ENTRE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

La cosmética y la tecnología comparten un objetivo común: anticiparse a las necesidades del consumidor. En este sentido, la colaboración entre ambas industrias se ha intensificado en los últimos años, con proyectos que van más allá de la digitalización básica. Según un informe de McKinsey, las inversiones en soluciones digitales en el sector de la belleza han crecido un 20% anual desde 2018, un ritmo superior al de la mayoría de las industrias de consumo.

El caso de L'Oréal es ilustrativo. La compañía francesa ha establecido una alianza estratégica con Microsoft para migrar parte de sus procesos a la nube de Azure. Gracias a ello, gestiona más de 30.000 fórmulas de manera centralizada, lo que permite optimizar la investigación y garantizar la trazabilidad de los ingredientes. La inteligencia artificial aplicada a esta base de datos ayuda a predecir la estabilidad de una emulsión o a identificar qué combinaciones podrían responder mejor a una tendencia emergente, reduciendo los plazos de innovación.

Por su parte, The Estée Lauder Companies ha integrado la plataforma Microsoft Copilot Studio en su estrategia digital. El uso de IA generativa no se limita a tareas administrativas, sino que se extiende a áreas como la formación de equipos de I+D o el diseño de experiencias de cliente. La compañía puede ahora crear asistentes virtuales adaptados a cada marca del grupo, que acompañan tanto a empleados como a consumidores en su relación con la cosmética.

DATOS, PERSONALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Si algo caracteriza al consumidor actual es la búsqueda de soluciones personalizadas. La tecnología se convierte en la herramienta para materializar esa demanda. El análisis de grandes volúmenes de datos permite segmentar con mayor precisión, entender preferencias y ofrecer recomendaciones más ajustadas.

La consultora Deloitte estima que el 60% de los consumidores de belleza están dispuestos a compartir datos personales si con ello obtienen un producto más adaptado a sus necesidades. Esto abre la puerta a un modelo en el que la personalización ya no es una excepción, sino la norma. Herramientas de realidad aumentada que permiten probar un tono de maquillaje desde el móvil, aplicaciones que escanean la piel para recomendar rutinas específicas o sistemas que ajustan la fragancia en función del estado de ánimo del usuario son ejemplos cada vez más presentes.

La sostenibilidad también se beneficia de estas colaboraciones. La analítica avanzada ayuda a optimizar el uso de materias primas, reducir los ensayos físicos y disminuir el desperdicio en la producción. L'Oréal, por ejemplo,

utiliza algoritmos predictivos para evaluar la biodegradabilidad y el impacto ambiental de los ingredientes, acelerando la transición hacia fórmulas más responsables.

RETOS DE LA CONVERGENCIA

La integración entre la cosmética y la tecnología plantea, sin embargo, desafíos importantes. Uno de los más relevantes es la gestión de datos sensibles. El sector maneja información biométrica, hábitos de consumo e incluso datos de salud que requieren protocolos estrictos de seguridad y cumplimiento normativo. Según Gartner, el 70% de las empresas de consumo que adoptan soluciones basadas en IA consideran la privacidad un factor crítico para mantener la confianza del cliente.

Otro reto es la adaptación cultural dentro de las propias organizaciones. Incorporar tecnologías de vanguardia exige formar a los equipos, rediseñar procesos y asumir una mentalidad de innovación continua. En empresas históricas de gran tamaño, este cambio puede resultar más complejo que la inversión económica en sí.

EL FUTURO DE LA BELLEZA DIGITAL

Todo apunta a que la relación entre la cosmética y las grandes tecnológicas se consolidará en los próximos años. El auge de la inteligencia artificial generativa permitirá diseñar fórmulas más seguras y eficaces en menos tiempo, mientras que el desarrollo de gemelos digitales abrirá nuevas posibilidades en pruebas virtuales de productos antes de su lanzamiento.

El mercado de la belleza impulsada por tecnología podría alcanzar los 75.000 millones de dólares en 2030, según proyecciones de CB Insights. Esta cifra refleja no solo el potencial económico, sino también el impacto en la experiencia de consumidor, que

pasará a ser más interactiva, inmersiva y basada en datos.

HACIA UNA NUEVA ERA

La unión entre cosmética y tecnología no es un experimento pasajero, sino una evolución natural de un sector que siempre ha buscado reinventarse. Las colaboraciones con gigantes tecnológicos aportan agilidad, conocimiento y escalabilidad, al tiempo que permiten responder a un consumidor que valora tanto la eficacia como la transparencia y la personalización.

La belleza digital se perfila así como un territorio donde ciencia, innovación y experiencia confluyen. Un espacio en el que los laboratorios trabajan con algoritmos, y donde la nube, los datos y la inteligencia artificial se convierten en aliados invisibles de cada frasco, cada textura y cada rutina de cuidado.

BIBLIOGRAFÍA

- **Microsoft** (2023). *L'Oréal transforms beauty with Microsoft Azure and AI*. Disponible en: <https://www.microsoft.com/en/customers/story/1777184572414529206-loreal-azure-consumer-goods-en-france>
- **Microsoft** (2024). *The Estée Lauder Companies enhances creativity with Microsoft Copilot Studio*. Disponible en: <https://www.microsoft.com/en/customers/story/23488-the-estee-lauder-companies-microsoft-copilot-studio>
- **McKinsey & Company** (2021). *How beauty players can win in a digital world*. McKinsey Insights.
- **Deloitte** (2023). *2023 Consumer Products Industry Outlook*. Deloitte Insights.
- **Gartner** (2023). *Top Strategic Predictions for 2024 and Beyond*. Gartner Research.
- **CB Insights** (2023). *The Future of Beauty: Tech Innovations Shaping the Industry*. CB Insights Research.