



Tendencias 2026 en belleza: del *social media* al laboratorio

Hoy la belleza se mueve al ritmo de un *hashtag*, un vídeo viral o un test de diagnóstico digital. Las pasarelas ya no bastan: la moda y la cosmética dependen ahora de comunidades conectadas, contenidos inmediatos y consumidores hiperactivos. Las tendencias que darán forma al próximo año en perfumería, maquillaje y cosmética se crean a cada segundo que pasa y, sin embargo, todas tienen en común que se alzan como inevitables, como novedades y como definitivas.

Por *Bárbara Candal*, INDUSTRIA COSMÉTICA

La velocidad es hoy la norma en el universo de la belleza. En décadas pasadas, los cambios estéticos respondían

en gran parte a los desfiles de moda: colores dominantes, formas de eyeliner, texturas de fondo... todo giraba en

torno a las temporadas de las casas de moda. Hoy, sin embargo, los códigos estéticos y de producto se renuevan

bajo la influencia de redes sociales, comunidades digitales, *influencers* y micro-mundos de especialización. *Hashtags* como *#SkinTok*, *#AmericanMakeup*, *#PerfumeLayering* o *#CleanBeautyReset* se convierten en detonantes virales de tendencia. Según datos de Kantar DX Analytics, el ámbito de búsqueda de marcas de belleza guiadas por celebridades pasó del 2,5 % al 10 % en pocos años.

Esta evolución implica que la predicción de tendencias se vuelve más compleja y exigente: el consumidor sopesa más, investiga más y abandona antes aquello que no cumple. Por eso, la industria debe mirar más allá del lanzamiento masivo y apostar por valor, artesanía, personalización y experiencia. En este contexto, 2026 se perfila como un año en el que los grandes bloques de cambio convergerán: ingredientes, formatos, tecnología, sostenibilidad y estética social.

ESENCIAS Y PERFUMES HIPER-PERSONALIZADOS

La categoría de perfumería liderará el crecimiento del sector belleza en los próximos años. Según el informe de McKinsey & Company y de *The Business of Fashion*, la fragancia crecerá aproximadamente un 6 % anual hasta 2030, frente al crecimiento general estimado del 5 %.

De hecho, en 2024 se identificó la fragancia como la categoría con mejor evolución del sector.

Para 2026 se proyectan varios movimientos clave:

- **La personalización olfativa ganará protagonismo.** Formatos como *micro-refills*, *kits* de mezcla olfativa o escáneres de aroma en tienda (y online) se expandirán.
- **Notas gourmand, inspiradas en alimentos y experiencias sensoriales,** se consolidan como fuerte tendencia: por ejemplo,

lanzamientos con vainilla caramelizada, café o frutos rojos, impulsados por el auge de formatos “*snackable*” de aroma.

- Más allá del aroma, **los perfumes incluirán ingredientes con funciones** (antioxidantes, adaptógenos) y buscarán responder al bienestar emocional.
- **Formatos híbridos “cuidado + fragancia” aparecerán como parte del nuevo lujo accesible:** brumas para cuerpo y cabello, perfumes generacionales (unisex) y fórmulas sostenibles sin alcohol.



MAQUILLAJE COMO EXPRESIÓN Y HERRAMIENTA

En el ámbito del maquillaje, la tendencia para 2026 pivota desde el mero color hacia la experiencia y la herramienta. Como destacaba *Vogue Business*, las rutinas simplificadas (“*clean girl*” look) han evolucionado hacia una estética más expresiva y participativa, impulsada por contenidos en plataformas como TikTok o Instagram.

Los bloques emergentes son:

- **Colores protagonistas:** tonos violetas y frambuesa, que sustituyen al dominio del nude, como parte de un movimiento de auto-expresión y nostalgia.
- **Maquillaje híbrido y “skin-effect”:** productos que combinan tratamiento y color (sérum-maquillaje, corrector-

tratamiento). La eficiencia se convierte en valor.

- **Universo social:** el maquillaje será testado principalmente a través de redes, con lanzamientos “*drop*” en comunidades, livestreams y edición limitada para generar expectativa. El papel del hashtag en el maquillaje es relevante: *#MakeupTikTok*, *#NoMakeupMakeup*, *#LipOilGo*.
- **Packaging “instagramable”:** formatos especiales, tonos únicos, colaboraciones artísticas serán claves para captar atención digital.

SKINCARE AVANZADO Y “MENOS PERO MEJOR”

El informe de McKinsey & Company indica que el 40 % del valor del mercado global de belleza corresponderá al *skincare*.

En 2026, las marcas que triunfarán serán aquellas que combinen tres factores: simplicidad de rutina, eficacia demostrada y transparencia de ingredientes. Los enfoques clave serán:

- **Fórmulas multifuncionales (“all-in-one”)** que simplifican rutinas y reducen la redundancia de producto.
- **Ingredientes biotech y fermentados, probióticos, adaptógenos:** la ciencia entra en el cuidado diario.
- **Ritualización experiencial en casa:** dispositivos inteligentes (mascarillas LED conectadas, apps de diagnóstico) se integran al cuidado personal.
- **Packaging sostenible y refill:** los consumidores demandan ver cifras y compromiso real. Según un artículo de *Vogue Business*, los consumidores investigan más los *claims* como “sin fragancia”, “hipoalergénico” o “reciclable”.

‘LAS TENDENCIAS YA NO SE DICTAN, SE CONSTRUYEN DE FORMA COMPARTIDA, Y ESO LAS HACE MÁS REALES, HUMANAS Y EMOCIONANTES’

EXPERIENCIA DE COMPRA REINVENTADA

La transición digital no es sólo venta *online*: en 2026 la experiencia de compra se reinventa con hibridación, inteligencia artificial y comunidad. McKinsey & Company sitúa la Inteligencia Artificial como una de las palancas estratégicas del sector.

Elementos de esta tendencia:

- **Asistentes virtuales** que actúan como “consejeros de belleza”, códigos QR en punto de venta para personalización en tiempo real.
- **Comunidades de marca que generan contenido**, reseñas y crean efecto de referencia más que la publicidad tradicional. Kantar identificó el cambio en buscadores: las consultas vinculadas a *influencers* crecieron de 2,5 % a 10 % en pocos años. Además, el peso del *User Generated Content* (UGC) —contenido

generado por los propios consumidores— supera ya al de las campañas protagonizadas por *influencers*. Según datos de Circana y Mintel, los vídeos y reseñas espontáneos tienen una credibilidad hasta un 70 % mayor y generan una tasa de conversión un 30 % superior a la publicidad tradicional. Este cambio redefine las estrategias de las marcas, que pasan de “colaborar con rostros” a “activar comunidades”.

- **Retail físico** como espacio experiencial: bares de fragancias, pop-ups inmersivos, “*unboxing*” en tienda, servicios de recarga o prueba personalizada.
- **Máquinas inteligentes** de recarga o personalización *in-store*, lo que combina conveniencia y sostenibilidad.

SOSTENIBILIDAD 2.0 Y PROPÓSITO AUTÉNTICO

Ya no basta con reivindicar la sostenibilidad: las marcas deben demostrarla. Los consumidores digitales, informados, exigen transparencia. Según McKinsey & Company, la percepción de valor y la calidad justifican la compra ahora más que la novedad.

Para 2026 destacan:

- Ingredientes de origen trazable, bio-fermentados y protocolos de producción ética.
- Envases reutilizables o de recarga: el *refill* se convierte en norma para las marcas que quieran conectar con Gen Z y Alpha.
- Inclusividad real: fórmulas para pieles sensibles, géneros diversos y rangos de edad amplios.
- Rendimiento y propósito combinados: el cuidado personal se convierte en parte de la agenda de bienestar y salud emocional (*well-beauty*).



¿QUÉ TENDENCIAS ESTÁN QUEDANDO ATRÁS?

- La “compra por *hype*” sin análisis de eficacia; los consumidores exigen resultados, no solo un *packaging* llamativo.
- Los lanzamientos masivos con poca diferenciación: el crecimiento del sector se modera (crecimiento estimado del 7 % en 2022-24 bajando a ~5 % anual hasta 2030)
- La estética exclusivamente “*no make-up*” como moda dominante: la tendencia es hacia la personalización, no la supresión del maquillaje. Según *Vogue Business*, la rutina minimalista cede paso a expresiones más ricas.

EN DEFINITIVA

El sector de la belleza se adentra en 2026 impulsado por una mezcla de creatividad, tecnología y conciencia social. Las marcas avanzan hacia modelos más flexibles, colaborativos y

sostenibles, mientras los consumidores se muestran cada vez más informados, exigentes y participativos. La frontera entre creador y espectador se diluye: ya no basta con lanzar productos, hay que generar conversación, comunidad y propósito.

En este nuevo contexto, asistimos a una auténtica democratización de las tendencias y a una redefinición de la comunicación en belleza: las ideas ya no emanan únicamente de los laboratorios, las pasarelas o las campañas, sino también —y cada vez más— de los propios consumidores. La creatividad colectiva, amplificada por el contenido generado por los usuarios, está transformando la manera en que descubrimos, probamos y nos relacionamos con las marcas.

El futuro se vislumbra, así, más abierto y plural. Las tendencias ya no se dictan, se construyen de forma compartida. Y eso, lejos de restarles valor, las hace más reales, humanas y emocionantes. 2026 promete ser el año

en que la belleza, más que nunca, se mire en su propio reflejo social 🌱

Bibliografía y fuentes consultadas

- McKinsey & Company / *The Business of Fashion*. The State of Fashion: Beauty Report (Junio 2025).
- Kantar DX Analytics. “Beauty brands led by celebrities now capture 10% of total branded search ...” (2025).
- Circana (2025). *Beauty Consumer Behavior Report 2025: How UGC is Redefining Influence in Beauty Markets*. Circana Insights.
- Mintel (2025). *The Future of Beauty and Personal Care: Consumer Trust and User-Generated Content*. Mintel Group Ltd.
- Mintel / Trend Forecast 2026. *Beauty Trend Forecast 2026* – Jennifer Carlsson (2025).
- ExplodingTopics. “6 Top Beauty Industry Trends (2025 & 2026)”.
- *Cosmetics Business*. “Cosmetics Business predicts 5 top beauty trends of 2025”.
- *The Guardian*. “Eau de courgette: rise in foodie perfumes ...” (Agosto 2025).

