



Tendencias en formulación demandadas a laboratorios a terceros: **de la neurocosmética al *skinalismo***

La evolución del mercado cosmético está redefiniendo el trabajo de los laboratorios que producen a terceros. Las marcas demandan cada vez más desarrollos funcionales, sostenibles y alineados con las tendencias globales, lo que convierte al *outsourcing* en un verdadero motor de innovación.

POR *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

En un mercado altamente competitivo y en constante transformación, los laboratorios que fabrican cosméticos a terceros se han convertido en aliados estratégicos para las marcas, especialmente en lo que respecta a la innovación formulativa. Ya no se trata solo de producir con eficacia, sino de saber interpretar las tendencias, traducirlas en productos funcionales y ofrecer soluciones técnicamente viables que respondan a las nuevas necesidades del consumidor. El auge de corrientes como la neurocosmética, la cosmética emocional, el *skiminalismo* o la cosmética multifunción está impulsando el desarrollo de nuevos ingredientes, texturas y formatos que desafían los límites tradicionales de la formulación.

DE LA COSMÉTICA FUNCIONAL A LA EMOCIONAL: LA NUEVA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

El consumidor actual busca más que resultados visibles: quiere experiencias sensoriales, productos con sentido, bienestar y sostenibilidad. Esta demanda ha impulsado el auge de la neurocosmética y la cosmética emocional, que incorpora ingredientes capaces de modular el sistema nervioso cutáneo y mejorar el estado de ánimo a través de la piel. Ingredientes como los árboles adaptógenos, extractos botánicos como la rodiola, o activos derivados del cáñamo y el CBD, se integran cada vez con más frecuencia en las propuestas de laboratorios que buscan aunar eficacia dermatológica y bienestar emocional.

Según un informe de Mintel, el 36% de los consumidores europeos valora positivamente que un producto cosmético proporcione beneficios emocionales además de físicos. Esta cifra crece entre los *millennials* y la generación Z, donde el enfoque holístico del cuidado personal tiene cada vez más peso.

En paralelo, se consolidan formulaciones inspiradas en la cronobiología, que respetan los ritmos circadianos de la piel, y en la psicoaromaterapia, donde las fragancias naturales tienen un rol activo en la percepción de eficacia del producto.

SKIMALISMO: MENOS PRODUCTOS, MÁS EFICACIA

El *skiminalismo* representa una reacción al exceso de pasos en las rutinas cosméticas. Las marcas buscan lanzar productos que concentren funciones múltiples, reduzcan el número de referencias y respondan a rutinas más sencillas y sostenibles. Esto plantea un desafío formulativo para los laboratorios, que deben combinar activos en concentraciones eficaces sin comprometer la estabilidad ni la sensorialidad del producto.

Un estudio de Statista revela que el 48% de los consumidores españoles considera importante reducir la cantidad de productos cosméticos en su rutina diaria, siempre que no se comprometa la eficacia. La tendencia al minimalismo se traduce, por tanto, en la búsqueda de formulaciones inteligentes que ofrezcan “todo en uno”.

Sérum 3 en 1, cremas con acción hidratante, antioxidante y calmante, limpiadores multifunción o protectores solares con activos anti-polución y antiedad son algunos ejemplos de esta tendencia, que además contribuye a minimizar el desperdicio y simplificar la experiencia de uso.

INGREDIENTES EN AUGE Y RETOS TÉCNICOS

La demanda de formulaciones sofisticadas ha llevado a los laboratorios a trabajar con ingredientes de nueva generación. Algunos de los más solicitados actualmente incluyen:

- **Bakuchiol**, como alternativa vegetal al retinol.
- **Niacinamida**, por su versatilidad y compatibilidad con otros activos.
- **Ácidos suaves** como el mandélico o el lactobiónico, para pieles sensibles.
- **Péptidos biomiméticos**, por su capacidad regeneradora.
- **Postbéticos y fermentos**, que refuerzan la microbiota cutánea.
- **Polifenoles de origen vegetal**, con actividad antioxidante y calmante.

La complejidad aumenta cuando se combinan estos activos en una sola fase, pues deben ser compatibles entre sí, mantener su eficacia a lo largo del tiempo, no alterar la textura ni el color del producto, y respetar los límites regulatorios y de tolerancia cutánea.

Además, se estima que más del 60% de las marcas cosméticas que trabajan con terceros en Europa solicita ya fórmulas “*free from*” (libres de siliconas, parabenos, sulfatos o fragancias sintéticas), lo que añade nuevas restricciones a los desarrollos.

A ello se suma la presión por utilizar conservantes naturales o sistemas de autoconservación, evitar siliconas o ingredientes sintéticos controvertidos, y formular en condiciones sostenibles (bajo consumo energético, sin residuos, con materias primas de Km 0, etc.).

LABORATORIOS QUE MARCAN TENDENCIA

En España, laboratorios como LaCabine Group, Cosmewax, Praxis o RNB han desarrollado capacidades específicas para abordar formulaciones con altos requerimientos técnicos y adaptadas a las tendencias. Algunos ofrecen incluso servicios de investigación propia en ingredientes funcionales, estudios de eficacia y testados

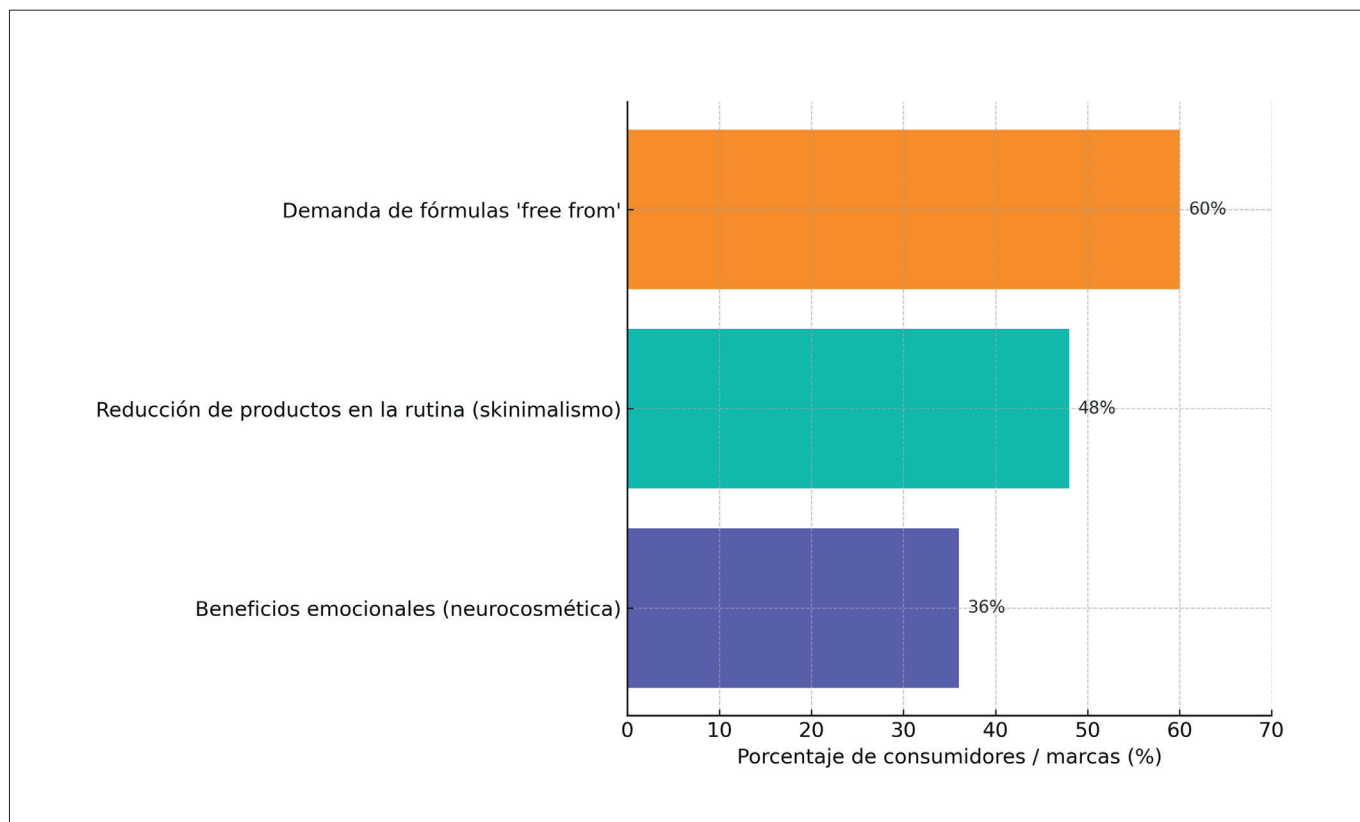


Gráfico 1. Tendencias clave en formulación cosmética demandadas a laboratorios a terceros. La neurocosmética, el skinimalismo y las fórmulas "clean" lideran las preferencias del sector, según datos de Mintel, Statista y Allied Market Research.

‘LEJOS DE SER MEROS FABRICANTES, LOS LABORATORIOS COSMÉTICOS QUE TRABAJAN A TERCEROS SE HAN CONVERTIDO EN CENTROS DE INTERPRETACIÓN DE TENDENCIAS Y GENERADORES DE INNOVACIÓN FORMULATIVA’

sensoriales para avalar los *claims* que luego las marcas utilizarán en su comunicación.

Otros laboratorios apuestan por la especialización en formulaciones veganas, naturales o “*clean beauty*”, trabajando con plataformas certificadoras internacionales o con sus propios protocolos internos. Esta diversidad permite a las marcas elegir un partner técnico alineado con su posicionamiento y con las expectativas de su *target*.

Según datos de *Allied Market Research*, el mercado global de fabricación cosmética por contrato

alcanzará los 91.000 millones de dólares en 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,2% entre 2022 y 2031. En este contexto, la capacidad de los laboratorios para adelantarse a las tendencias será un factor decisivo para atraer nuevos clientes.

Y es que, lejos de ser meros fabricantes, los laboratorios cosméticos que trabajan a terceros se han convertido en centros de interpretación de tendencias y generadores de innovación formulativa. Su capacidad para integrar nuevas demandas del

consumidor en productos viables y eficaces es clave para el éxito de las marcas en un mercado cada vez más informado, exigente y rápido.

Tendencias como la neurocosmética, el *skinimalismo* o el auge de los ingredientes biotecnológicos no solo exigen creatividad, sino también dominio técnico, conocimiento regulatorio y flexibilidad industrial. En este contexto, los laboratorios a terceros no son simplemente eslabones en la cadena de producción, sino piezas fundamentales en la evolución de la cosmética moderna 🌿



*media partner
líder del sector*



Revista Profesional para Proveedores de la Industria Farmacéutica y Tecnología de Laboratorio



Revista de biotecnología aplicada a la salud



PROFESSIONAL MAGAZINE FOR PHARMA INDUSTRY SUPPLIERS AND LAB TECHNOLOGY



grupo-omnimedia.com

📍 Pollensa, 2 - Ed. Artemisa, Of. 12 • 28290 Las Rozas (Madrid) ☎ +34 916 308 591

✉ info@grupo-omnimedia.com 🖱 grupo-omnimedia.com