



La **nueva era** del sector *beauty*: ciencia, personalización y valores que marcan tendencia en 2026

La industria de la belleza entra en 2026 impulsada por un crecimiento sólido, pero también por una transformación profunda en las expectativas del consumidor. La eficacia científica, la hiperpersonalización tecnológica y la coherencia en valores redefinen el desarrollo de producto, la experiencia de compra y la relación marca-comunidad. Más que una evolución estética, la industria afronta un cambio estructural en el que innovación, ética y conexión emocional se convierten en los verdaderos motores de competitividad.

BEAUTY CLUSTER

LA NUEVA ERA DEL SECTOR *BEAUTY*: CIENCIA, PERSONALIZACIÓN Y VALORES QUE MARCAN TENDENCIA EN 2026

La industria de la belleza sigue demostrando una capacidad sorprendente de crecimiento y adaptación, incluso en un contexto global marcado por la incertidumbre económica, geopolítica y social. Según los datos presentados durante las conferencias sobre *Beauty Trends Lab 2025*, organizadas por Beauty Cluster, se espera que el mercado global de la belleza alcance los 580.000 millones de dólares en 2027, con un crecimiento anual del 6%. Este dinamismo se apoya principalmente en el auge del *e-commerce* y en la cosmética *premium*.

Pero este crecimiento no es suficiente para definir la nueva realidad del sector. Hoy, los consumidores buscan mucho más que texturas agradables o fragancias atractivas: quieren eficacia real, soluciones a medida y marcas que compartan sus valores. La decisión de compra ha trascendido lo meramente funcional para convertirse en un reflejo de identidad y principios éticos. En este contexto, la belleza científica y la hiperpersonalización se consolidan como los pilares fundamentales que transforman tanto el desarrollo de productos como la experiencia del consumidor.

CIENCIA Y EFICACIA COMO MOTOR DE CONFIANZA

La ciencia ya no es un añadido opcional: es un argumento de venta



indispensable. Las búsquedas de ingredientes activos han aumentado más del 40% en los últimos dos años, y el 61% de los *millennials* revisa cuidadosamente los componentes de los productos antes de comprarlos. Marcas como Mother Science, The Ordinary, Omy Laboratoires y Noble Panacea están capitalizando esta tendencia, ofreciendo formulaciones basadas en evidencia, protocolos de laboratorio y comunicación transparente sobre resultados clínicamente probados.

La demanda de eficacia comprobable ha dado lugar al crecimiento del mercado clínico, que se proyecta alcanzará los 47 mil millones de dólares en 2028. Los consumidores ya no compran “promesas”, compran resultados demostrables. En palabras de Sara Jiménez, *Marketing & Communication Manager* de Beauty Cluster, el sector

“crece incluso en entornos complejos porque el consumidor valora la eficacia, la ciencia y la innovación constante”.

HIPERPERSONALIZACIÓN: CADA PIEL Y CADA CABELLO SON ÚNICOS

Si la ciencia establece la credibilidad, la tecnología permite la personalización. Gracias a la inteligencia artificial, la biometría y el análisis avanzado de datos, la personalización masiva da paso a la hiperpersonalización, ofreciendo productos y tratamientos diseñados específicamente para cada individuo. Hoy, el 71 % de los consumidores espera experiencias de belleza personalizadas.

Ejemplos destacados incluyen *Skinceuticals Custom DOSE*, que formula tratamientos únicos en el punto de venta; *Amorepacific TONENWORK*, que

LA DEMANDA DE EFICACIA COMPROBABLE HA DADO LUGAR AL CRECIMIENTO DEL MERCADO CLÍNICO, QUE SE PROYECTA ALCANZARÁ LOS 47 MIL MILLONES DE DÓLARES EN 2028



combina IA y tecnología robótica para producir maquillaje instantáneo en 600 tonalidades; y *K-Scan* de Kérastase, un dispositivo que analiza cabello y cuero cabelludo para recomendar rutinas a medida

Esta transformación no sólo redefine los productos, sino también la experiencia de compra. El *retail* físico se convierte en un “*beauty playscape*”, un espacio de descubrimiento sensorial y conexión comunitaria, donde la experiencia se valora tanto como el propio producto. La convergencia de lo físico y lo digital permite crear interacciones significativas que fortalecen la relación marca-consumidor.

VALORES Y CONSUMO CONSCIENTE: LA ÉTICA COMO VENTAJA COMPETITIVA

El consumidor del 2026 es consciente, informado y exigente. La sostenibilidad y la coherencia ética ya no son un plus, sino una expectativa mínima. El 73 % de la Generación Z estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles, el 63 % elige marcas según sus causas sociales y el 54 % abandona aquellas cuya acción no coincide con su discurso

Esto se traduce en innovaciones tangibles: ingredientes reciclados, fórmulas “*waterless*” que reducen la huella hídrica y un enfoque inclusivo que hace crecer 1,5 veces más rápido a las marcas que apuestan por la diversidad

Tomar posición frente a temas sociales también se vuelve estratégico. El caso de Lush Cosmetics demuestra cómo la coherencia entre valores y acción puede fortalecer la reputación y la lealtad de la comunidad

BIENESTAR EMOCIONAL Y SENSORIAL: EL NUEVO TERRENO DE JUEGO

Más allá de la eficacia y la ética, el bienestar emocional se convierte en un eje central de innovación. El 77 % de los consumidores busca beneficios anímicos en fragancias, y marcas como The Nue Co. desarrollan productos que actúan sobre el sistema nervioso y las emociones, como su “*Functional Fragrance*”, diseñada para reducir el estrés mediante adaptógenos y notas científicamente formuladas

La industria responde también a la fatiga digital, creando experiencias que funcionan como refugio sensorial. La rutina de belleza evoluciona hacia un ritual de autocuidado integral, donde

textura, aroma y experiencia cobran un papel protagonista.

COMUNICACIÓN, CONTENIDO Y COMUNIDAD: LA ECONOMÍA DE LA EMPATÍA

En un entorno saturado de opciones, la conexión emocional se convierte en el diferenciador clave. El 73 % de los consumidores permanece fiel únicamente a marcas que demuestran comprensión y humanidad. Las redes sociales se consolidan como el barómetro de la confianza: el 81 % ha considerado comprar un producto tras verlo promocionado por un influencer, y las marcas que priorizan el entretenimiento aumentan sus ventas un 34 % más rápido

La co-creación y la escucha activa dejan de ser opcionales. Construir comunidad ya no es una estrategia complementaria, sino un pilar central del modelo de negocio.

ESTRATEGIAS PARA EL FUTURO: COHERENCIA, INNOVACIÓN Y CONEXIÓN

Beauty Cluster subraya que las marcas que triunfarán este 2026 serán aquellas capaces de integrar tres pilares: autenticidad ética, eficacia científica y experiencias personalizadas.

En definitiva, el sector *beauty* entra en una etapa donde la ciencia, la personalización y los valores pesan tanto como la textura o el aroma de un producto. El consumidor quiere saber qué funciona, por qué funciona y qué dice su compra sobre él y sobre el mundo que quiere construir.

La belleza deja de ser solo estética para convertirse en una experiencia consciente, inteligente y profundamente conectada con el bienestar. Y en ese nuevo paradigma, las marcas que sepan combinar innovación, coherencia y empatía serán las que lideren el mercado en 2026 🌱

¡REGÍSTRATE AHORA!

LA SALUD EMPIEZA **AQUÍ**



+300 EXPOSITORES

+25.000 ASISTENTES

+30.000 M² EXPOSICIÓN

¿Eres farmacéutico?
Regístrate sin coste como visitante profesional.

www.infarma.es



#Infarma2026

Organizan:



COL·LEGI DE
FARMACÈUTICS
DE BARCELONA



CloserStill