



## Laboratorio de **innovación** y **tendencias** para el sector

La cosmética selectiva ha desempeñado históricamente un papel clave como motor de innovación en la industria de la belleza. Más allá de su posicionamiento aspiracional, este segmento actúa como un espacio de experimentación donde nacen muchas de las tendencias, fórmulas e incluso narrativas que, posteriormente, se democratizan y llegan al mercado masivo. Desde ingredientes de alta eficacia hasta conceptos de retail experiencial, la cosmética selectiva ejerce una influencia decisiva en la evolución del sector.

Por *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

### UN ESPACIO DE EXPERIMENTACIÓN Y PRESTIGIO

La cosmética selectiva se caracteriza por situarse en un punto intermedio entre la cosmética de gran consumo y la cosmética de lujo extremo. Sus productos suelen estar disponibles en perfumerías de alta gama, grandes almacenes y canales *online* especializados, con precios superiores

al *mass market*, pero más accesibles que el lujo exclusivo.

Este posicionamiento le ha permitido actuar como un “laboratorio de tendencias”. Al dirigirse a un consumidor exigente, informado y con un poder adquisitivo medio-alto, las marcas de cosmética selectiva pueden introducir innovaciones en formulación, texturas

o envases con mayor rapidez que en otros segmentos. Si el concepto funciona, pronto se replica en otros niveles de la industria.

Ejemplos recientes incluyen la neurocosmética, el auge del retinol encapsulado o los formatos *refill* en perfumería selectiva, que posteriormente han dado el salto al mercado masivo.

## INNOVACIÓN EN INGREDIENTES: DE LA BIOTECNOLOGÍA AL LUJO FUNCIONAL

Uno de los principales motores de diferenciación en la cosmética selectiva es la formulación avanzada. Ingredientes como los péptidos, los factores de crecimiento, la biotecnología marina o los activos fermentados se introdujeron primero en este segmento antes de llegar a marcas de gran distribución.

Según un informe de Allied Market Research (2024), el mercado mundial de ingredientes premium en cosmética alcanzará los 91.000 millones de dólares en 2030, con un crecimiento anual del 6,2%. Este dinamismo se explica en gran medida por la demanda creciente en la cosmética selectiva, donde la eficacia percibida es un factor decisivo de compra.

Además, la tendencia hacia el lujo funcional (productos que combinan sensorialidad y eficacia clínica) ha tenido su origen en esta categoría. Mientras que en la gran distribución prima la relación calidad-precio, la cosmética selectiva apuesta por fórmulas complejas, texturas innovadoras y *claims* más sofisticados.

## EXPERIENCIA DE MARCA Y RETAIL: INSPIRACIÓN PARA TODO EL SECTOR

La cosmética selectiva no innova únicamente en producto, sino también en la forma de relacionarse con el consumidor. Conceptos como las cabinas de diagnóstico personalizadas, las activaciones olfativas en punto de venta o los servicios de consultoría individualizada nacieron en este segmento antes de ser replicados en farmacias y cadenas de perfumería generalistas.

De acuerdo con Kantar Worldpanel (2023), más del 68% de los consumidores europeos de

cosmética selectiva afirman valorar la experiencia de compra tanto como el producto en sí. Esta búsqueda de vivencias diferenciadoras ha impulsado a las marcas a diseñar estrategias omnicanal y experiencias inmersivas que después se trasladan al resto del mercado.

Asimismo, la digitalización del lujo accesible (con tiendas virtuales, sesiones en *streaming* y servicios de realidad aumentada) está marcando el camino hacia un consumo más interactivo y emocional en toda la industria.

## EL EFECTO “TRICKLE DOWN”: CUANDO LA INNOVACIÓN SE DEMOCRATIZA

El sector de la belleza funciona, en muchos casos, con un efecto cascada: las innovaciones introducidas en cosmética selectiva terminan permeando hacia el *mass market*.

Algunos ejemplos claros incluyen:

- **Ácido hialurónico de bajo peso molecular:** inicialmente presente en marcas selectivas, hoy se encuentra en hidratantes de supermercados y farmacias.
- **Sérums concentrados:** un formato que se popularizó en selectivo y ahora forma parte del portafolio básico de la cosmética accesible.
- **Packaging sostenible y recargable:** la alta perfumería selectiva marcó la pauta, y hoy grandes multinacionales democratizan el concepto en gamas más asequibles.

Según un estudio de McKinsey & Company (2023), el 67% de los consumidores de cosmética masiva reconoce que sus expectativas de calidad y sensorialidad se han elevado debido a la influencia de la cosmética selectiva. Esto demuestra que el impacto del segmento va mucho más allá de su cuota de mercado.

## EL CONSUMIDOR JOVEN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA CATEGORÍA

Uno de los grandes retos actuales para la cosmética selectiva es su redefinición ante las nuevas generaciones. Los consumidores más jóvenes, especialmente la Generación Z, se caracterizan por buscar autenticidad, innovación rápida y sostenibilidad.

Mientras que en décadas anteriores la cosmética selectiva se vinculaba al prestigio y al aspiracional, hoy debe encontrar un equilibrio entre herencia y modernidad. Conceptos como el “skinimalismo”, la transparencia en formulaciones o el uso de activos naturales certificados están siendo introducidos en la oferta selectiva, anticipando su futura llegada al gran consumo.

Datos de NPD Group (2024) revelan que la cosmética selectiva experimentó un crecimiento del 12% en ventas entre consumidores de 18 a 25 años en Europa, impulsado por marcas que han sabido conectar con el discurso digital y con un lenguaje más inclusivo.

## PERSPECTIVAS DE FUTURO

De cara a los próximos años, la cosmética selectiva continuará siendo un motor esencial de innovación en la industria. La fusión entre ciencia y sensorialidad, la digitalización del punto de venta y la sostenibilidad como eje transversal son tendencias que seguirán desarrollándose primero en este segmento.

El reto será mantener un posicionamiento diferenciador, evitando que la rápida democratización de tendencias diluya su valor exclusivo. No obstante, su papel como catalizador de cambios se mantendrá, consolidándola como un laboratorio de ideas e innovación al servicio de toda la industria cosmética.