

# La belleza más desafiante

El sector *beauty* avanza hacia el año nuevo con la sensación de encontrarse ante un punto de inflexión. Las certezas se reducen, los ciclos se aceleran y los marcos de referencia cambian antes de asentarse. En medio de esta tensión entre transformación y volatilidad, la industria se ve obligada a repensar sus prioridades: comprender mejor al consumidor, anticipar la regulación, integrar tecnologías que reconfiguran procesos enteros y, sobre todo, construir un modelo capaz de sostenerse en un escenario donde la estabilidad ya no está garantizada. La clave no será evitar la incertidumbre, sino aprender a gobernarla.

POR *Adrià Martínez*, GENERAL MANAGER DEL BEAUTY CLUSTER

**La industria de la cosmética, la perfumería y el cuidado personal llega a 2026 en un momento decisivo.** Tras años de crecimiento sostenido, evolución digital y consolidación internacional, las empresas se enfrentan a una etapa donde la innovación ya no es opcional, la sostenibilidad ha dejado de ser un valor añadido y la presión regulatoria define parte del marco competitivo. El dinamismo de los consumidores, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en los mercados globales sitúan al sector ante una transformación profunda que exigirá visión estratégica, agilidad y colaboración.

En este escenario emerge un reto que atravesará todas las áreas: la incertidumbre. Las empresas deberán tomar decisiones estratégicas sin disponer de una foto



normativa completamente definida, sin certezas geopolíticas y sin una lectura clara del comportamiento del consumidor a medio plazo. Esta inestabilidad afectará a la inversión, a la planificación comercial, a las estrategias de internacionalización y a la comunicación. El sector *beauty* se verá obligado a trabajar con escenarios múltiples, a incorporar análisis de riesgo en su día a día y a desarrollar modelos organizativos capaces de reaccionar con resiliencia ante cambios legislativos, tensiones logísticas o fluctuaciones en materias primas. Esta incertidumbre, lejos de ser un freno, puede convertirse en un catalizador para profesionalizar aún más las estructuras, impulsar la colaboración sectorial y acelerar la capacidad de anticipación.

El entorno regulatorio continuará siendo uno de los

ejes centrales del próximo año. Aunque la *Green Claims Directive* ha quedado temporalmente en pausa, la tendencia general hacia una mayor vigilancia sobre los *claims* ambientales y sociales no se ha detenido. El sector deberá seguir avanzando en transparencia, trazabilidad y verificación del impacto real de sus productos, incluso en ausencia de una directiva definitiva. Paralelamente, la revisión del Reglamento de Cosméticos, la implantación progresiva de la CSRD, entre otras regulaciones, continuarán su curso, obligando a las empresas a reforzar sus capacidades técnicas, anticipar cambios y revisar sus sistemas internos con agilidad. La regulación se ha convertido en un terreno técnico y exigente, donde la estabilidad es relativa y la capacidad de adaptación será clave.

La sostenibilidad continuará siendo una pieza estratégica de diferenciación. La presión del mercado y de la sociedad se orienta hacia modelos de circularidad total, donde el impacto positivo debe demostrarse de forma cuantificable. El consumidor de 2026 quiere pruebas, no promesas. Busca marcas que integren la sostenibilidad en la formulación, en el diseño del *packaging*, en la logística, en el aprovisionamiento y en el final de vida del producto. La gestión de la biodiversidad, el origen de los ingredientes, la reducción de emisiones, el uso de materiales reciclados o renovables y la implementación de estrategias de economía regenerativa dejarán de ser iniciativas aisladas para convertirse en parte del ADN empresarial. Las compañías que consigan integrar esta mirada holística tendrán una posición más robusta para afrontar los cambios regulatorios y la creciente exigencia del mercado global.

La transformación digital y la inteligencia artificial seguirán

avanzando con fuerza y modificarán la cadena de valor como históricamente la conocíamos. Los procesos de formulación apoyados en modelos predictivos, la automatización industrial, los gemelos digitales, la personalización basada en datos y la optimización de decisiones comerciales serán cada vez más accesibles para empresas de cualquier tamaño. La IA permitirá mejorar la eficiencia, reducir costes y generar propuestas de valor más precisas, pero también introducirán nuevos debates sobre gobernanza, ética, protección de datos y seguridad. En 2026 se intensificará la brecha entre compañías que incorporan estas tecnologías de forma estratégica y aquellas que siguen operando bajo modelos más tradicionales.

En el ámbito internacional, la diversificación será una necesidad. Las tensiones geopolíticas, los cambios normativos y la fragmentación de bloques comerciales obligarán a replantear cómo y dónde crecer. España ha consolidado una posición de liderazgo global en perfumería y una presencia creciente en cosmética, pero sostener esta dinámica requerirá una lectura más sofisticada de cada mercado. Oriente Medio, Sudeste Asiático, Japón, Corea y Estados Unidos seguirán siendo regiones clave, aunque con marcos regulatorios estrictos y cambiantes que, además, se componen por consumidores cada vez más informados.

El talento se convertirá en un vector crítico. Las empresas competirán no solo por cuota de mercado, sino por profesionales capaces de trabajar en biotecnología, análisis ambiental, ciencia de datos, automatización, experiencia de usuario y diseño digital avanzado. El sector necesitará modelos flexibles de trabajo, formación continua y

entornos que valoren la creatividad y la interdisciplinariedad. La colaboración con universidades, centros tecnológicos y entidades formativas será imprescindible para asegurar que la industria dispone de los perfiles necesarios para afrontar la complejidad creciente del mercado.

La innovación en productos y experiencias también vivirá un momento relevante. El mercado demanda eficacia demostrada, creatividad y autenticidad. Las marcas y también los proveedores deberán ser capaces de ofrecer soluciones que integren bienestar, sensorialidad y ciencia, y hacerlo de forma sostenible. La personalización seguirá cobrando fuerza, pero deberá equilibrarse con criterios de eficiencia e impacto ambiental para evitar complejidades innecesarias.

Analizados todos estos retos en cada área, podemos decir que 2026 será un año complejo pero lleno de oportunidades. La industria *beauty* española cuenta con creatividad, talento, capacidad productiva y reconocimiento internacional. El gran desafío será transformar la incertidumbre en una oportunidad estratégica, respondiendo a los cambios con anticipación, reforzando la colaboración sectorial y manteniendo una visión de largo plazo. Desde el Beauty Cluster seguiremos acompañando a las empresas en esta transición, generando espacios de innovación, promoviendo proyectos colaborativos y fortaleciendo la competitividad colectiva. Si el sector es capaz de afrontar estos desafíos desde la cooperación, la visión compartida y la ambición de mejorar, 2026 no será un año marcado por la incertidumbre, sino el punto de partida de una nueva fase de fortaleza y proyección internacional para la cosmética, la perfumería y el cuidado personal 🌱