

©

VOGUE

ESPAÑA

ESPECIAL *BELLEZA*





*Greta Hofer lleva
abrigo de organza, de
SIMONE ROCHA.*

E

l cuidado de la piel —el órgano más grande del cuerpo, por cierto— nunca fue banal. Pero ahora vive su momento de gloria. Y no nos referimos solo a la viralidad del término ‘*skincare*’, con todo lo que ello implica. Prácticamente todo lo que se vuelve popular, se polariza y provoca posiciones extremas. ¿Algún ejemplo? El hecho (real) de que el cuidado de la piel sea la nueva cultura de la dieta en 2025 entre adolescentes y que haya niñas gastándose sus ahorros en cremas que no necesitan y llenando las consultas de dermatología con inquietudes impropias de su edad. Algunas, incluso con pieles que han pagado las consecuencias de un uso inadecuado de activos cosméticos (además de las secuelas emocionales que tiene esa dependencia hacia lo estético en un momento tan vulnerable). No podemos pasar por alto esta realidad, pero hay otra positiva y racional que confirma la era dorada del cuidado facial entre adultos que no solo se corrobora con un trepidante crecimiento del sector, dentro y fuera de España. También porque el uso (responsable, por favor) de cosméticos ha adquirido una dimensión emocional y un halo de autocuidado. Hemos pasado de usar cremas como un mero trámite a concebir el momento como una oportunidad para priorizarse a uno mismo.

UN SECTOR EN CRECIMIENTO

La toma de conciencia de la importancia del cuidado facial es de las pocas cosas que han perdurado tras la pandemia, cuando precisamente hubo un punto de inflexión al respecto y se dio un especial valor a este nicho de mercado que tuvo un reflejo evidente en las ventas del sector en pleno 2020. Tal y como nos confirman desde Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), seguimos invirtiendo en cuidado personal desde entonces y, en el caso concreto de tratamiento de la piel, en 2024 su crecimiento fue de un 7,4 % respecto al año anterior, siendo las categorías de mayor crecimiento en nuestro país las de limpieza de rostro, hidratación corporal y protección solar. La industria de la cosmética mueve la economía —su crecimiento está parejo al de otros grandes sectores que contribuyen a la expansión como el turismo y la restauración—, en parte porque a nivel personal cada vez invertimos más dinero en bienestar personal. Según la citada asociación, gastamos un 10 % más, lo que se traduce en 206 euros al año por persona de media. Y a pesar de todas las bondades que tiene en la piel ese consumo cons-

ciente, la conclusión más positiva puede que tenga que ver con el hecho de que, tal y como afirman desde Stanpa a esta cabecera, “este crecimiento refleja una sociedad en la que el bienestar es un valor al alza, con una cultura arraigada y muy equilibrada en el perfil de los consumidores y las familias españolas. Efectivamente, cada año estamos observando cómo el consumo se concentra, especialmente, en el segmento del cuidado personal, lo que refleja la cada vez más evidente concienciación de toda la población con su propio bienestar. Estamos en un momento en el que hay una tendencia más cualitativa en el mercado: pasamos de ver el autocuidado como una mera necesidad a que, cada vez más, sea una opción para quererse y expresarse”, apunta el equipo de la asociación.

SENSORIALIDAD Y USO

Usar cremas se ha convertido en una experiencia holística que también va ligada a la efectividad del producto. Así nos lo explica Annie Black, directora científica internacional de Lancôme, que insiste en la importancia de la innovación y la ciencia que hay detrás de cada producto (y que cada vez el consumidor valora más), pero sin olvidar el papel de la galénica. “Los activos son clave, pero la sensorialidad también. Cuando abres un tarro de crema, el olor y la textura forman parte de la experiencia. Y precisamente un producto es efectivo cuando lo usas”, explica. En cuanto a preocupaciones, también se observan cambios. Si antes el término *antiaging* era el gran caballo de batalla, ahora a los consumidores, tal y como se desprende del informe *The New Rules of Beauty* de la consultora Spate, lo que les preocupa es la gestión de la edad. Y lo que buscan en TikTok y Google tiene que ver con entender el envejecimiento más que con evitarlo. Microbiota de la piel o senescencia celular son términos de búsqueda al alza año tras año, algo afortunadamente alejado del concepto ‘crema antiarrugas’ que durante tanto tiempo capitalizó los deseos del consumidor.

En este cambio de paradigma juegan un papel fundamental las generaciones más jóvenes. Tal y como apunta Black, “están creando un movimiento muy interesante porque están muy preocupadas por la prevención (algo que no ocurría antes) y son muy receptivas a términos como longevidad. Quieren cuidarse y el bienestar es extremadamente importante para ellos”, reflexiona. Marisa Espinosa, directora de Oferta & Merchandising en Sephora Iberia, también pone el foco de su discurso en ellos. “La generación Z y Alfa serán los consumidores hacia los cuales la categoría dirigirá sus estrategias, además de dar respuesta a una tendencia en la que la longevidad se convierte en el foco principal, especialmente con productos que ayuden a tratar la salud de la piel, como la pérdida de colágeno, el acné o la rosácea. Este será un año en el que las marcas independientes competirán con los grandes líderes del mercado, y donde las tendencias jugarán un papel importante, especialmente en marcas con diseños y estéticas muy *cool*”, avanza.



1. GF 15% Solution, de THE ORDINARY, con factores de crecimiento.
2. Crema Black Diamond Epigenetic Expert, de MARTIDERM, basada en la ciencia de la epigenética.
3. Crema de noche Future Solution LX, de SHISEIDO, basada en investigación genética.
4. Age Perfect Le Duo Serum, de L'ORÉAL PARIS, para favorecer el funcionamiento óptimo celular de la piel.
5. Protector solar SPF 50 +, de BEAUTY OF JOSEON (a la venta en SEPHORA) con extractos de arroz y probióticos.
6. Time-Filler Intensive 5XP, de FILORGA, inspirado en técnicas de medicina estética.
7. Rénergie H.P.N. UVMUNE SPF50 Cream, de LANCÔME, con 300 tipos de péptidos y niacinamida.
8. Bálsamo aceite de juventud Abeille Royale, de GUERLAIN, con centella asiática y miel de Ouessant.

“LOS ACTIVOS SON CLAVE, PERO LA SENSORIALIDAD TAMBIÉN. UN COSMÉTICO ES EFECTIVO CUANDO SE USA”.

piel de mano de profesionales. “Los clientes han evolucionado en conocimiento de las diferentes técnicas y avances en tecnología y son mucho más exigentes. No eligen los protocolos por precio, sino por eficiencia, seguridad y resultados”, apunta Torralba desde su experiencia profesional.

Y LAS REDES SOCIALES, ¿QUÉ?

En este análisis del auge del cuidado de la piel es necesario recalcar el papel de las redes sociales. Para la cofundadora de The Ordinary, “han remodelado por completo la industria de la belleza, cambiando la forma en que los consumidores descubren los productos y se involucran con las marcas. Estas plataformas han democratizado la información, permitiendo que cualquiera pueda compartir sus experiencias con un audiencia mundial. Una reseña positiva puede despertar curiosidad y generar un interés generalizado, lo que favorece que las tendencias emerjan rápidamente. El boca a boca nunca ha sido más influyente. Si bien las tendencias pueden ser de corta duración, las redes sociales ofrecen a los consumidores una plataforma para compartir comentarios auténticos y reales, alimentando un interés más profundo e informado”, dice. Pero como decíamos al principio del artículo, todo lo popular puede llevarnos a extremos y, tal y como recalca Torralba, la otra cara de la moneda no es tan positiva. “Las redes han amplificado la presión por alcanzar estándares de belleza irreales. La constante exposición a imágenes editadas y filtradas puede distorsionar nuestra percepción en términos de apariencia física. Muchos clientes se presentan con referentes mediáticos que quieren imitar y que suelen tener filtros y estar retocados. Es otra pandemia que está haciendo mucho daño, sobre todo en personas muy jóvenes que desde muy temprana edad quieren transformarse”. Como en todo, el sentido común gana la partida; y el momento de cuidarse la piel a diario debe ser el catalizador para que el autocuidado sea lo que de verdad importe.

En esta corriente, hay otro pilar importante sobre el que se sustenta el fenómeno: el consumidor cada vez es más experto, tanto el joven como el adulto. Lo confirma, por ejemplo, el hecho de que demande cremas por activos concretos y no tanto por edad. Por ejemplo, tal y como confirmó Clarins durante la presentación de su último lanzamiento, Extra-Firming, ‘colágeno’ fue la palabra más buscada en 2022 (término que ha hecho facturar a la industria millones de euros). Y tal como confirma Nicola Kilner, cofundadora de The Ordinary, la marca que puso el foco en los activos a la hora de vender sus productos, “los consumidores están ansiosos por aprender, conocer y comprender lo que realmente contienen sus productos de belleza. El creciente interés por ingredientes como el hialurónico resalta este cambio en su curiosidad. Si bien dicho ácido ha sido un elemento básico en el cuidado de la piel durante años, las búsquedas de Google de este término han aumentado un 85% entre 2017 y 2024, una tendencia que coincidió con el lanzamiento de The Ordinary”, explica. A lo que Black suma otra tendencia al alza: la preocupación por activos dermocosméticos que provienen del ámbito médico y que llegan a la cosmética como péptidos o retinol. Un cambio en las reglas del juego que exige también adaptación por parte de las marcas que conforman una variadísima oferta adaptada a todos los bolsillos. Desde el equipo de L’Oréal Paris nos confirman que precisamente “el gran consumo sigue evolucionando a ritmo positivo, siendo uno de los mercados que más penetración gana a finales de 2024 (por encima de lujo y farmacia). La clave del éxito de L’Oréal Paris es ofrecer productos potenciados con la ciencia más avanzada y con una eficacia superior científicamente demostrada a un precio asequible para todos”, apuntan desde la compañía. Las marcas de lujo también progresan adecuadamente, generando grandes experiencias en torno a sus lanzamientos. Así lo explica Laura Romero, directora de formación de Guerlain en España. “El mercado del *skincare* no solo ha crecido en números, sino también en innovación y diversificación. Guerlain ha sabido adaptarse a esta evolución con productos que no solo cuidan la piel, sino que también ofrecen una experiencia sensorial y un compromiso con la sostenibilidad. Ya no es solo una cuestión de estética, es una parte fundamental del bienestar personal”.

RUTINAS MÁS LARGAS

Efectivamente, lo de usar una crema hidratante y poco más es cosa del pasado para un número importante de personas que han incrementado los pasos de su rutina. “Los clientes diferencian los cuidados de mañana y noche y les gusta un extra en fin de semana cuando tienen más tiempo. El uso de mascarillas, parches de ojos, velos... se han convertido en productos de continuidad y su consumo se ha visto también incrementando notablemente”, explica Paz Torralba, directora de los centros de belleza The Beauty Concept. Un cambio que también se palpa en la oferta de centros de belleza y en la inversión en cuidado de la



1. *Sérum Sculptural, de GIVENCHY, para revitalizar el colágeno.*
2. *Crème Repulante N°1, de CHANEL, refuerza la elasticidad de la piel y su función barrera.*
3. *Replenishing Serum C+E, de MARY KAY, con efecto regenerador, protector y antioxidante.*
4. *Dior Prestige Le Nectar Intégral, de DIOR, estimula las conexiones entre las capas de la piel y favorece su regeneración intensa.*
5. *Isdin Melaclear, de ISDIN, sérum para todo tipo de manchas con ácido tranexámico y niacinamida.*
6. *Comforting Barrier Essence, de SENSAL, para tratar la fragilidad con un complejo para estimular la producción de ácido hialurónico.*
7. *Golden Lift Eye-Lifting Cream, de LANCASTER, para tratar la firmeza en el contorno de los ojos.*
8. *Extra-Firming Jour, de CLARINS, para aumentar las reservas de colágeno.*



*Directora de
belleza: Jessica Diner.
Peluquería: Anna Cofone.
Maquillaje: Hiromi Ueda.
Manicura: Michelle Class.
Producción: Chloé Medley.
Modelo: Greta Hofer.*