



El mercado de la belleza 2026:

crecimiento, cultura y oportunidad

Cómo las marcas de belleza pueden capitalizar un consumidor más informado, digital y exigente.

La industria de la belleza dejó de ser un terreno dominado únicamente por tendencias estéticas. Hoy es un mercado estratégico que cruza cultura, tecnología, bienestar, comercio digital y construcción de marca. Con consumidores más informados, exigentes y emocionalmente conscientes, entender qué está creciendo, dónde y por qué se vuelve clave para competir.

Este whitepaper ofrece una lectura accionable del mercado global y mexicano de la belleza, combinando datos, tendencias y oportunidades estratégicas para marcas que buscan crecer, diferenciarse y generar relaciones de largo plazo con sus audiencias.

Un mercado que **no se detiene**

El segmento de cosméticos dentro del mercado global de belleza y cuidado personal alcanzó 108.97 mil millones de dólares en 2024, con un crecimiento acumulado de más de 21 mil millones de dólares desde 2018. Aunque el avance no fue lineal, la tendencia es clara: el mercado mantiene una trayectoria ascendente sólida.

Las proyecciones apuntan a que entre 2024 y 2030 el mercado sumará más de 30 mil millones de dólares adicionales, confirmando que la belleza no es una moda, sino una industria estructural dentro de la economía global.

Este crecimiento responde a varios factores combinados: expansión del eCommerce, diversificación de categorías, influencia cultural de nuevas regiones y una redefinición del valor de la belleza ligada al bienestar y la identidad.



Así **crece** el mercado a nivel mundial

Históricamente dominado por Europa y Norteamérica, el mercado global de la belleza vive una reconfiguración geográfica.

- Norteamérica lidera con 29% del mercado global
- Asia del Norte (China, Japón, Corea del Sur) representa ya 27%
- Europa mantiene un 24%, mientras que Latinoamérica, SAPMENA (South Asia Pacific, Middle East, and North Africa) y África ganan relevancia progresiva.

El auge de K-Beauty, J-Beauty y rutinas asiáticas demuestra que las culturas no occidentales están redefiniendo rituales, formatos, ingredientes y expectativas. La belleza se vuelve más diversa, más cultural y menos homogénea.

El liderazgo global sigue concentrado en grandes corporativos con portafolios amplios, capacidad de innovación y dominio de distribución: en 2024, L'Oréal se consolidó como la compañía número uno del mundo, con ingresos cercanos a 47 mil millones de dólares, seguida por Unilever, The Estée Lauder Companies y Procter & Gamble.

Sin embargo, este dominio convive con un ecosistema cada vez más fragmentado, donde marcas nicho, digitales y especializadas logran capturar valor a través de narrativa, propósito y comunidad.

El mercado mexicano: hábitos, criterios y oportunidades

México es un mercado estratégico por volumen, diversidad cultural y aceleración digital. Lo que más consumen los mexicanos

El 85% de los consumidores declara usar productos de higiene personal (baño, desodorantes, rasurado), seguidos por cuidado oral, fragancias, skincare y cuidado capilar. Esto confirma que la belleza cotidiana (la que resuelve necesidades básicas) sigue siendo el corazón del mercado, incluso por encima del maquillaje decorativo.

Cómo deciden comprar

El principal criterio de compra es la calidad, mencionada por 72% de los consumidores. Le siguen compatibilidad con la piel, aroma y marca. El precio, aunque relevante, ya no es el factor dominante.

El consumidor mexicano busca confianza, eficacia y experiencia, no solo promociones. La categoría de belleza y cuidado personal se posiciona como una de las más compradas en línea en México, solo detrás de moda y food delivery. Más del 47% de los compradores digitales adquiere productos de belleza por canales online.

Esto obliga a las marcas a pensar la belleza no solo como producto, sino como experiencia digital, contenido y servicio.

Tendencias que están redefiniendo el juego

El crecimiento del mercado viene acompañado de transformaciones profundas:

Bienestar como eje narrativo: la belleza se asocia con salud emocional, autocuidado y equilibrio.

Segmentos en expansión: grooming masculino, cosmética natural y orgánica, dermocosmética.

Contenido como motor de conversión: social media, reseñas y creadores influyen directamente en la decisión de compra.

Consumo con causa: ingredientes, sustentabilidad, ética y bienestar animal influyen cada vez más en la elección.

La belleza ya no se comunica sólo desde la aspiración estética, sino desde la empatía, la utilidad y la identidad cultural.

Oportunidad estratégica para las marcas

El mercado de la belleza crece, pero también se vuelve más competitivo. Las marcas que ganan no son necesariamente las más grandes, sino las que mejor entienden:

- El contexto emocional del consumidor
- La cultura digital en la que descubre y evalúa productos
- La importancia de construir relaciones de largo plazo, no compras aisladas

Hoy, competir en belleza implica integrar producto, narrativa, experiencia y comunidad en un solo sistema.

El mercado de la belleza es uno de los más dinámicos y resilientes del mundo. Su crecimiento sostenido, la diversificación geográfica y el cambio profundo en las expectativas del consumidor abren una ventana clara de oportunidad para las marcas que estén dispuestas a evolucionar.

Competir en belleza ya no depende solo de lanzar productos atractivos, sino de entender al consumidor, diseñar experiencias relevantes y construir relaciones de largo plazo en un ecosistema cada vez más digital, cultural y exigente. Las marcas que entiendan la belleza como lenguaje, experiencia y promesa de bienestar serán las que logren diferenciarse y crecer de forma sostenible.

La pregunta clave no es si tu marca debe participar en este mercado, sino cómo lo hará.

Si buscas convertir estas tendencias en una estrategia accionable (desde el portafolio y el contenido hasta el eCommerce y la relación con creadores), este es el momento de dar el siguiente paso.

Contáctanos para saber cómo activar estas oportunidades y transformar el crecimiento del mercado de la belleza en resultados reales para tu marca.