



Lo nuevo de Silkey Mundial

Policrom InFINITY Color

La nueva coloración **brillo glow** que cuida tu cabello y cuida tu ahorro.





LOS PRODUCTOS DE TU PELUQUERÍA EN TU CASA

BR 18. MASCARILLA CAPILAR . SHAMPOO DETOX . SHAMPOO MATIZADOR BLACK . SHAMPOO NEUTRO . SHAMPOO ÓLEOS VITALES

Encontranos en IG



Encontrá tu punto de venta más cercano
www.hannahcollins.com.ar
 /System3 y Tan Natural
 @system3argentina/ @tannaturalargentina
 Atención al consumidor: 54 9 116 570 2310

DESDE 1991
 **HANNAH COLLINS**
 LABORATORIO
 MAS DE 30 AÑOS
 AL SERVICIO DE LA BELLEZA

 **System 3**
 TAN NATURAL



Año 21 | Número 175 | 2026
Edición gráfica y digital

Tapa Gentileza: www.silkeymundial.com

Director

Marcelo F. Irungaray
irungaray@trademedia.com.ar

Coordinación General:

Marcelo A. Martínez
mmartinez@trademedia.com.ar

Edición Periodística

Nicolas Giani
redaccion@trademedia.com.ar

Diseño y Diagramación:

Esteban Portela
estebanportela@outlook.com.ar

interLOOK

la visión de la innovación

Registro de marca N° 4.064.209

Propiedad intelectual N° 5.145.488

Valor del ejemplar \$12.000.-

TMA

argentina

Trade Media Argentina s.a.

Perú 457. Piso 6 E - Segundo Cuerpo

Perú 655 - 1º Piso

Tel: +54 9 11 6052-0480

(C1068AAC) Buenos Aires, Argentina

interlook@trademedia.com.ar

www.interlook.com.ar

Los editores no se hacen responsables de las opiniones vertidas en la revista por los columnistas, entrevistados, notas firmadas y/o contenido de los avisos publicitarios.

Seguinos en Seguinos Seguinos en



4

Cuidado masculino: propuestas para el cabello, la barba y la piel

El cuidado personal masculino reúne propuestas que van desde el cabello y la barba hasta la rutina de la piel del rostro.

20

Expo Farmacia y Perfumería: fuerte convocatoria de un sector que mira hacia adelante

La edición 2026 del evento se consolidó como el gran encuentro del sector, con una participación que sigue creciendo edición tras edición.

Durante las dos jornadas, el evento reunió a 3.426 visitantes específicos, entre profesionales de farmacias, perfumerías, distribuidores, droguerías y laboratorios.



22

Eurostil Argentina cumple 20 años

La primera y única filial internacional de Industrias Oriol, cumple 2 décadas de actividad en el país. La firma inició su camino formal en 2006 y desarrolló una estructura propia que combina estándares europeos con producción local.

30

Expo Manos y Uñas & Makeup: 14 años convocando a la industria de la belleza

El 5 y 6 de Septiembre 2026 se realizó la 14 edición de EXPO MANOS y UÑAS & MAKEUP en predio ferial La Rural de Bs.As., pabellón Ocre.



38

Bertoldi llegó a Valle Escondido

La empresa continúa su plan de expansión y celebra un nuevo hito con la apertura de su sucursal N° 39, marcando además su desembarco en la calle Av. República de China del Centro Comercial Hola Valle en Valle Escondido, Córdoba.

Cuidado masculino: propuestas para el cabello, la barba y la piel

Mundial
SILKEY 
PROFESSIONAL



El cuidado personal masculino reúne propuestas que van desde el cabello y la barba hasta la rutina de la piel del rostro. Para el cabello, hay shampoos matizadores, anticaída, anticaspa y purificantes, además de lociones, acondicionadores y espumas color para cubrir canas. En styling, se suman pomadas, ceras, geles de fijación y polvos texturizantes. Para la barba, la oferta incluye geles de barbeo y bálsamos after shave. En cuanto a la piel, se presentan hidratantes, geles limpiadores, boosters y protectores solares, y la selección se completa con una fragancia masculina que reinterpreta la vainilla.

NUEVO

wet n wild

LAS MÁSCARAS MÁS VENDIDAS

UN EXHIBIDOR LISTO PARA TU MOSTRADOR



megaclear

BROWN & LASH MASCARA.
Definición natural y efecto
gel.



MEGA LENGTH™

Alarga y separa cada
pestaña.



MEGA VOLUME™

Volumen extremo desde
la primera aplicación.



MEGA PROTEIN™

Formula con proteínas
que nutre y fortalece
las pestañas.



24 MÁSCARAS

CON PROBADOR SIN CARGO



**PARA MÁS
INFORMACIÓN**

1157076146

 **MEGATEN S.A.**

Línea completa

Policrom for Men & Barbería es una completa línea de cuidado para barba y cabello masculino. Su formulación basada en Cebada + Roble + Baobab ofrece altas concentraciones de nutrientes, vitaminas y minerales que aportan grandes beneficios al cabello y la piel cumpliendo acciones antioxidantes, aportando elasticidad, astringencia y sensación refrescante. Para el cuidado de la barba, el Gel de Barbeo Shave Care protege e hidrata la piel durante el barbeo ofreciendo un óptimo desliz de la navaja, permitiendo una acción de delineado más preciso y evitando la irritación de la piel y el Bálsamo Refrescante After Shave logra una sensación de frescura y suavidad disminuyendo la irritación ocasionada durante el barbeo, a la vez que nutre y refresca, dejando la piel más suave y sin efecto graso.

Y para el cuidado del cabello y el styling, el Shampoo Purify otorga ligereza e hidratación al cabello limpiando eficazmente a la vez que lo nutre e hidrata, la Pomada Matte permite su aplicación sobre el cabello seco logrando estilos esculpidos y bien definidos con efecto matte y la Cera Modeladora Glow aplicada sobre el cabello seco o húmedo modela y texturiza el corte o peinado con efecto brillante. ♦



Opción Navajas

Opción presenta su línea Navajas. La misma está compuesta por: Texturizante instantáneo, polvo instantáneo que ofrece una fijación media y duradera, un acabado mate y permite realizar peinados rotos descontracturados. Ideal para dar cuerpo y volumen; Pomada mate; All In One: Lubricante para máquinas; y Scalp Protector. ♦



Innovación y estilo

La belleza masculina actual exige practicidad, rendimiento superior e ingredientes de alta calidad. Para dar respuesta a estas necesidades, las marcas presentan dos soluciones clave orientadas al cuidado del cabello y la barba, combinando tratamiento profesional y peinado versátil.

Alfaparf Milano Professional: Blends of Many

Una línea formulada exclusivamente para las necesidades del hombre moderno, enfocada en la fuerza, el equilibrio y la protección capilar.

Blends of Many Rebalancing Low Shampoo: Purificante reequilibrante de uso frecuente que limpia en profundidad, controla el exceso de sebo y combate la caspa sin reseca el cuero cabelludo. Incorpora la tecnología *Urban Defence Pro* para proteger el cabello de la contaminación urbana, junto con un complejo antioxidante y revitalizante a base de té negro. Es la base indispensable para mantener un cuero cabelludo sano y un cabello con cuerpo y brillo natural.

Yellow Professional: Yellow Style

Propuesta práctica, dinámica y versátil diseñada para acabados impecables y duraderos en el peinado diario.

Yellow Style Fix & Sculpt Gel: Gel esculpidor de fijación extra fuerte diseñado para definir, estructurar y mantener cualquier estilo durante todo el día. Enriquecido con *Café Verde* (que protege contra la deshidratación por sus propiedades antioxidantes) y *Aloetrix* (complejo nutritivo de Aloe Vera y Germen de Trigo), deja el cabello suave e hidratado, sin dejar residuos visibles ni sensación pegajosa. Ideal para lograr looks pulidos o desenfadados con control total. ♦



PRÓXIMAMENTE

PARA
HOMBRES



Para el cabello

System 3 tiene una línea completa para el cuidado del cabello masculino. El **Shampoo Matizador BLACK** realza el tono gris plata en cabellos blancos y rubios platinados eliminando en forma progresiva los reflejos amarillentos no deseados. El Shampoo para la caída del cabello con biotina y quinina está especialmente formulado para cabellos Finos y debilitados. Contiene Biotina, conocida también como Vitamina H o B7 y la Quinina con su efecto potenciador, ayudan a estimular el crecimiento y desarrollo de los cabellos, proporcionan elasticidad y contribuyen a disminuir la caída de los mismos. La marca también cuenta con la Loción para la caída del cabello. También cuenta con el Shampoo anticaspa y anticaída del cabello con quinina y ácido salicílico. La Quinina es conocida por sus propiedades astringentes y fortificantes. Actúa sobre el interior del bulbo piloso fortaleciendo el cabello desde su raíz. El Ácido Salicílico ayuda a eliminar el exceso de grasa y regula la sequedad del cuero cabelludo ayudando a controlar los síntomas de la caspa. Ayuda a estimular el folículo del cabello, dejándolo más vital y densificado. Contribuye a su reestructuración y al aumento de su resistencia. **Esse Matiz** es una espuma color para el cabello. Su espuma consistente permite una distribución fácil y homogénea del color. Cubre suavemente las canas, aun las más rebeldes. Contiene acondicionadores que aportan suavidad y brillo. Incluye además agentes humectantes que mantienen el grado de hidratación ideal del cabello. ♦



Reinterpretación

Los maestros perfumistas Alberto Morillas y Nathalie Lorson trabajaron durante cuatro años y más de 2.800 pruebas para dar con **i Will**, una fórmula que reinterpreta un material históricamente asociado a lo femenino: la vainilla, para así llevarlo a un terreno inexplorado dentro del universo masculino de **Armani**. El resultado es una vainilla Bourbon de Madagascar despojada de su faceta golosa, confrontada con **Woodleather**, una molécula cautiva de cuero amaderado que le aporta densidad, tensión y una proyección inusual. ♦

TONE
VITAE®

TU LOOK.
TU ACTITUD.



Conseguí todos los productos en www.bertoldi.com.ar



Aliados infaltables

Tone Vitae, la marca que entiende la esencia del estilo profesional, presenta dos aliados infalibles para los expertos en el cabello: su nuevo Gel Capilar de Alta Fijación y la innovadora Cera Modeladora de Acabado Brillante. Dos fórmulas pensadas para quienes buscan performance, versatilidad y un acabado impecable. El Gel Capilar Tone Vitae es ideal para crear peinados estructurados o looks pulidos, este gel ofrece una fijación extrema y duradera sin dejar residuos ni apelmazar el cabello. La Cera Modeladora Tone Vitae, fue diseñada para estilistas que buscan control sin rigidez, esta cera ofrece modelado flexible, textura y cuerpo. Ideal para finalizar cortes masculinos o darle un toque casual y moderno a cualquier peinado. Su fórmula de acabado brillante, no oleosa y de fácil aplicación, permite rehacer el estilo durante el día, manteniendo el cabello manejable y con aspecto natural. ♦



Protección solar

El Protector Solar UV DEFENDER Aqua Fusion de L'Oréal Paris FPS50+ protege contra los rayos UVA y UVB. Su innovadora fórmula aqua-gel es ligera como el agua aportando una sensación refrescante y ligera, y manteniendo la piel hidratada por hasta 24h. AQUA FUSION de L'Oréal Paris absorbe en 3 segundos sin dejar residuos ni sensación grasosa. Ideal para todo tipo de piel, especialmente las mixtas a grasas y sensibles. Aprobado por dermatólogos. ♦



Hidratante

Diseñada para combatir el exceso de brillo e imperfecciones, el Hidratante Toque Seco Anti-imperfecciones de Garnier contiene Ácido Salicílico, Vitamina C y Niacinamida, logrando reducir un 48% las imperfecciones y puntos negros. Ideal para pieles grasas o mixtas. ♦

Textura ligera

El nuevo Gel Crema Revitalift Ácido Hialurónico de L'Oréal París es una crema hidratante con textura ultra ligera, refrescante y de rápida absorción. Su fórmula combina dos poderosos activos: Ácido Hialurónico, activo antiedad que hidrata intensamente la piel, rellenando líneas de expresión; y Ácido Salicílico, activo anti-brillo que controla el sebo y reduce la visibilidad de los poros. Ideal para pieles mixtas a grasas. ♦



Gel limpiador

El Gel Limpiador Espumoso de CeraVe es ideal para eliminar el exceso de grasa, suciedad y maquillaje. Tiene una textura suave y no altera la barrera protectora de la piel. Su fórmula, a base de gel, contiene ceramidas, ácido hialurónico y niacinamida para ayudar a restaurar la barrera de la piel, atraer la hidratación y calmar la piel. ♦



Efecto relleno duradero

Al fusionar el Agua Volcánica de Vichy con este poderoso dúo de ácidos, la nueva fórmula de Mineral 89 Daily Booster aporta un 19% más de efecto relleno duradero, mientras que el 93% de los usuarios siente una hidratación instantánea. Este renovado booster es apto para todo tipo de pieles, incluyendo las más sensibles, deshidratadas o aquellas expuestas al estrés urbano y la tirantez. Su ligereza permite integrarlo fácilmente en la rutina diaria, tanto por la mañana como por la noche, como el paso previo a la crema hidratante y siempre con la piel limpia. ♦

volbucle BIOTINA

FUERZA Y BELLEZA

Vitalidad y brillo

Shampoo · Máscaras capilares · Ampolla



Anti-caspa

El Shampoo Dercos Caspa de Vichy fue creado sobre 3 pilares: eficacia superior y ciencia basada en el microbioma, activos dermatológicos, y la recomendación de los dermatólogos. Dercos Caspa de Vichy también está pensando para poder atender todo tipo de cabellos: sensibles, secos y de normal a graso para trabajar sobre caspa leve, moderada, severa o dermatitis seborreica. Este producto, sin parabenos e hipoalergénico, muestra resoluciones de la problemática de la caspa después 3 a 4 usos por semana para, luego, usarlo una vez cada 7 días para mantener el resultado y evitar recaídas. ♦



Cuidado profesional

Idraet presenta su línea de cuidado profesional para el cabello. Los productos de la línea Hyalu Shine son ideales para los cabellos masculinos. La alta exposición a factores externos (deportes, muchas horas en lugares de trabajo calefaccionados o refrigerados y todas las actividades en el exterior) deterioran la calidad de pelo provocando deshidratación y volviéndolo opaco. Hyalu Shine hidrata la fibra capilar, de la raíz a la punta, recuperando el brillo y la suavidad. Hidratación prolongada y protección asegurada desde el primer día. Por otro lado, la línea Sebum Control tiene una fórmula desarrollada específicamente para el lavado cotidiano de los cabellos grasos o con problemas de oleosidad, con caspa, picazón y opacos. ♦



Nueva fragancia

Giesso presenta su nueva fragancia Intuition Eau De Parfum. Este perfume es el primer Eau de Parfum de la marca. INTUITION Nace inspirado en la certeza inmediata y no racional que puede ocurrir en cualquier momento. Propone una masculinidad que confía en lo que percibe antes de entenderlo. La composición de este Eau de Parfum pertenece a la familia amaderada, de estructura envolvente y moderna. En su salida, las notas especiadas de pimienta rosa y clavo de olor se combinan con flor de azahar y se abren sobre un corazón donde las notas de castaña y enebro otorgan una sensación de calidez levemente dulce. En el fondo, la intensidad profunda de la vainilla, el bálsamo del Perú y las maderas –cachemira- construyen una estela persistente y definida, con presencia. El estuche es la puerta de entrada a un mundo amaderado. ♦





Limpieza profunda

El Shampoo Purificante Goodbye Daños Oil Control limpia profundamente sin resecar, controla la oleosidad por hasta 24 horas y, gracias a su fórmula libre de parabenos, brinda una limpieza eficaz con un cuidado suave.

El Acondicionador Reparador, libre de siliconas y parabenos, ayuda a reparar la fibra capilar, aporta hidratación sin dejar sensación pesada y deja el cabello más suave y fácil de desenredar. ♦

**NUEVOS
Pants**



con TENA® *sigo siendo yo*

ABSORBEN RAPIDÍSIMO

CON LA DISCRECIÓN DE TU ROPA INTERIOR



ideal para
POSPARTO



2x más
rápida
absorción

CANALES
PROFUNDOS



Opción presenta Synergy Blend

Para un cabello saludable y radiante, Opción presentó Synergy Blend, una línea que combina la riqueza natural del aceite de argán y los beneficios innovadores del CBD para ofrecer una experiencia de cuidado capilar profesional en cada paso de la rutina. Esta línea está diseñada especialmente para brindar hidratación profunda y protección continua y es ideal para mantener tu cabello saludable y lleno de vida. La línea está compuesta por shampoo, máscara capilar, tratamiento sin enjuague, óleo capilar y ampolla de nutrición.

Los beneficios de usar la línea completa son:

- ✓ **Hidratación profunda y duradera.** Cada paso de la rutina aporta una dosis extra de hidratación, ideal para cabellos resecos o expuestos a factores definidos.
- ✓ **Protección continua.** Protege el cabello de agresiones externas, manteniéndolo suave, manejable y saludable.
- ✓ **Calidad profesional.** Diseñada con ingredientes de calidad premium para un cuidado profesional en el hogar. ♦



Para amantes del deporte

Creada para quienes viven el deporte con disciplina y compromiso, Polo 67 Eau de Parfum de Ralph Lauren, está composición amaderada y cálida refleja la energía de quienes diseñan su propio futuro y van tras sus sueños. En la salida, el acorde de piña se combina con mandarina verde, bergamota y cardamomo, aportando frescura y vitalidad. El corazón revela la intensidad de la semilla de sésamo, el ciprés y el lavandín, mientras que el fondo de vetiver, cedro y benjuí aporta profundidad y carácter. Una fragancia única para quienes buscan dejar huella. ♦



Captain Cook revoluciona la barbería con White Pearl



Captain Cook Barber Products, la marca referente en estética masculina liderada por Juan Luis Soria y Lisardo Vicente, anuncia oficialmente su transformación estratégica y el lanzamiento de su producto más esperado: el sistema de decoloración profesional White Pearl.

Tras diez años de disrupción en el mercado, la marca evoluciona hacia una “metamorfosis de la belleza masculina”, integrando herramientas de precisión arquitectónica y tecnología de vanguardia para conectar con un público urbano, joven y exigente.

Bajo el respaldo de Industrias Oriol, Captain Cook presenta White Pearl, un polvo decolorante de alto rendimiento que redefine los límites del color en la peluquería masculina. Sus características principales son las siguientes: Máxima aclaración: Hasta 9 niveles de levante para resultados extremos. Tecnología anti-amarillo: Su Anti Yellow Complex garantiza rubios más limpios y sin reflejos. Protección avanzada: Formulado para proteger la fibra capilar durante el proceso técnico.

Facilidad de uso: Mezcla y aplicación sencilla para una aclaración uniforme. ♦

Un buen corte cambia el look EL STYLING LO DEFINE

Descubrí como llevar los cortes en tendencia con Roby.

TEXTURED CROP

NATURAL. MODERNO. VERSÁTIL.

Textura marcada con un acabado natural. Ideal para el día a día.



**GEL NORMAL
+ SPRAY ANTI FRIZZ**

TEXTURA Y CONTROL NATURAL

MESSY QUIFF

VOLUMEN. MOVIMIENTO. ACTITUD.

Volumen y textura con fijación flexible, sin perder movimiento.



**GEL FUERTE
+ SPRAY FUERTE**

VOLUMEN QUE DURA

SLICK BACK

DEFINICIÓN. CONTROL. ELEGANCIA.

Peinado prolijo y definido con máxima fijación.



**GEL EXTRA FUERTE
+ SPRAY EXTRA FUERTE**

MÁXIMO CONTROL

Fijación
duradera

No deja
residuos

Look natural o
definido

Control en todo
momento

ROBY

BAFWEEK celebró sus 25 años con 16 desfiles y más de 6.000 asistentes en La Rural

BAFWEEK celebró sus 25 años con una edición que reunió a más de 6.000 personas en La Rural, en el marco de la Semana de la Moda Primavera/Verano 2026-2027. Del 21 al 28 de agosto, la plataforma desplegó una grilla de 16 desfiles y propuestas, con el Pabellón 8 y la Sala de Ventas como sedes centrales, y sumó al Palacio de las Aguas Corrientes -con la propuesta de la Unión Europea- como única locación externa. A lo largo de los seis días de actividad, la pasarela combinó marcas consagradas y una nueva generación de diseñadores, en una edición marcada por la diversidad de cuerpos, el protagonismo de las texturas y un fuerte componente de performance en la puesta en escena. Entre las tendencias que se repitieron en distintos

desfiles se destacaron el denim y el universo urbano, con Luján Sáez y Delfos como principales exponentes, el diálogo entre minimalismo y maximalismo, y el rojo como color protagonista. Varias firmas ampliaron su propuesta: GNZ González presentó por primera vez una línea de mujer, sumada a su histórica línea de hombre; Sadaels reafirmó su apuesta por una moda genderless; y Kosiuko confirmó su vigencia dentro del diseño argentino contemporáneo. El cuerpo fue otro de los ejes de esta edición. Pucheta Paz construyó su colección "Anatomía" a partir de la premisa de que el cuerpo es el primer patrón de cada prenda, mientras que Valentina Schuchner revisitó la corsetería tradicional y las tipologías de novia en "Oda al Olvido".



estrella®

JABÓN DE TOCADOR

Fragancias clásicas
para el cuidado diario



Escaneá y conoce
más de Estrella Baby


estrella®
Suavidad natural



Esa sensibilidad romántica también se hizo presente en la pasarela de Lulú Martins, con “Sueño de una noche de verano”, y en el universo de estampas y color de Las Pepas. Vanesa Krongold, por su parte, trabajó con textiles recuperados y estampados propios en “La Ópera”, en sintonía con una tendencia hacia la reutilización de materiales que atravesó la grilla.





Manganiello, CMO de Grupo IRSA y Director de BAF.

La grilla combinó trayectoria y debuts. GNZ González, con más de 100 años de historia, subió por primera vez a una pasarela de BAFWEEK, mientras que Luján Sáez presentó N.1, su primera colección bajo nombre propio tras formarse dentro del legado de ONA SÁEZ. Junto a ellos debutaron Delfos, Lulú Martins y Top White. A esto se sumó otro dato: al menos cuatro marcas - Luján Sáez, Delfos (Delfina Piñeiro),

Valentina Schuchner y Las Pepas (Eva Nowodworski)- están hoy conducidas por la segunda generación de sus familias fundadoras, cada una con un lenguaje propio.

La semana también reflejó un cambio en la forma de mostrar una colección: al menos ocho marcas -María Cher, Lulú Martins, Top White, Sadaels, DECRISI, Luz Ballesterro, Vanesa Krongold y Luján Sáez- dejaron el desfile tradicional por una puesta escénica completa, con actos, escenografía propia y performances en vivo.

En belleza, el cabello y el maquillaje

Más allá de las propuestas individuales, esta edición número 25 volvió a mostrar una diversidad de cuerpos que se consolida edición tras edición: modelos de distintas edades, tonos de piel y momentos de vida, entre ellas mujeres embarazadas, compartieron una misma pasarela.

Después de varios años, el pre-opening del viernes reabrió al público general: con inscripción digital y un cupo de 200 personas por desfile, se pudo acceder a las presentaciones de Fabián Zitta y GNZ González el 21 de agosto, antes del inicio oficial de la semana. "Venimos trabajando en un camino de crecimiento y expansión de BAFWEEK como plataforma. En esta edición tuvimos la oportunidad de abrir el pre-opening al público general por primera vez en mucho tiempo, y la respuesta fue muy positiva: es una señal clara de hacia dónde queremos seguir llevando esta plataforma", señaló Gastón

también marcaron tendencia. Como hair styling partner oficial, L'Oréal Professionnel impuso el efecto liso y el brillo extremo como tendencia capilar de la temporada, y eligió el desfile de Pucheta Paz para lanzar Keratin Alpha Sleek, su nueva línea anti-frizz. En maquillaje, Rimmel London debutó en BAFWEEK con piel de aspecto saludable y luminoso, pestañas como protagonistas y tonos bronceados, mezclando libremente referencias de distintas épocas: desde un clean look hasta ojos grunge de los 90, sin fórmula única.

BAFWEEK Primavera/Verano 2026-2027 cerró así una edición que, en su aniversario número 25, redobló su escala: más espacios dentro de La Rural, más marcas en la grilla y una apertura mayor hacia el público general, en una semana que combinó oficio, memoria familiar y una mirada cada vez más diversa sobre los cuerpos. ♦

Expo Farmacia y Perfumería: fuerte convocatoria de un sector que mira hacia adelante

Realizada durante el fin de semana del 5 y 6 de septiembre en BA Ferial, la edición 2026 de Expo Farmacia y Perfumería se consolidó como el gran encuentro del sector, con una participación que sigue creciendo edición tras edición. Durante las dos jornadas, el evento reunió a 3.426 visitantes específicos, entre profesionales de farmacias, perfumerías, distribuidores, droguerías y laboratorios.

Farmacias y perfumerías, protagonistas de la convocatoria

El mayor caudal de asistentes provino del sector farmacéutico, con 2.170 representantes, seguido por las perfumerías y otros negocios relacionados, que sumaron 826 visitantes. Además, hubo un 23% del total que asistió por primera vez. Estos números reflejan el interés creciente de ambos canales en actualizarse, descubrir novedades y fortalecer vínculos comerciales.

Un espacio de negocios y capacitación

El evento fue un ámbito de resultados concretos:

- 92% de los asistentes encontró nuevos proveedores o productos.
- 89% concretó negocios durante el evento.
- 100% recomendaría la experiencia.

Además, las actividades de capacitación convocaron a más de 900 participantes. La cifra habla por sí sola: la Expo no sólo es un punto de encuentro comercial, sino también un espacio de formación y actualización profesional.





Laboratorios y empresas líderes presentes

Más de 20 laboratorios y empresas participaron de la Expo por primera vez. Se contó con la presencia de referentes clave para el retail, como Laboratorio Elea, Microsules, Pfizer, Tecnypharma, Droguería Garzón, Biotenk, Laboratorios Baliarda, Temis Lostaló, Framingham Pharma, Soubeiran Chobet, Laboratorio Omicron, DISMAFAR, Ortopédicos Alfolatex, D.E.M.A., Droguería del Sud, entre otros. Además, estuvieron presentes marcas líderes del sector perfumería como Idraet, Laboratorio Hannah Collins, Novalook, Eurostil, Algabo, Saint Julien, Celugama, etc. Su presencia reafirma el carácter estratégico del evento como plataforma de lanzamiento y networking para toda la industria.

Un evento de gran alcance

La procedencia de los visitantes refleja el alcance que posee la convocatoria de la Expo:

- 53,4% de CABA y GBA.
- 46,1% del interior del país.
- 0,5% del exterior.

Gracias a las oportunidades que el evento brinda para poder llegar a Buenos Aires, un importante porcentaje de profesionales del interior pudo participar y conectarse cara a cara con los principales referentes del rubro.

Expo Farmacia y Perfumería 2026 dejó en claro que el sector vive un momento de dinamismo y expansión, con un evento que se consolida año tras año como el espacio imprescindible para capacitarse, descubrir tendencias y generar conexiones comerciales. ♦



Eurostil Argentina cumple 20 años

Eurostil Argentina, la primera y única filial internacional de Industrias Oriol, cumple veinte años de actividad en el país. La firma inició su camino formal en 2006 y desarrolló una estructura propia que combina estándares europeos con producción local.

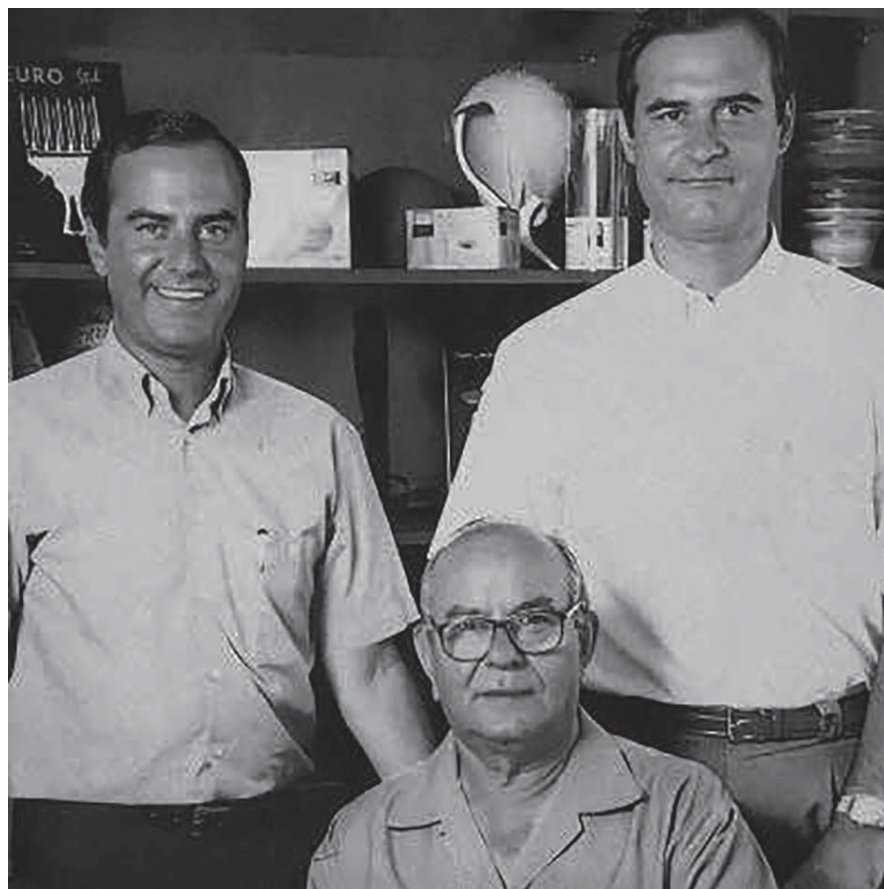
Industrias Oriol es una empresa familiar de origen español, vinculada desde sus comienzos al mundo profesional de la peluquería. Su historia se remonta a 1942, cuando en Barcelona nació el proyecto que con el tiempo derivó en la compañía actual.

La llegada a la Argentina estuvo a cargo de Narcís Oriol Quintana, fundador del grupo, quien a los 70

años se trasladó al país junto a su esposa, Carmen. Su objetivo era replicar aquí la cultura empresarial que había desarrollado en España, y de esa decisión surgió Eurostil Argentina.

Según la empresa, la fabricación nacional busca dar cercanía al mercado y capacidad de respuesta a las necesidades del profesional local, sin resignar los

criterios de calidad del grupo. Cuando un producto debe desarrollarse fuera del país, la compañía lo completa con importaciones seleccionadas bajo los mismos parámetros de rendimiento, fiabilidad y acabado profesional. Dos décadas después de su puesta en marcha, Eurostil Argentina continúa operando como parte de una empresa familiar que pasó de un taller en España a una estructura industrial, y de una generación a la siguiente. ♦



Glow blonde. This is your era.

BLONDERA Pro System: la evolución profesional dedicada al mundo de los rubios, para ofrecer a tus clientas el color que siempre han deseado.

Un **sistema integrado**, creado para ser tu aliado en el salón:

- Una nueva generación de **decolorantes**: 4 polvos y 1 crema
- Una gama de 6 **productos técnicos** para elevar la calidad de los servicios de salón
- Una serie de 5 **tonalizadores** especiales con matices modernos

Máxima precisión, protección y libertad creativa en cada servicio.

BETABOND TECHNOLOGY



DISCOVER MORE



alfaparfmilanopro.com

*Fórmulas sin ingredientes de origen o derivación animal.



Colección SCULPTED MIST

by Juan Luis Soria

interLOOKSalón

SILVER VEIL

Largos estratos plateados y lavanda se desplazan sobre el rostro como un velo. El movimiento suave, la transparencia y la luminosidad fría crean una sensualidad etérea inspirada en la niebla y la luz lunar.



Opción®
ARGAIA
COLORACIÓN SIN AMONIACO





MINT SHAG

Capas fragmentadas y textura aérea inspiradas en minerales erosionados y vegetación futurista. El verde menta frío aporta una energía orgánica, mientras el contorno irregular y la mirada intensa introducen el gesto más rebelde de la colección.

Mundial
SILKEY SK
LUXURY COLLECTION

Hydra
Glow

**BIOTIN
COMPLEX**

Hidrata en profundidad
y devuelve el brillo natural
del cabello



24 FASCINANTES
COLORES

KEY KOLOR

||| **EVOLUTION** |||

COLORACIÓN PERMANENTE

La esencia del color en tu cabello

COLOR GLOW • TOTAL COBERTURA DE CANAS

SK
COMPROMISO
SOCIAL AMBIENTAL

NO TESTEADO
EN ANIMALES



www.silkeymundial.com



ROSE FRAGMENT

Un bob rosa de geometría compacta que se rompe delicadamente en los laterales. La precisión del flequillo contrasta con puntas ligeras y móviles, evocando una porcelana contemporánea que comienza a fracturarse.



CRÉDITOS
JUAN LUIS SORIA
Dirección creativa y
concepto de
peluquería

SCULPTURAL OVAL

Una silueta oval envolvente transforma el cabello en arquitectura. El azul grisáceo, la curva baja sobre los ojos y el volumen continuo construyen una presencia silenciosa, protectora y radicalmente moderna.

Expo Manos y Uñas & Makeup: 14 años convocando a la industria de la belleza



El 5 y 6 de Septiembre 2026 se realizó la 14 edición de EXPO MANOS y UÑAS & MAKEUP en predio ferial La Rural de Bs.As., pabellón Ocre.

Fueron dos días únicos, con 19.000 visitantes que llegaron de toda Argentina y países limítrofes. Todos vivieron su gran experiencia junto a la presencia de Marcas, Empresas y Profesionales más relevantes del rubro cosmética.

El evento transcurrió con más de 30 actividades gratis por día, capacitaciones, demostraciones, promociones, lanzamientos, sorteos y servicios a disposición de todas las personas que concurrieron.

Gracias a todos los que nos visitaron en los 14 años de EXPO MANOS y UÑAS & MAKEUP 2026, y gracias especialmente a todas las marcas y empresas que nos acompañaron en este éxito, un evento ferial de esta magnitud requiere de un equipo con compromiso, pasión y responsabilidad, y sin dudas a nuestros Sponsor. Los responsables de la Organización y todo el equipo, nos sentimos muy felices por este evento y su excelente resultado, un suceso!

No dejes de seguirnos en @expomanosmakeup Nos volvemos a encontrar con muchas novedades el próximo año, comenta Andrea Mariani, Dirección General. ♦



Argentina impulsa el consumo de K-Beauty en América Latina



La dinámica de consumo en la industria cosmética atraviesa una profunda transformación impulsada por la interacción en plataformas digitales. De acuerdo con el informe K-Beauty Goes Global de NielsenIQ (NIQ), empresa líder en inteligencia del consumidor, la belleza coreana continúa expandiendo su influencia a nivel internacional, y América Latina se posiciona como una de sus próximas fronteras de crecimiento. El fenómeno dejó de ser una simple tendencia digital para convertirse en un mercado en plena expansión en la región. Las exportaciones de cosmética coreana hacia México, Brasil y Argentina registraron una fuerte aceleración durante los últimos años: pasaron de US\$35 millones en 2023 a US\$57 millones en 2024 y alcanzaron los US\$92 millones en 2025, lo que representa un crecimiento superior al 160% en apenas dos años.



El dinamismo regional también se observa en dos de sus principales mercados. El valor de las ventas de K-Beauty en Brasil y México aumentó 135% interanual, por encima del crecimiento registrado en Medio Oriente (+76%), Europa Occidental (+58%), Norteamérica (+53%) y Asia-Pacífico, excluyendo China y Corea (+27%).

Para Argentina, el estudio evidencia su participación en este proceso de expansión a través del crecimiento conjunto de las exportaciones hacia los tres mercados latinoamericanos relevados -México, Brasil y Argentina-, aunque NIQ no presenta cifras de ventas desagregadas específicamente para el país.





nuevos formatos e ingredientes. Específicamente para la Generación Z, este entorno redefine el acceso al lujo mediante la tendencia One-Bite Luxury. En lugar de realizar una sola gran compra costosa, esta generación prefiere probar productos premium en formatos más pequeños y accesibles, coleccionando aquello que mejor refleja su identidad.

De la novedad a la innovación a largo plazo

La expansión de la cosmética coreana evoluciona hacia la Layered K-Routine, que integra el cuidado de la piel en una rutina multicategoría diaria y personalizada.

A nivel global, este comportamiento se refleja en el crecimiento de categorías de entrada de baja fricción, como la limpieza facial (+72%), los cosméticos (+58%), la hidratación (+46%), la protección solar (+42%) y el cuidado del cabello (+36%). Estos productos funcionan como puerta de entrada hacia rutinas más amplias y contribuyen a que la K-Beauty deje de ser solamente una novedad digital para integrarse cada vez más al consumo cotidiano. A futuro, la industria reafirma su liderazgo al expandirse hacia la innovación clínica, con la introducción de ingredientes regenerativos avanzados -como el PDRN, derivado de ADN y utilizado desde hace años en la medicina estética coreana- y al apostar por una mayor inclusión, con formulaciones y gamas diseñadas para responder a una diversidad más amplia de consumidores. En definitiva, la cosmética coreana demostró que no es una moda pasajera, sino una influencia creciente sobre los estándares globales de belleza. Su éxito radica en un modelo que combina relevancia cultural, innovación, eficacia, precios accesibles y educación constante para transformar la curiosidad inicial del consumidor en incorporación de nuevos productos y rutinas.

Con un horizonte que ya apunta hacia el bienestar integral (K-Wellness) y la diversificación de categorías, las marcas que buscan cautivar a las nuevas generaciones deberán tomar nota: hoy el crecimiento depende de traducir las tendencias y moverse a la misma velocidad que la cultura digital. ♦

El “social commerce” y el consumidor de alto valor

El éxito actual de la K-Beauty está cimentado en el social commerce, donde la inspiración digital se traduce en ventas directas y el consumidor hiperconectado toma decisiones en tiempo real. En los canales de social commerce, las búsquedas sobre K-Beauty aumentaron 125% durante 2025, mientras que las ventas en valor de marcas coreanas a través de las redes sociales crecieron 430% interanual a nivel global.

La conversación es masiva y visible: los hashtags #KBeauty y #KoreanSkincare alcanzan alrededor de 2,8 millones de publicaciones cada uno, mientras que #GlassSkin suma 1,5 millones.

Este modelo digital también permite a las marcas pasar rápidamente de la inspiración a la compra, apoyándose en la educación del consumidor, la explicación de ingredientes y rutinas, y los eventos de compra en vivo.

Entre los compradores de K-Beauty analizados por NIQ en los mercados donde existe información detallada de comercio electrónico, se observa además una mayor participación de consumidores jóvenes y mujeres, junto con un gasto en skincare superior al promedio. Esta dinámica muestra cómo las nuevas generaciones incorporan la belleza coreana a sus rutinas y aceleran la adopción de



PASIÓN POR LA BELLEZA. AMOR POR LOS RESULTADOS.

DALE LA FORMA Y LA BELLEZA QUE TU PELO MERECE

CERA MODELADORA TAN NATURAL

para modelar y dar terminación a los peinados y cortes.

CERA MODELADORA SYSTEM 3

para modelar con ultra fijación y brillo extremo.

TEXTURA LÍQUIDA SYSTEM 3

modelación y peinado. Anti humedad para una fijación total.

TRATAMIENTO MULTIFUNCIÓN 25 BENEFICIOS

para el cuidado y la protección de tu pelo.



System 3



Tan Natural

Conocé mas sobre nuestros productos



ESCANÉA EL QR. PARA CONOCER NUESTROS
PRODUCTOS Y TU PUNTO DE VENTA MAS CERCA.
www.hannahcollins.com.ar
f /System3 y Tan Natural
@system3argentina/ @tannaturalargentina
Atención al consumidor: 54 9 116 570 2310

 **HANNAH COLLINS®**
LABORATORIO

 **TAN NATURAL®**
System 3®

Segunda edición del Salón Internacional de la Coiffure de Silkey



Oscar Colombo, Sandrine Rhulmann y Bruno Salas.

Color, tendencia y transformación

Del Vanilla Blonde en rulos, una de las tendencias que conquista a las transformaciones Extreme Makeover Brown, el color se reinventa y lleva el cambio a otro nivel. Técnica, creatividad y visión profesional se encontraron en el seminario del HI Buenos Aires, de la mano de los profesionales Franco de los Santos y Fernando Enriquez, junto a Victoria Giacalone, Directora Técnica del Hair Institute de Silkey y la presencia de los directivos de la empresa, Elizabeth Yelin y Mauricio Wachs presidente de Silkey, en el cierre de la edición. ♦



Franco de los Santos, Fernando Enriquez y Victoria Giacalone.

Cuando el talento se encuentra, sucede algo extraordinario

Arte. Técnica. Tendencia. Moda. Glamour. Detalle artesanal, y la generosidad de los grandes, que comparten su conocimiento, su pasión y su inspiración Sandrine Ruhlmann, Oscar Colombo y Bruno Salas, tres maestros, tres miradas, una misma pasión por la excelencia. Juntos, en el Salón Internacional de la Coiffure, hicieron del Hair Institute Buenos Aires el escenario de un encuentro inolvidable. Una huella que quedará en la memoria... y en el corazón de toda la peluquería.



Sandrine Rhulmann.



Elizabeth Yelin, Oscar Colombo, Sandrine Rhulmann y Mauricio Wachs, presidente de Silkey.

TECH LINE

X · TECH
REF. 09179



Z · TECH
REF. 09181



S · TECH
REF. 09180



RAGNAR



Bertoldi llegó a Valle Escondido

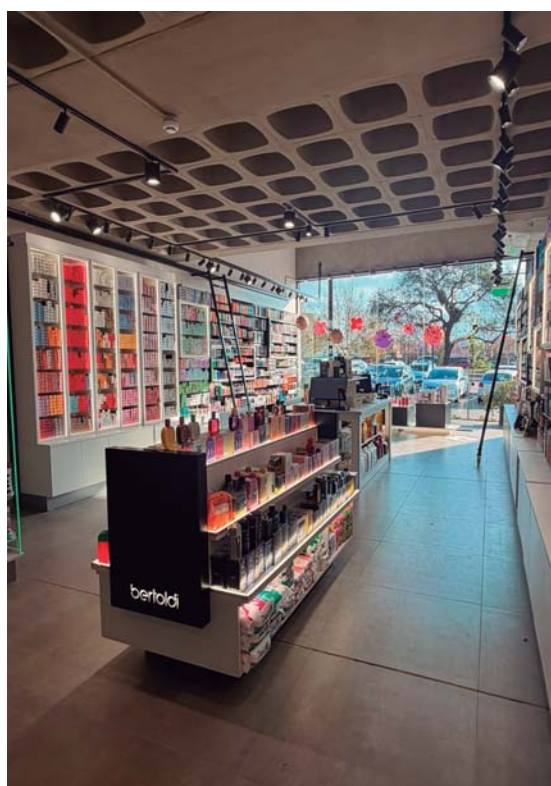
Bertoldi continúa su plan de expansión y celebra un nuevo hito con la apertura de su sucursal N° 39, marcando además su desembarco en la calle Av. República de China del Centro Comercial Hola Valle en Valle Escondido, Córdoba. La apertura, reunió a clientes y profesionales del sector, consolidando un

paso clave en el crecimiento de la marca, una vez más, a nivel regional.

Esta nueva sucursal fue diseñada con el fin de ofrecer una experiencia integral en productos de belleza, acercando a los consumidores de la zona una amplia variedad de opciones en cuidado capilar, maquillaje, skincare, electrobeauty, muebles para salón y más. La sucursal refleja la identidad de

Bertoldi, combinando innovación, cercanía y asesoramiento personalizado.

Con esta inauguración, Bertoldi no solo suma un nuevo punto de venta, sino que continúa consolidándose como un referente en el mercado, apostando al crecimiento sostenido y a la cercanía con sus clientes en cada nueva ciudad. ♦



Volbucle, cosmética capilar argentina con trayectoria y a la vanguardia



La firma nacional especializada en productos para el cabello, acompaña las tendencias combinando productos que forman parte de su historia con propuestas más recientes. En un mercado donde las tendencias cambian con rapidez y los consumidores prestan cada vez más atención a los productos que incorporan a su cuidado personal, las marcas de cosmética capilar enfrentan un desafío permanente: innovar sin perder identidad.

Volbucle, empresa argentina especializada en productos para el cuidado del cabello, cuenta con una trayectoria de más de cuatro décadas. Fundada en 1980, la marca inició una nueva etapa en el año 2000, cuando pasó a estar bajo una nueva conducción. A partir de entonces comenzó un proceso de crecimiento, renovación y ampliación de su propuesta, acompañando los cambios de una industria que se transformó profundamente.

Con el paso de los años, Volbucle fue incorporando nuevas líneas y desarrollos hasta conformar un portfolio que reúne shampoos, máscaras, sérums, ampollas, protectores térmicos y tratamientos específicos. Biotina, aceite de

argán, coco, palta y complejos multivitamínicos forman parte de una propuesta pensada para responder a diferentes necesidades del cabello y acompañar distintos rituales capilares.

Pero la evolución de la empresa no pasa solamente por sumar productos. También implica revisar la forma de comunicar, presentar y construir el vínculo con quienes eligen la marca. En los últimos años, Volbucle profundizó un proceso de renovación que atraviesa distintas áreas: actualización de líneas, nuevos desarrollos, evolución de su identidad visual y una comunicación más cercana al consumidor final.

Al mismo tiempo, mantiene uno de los pilares que acompañaron su crecimiento: la relación con distribuidores, peluquerías y profesionales. Ese contacto directo con el mercado permite escuchar, detectar cambios de hábitos y transformar nuevas demandas en oportunidades de desarrollo. La industria cosmética también cambió. Hoy el consumidor investiga más, compara ingredientes, busca comprender los beneficios de cada producto y espera información clara antes de elegir. En ese contexto, las marcas deben encontrar un equilibrio entre conocimiento técnico, accesibilidad y confianza. Volbucle busca ocupar ese espacio desde una identidad

nacional, combinando productos que forman parte de su historia con propuestas más recientes. Esa convivencia entre trayectoria y renovación define buena parte de su presente.

El desafío hacia adelante es continuar fortaleciendo la marca, ampliar su universo de productos y acompañar a un mercado en constante movimiento sin perder la cercanía construida a lo largo del tiempo. Después de más de cuatro décadas de historia y más de veinticinco años de una etapa marcada por la renovación, Volbucle continúa mirando hacia adelante con la misma premisa: escuchar, desarrollar y evolucionar sin dejar de ser reconocible. ♦

www.volbucle.com



Dermatólogos, creadores y comunidades se reparten hoy la confianza del consumidor de belleza



La industria de la belleza atraviesa un cambio en la forma en que los consumidores deciden qué comprar. Según un análisis difundido por la consultora Another, la autoridad ya no está concentrada en un único actor: medios especializados, dermatólogos, creadores de contenido, comunidades y otros consumidores

participan hoy de manera simultánea en lo que el informe describe como un “ecosistema de validación”, donde la confianza se construye -o se pierde- antes de que se concrete la compra. De acuerdo con el relevamiento, durante décadas la aparición en una revista especializada alcanzaba para instalar un producto o consolidar una marca. Ese poder no desapareció, señala

Another, pero perdió concentración: en la actualidad, una misma persona puede descubrir un producto a través de un creador de contenido, buscar la opinión de un dermatólogo, revisar experiencias de otros usuarios y volver a las redes sociales para chequear qué dice su comunidad antes de definir la compra.

El informe cita cifras de distintas fuentes para dimensionar este proceso.

Según el Voice of the Consumer: Beauty Survey, de Euromonitor International, las fuentes de influencia varían según la generación: los consumidores de la Generación Z muestran mayor influencia de medios digitales, mientras que los millennials recurren en mayor medida a profesionales de la salud.

En la misma línea, datos de la American Society for Dermatologic Surgery (ASDS), relevados entre más de 3.500 consumidores, ubican a los dermatólogos como una influencia central en decisiones sobre procedimientos cosméticos y cuidado de la piel. A la vez, el 94% de los encuestados afirmó recurrir a sitios de calificaciones y reseñas al momento de elegir un proveedor.



Para Germán Romero, Business Development Director Beauty de Another, este nuevo mapa de confianza también implica un desafío para las marcas. Romero sostuvo que la fragmentación de las conversaciones “empieza a erosionar credibilidad” cuando cada voz transmite un mensaje distinto, y planteó que las marcas que lideren esta etapa serán las que logren sostener una narrativa lo suficientemente sólida como para ser reinterpretada por múltiples voces sin perder su esencia. El documento también señala consecuencias comerciales. Según el informe State of Beauty, de NielsenIQ, las ventas online de productos de belleza

crecen nueve veces más rápido que las ventas en tiendas físicas, un fenómeno impulsado por el social commerce y por plataformas como TikTok Shop.

A partir de este panorama, Another plantea que el desafío para las marcas de belleza ya no pasa por elegir entre prensa, especialistas, creadores o consumidores, sino por articular una estrategia que conecte esas distintas formas de credibilidad y que permita entender qué aporta cada una dentro de una misma narrativa de marca. ♦



Cuando la IA responde antes que el usuario pregunte

La relación entre marcas y audiencias atraviesa un cambio silencioso pero profundo a partir de la irrupción de la inteligencia artificial generativa. La transformación no se limita a nuevos canales: redefine la lógica con la que se buscan, evalúan y compran productos, y coloca al marketing conversacional en el centro de la estrategia.



“Una parte creciente de las interacciones ya no termina en un clic. Las respuestas se generan en interfaces de IA, que sintetizan información y reducen el universo de alternativas visibles”, explica Guido Boulay, Founder y Managing Director de Growlat, plataforma de tecnología de Data Marketing AI y estrategias omnicanal. Ese corrimiento golpea uno de los pilares históricos del marketing digital: el tráfico web.

Distintos informes de mercado, entre ellos análisis citados por The Economist, señalan cambios en los patrones de navegación a medida que las respuestas generadas por IA reducen la necesidad de explorar múltiples enlaces. Las marcas, así, compiten por ser

mencionadas dentro de una respuesta y no por figurar en una lista de resultados.

Del SEO al GEO

El fenómeno dio origen a un nuevo enfoque: la optimización para motores generativos, o GEO. A diferencia del SEO tradicional, centrado en posicionar páginas, el GEO busca estructurar la información para que los sistemas de IA puedan interpretarla y utilizarla en sus respuestas. La autoridad de una marca ya no depende solo de sus enlaces o su tráfico, sino de su capacidad de ofrecer información clara y procesable por algoritmos.

**NUEVA
FÓRMULA!**

ISSUE PROTECCIÓN KERATINA

**100% | COBERTURA
DE CANAS***

CABELLO 35% + FUERTE



*Los resultados indicados dependerán de diversos factores como: estado del cabello, cantidad y grosor de las canas, tono elegido y gramos de productos que deben ser suficiente para cubrir el largo total del cabello.

Conocé más



“Muchas compañías invirtieron años en construir presencia en buscadores, pero ese activo pierde peso si la información no está preparada para ser leída por modelos de IA”, señala María Eugenia García Cueto, Head of Marketing de Growlat. El desafío, agrega, pasa por ser elegible dentro de una respuesta y no solo visible en una página.

Ese cambio también achica el llamado “set de consideración”: mientras un buscador tradicional mostraba decenas de resultados, un sistema conversacional recomienda apenas unos pocos, lo que vuelve la competencia más intensa.

Cuando el cliente deja de ser humano

A esta primera transformación se suma otra, todavía incipiente pero con alto potencial de impacto: la aparición de agentes de IA que actúan en nombre de los usuarios. La distinción entre cliente y consumidor empieza a volverse crítica: el consumidor sigue siendo quien utiliza el producto, pero quien toma la decisión de compra puede ser un algoritmo. Un usuario puede delegar en un asistente la compra de un producto definiendo presupuesto o preferencias, mientras el sistema evalúa opciones, compara atributos y ejecuta la transacción sin que la

persona interactúe con sitios, anuncios o reseñas.

“Cuando la decisión la toma una máquina, el marketing tiene que hablar otro idioma. No alcanza con persuadir emocionalmente: hay que ser comprensible, comparable y confiable para un sistema que procesa datos”, plantea Boulay.

Información versus comunidad

El nuevo ecosistema no impacta igual a todos los formatos: las plataformas de información estructurada enfrentan mayor presión, porque los modelos de IA pueden replicar sus respuestas con facilidad, mientras que los espacios de interacción humana y comunidad muestran mayor resiliencia. “Cuando el contenido es puramente informativo, puede ser absorbido y sintetizado por un sistema. Cuando incluye experiencia o construcción colectiva, resulta más difícil de reemplazar”, detalla García Cueto.

El desafío operativo

Más allá del diagnóstico, el problema es concreto: la mayoría de las organizaciones todavía opera con estructuras pensadas para un usuario humano que navega sitios y completa formularios.





Eso se traduce en tres brechas: información dispersa, arquitecturas diseñadas para navegación humana y dificultades para activar datos en tiempo real. “Las compañías tienen datos, pero no necesariamente sistemas que los hagan accionables en conversaciones”, resume Boulay.

La respuesta de Growlat

Fundada por Boulay, con presencia en América Latina y Europa, Growlat se posiciona como un Data Marketing Hub que integra información, canales y comportamiento en una única plataforma, con el objetivo de traducir datos dispersos en decisiones operativas en tiempo real. Su arquitectura combina email, WhatsApp, personalización web y comportamiento en un mismo entorno, y una vista unificada del perfil consolida eventos de campañas, navegación y comportamiento en un solo timeline, lo que reduce uno de los problemas más frecuentes del marketing: decidir con información parcial. El mismo criterio se aplica a la segmentación por engagement histórico y por SKU. Según la compañía,

los flujos automatizados pueden multiplicar por tres la conversión frente a campañas masivas cuando sostienen esa coherencia.

El canal conversacional ocupa un lugar central: la plataforma permite gestionar campañas transaccionales de WhatsApp integradas con otros canales, y cuenta con un módulo para diseñar y desplegar agentes inteligentes a partir de la base de conocimiento de cada empresa.

“La clave no es automatizar todo, sino saber cuándo intervenir”, explica Boulay. Los agentes no reemplazan la operación humana: resuelven consultas frecuentes, recomiendan productos y derivan a operadores cuando el contexto lo requiere. Según métricas internas, resuelven hasta el 50% de las consultas sin intervención humana, con un ahorro estimado del 5% por ticket.

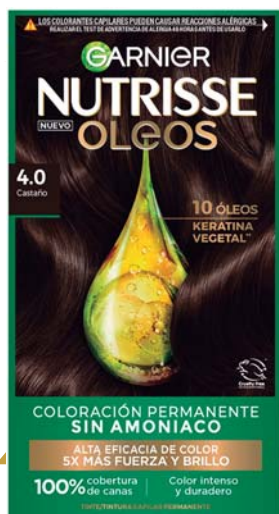
“Detrás de cada dato hay una decisión atravesada por emociones, contexto y expectativas”, cierra García Cueto, en una definición que resume el eje del planteo: la personalización ya no es solo segmentación, sino comprensión del proceso de decisión. ♦

Nuevo Elvive Collagen Lifter

Para tratar y transformar el pelo de forma tal que se vea fuerte y con volumen, la nueva línea de Elvive Collagen Lifter de L'Oréal Paris propone tres pasos para densificar el pelo sin sumarle peso:

- Limpieza ligera y con frescura
- Con el Shampoo Engrosador Elvive Collagen Lifter, que posee una fórmula transparente y libre de siliconas, limpia profundamente el cuero cabelludo.
- Densificación de fibra a fibra: Para lograrlo, el Acondicionador Redensificador Elvive Collagen Lifter reconstruye la densidad de la fibra capilar, devolviéndole cuerpo y suavidad extrema.
- Paso 3: Tratamiento para el volumen La Mascarilla Lifter Elvive Collagen con 6% de péptidos de Colágeno Vegetal, ayudan a recuperar y reconstruir la fibra capilar. Es el paso clave para disminuir el daño, aumentar el grosor de la fibra capilar y darle más volumen al pelo.

El resultado: Un pelo visiblemente más denso, fuerte y con ese movimiento ligero y natural que define a las melenas más deseadas de la temporada. ♦



Color intenso y duradero

Garnier Nutrisse Óleos es la nueva coloración permanente sin amoníaco que combina 10 óleos nutritivos y keratina vegetal para ofrecer un color intenso y duradero sin comprometer la salud del cabello. Su innovadora tecnología CRYST-OL™ garantiza hasta 100% de cobertura de canas, 8 semanas de color y un cabello hasta 5 veces más fuerte y brillante. Además, su fórmula es 100% vegana y cuenta con la certificación de Cruelty Free International. Disponible en 10 tonos, desde rubios y castaños hasta negro y colorados. ♦

Lo nuevo de Yellow Professional

Yellow Professional, la marca de cuidado capilar de Alfaparf Milano, presenta Scalp Care, la nueva línea profesional desarrollada para el cuidado del cuero cabelludo. Pensada para responder a las necesidades más frecuentes, ofrece tratamientos específicos para combatir la caída del cabello, la caspa, el exceso de oleosidad y la sensibilidad, además de favorecer un crecimiento saludable desde la raíz.

La nueva colección está formulada con Prebiotic de origen natural, un activo que ayuda a equilibrar el microbioma del cuero cabelludo, favoreciendo el desarrollo de la flora beneficiosa, reforzando la barrera cutánea y creando un entorno ideal para el crecimiento de un cabello fuerte y saludable. Además, toda la línea incorpora Aloetrix, el complejo exclusivo de Yellow Professional con aloe vera, proteínas de trigo y filtro UV, que mejora la hidratación y la peinabilidad, y protege la fibra capilar. ♦



Transformación

Keratin Alpha Sleek, la nueva e innovadora línea de L'Oréal Professionnel transforma el cabello para hasta 2 semanas de control del frizz y efecto liso. Compuesta por 4 pasos aptos para todo tipo de cabello, esta línea es la solución ideal para reducir el frizz, potenciar la suavidad hasta 5 veces más, prolongar un cabello liso natural, y reducir a la mitad el tiempo diario de peinado. Para garantizar resultados óptimos y duraderos, se recomienda realizar la rutina completa: Shampoo, Tratamiento Smooth Transformer, Mascarilla y Sérum. ♦



Melancolia

Valentino Born in Roma Purple Melancholia es una fragancia en la que el acorde de ciruela aporta una faceta frutal ácida, oscura, aterciopelada y sumamente carnal. No es una fruta fresca de verano, sino una fruta madura, nocturna y profunda que se acopla de manera impecable con la opulencia del jazmín y la calidez de la vainilla Bourbon típica de Valentino. ♦

Reconfortante y sofisticada

La Vie Est Belle L'Elixir Very Cherry de Lancôme es una fragancia que presenta una cereza reinterpretada con un toque exquisito de profundidad amaderada: jugosa, ácida y madura a la vez. Al fusionarse con la aterciopelada violeta y la base de vainilla, crea una adicción reconfortante y sofisticada, ideal para el frío. Logra una estela de larga duración para quienes abrazan la intensidad con elegancia. ♦



// LOGÍSTICA PARA LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

**De Europa, Asia
y Norteamérica
a tu próxima producción.**

En POLEPOSITION USA, CORP. transportamos lo que tu marca de belleza necesita para crecer: productos terminados, envases, materias primas y maquinaria de producción; desde **Italia, Francia, Alemania, Corea, Japón, China y Estados Unidos** hasta nuestro warehouse en Miami o la puerta de tu depósito. Un solo operador, una sola conversación: consolidación de cargas, despacho aduanal, almacenaje en Miami y re-exportación a Latinoamérica.

LINEAS CAPILARES // DERMOSTÉTICA // PERFUMERÍA // MAQUILLAJE // UÑAS // BARBERÍA

POLEPOSITION USA, CORP.
World Shipping & Warehousing Services Company

SOLICITAR COTIZACIÓN

info@pole-position.us
+1 786 731- 2092 [USA]
+54 9 11 3174- 0467 [ARG]
@poleposition_usa



Air Freight
Sea Freight
Warehousing
Fulfillment Center





Brillo y textura

Opción ofrece alisados para finalizar todo tipo de peinados, resaltando la belleza natural de tu cabello. Cera: regenera las puntas dañadas y secas. Logra un efecto brillante y sedoso en la definición. Brillo: cubre el cabello con una película que lo protege de la humedad haciéndolo brillar naturalmente. Es ideal para la terminación de cualquier peinado. No actúa como fijador y conserva la flexibilidad y libertad de movimiento del cabello. Star Flash: realza tu peinado con destellos luminosos. No humedece el cabello. ♦

Nutrición universal

Óleo Extraordinario Nutrición Universal, de Elvive, es el tratamiento N 1 del mercado y posee una textura ligera enriquecida con extracto de 6 óleos de flores preciosas capaz de revitalizar la estructura capilar, lograr un brillo extraordinario y suavidad. No genera efecto graso y tiene varios usos: como preshampoo, para nutrir intensamente; antes de un peinado, para suavizar; como protector térmico, para cuidar el cabello y como toque final para brillo y acción anti frizz. ♦



essence, la marca de cosmética #1 en Europa en unidades vendidas, llega a Argentina

La marca alemana essence, reconocida por combinar tendencias, innovación y calidad con precios accesibles, llega oficialmente al país de la mano de SACRI S.A., su distribuidor oficial en Argentina. En una primera etapa, estará disponible de manera exclusiva en Perfumerías Pigmento, tanto en sus sucursales como a través de su sitio web.

Con una fuerte conexión con las nuevas generaciones, essence sigue de cerca la evolución de las tendencias que surgen en redes sociales, pasarelas y street style para traducirlas en propuestas actuales y accesibles. Desde los lip oils y los glossy lips hasta la blurred skin, los lip tints y las máscaras en colores tendencia, la marca incorpora las tendencias que ganan protagonismo en plataformas como TikTok y las convierte en opciones para explorar y adaptar a diferentes estilos y rutinas de belleza. ♦



Protector térmico

El protector térmico 2 en 1 de Hannah Collins está especialmente pensado para proteger a la fibra capilar de las agresiones térmicas causadas por el uso de Planchitas, Bucleadoras y Secadores. Su fórmula con Filtro Solar y enriquecida con Aceites de Argan, Almendras, Oliva, Lino y Macadamia se activa con el calor. Protege y acondiciona los cabellos manteniendo la fuerza, nutrición e hidratación con un perfecto control del frizz y sellado de las cutículas. ♦

Una rutina capilar en tres pasos combina tratamiento y styling

Issue Saloon Professional y Roby presentaron una rutina capilar en tres etapas que integra cuidado profundo y fijación. El primer paso corresponde al tratamiento: los sérums Intense Repair, con aceite de argán, y Color Protect, con vitamina E y filtro UV, junto al Shock de Brillo Soft & Shine, buscan nutrir e hidratar la fibra capilar antes del styling. El segundo paso es la fijación, a cargo de los geles Roby, de fórmula vegana con aloe vera y sin alcohol, disponibles en versiones

Normal, Fuerte, Efecto Húmedo y Sport. El cierre llega con el Mousse Roby, que aporta volumen y resistencia a la humedad, y los sprays fijadores en distintas intensidades, orientados a reducir el frizz y sumar brillo al look final. ♦



Alta cobertura

Photo Focus Matte Foundation está desarrollada para ofrecer alta cobertura y un acabado mate suave, y fue testada bajo siete condiciones diferentes de iluminación, incluyendo situaciones con flash, para evitar el efecto blanquecino en fotografías. Porque hoy el maquillaje no solamente tiene que verse bien en el momento de aplicarlo. Tiene que funcionar cuando estamos viviendo.

En una selfie improvisada. En una reunión. En una salida que no estaba planeada. Bajo una luz diferente a la del baño. Después de varias horas fuera de casa. Quizás por eso la verdadera innovación no está en conseguir un maquillaje perfecto durante cinco minutos, sino en desarrollar productos capaces de acompañarnos durante todo lo que sucede después. Porque el mejor maquillaje no es el que sobrevive al día. Es el que te permite olvidarte de que lo llevás puesto. ♦

La única revista gráfica y digital con toda la información de la belleza y la estética profesional.



interLOOK
la visión de la innovación

interlook@tradeyretail.com.ar



Publicar en INTERLOOK, es la clave para hacer más rentable tu negocio



Essity fortalece su crecimiento en Argentina

La compañía continúa apostando al mercado argentino a través de la innovación, la expansión de su portafolio y el fortalecimiento de marcas líderes como TENA, Nosotras y Calipso, y refuerza así su posición en categorías clave de higiene y salud. Calipso inicia una nueva etapa

con un diseño de empaques renovado, más moderno y atractivo, pensado para mejorar la experiencia de compra, facilitar la identificación de beneficios y fortalecer su posicionamiento en un segmento altamente competitivo. Como parte de su apuesta por el crecimiento de la categoría de cuidado femenino, Essity también ingresó recientemente al segmento de jabones íntimos con la marca Nosotras, ampliando su oferta de soluciones para las consumidoras argentinas. La estrategia de crecimiento también incluye novedades para la marca TENA, líder mundial en soluciones para la incontinencia. Recientemente, la marca amplió su portafolio con el lanzamiento de los nuevos TENA Pants para mujer y hombre, una ropa interior descartable desarrollada específicamente para brindar una absorción adaptada a la anatomía de cada cuerpo. ♦



Susai lanza sus hojas de afeitar

Susai, la marca innovadora en peluquería y barbería, comienza a dar pasos firmes con su lanzamiento de sus hojas de afeitar de acero alemán platinum, sin dudas un producto con precisión y eficacia que marca la diferencia. Además desde hace años la marca tiene sus tijeras de acero japonés, con la más amplia variedad en todos sus modelos, cubiertas en acero titanium y teflón garantizadas en su tecnología de avanzada e innovación. ♦



Se anunció Artelleza 2026

El evento cordobés de la belleza y la moda que presenta todas las novedades de temporada, tendrá lugar el 29 y el 30 de noviembre. En la ciudad de Córdoba se realizará Artelleza 2026, la nueva edición de la exposición que

reúne a todos los referentes de la belleza argentina, el peinado y la moda en un solo lugar, y que logró convertirse en un clásico esperado por todos. Esta edición se llevará a cabo el 29 y 30 de noviembre de este año en el Hotel Quinto Centenario (ex Sheraton) de la ciudad de Córdoba. Los organizadores - El centro del Peinador, Katty Group, Bertoldi y Academias Bertoldi - invitan a todas las empresas y profesionales a compartir estos días a pleno con toda la actualidad de la belleza nacional. Como siempre, habrá ateliers técnicos, stands de las principales marcas, shows en vivo y muchas sorpresas más para todos los presentes que quieren estar al tanto de las novedades de temporada. ♦



YELLOW
PROFESSIONAL

SCALP CARE

Scalp Care es la línea dedicada al **bienestar del cuero cabelludo** con rutinas multifases y transversales que aprovechan ingredientes activos funcionales capaces de **responder de forma específica a cualquier necesidad**. Fórmulas altamente eficaces que **purifican, calman y estimulan**, ayudando así a **restablecer el equilibrio del cuero cabelludo** y a proporcionar al cabello un aspecto más sano y vitalizado desde la raíz.



PURIFICA. EQUILIBRA. REVITALIZA.

ALFAPARF
MILANO

PoliCrom

INFINITY COLOR

COLORACIÓN PERMANENTE

+ Cobertura + Rendimiento + Color

- * Hidratación Prolongada
- * Cutícula Protegida
- * Brillo Glow
- * Color Intenso y Duradero

COBERTURA ALTAMENTE PROFESIONAL



COLORACIÓN EN CREMA x 60 g

Una nueva dimensión
de color
*más intenso y luminoso
que desafía el tiempo*

+Calidad +AHORRO
una elección que rinde más

www.silkeymundial.com



COMPROMISO
SOCIAL AMBIENTAL



NO TESTEADO
EN ANIMALES

