

AÑO 21 - N° 176 - 2026

ARGENTINA

INTERLOOK

la visión de la innovación

ANIKA:
INNOVACIÓN EN
EL FORMATO
y expansión
estratégica

SILKEY
MUNDIAL
RECIBIÓ UN
ICON AWARD EN
EL HAIR WORLD
PARIS 2026

INFORME
MAQUILLAJE:
PIEL LUMINOSA, LABIOS
y miradas protagonistas





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



DESDE 1991



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

HANNAH COLLINS®
 LABORATORIO

MAS DE 30 AÑOS
 AL SERVICIO DE LA BELLEZA

System 3®
TAN NATURAL®



Año 21 | Número 176 | 2026
Edición gráfica y digital

Tapa Gentileza: ROAR Hair & Beauty Team @roarhairandbeauty

Director
Marcelo F. Irungaray
mirungaray@trademedia.com.ar

Coordinación General:
Marcelo A. Martinez
mmartinez@trademedia.com.ar

Edición Periodística
Nicolas Giani
redacción@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



“Cuando se prioriza la calidad, la cercanía con el cliente y la innovación, los resultados llegan”

César Cantero, CEO de Alfaparf Group, explica que la firma italiana sigue marcando tendencia gracias a la calidad de sus productos y a la permanente evolución.



Silkey Mundial recibió un Icon Award de la OMC en el Hair World Paris 2026

La empresa recibió este reconocimiento en manos de su presidente, el Señor Mauricio Wachs, quien junto de su esposa y directiva la Sra. Elizabeth Yelin, subieron al escenario para recibir el galardón.



4 Maquillaje: piel luminosa, labios y miradas protagonistas

La temporada marca un giro hacia el maquillaje que no tapa, sino que potencia. Los acabados naturales y luminosos, los rubores líquidos y cremosos, los labios hidratados con efecto segunda piel o mate difuminado y las pestañas definidas.

18



20 Consumidores “compensadores”: 4 de cada 10 hogares recortan gastos esenciales y mantienen sus gustos

La recuperación de los indicadores macroeconómicos no se está trasladando al bolsillo de los hogares, y eso modifica la forma en que se consume.

22



34 Anika: Innovación en el formato y expansión estratégica

Con una trayectoria de casi 40 años en el mercado del retail, la firma de perfumería, farmacia y cuidado personal Anika atraviesa una etapa de profunda consolidación.

Maquillaje: piel luminosa, labios y miradas protagonistas

SILKEY
MAKE UP COLOR
● ● ●



La temporada marca un giro hacia el maquillaje que no tapa, sino que potencia. Los acabados naturales y luminosos, los rubores líquidos y cremosos, los labios hidratados con efecto segunda piel o mate difuminado y las pestañas definidas con fórmulas de tratamiento se imponen como las grandes tendencias. A esto se suma una demanda creciente de productos híbridos que combinan color y cuidado de la piel, con protección solar y fórmulas versátiles, duraderas y accesibles. Un recorrido por las novedades que llegan para construir looks frescos, auténticos y fáciles de llevar todos los días.

Plusbelle

MÉTODO CURLY

RULOS FUERTES Y DEFINIDOS

CO-CREADO CON ESPECIALISTAS



NO CONTIENE:



Sulfatos



Colorantes



Siliconas



Parabenos



Sal

Mirada protagonista

Silkey Makeup Color te propone la Máscara para Pestañas TOTAL FOCUS. La mirada, protagonista de la temporada. Pestañas definidas, curvas perfectas y una mirada que cautiva. Esta temporada, el maquillaje pone el foco en los ojos y la nueva máscara de pestañas TOTAL FOCUS se convierte en la aliada ideal para realzar tu expresividad con un acabado sofisticado y profesional. Su innovadora fórmula gelificada crea una textura homogénea que envuelve cada pestaña, aportando brillo, definición y resistencia al agua. Su película flexible permite lograr un arqueado perfecto sin quiebres ni grumos, para un resultado impecable. La fórmula incorpora filtro solar UVB-UVA y Capilmax®, un concentrado de extractos vegetales que ayuda a proteger, fortalecer, nutrir y engrosar las pestañas con cada aplicación. El toque final lo aporta su nuevo cepillo aplicador de silicona de doble función, diseñado para trabajar cada detalle y conseguir una mirada de alto impacto. Para una definición precisa, utilizá la punta del cepillo en las pestañas más pequeñas y de difícil acceso. Luego, desliza el cuerpo del aplicador desde la raíz hasta las puntas para potenciar el arqueado y conseguir una mirada más abierta y expresiva. TOTAL FOCUS. El detalle que transforma tu mirada y eleva tu maquillaje de temporada, ahora en su nuevo tamaño. Contenido: 15 g. ♦



Look fabuloso

Para un look fabuloso, Idraet tiene una línea completa de productos:

- **ANTI-AGE HYDRATING TINTED EMULSION - HT50 MOCHA:** Se trata de una Emulsión Hidratante + Anti Age, que posee una cobertura liviana con Blue Light Tech que unifica y perfecciona el tono de la Piel. Su fórmula es ultra confortable y se funde en tu rostro al instante. Se aplica con una brocha o blender. Se presenta en 3 colores que pueden combinarse entre sí
- **GLOW UP GL110 SUMMERY:** Un Iluminador en gotas que resalta el rostro, otorgándole al make up un acabado súper dewy. Una nueva fórmula capaz de difuminarse sutilmente sobre la piel dejando un aspecto: Fresco, Luminoso y de larga duración.

Esta dosis de Glow, puede mezclarse con la base o directamente sobre tu piel.

- **HYDRATING LIPSTICK:** Se trata de un Bálsamo de Hidratación y Reparación profunda. Su fórmula con Ácido Hialurónico, péptidos y Vitamina E mejora el volumen, suavidad y firmeza de los labios. Brinda:

Hidratación Profunda, Protección Diaria y un Efecto Relleno Natural. Un aliado para todos los días, a toda hora, un toque de cuidado esencial que se suma a tu rutina diaria.

- **LIP SLEEPING MASK TOP:** Es una Máscara Labial Nocturna que logra labios irresistibles mientras duermes.

Nuestra nueva máscara labial de hidratación profunda le da a tus labios la oportunidad de revivirlos mientras duermes.

Regenera, Repara y Revitaliza.

Su alto concentrado de Ácido Hialurónico, su dosis de Rosa Mosqueta más la Vitamina A y E le dan a esta máscara el poder de reparar los labios secos y agrietados.

- **LIPS BALSAM TOP OPEN:** Un bálsamo creado para restaurar y acondicionar los labios, otorgando máxima suavidad. ♦



Acabado natural y uniforme

Reconocida internacionalmente por sus fórmulas de alto rendimiento, Wet n Wild ofrece un portafolio pensado para acompañar las distintas rutinas de maquillaje, desde looks naturales hasta producciones de larga duración, sin resignar comodidad ni accesibilidad.

Entre sus productos más destacados se encuentran:

Focus Foundation, una base de maquillaje desarrollada para ofrecer un acabado natural y uniforme, minimizando el efecto rebote en fotos y videos. Su cobertura modulable y su textura liviana la convierten en una opción ideal tanto para el uso diario como para ocasiones especiales.

Otro de los grandes favoritos es Impossible Primer, un primer innovador que ayuda a suavizar la textura de la piel, controlar el brillo y prolongar la duración del maquillaje, aportando una sensación confortable durante todo el día. ♦



L'ORÉAL
PARIS



NUEVO

ELVIVE

COLLAGEN® LIFTER

CON
[PÉPTIDOS DE COLÁGENO]*
REPARA EL DAÑO.



Efecto mate

El nuevo labial hidratante Lip Idôle CuddleBlur de Lancôme que redefine el acabado mate con una fórmula aterciopelada de efecto difuminado. Con una sola pasada, proporciona un color modulable que suaviza visualmente los labios, difumina la apariencia de las líneas de expresión hasta por 12 horas y brinda una sensación ligera y confortable durante todo el día. Su innovador aplicador se adapta a la forma de los labios para una aplicación precisa y uniforme, mientras que su fórmula hidratante aporta un efecto de relleno 3D, dejando los labios con una apariencia más suave, voluminosa y naturalmente difuminada. ♦



Maquillaje + filtro solar

L'Oréal Paris presenta UV Defender Efecto Make Up FPS 50+ que combina una base de maquillaje de alta cobertura con un sistema de filtros solares. Más que un fotoprotector con color, unifica el tono de la piel al instante y cubre imperfecciones, manchas y rojeces, con un acabado uniforme y natural que se mantiene hasta 12 horas. Gracias a su fórmula con Niacinamida, unifica el tono y mejora la textura de la piel, además su tecnología Airlicium (Silica Silylate), controla eficazmente la grasa y el brillo hasta por 12 horas, aportando un acabado mate. ♦

Color intenso

La nueva línea Sérum Lipstick de Maybelline New York, labiales en barra que combinan color intenso con una fórmula de cuidado superior. Su fórmula contiene ácido hialurónico y una mezcla de aceites que ayudan a mantener la hidratación, mientras aportan hasta 8 horas de hidratación, efecto de volumen y una sensación ligera. Disponibles en 12 tonos, con 6 opciones de acabado mate y 6 de acabado satinado, que permiten elegir entre diferentes colores e intensidades. ♦



Luminoso y natural

Vogue presenta su nuevo rubor líquido TQM. Su fórmula de alta pigmentación y textura líquida se funde con la piel y se difumina fácilmente, logrando un acabado luminoso y natural. Además, ofrece hasta 10 horas de duración para mantener el color vibrante por más tiempo. Gracias a su alta pigmentación, con un solo toque de producto es suficiente para aportar color a las mejillas, mientras que su nuevo aplicador TQM permite dosificar la cantidad y regular la intensidad según el resultado que se busque. Disponible en 5 tonos que van desde los rosas y corales hasta los tostados: Enamorada, Flechazo, Primer Amor, Cupido y TQM, para adaptarse a distintos estilos y looks. ♦



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**



MEGATEN S.A.



1157076146

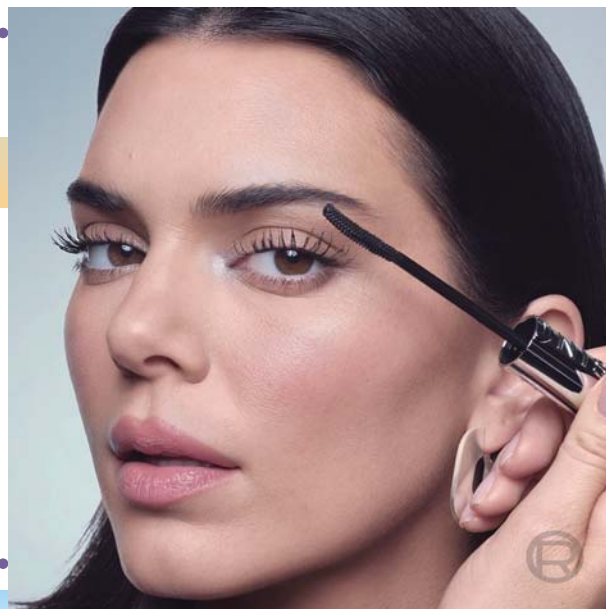


Efecto segunda piel

Lovenude Lip Blusher de Yves Saint Laurent es un bálsamo para labios con acabado mate difuminado que realza el color natural con un efecto segunda piel. Su textura cremosa y comfortable se desliza suavemente, dejando un acabado aterciopelado y un color modulable que permite crear desde un look sutil hasta uno de mayor intensidad. Enriquecido con aceites vegetales, brinda hasta 24 horas de hidratación, manteniendo los labios suaves, cómodos y con un acabado naturalmente sofisticado. ♦

Fórmula innovadora

La nueva máscara de pestañas Telescopic Extensionist de L'Oréal Paris, disponible en formato lavable y a prueba de agua, se posiciona como el producto ideal. Su innovadora fórmula integra fibras de alargamiento, pigmentos magnéticos negros y un cepillo esculpidor curvo con más de 300 cerdas que permite separar y definir las pestañas con presión, elevandolas al instante hasta +5 mm más cerca de las cejas. ♦



Maquillaje completo

Wet n Wild presenta en Argentina su línea Mega, una colección que reúne algunos de los productos más reconocidos de la marca y que permite crear un maquillaje completo con una excelente relación entre calidad y precio.

La línea incluye opciones para cada etapa de la rutina: bases de maquillaje de acabado natural, rubores, iluminadores, labiales, máscaras de pestañas, delineadores y sombras, desarrollados con fórmulas de alto desempeño que acompañan las necesidades del uso diario.



Entre los productos destacados se encuentran la Mega Slicks Lip Gloss, reconocida por su brillo; el MegaGlo Highlighting Powder, que aporta luminosidad natural al rostro; el Mega Volume Mascara, ideal para definir y aportar volumen a las pestañas; y los rubores e iluminadores de la familia MegaGlo, elegidos por quienes buscan un acabado fresco y favorecedor. La propuesta de la línea Mega responde a una tendencia cada vez más marcada en el mercado de la belleza: consumidoras que priorizan productos versátiles, duraderos y accesibles, sin resignar calidad ni resultados.

Además de su propuesta de valor, Wet n Wild mantiene uno de los atributos que distingue a la marca a nivel internacional: todos sus productos son cruelty free, reafirmando su compromiso con una belleza más consciente y accesible.

Con la línea Mega, Wet n Wild demuestra que hoy es posible acceder a productos inspirados en las últimas tendencias internacionales y construir un neceser completo con opciones pensadas para todos los bolsillos. ♦



Ojos protagonistas

Magic Eyes propone cuatro productos que pueden utilizarse solos o combinarse según el resultado buscado:

- **Primer de Pestañas:** prepara e intensifica el efecto de la máscara, aportando volumen, grosor y curvatura.
- **Máscara de Pestañas:** multiplica el volumen y aumenta el largo sin dejar grumos ni sobrecargar.
- **Gel Fijador de Cejas:** moldea y fija durante horas, con textura no pegajosa y acabado natural.
- **Sérum de Pestañas y Cejas:** su fórmula en gel transparente ayuda a controlar y definir para conseguir un resultado fresco y prolijo. ♦

volbucle BIOTINA

FUERZA Y BELLEZA

Vitalidad y brillo

Shampoo · Máscaras capilares · Ampolla



Nueva generación

Lidherma, el laboratorio argentino líder en dermocosmética, presenta **SKINcolor**, su nueva generación de maquillaje híbrido que une color, alta performance y cuidado de la piel. Formulada bajo estándares internacionales con pigmentos ultrafinos de larga duración, esta línea nace del conocimiento profundo de la salud cutánea y de años de experiencia en la categoría, evolucionando hacia una propuesta donde el maquillaje no busca encubrir, sino acompañar, nutrir y potenciar la belleza auténtica.

Ciencia y cuidado aplicados a rostro, ojos y labios. Fiel a la filosofía *Skin First Beauty*, **SKINcolor** integra fórmulas dermocosméticas inteligentes pensadas para proteger la barrera cutánea y brindar confort durante todo el día, respaldadas por fórmulas 100% aptas para veganos, dermatológicamente testeadas y no testeadas en animales:

Rostro: La base fluida *Luminous Foundation* combina Vitaminas B3 (Niacinamida) y E para brindar protección antioxidante, prevenir la pérdida de humedad y aportar un acabado natural con efecto glow. La rutina se completa con el bálsamo iluminador *Highlighter Balm* y el rubor cremoso *Creamy Blush Balm*, ambos enriquecidos con Vitamina E, cera y aceite de girasol, y libres de parabenos y siliconas, que aportan luminosidad y frescura respetando la respiración de la piel.

Ojos: La mirada se enmarca mediante máscaras de tratamiento como *Volume Lash Mascara* y *Long Lash Mascara*, enriquecidas con aceite de argán para nutrir y mantener las pestañas flexibles hasta por 12 horas, junto con el delineador plumón *Ink Eyeliner* (de fijación waterproof por 24 horas) y el lápiz retráctil de alta pigmentación *Intense Eye Pencil*. Fórmulas dermatológica y oftalmológicamente testeadas que garantizan alta fijación sin sensación de pesadez.

Labios: La propuesta abarca desde el tratamiento intensivo con *Hyaluronic Balm*, bálsamo transparente con Ácido Hialurónico y péptidos que aportan hidratación y efecto volumen, hasta el color con el labial *Velvet Lipstick*, formulado con manteca de karité, almidón de arroz y sílice para un acabado aterciopelado sin sequedad. Además, suman el delineador retráctil *Lip Liner*, formulado con componentes 100% de origen vegetal que aseguran una aplicación precisa, cremosa y de alta adherencia.

De esta manera, Lidherma consolida una visión donde el maquillaje es una extensión natural del cuidado diario: productos desarrollados por expertos en piel para resaltar la belleza real con la solidez y la confianza del respaldo dermocosmético. ♦



Las tendencias de maquillaje de la Gen Z para 2026

NYX Professional Makeup difundió las claves del maquillaje que domina TikTok e Instagram, donde contenidos como *#FluffyBrows*, *#CherryMakeup* y *#JuicyLips* suman millones de reproducciones. Según Lautaro Ferrante, makeup artist de la marca, los looks responden a una búsqueda de autenticidad: potenciar la belleza natural en lugar de taparla.

Las tendencias incluyen piel luminosa con pómulos ruborizados (*Buttermelt Blush* y *Buttermelt Highlighter*), mirada con delineado suave (*Jumbo Eye Pencil*), cejas voluminosas peinadas hacia arriba (*Fluff & Snatch*) y labios glossy en capas con *Line Loud Lip*, *Lip IV* y *Fat Oil Lip*. ♦



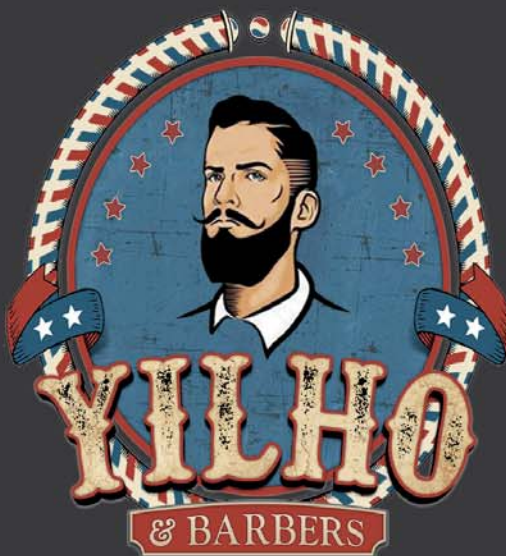
Un toque de color

Dolce & Gabbana amplía su universo Fresh Look con el lanzamiento de Rose Dew Lip Bite, un nuevo producto diseñado para aportar un toque de color, luminosidad e hidratación a labios y mejillas.

Pensado para mezclar, combinar y crear desde looks sutiles hasta propuestas más intensas, este lanzamiento invita a jugar con el maquillaje a través de una aplicación simple e intuitiva: girar, presionar y deslizar. Con una fórmula ligera enriquecida con ingredientes italianos de cuidado de la piel, Rose Dew Lip Bite realza la belleza natural y deja un acabado fresco, jugoso y luminoso.

La campaña de lanzamiento celebra la frescura y la espontaneidad que caracterizan a la colección Fresh Look. En una atmósfera vibrante y llena de color, la creatividad se convierte en protagonista mientras la cámara captura el brillo natural de la piel y el efecto sublimador de los nuevos productos.

El resultado es una propuesta visual alegre, auténtica y poderosa, fiel al universo estético de Dolce & Gabbana, donde los tonos vibrantes resaltan con confianza y la belleza se expresa de manera natural. ♦



LÍNEA PARA LA ESTÉTICA
MASCULINA

Make up primavera-verano 2026/27: piel consciente y color intencional

La próxima temporada de calor traerá un maquillaje que combina cuidado y expresión.

Según Alizze Sosa, Product Manager de Idraet Pro Make Up, la característica principal es “la convivencia entre una piel consciente y la expresión intencional de color”. Se trata de un “maquillaje funcional”, con fórmulas ligeras, respetuosas con la barrera cutánea y con protección o tratamiento integrado, sumadas a puntos de color localizados en mejillas, labios o mirada.

La frescura será la base, pero sin acumular iluminadores ni aceites pesados: se logra con hidratación previa, bases ligeras y sérums con color. En los labios vuelven los acabados jugosos, los bálsamos con pigmento, las tintas y los labios difuminados. La mirada apuesta a sombreados tostados o ahumados sutiles difuminados con el dedo, toques de luz con perlas y delineados suaves.

Las cejas se llevan peinadas y orgánicas, y las pestañas, definidas y sin grumos. “Una piel ligera y natural no significa un maquillaje desnudo”, advirtió Sosa. El rubor será el producto estrella por su efecto *sun-kissed* y su uso multipropósito.

Entre las novedades, la especialista destacó los sérums y skin tints con SPF mineral, los iluminadores líquidos de acabado dewy y los bálsamos labiales con efecto volumen por hidratación. ♦



estrella®

JABÓN DE TOCADOR

Fragancias clásicas
para el cuidado diario



Escaneá y conoce
más de Estrella Baby


estrella®
Suavidad natural

Pieles livianas, hidratación y tonos cálidos para un acabado natural

Las tendencias de belleza para esta temporada apuntan a pieles frescas, acabados luminosos y una búsqueda centrada en realzar la identidad individual sin recargar el rostro. En esta línea, la maquilladora profesional Celeste González repasa las claves estéticas del momento, al tiempo que recorre la historia de MUD, el proyecto que transformó un garaje familiar en una firma referente de productos y formación.

Las claves de temporada: pieles livianas y tonos cálidos

La propuesta para los próximos meses prioriza una piel de aspecto saludable, liviana y bien preparada antes de la aplicación de cualquier producto. Según González, el secreto reside en trabajar capas finas y aplicar base solo en las áreas donde resulta necesario, evitando el exceso de cobertura. Para un acabado parejo y sutil, el Corrector Óptico de MUD se posiciona como una herramienta estratégica para suavizar la textura cutánea, mientras que el Corrector de Ojeras Premium aporta mayor densidad en zonas específicas siempre que se difumine con precisión. En cuanto al color, el rubor asume un rol protagonista a través de tonalidades rosadas, duraznos y cálidas que aportan vitalidad inmediata al rostro. Para el maquillaje de día, la mirada se define mediante sombras en tonos marrón y chocolate, logrando marcación sin perder suavidad, al tiempo que los labios se llevan con texturas hidratadas y luminosas. Más allá de las modas pasajeras, la premisa principal pasa por la adaptabilidad a cada rostro y estilo personal. “El mejor maquillaje es el que realza lo que ya tenemos y nos permite seguir siendo nosotras mismas”, sostiene la especialista.



El origen de MUD: de un espacio familiar a una marca integral

El criterio estético que promueve González es el resultado de más de dos décadas de trayectoria en producciones de moda, desfiles, tapas de revistas y una etapa decisiva en la firma Natura, experiencia que consolidó su formación técnica y visión del sector. Con la intención de volcar ese bagaje en una propuesta propia, la profesional dio los primeros pasos de su emprendimiento.

MUD comenzó su historia de manera artesanal en el garaje de la casa de los padres de su fundadora, impulsado por la búsqueda de una identidad independiente. Con el paso de los años, ese proyecto inicial creció de forma sostenida hasta convertirse en una estructura que hoy integra una academia de enseñanza, un estudio profesional y una línea de productos propia. Actualmente, la firma mantiene la premisa original de transmitir conocimientos y acompañar las necesidades del mercado profesional, consolidando un modelo que une la práctica en el estudio con el desarrollo de cosméticos específicos. ♦

GIESSO
Desde 1884



INTUITION
EAU DE PARFUM
FOR WOMEN

“Cuando se prioriza la calidad, la cercanía con el cliente y la innovación, los resultados llegan”

Fundada en Italia en 1980, la empresa Alfaparf Group desembarcó en Sudamérica, y puntualmente en Argentina, hace más de 30 años, trayendo consigo tecnología e innovación para el mercado profesional de cosmética capilar.

Hoy, de la mano de su CEO, César Cantero, y de numerosos clientes y expertos en belleza que la eligen día tras día, la firma italiana sigue marcando tendencia gracias a la calidad de sus productos y a la permanente evolución. Así lo relata el directivo en esta entrevista exclusiva con InterLOOK.



Interlook: ¿Cómo comenzó la historia de la marca en Argentina?

César Cantero: Nuestra historia en el país comenzó en la década del 90, impulsada por la visión de acercar la excelencia de la cosmética profesional italiana a los estilistas locales. Argentina siempre ha sido un mercado con una cultura de la estética muy desarrollada y profesionales sumamente talentosos y exigentes. Desde los primeros pasos, el crecimiento de Alfaparf se basó en dos pilares fundamentales: estar cerca del profesional en el salón y brindar soluciones de vanguardia con respaldo científico. Con los años, consolidamos una relación de confianza inquebrantable con la comunidad de la belleza, transformándonos en un referente indiscutido tanto en el salón como en el hogar.

I: ¿Cómo ve el mercado de belleza y, puntualmente, de cosmética capilar en la actualidad?

CC: Lo veo en una etapa de profunda y fascinante evolución. El cuidado capilar ha dejado de ser una simple rutina estética para convertirse en una experiencia integral de bienestar y autocuidado (self-care). Hoy el consumidor busca autenticidad, salud capilar y fórmulas que combinen alta tecnología con sensorialidad. A pesar de los desafíos del contexto económico, el mercado argentino demuestra una enorme resiliencia: la belleza y el verse bien siguen siendo prioritarios, y el público valora más que nunca las propuestas que ofrecen resultados visibles y de calidad garantizada.

I: ¿Cuáles son las líneas de productos que están comercializando en la actualidad con sus marcas?

CC: Hoy contamos con un ecosistema de marcas que responde a las distintas necesidades del profesional y del consumidor:

Alfaparf Milano Professional: Nuestra insignia de salón, que incluye tratamientos emblemáticos como Semi di Lino, sistemas de coloración profesional y el programa Officina del Colore.

Yellow: Una propuesta dinámica, fresca e inclusiva, orientada al profesional joven y versátil.

Il Salone Milano: Lleva la experiencia y calidad profesional directamente a la vida cotidiana del consumidor bajo el concepto «Del salón a la vida». Líneas de innovación y aclaración: Desarrolladas específicamente para responder a las técnicas contemporáneas de coloristas y peluqueros.

I: ¿Qué puede contarnos sobre los últimos lanzamientos?

CC: Este año dimos pasos muy importantes. Uno de los grandes hitos fue la presentación y consolidación de Lights & Co., una propuesta innovadora de alto valor que tuvo una recepción extraordinaria en la comunidad profesional y en los eventos del sector. Asimismo, impulsamos el relanzamiento y reposicionamiento de Il Salone Milano, con un enfoque renovado, priorizando texturas, aromas y una experiencia más sensorial y humana. En color y cuidado profesional, seguimos ampliando las gamas de tratamiento reconstructivo y protección capilar avanzada.

I: ¿En qué lugares del país y del mundo pueden encontrarse sus productos?

CC: A nivel internacional, el Grupo Alfaparf tiene su casa matriz en Bérgamo, Italia, y está presente en más de 100 países en los cinco continentes. En Argentina, contamos con una cobertura federal absoluta: estamos presentes en los salones de peluquería más destacados de cada provincia, en perfumerías especializadas, tiendas de belleza y a través de nuestros canales digitales oficiales y e-tailers estratégicos, asegurando que cualquier persona en el país pueda acceder a nuestros productos y tratamientos.

I: ¿Qué balance puede hacer de este año?

CC: El balance de 2026 es sumamente positivo y gratificante. Frente a un entorno macroeconómico desafiante, respondimos con solidez operativa, foco en la rentabilidad y un fuerte compromiso con nuestros socios estratégicos. Logramos fortalecer las alianzas con los salones de alta gama, profundizar nuestros programas de educación técnico-artística y alcanzar un crecimiento sostenido en nuestras líneas premium. Demostramos que cuando se prioriza la calidad, la cercanía con el cliente y la innovación, los resultados llegan.

I: ¿Cuáles son los proyectos para 2027?

CC: Proyectamos un año de consolidación y expansión comercial moderada pero muy firme. Nuestros ejes estratégicos estarán puestos en: Educación y desarrollo profesional: Continuar



robusteciendo los programas de capacitación técnico-comercial para estilistas y líderes de salones, porque estamos convencidos de que el crecimiento del rubro empieza por la formación.

Innovación en el portafolio: Nuevos lanzamientos selectivos en coloración y tratamiento con foco en sustentabilidad y fórmulas de última generación. Omnicanalidad y experiencia: Potenciar la sinergia entre el salón tradicional y el entorno digital, garantizando que la experiencia de marca sea impecable en cada punto de contacto.

I: ¿Quisiera agregar algo más?

CC: Simplemente agradecer y renovar el compromiso con la gran familia de la belleza en Argentina: estilistas, salones, distribuidores y clientes que confían día a día en nosotros. Nuestro propósito sigue siendo el mismo desde el primer día: elevar la profesión, inspirar confianza y acompañar a cada persona a expresar su mejor versión a través de la belleza. Estamos convencidos de que lo mejor está por venir. ♦

Consumidores “compensadores”: 4 de cada 10 hogares recortan gastos esenciales y mantienen sus gustos



La recuperación de los indicadores macroeconómicos no se está trasladando al bolsillo de los hogares, y eso modifica la forma en que se consume. Así surge del estudio Social Mood del tercer trimestre de 2026, elaborado por la consultora Moiguer bajo el título “Argentina mejora, yo no”. Según el informe, el consumidor concentra su capacidad de decisión en los gastos que puede administrar, recorta en lo esencial y preserva aquellos consumos que siente que “valen la pena”.

Un dato que marca el cambio de etapa

El relevamiento muestra que, por primera vez en su serie, las expectativas negativas sobre el futuro del país superan a las positivas: el 38% de los consultados cree que la Argentina mejorará en los próximos 12 meses y el 41% que empeorará. En 2023, el 39% esperaba una mejora y el 29% un empeoramiento. El optimismo había llegado a un

pico de 52% en el primer semestre de 2025 y, según Moiguer, retrocedió a niveles de 2023.

El contexto que describe la consultora

Para explicar esa evolución, el informe toma datos del INDEC, la Secretaría de Trabajo, RIPTE, Ecolatina y el Observatorio de Tarifas y Subsidios del IIEP (UBA-CONICET). Según ese análisis, el poder adquisitivo de los salarios cayó 11 puntos porcentuales respecto de enero de 2023 y el ingreso disponible de los hogares retrocedió 17 puntos en la misma comparación. Además, el peso de los servicios y el transporte en el salario promedio aumentó 11 puntos entre diciembre de 2023 y julio de 2026.

Mientras tanto, la actividad económica creció: el PBI, medido por el EMAE, pasó de 100 en enero de 2021 a 112 en junio de 2026. El consumo masivo, medido por Scintia, tuvo otro recorrido: subió a 104 en 2023, cayó a 90 en 2024 y cerró junio de 2026 en 86, por lo que acumula casi dos años de caída.

Recortar lo esencial, cuidar el gusto

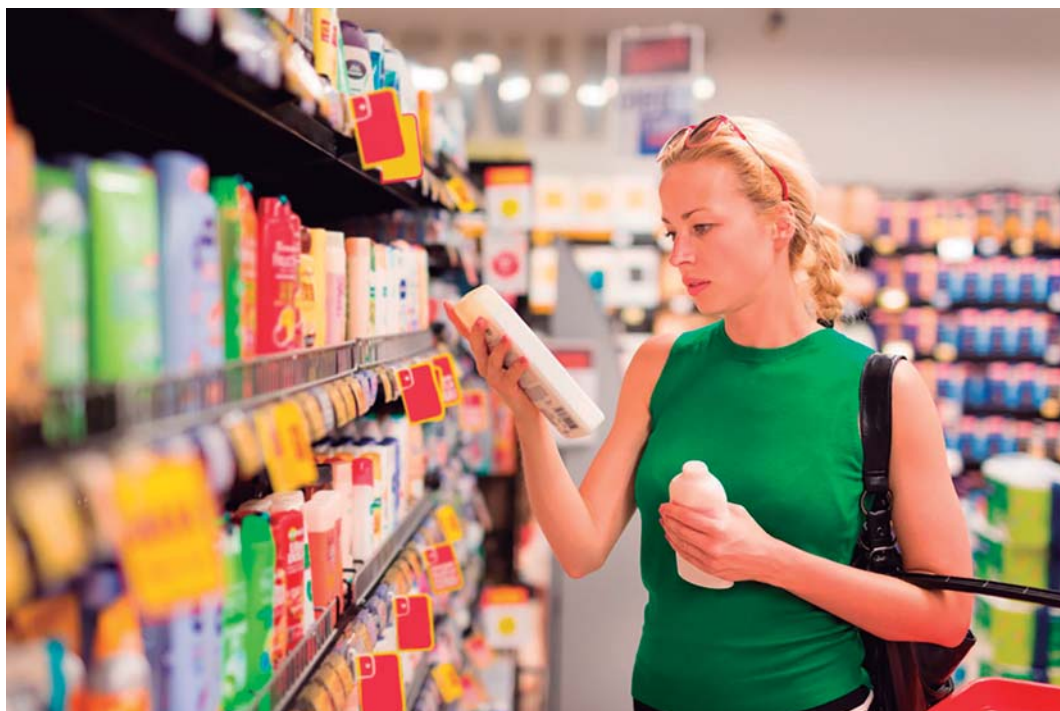
Frente a gastos fijos cada vez más impredecibles, Moiguer observa que los gastos variables son el espacio donde el consumidor recupera capacidad de decisión.

Allí elige qué recortar y dónde sostener el disfrute.

El dato más ilustrativo es el del perfil

“compensador”: 4 de cada 10 hogares recortan gastos esenciales a la vez que se dan gustos en consumos como ropa, electrónica, salidas y viajes. Este segmento creció 12 puntos porcentuales respecto de 2024.

También aparece la llamada «bolucompra», que consiste en pequeñas compras de bajo costo que satisfacen el deseo de consumir sin comprometer demasiado el presupuesto.



Acceso, precio y valor

El estudio sostiene que el nuevo escenario transforma tres dimensiones de la decisión de compra.

En el acceso, las importaciones puerta a puerta crecieron 641% frente a 2024, y el 54% de los consultados compró algo en un bazar chino en los últimos meses, según datos del BCRA, Analytica | Igroup y Mercado Libre Experience.

En el precio, cambia la referencia. Con el salario promedio de trabajadores estables, expresado en dólares, se podían comprar 156 kilos de carne en 2022 y 95 kilos en 2026. En cambio, las unidades de zapatillas de primera marca pasaron de 3,4 a 10,1. La consultora resume que lo cotidiano se encarece y lo «dolarizado» se abarata.

En el valor, el consumidor se pregunta qué le devuelve cada gasto. El informe compara, por ejemplo, un combo para tres personas en un local de comidas rápidas, que cuesta 65.000 pesos, con una freidora de aire, que cuesta 70.000.

Qué implica para las marcas

Moiguer enumera cuatro implicancias: competir por el presupuesto y no solo por la categoría, redefinir qué significa valor, evidenciar que el producto vale lo que cuesta y dar acceso y permiso al deseo, a través de nuevos canales, formatos y financiación, y de razones que habiliten el gasto, como “me lo merezco” o “es una inversión en mí”. ♦



Silkey Mundial recibió un Icon Award de la OMC en el Hair World Paris 2026

Moda, cultura, belleza y pasión se unieron en el HAIR WORLD PARIS 2026. En una distinguida recepción, la OMC, Organización Mundial de la Coiffure, celebró la excelencia

global, honrando a la industria de la belleza y la peluquería, distinguiendo con los Icon Awards a quienes acompañan y representan esta gran competencia mundial.



Fernando Marconi, Elizbeth Yelin, Mauricio Wachs y Luis Segura en los Icon Awards.



Viajeros Silkey en el Arco del Triunfo.



Viajeros Silkey.



Desfile de Modelos.



Desfile Peinado.



Franco Sánchez, UPA.



Mauricio Wachs, Bruno Salas y Elizabeth Yelin.



Viajeros Silkey en Torre Eiffel.



Viajeros Silkey en La Basilica del Sacré-Cœur.

Como GOLD SPONSOR OFICIAL, Silkey Mundial recibió este reconocimiento en manos de su presidente, el Señor Mauricio Wachs, quien junto de su esposa y directiva la Sra. Elizabeth Yelin, subieron al escenario para recibir el galardón, acompañados por la delegación de profesionales argentinos, encabezada por los maestros Bruno Salas, Oscar Colombo, los comunicadores de la marca, Franco de los Santos, Fernando Enriquez y funcionarios Luis Segura, Fernando Marconi y Victoria Giacalone. Orgullo argentino y compromiso con la excelencia que trasciende fronteras.

Espectaculares shows de peluquería internacional, el Campeonato Mundial con la participación del profesional argentino, Franco Sánchez de UPA, en la categoría masculina, y las últimas tendencias en la Expo MCB Beauté coronaron esta edición llena de emociones, encuentros y recuerdos eternos que nos inspiran a seguir soñando con nuevas aventuras. ¡Hasta la próxima edición de Viajeros Tour Silkey París 2027! ♦

AURORA Collection

By ROAR Hair & Beauty Team



Opción®
ARGAIA
COLORACIÓN SIN AMONIACO





TECH LINE

X · TECH
REF. 09179



S · TECH
REF. 09180



Z · TECH
REF. 09181



RAGNAR



Credits:

Hair - ROAR Hair & Beauty Team

Photographer - Liam Oakes

MUA - Bethany King

Fashion Stylist - Ian Todd



“El beauty es una de las oportunidades de crecimiento de la Perfumería y Farmacia”

Con una experiencia de más de 16 años en el sector farmacias y perfumerías, que incluyen su paso por Unilever capacitando a dueños y equipos en gestión comercial, desde 2020 Leticia Leto dirige su propia consultora -que lleva su nombre-, enfocada en la digitalización del canal. Entrevistada en exclusiva por InterLOOK, la especialista en eCommerce, retail y transformación digital, habla del negocio omnicanal e indica que “la farmacia es mucho más que el mostrador y que el beauty es una de sus mayores oportunidades de crecimiento”.

Interlook: ¿Puede contarnos a qué se refiere exactamente con esta afirmación?

Leticia Leto: Durante muchos años pensamos a la farmacia principalmente desde el medicamento y el mostrador. Hoy esa mirada quedó corta. La farmacia y la perfumería se están transformando en un espacio mucho más amplio de salud, cuidado, belleza y bienestar. Y tienen algo que otros canales difícilmente pueden replicar: confianza, cercanía, frecuencia de

visita y capacidad de asesoramiento. Ahí es donde beauty adquiere un rol estratégico. Dermocosmética, cuidado capilar, skincare, maquillaje y fragancias no solamente amplían el surtido: permiten incrementar el ticket, generar venta cruzada y desarrollar nuevas ocasiones de compra. Por eso siempre digo que beauty no debería pensarse como una categoría complementaria dentro de la farmacia, sino como una unidad de negocio que necesita estrategia propia: surtido, exhibición, capacitación, comunicación y una presencia digital acorde.

I: ¿Cómo está actualmente el sector Farmacia / Perfumería / Beauty en Argentina?

LL: Estamos frente a un consumidor mucho más selectivo. No necesariamente compra menos en todas las categorías, pero sí elige más, compara más y exige más valor por cada peso que gasta. En este contexto, la farmacia está mostrando una fortaleza interesante. En mayo de 2026, mientras el consumo masivo cayó 1,6% interanual, el canal farmacias creció 2,3%. Y el eCommerce avanzó 29,9%. Esto nos habla de un cambio importante: el consumidor

continúa valorando la farmacia, pero al mismo tiempo está incorporando definitivamente el canal digital a su forma de comprar. Dentro de beauty también vemos comportamientos muy diferentes según la subcategoría. No alcanza con decir “beauty crece” o “beauty cae”. Hay que mirar qué productos, qué consumidores y qué canales están detrás del número.

I: ¿Cuál es el peso actual del canal online dentro de estos sectores?

LL: Más que mirar solamente qué porcentaje representa hoy, creo que hay que observar la velocidad a la que está creciendo y, fundamentalmente, cuánto influye en la decisión de compra.



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



www.silkeymundial.com



El eCommerce argentino continúa consolidándose. Durante el primer semestre de 2026 creció 28% en facturación, 21% en cantidad de órdenes y 22% en unidades vendidas. Los productos de cuidado personal ya aparecen entre las categorías con mayor volumen de unidades vendidas. Pero hay un dato todavía más importante para quienes gestionamos negocios: online y offline dejaron de ser dos consumidores diferentes. El cliente puede descubrir un producto en Instagram, buscar información en Google, comparar precios en Mercado Libre, acercarse a una farmacia para verlo o recibir asesoramiento y terminar comprando por la tienda online. O hacer exactamente el recorrido inverso. Por eso hoy no hablaría de “tener o no tener eCommerce”. Hablaría de construir un negocio omnicanal, donde la experiencia física y la digital trabajen juntas.

I: ¿Qué importancia tiene hoy la dermocosmética para el canal?

LL: Es una categoría estratégica porque reúne varios atributos muy valiosos para la farmacia: especialización, asesoramiento, confianza y mayor valor agregado. La dermocosmética permite que la farmacia compita desde un lugar donde tiene una ventaja natural: no vende solamente un producto; puede ayudar al consumidor a elegir una solución. Además, estamos viendo que no todas las subcategorías evolucionan igual. En los datos que analizamos para los primeros meses de 2026, por ejemplo, crecieron en unidades las cremas corporales dermocosméticas y las cremas de manos, mientras que las cremas faciales mostraron una retracción. Ese nivel de análisis es fundamental. La oportunidad no consiste simplemente en “tener dermocosmética”, sino en entender qué está buscando hoy el consumidor y adaptar el surtido, la exhibición, el contenido y la estrategia comercial a esa demanda.

I: ¿Cuáles son los principales cambios en la forma de comprar del consumidor con respecto a hace 10 años?

LL: Hace 10 años el recorrido de compra era mucho más lineal. El consumidor iba al local, miraba, preguntaba y compraba. Hoy la compra comienza mucho antes de entrar al comercio. El consumidor investiga, compara precios, mira reseñas, consulta redes sociales, busca promociones, analiza medios de pago y recién después decide dónde comprar. De hecho, los estudios de eCommerce muestran que la búsqueda online tiene una enorme influencia incluso sobre las compras que finalmente se concretan en tiendas físicas. Y en beauty esto es todavía más evidente. Tenemos un consumidor mucho más informado, pero al mismo tiempo expuesto a una cantidad enorme de productos y recomendaciones. Por eso el asesoramiento vuelve a ser importante. La tecnología no eliminó la necesidad del vendedor: cambió el tipo de vendedor que necesitamos. Hoy el equipo tiene que aportar conocimiento y valor que el consumidor no pueda obtener simplemente mirando una pantalla.

I: ¿Cómo lo ve de aquí a los próximos 10 años?

LL: Creo que la división entre comercio físico y comercio digital va a desaparecer cada vez más. El consumidor no va a pensar “voy a comprar online” o “voy a comprar offline”. Simplemente va a comprar donde encuentre mejor experiencia, disponibilidad, confianza, conveniencia y precio. La inteligencia artificial va a acelerar muchísimo este proceso: recomendaciones personalizadas, asistentes de compra, automatización de comunicaciones, predicción de demanda y experiencias cada vez más individualizadas. Pero hay algo que no creo que desaparezca, especialmente en beauty: la experiencia física. Poder ver un color, probar una fragancia, sentir una textura o recibir una recomendación especializada seguirá teniendo enorme valor. Por eso, para mí, el futuro no es digital versus físico. El futuro es integrar ambos mundos.

I: ¿Cuáles son las razones por las que el beauty se decide en la góndola?

LL: Porque beauty es una categoría profundamente sensorial. Necesitamos ver, tocar, comparar y probar. El packaging, el color, la textura, el aroma, la ubicación del producto, la iluminación, la señalización y la posibilidad de acceder a un tester forman parte de la decisión.

Y ahí aparece una tensión muy habitual en farmacias y perfumerías: los productos de mayor valor muchas veces se esconden, se colocan detrás de un mostrador o dentro de vitrinas para evitar pérdidas. El problema es que, al proteger demasiado el producto, podemos terminar protegiéndolo también de la venta. La solución es trabajar sobre una exhibición abierta pero segura, donde el consumidor pueda interactuar con el producto sin que el comercio pierda control sobre la mercadería. La góndola no debería ser simplemente un lugar donde acomodamos productos. Es una herramienta comercial.

I: ¿Cuáles son los productos que más han crecido y cuáles los que más han caído en cuanto a ventas?

LL: En los datos que analizamos de farmacias para enero-mayo de 2026 aparecen movimientos muy interesantes. Entre los productos que más crecieron en unidades encontramos spray para peinar (+27,7%), cremas corporales dermocosméticas (+13,7%), cremas de manos dermo (+8,4%), antitranspirantes (+5,2%) y maquillaje de rostro (+4,8%). Del otro lado, observamos caídas en maquillaje de labios (-10,7%), maquillaje de uñas (-9,5%), desodorantes en aerosol (-7,6%), maquillaje de ojos (-6,1%) y cremas faciales dermocosméticas (-6,1%). Hay otro dato que para mí es especialmente importante: al mirar globalmente la categoría beauty analizada, la facturación en pesos crecía 25,8%, pero las unidades caían 2,3%. ¿Por qué es importante distinguirlo? Porque facturar más no necesariamente significa vender más. En un contexto inflacionario, mirar solamente pesos puede llevar a decisiones

equivocadas. Hay que analizar unidades, ticket, margen, conversión, rotación y comportamiento por categoría. Esa cultura del dato es uno de los grandes desafíos que todavía tiene el retail.

I: ¿Qué consejos puede dar a los comerciantes para vender más y mejor?

LL: El primero sería dejar de gestionar por intuición y empezar a gestionar con información. Hay que saber qué categorías crecen, cuáles pierden unidades, qué margen dejan, qué productos generan tráfico, cuáles elevan el ticket y qué clientes vuelven a comprar. El segundo es revisar la experiencia en el punto de venta. Beauty tiene que verse, tocarse y probarse. Exhibición, testers, señalización y capacitación del equipo tienen impacto directo sobre la conversión. El tercero es profesionalizar el canal digital. Tener una tienda online o una cuenta de Mercado Libre no significa tener una estrategia digital. Hay que trabajar catálogo, precios, contenido, publicidad, conversión, logística, CRM y recompra. Y finalmente, integrar los dos mundos. Desde nuestra consultora trabajamos justamente sobre ese punto con farmacias de distintas regiones del país: transformar el negocio digital en una extensión rentable del negocio físico, trabajando sobre eCommerce, marketplaces, contenido, paid media, métricas y capacitación de los equipos. La tecnología por sí sola no transforma un negocio. Lo transforma una estrategia clara, ejecutada y medida de manera constante.

I: ¿Le gustaría agregar algo más?

LL: Sí. Creo que estamos frente a una oportunidad muy importante para farmacias y perfumerías. Durante años se habló de digitalización como si significara simplemente abrir una tienda online. Hoy sabemos que es mucho más que eso. El verdadero desafío es entender cómo compra el nuevo consumidor y diseñar el negocio alrededor de ese comportamiento. La farmacia tiene activos extraordinarios: confianza, cercanía, conocimiento, frecuencia y vínculo con su comunidad. Si logra combinar esos atributos con datos, tecnología, una buena experiencia de compra y una estrategia omnicanal, tiene muchísimo espacio para crecer. Y particularmente en beauty hay una oportunidad enorme. Mi mensaje para el comerciante sería simple: no se trata de elegir entre la góndola y la pantalla. Se trata de hacer que ambas vendan juntas. ♦





Anika: Innovación en el formato y expansión estratégica

Con una trayectoria de casi 40 años en el mercado del retail, la firma de perfumería, farmacia y cuidado personal Anika atraviesa una etapa de profunda consolidación. Nacida en 1987 de la mano de la familia Waldszan, la compañía logró evolucionar desde aquel primer punto de venta minorista hasta convertirse en un actor de peso dentro de CABA, operando actualmente seis sucursales propias y su primer formato bajo el modelo de franquicia.

“Desde el día uno tuvimos algo muy claro: no se trataba solamente de vender productos, sino de construir una relación de confianza con el cliente”, sostiene Karina Waldszan, fundadora y gerente de la empresa.

Innovación en el formato y expansión estratégica

A lo largo de su historia, la firma marcó hitos en la forma de comercializar productos de higiene, belleza y salud en la Argentina. Tras sus inicios en Avenida San Martín, Anika introdujo hace más de 35 años un

concepto pionero en el país: integrar la farmacia tradicional con el autoservicio de perfumería y limpieza dentro de un mismo espacio físico.

Ese esquema operativo se replicó con éxito a lo largo del corredor de Avenida San Martín y se extendió a otros puntos clave de la ciudad, como el barrio de Villa del Parque. Recientemente, la firma dio un paso decisivo en su plan de crecimiento al inaugurar una boca sobre Avenida Cabildo, marcando el debut de su sistema de franquicias.





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



ESCANEA EL QR. PARA CONOCER NUESTROS
PRODUCTOS Y TU PUNTO DE VENTA MAS CERCANO.
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®

Actualmente, los locales físicos de la red se ubican en:

- Av. San Martín 2711
- Av. San Martín 2321
- Av. San Martín 2159
- Av. San Martín 1669
- Cuenca 2762
- Av. Cabildo 650 (Franquicia)

Estructura profesional y desarrollo omnicanal

Con un equipo de trabajo que oscila entre los 90 y 100 colaboradores, el salto cualitativo de **Anika**

también se refleja en su gestión interna. Junto al trabajo histórico de **Pablo Waldszan** en el área contable y financiera, se sumó en los últimos años la segunda generación familiar. Melany lidera la estrategia y el crecimiento del canal digital, mientras que la incorporación de **Kevin** apunta a la profesionalización integral de cada área operativa de



para a los objetivos del período 2026-2027.

En materia de oferta, la cadena combina marcas masivas e internacionales de cosmética, fragancias y perfumería con medicamentos respaldados por ANMAT y productos de bazar y limpieza, articulados bajo una ecuación centrada en el equilibrio entre variedad, precio y servicio.

“El consumidor argentino sigue teniendo un fuerte interés por el cuidado personal, la cosmética y las fragancias, pero hoy es mucho más cuidadoso con sus decisiones de compra: compara precios, busca promociones y usa cada vez más los canales digitales. Las empresas que van a crecer son las que puedan combinar precio, variedad, disponibilidad, confianza y experiencia de compra”, remarca Waldszan sobre los desafíos de la industria.

La apuesta de la compañía para los próximos años se enfoca en fortalecer la experiencia omnicanal y sostener un plan de expansión física y digital que resulte sustentable en el tiempo. ♦





ALFAPARF
MILANO
PROFESSIONAL

MILANO ON STAGE

Cofres Semi di Lino de edición limitada

Descubre la nueva Holiday Collection de Semi di Lino, firmada por Pierluigi Longo. Seis sets exclusivos que interpretan las diferentes almas del teatro, uniendo bienestar, rendimiento y luminosidad. Cada kit reúne tres productos para un tratamiento completo, pensad para responder a las necesidades específicas de cada tipo de cabello.



Descubre los
Holiday Kits
2026

alfaparfmilanopro.com



L'Oréal Paris encabeza el ranking global de marcas de cuidado personal

Kantar presentó la 21ª edición de su estudio anual BrandZ, que mide el valor de las marcas más relevantes del mundo en distintas categorías. En Personal Care (cuidado personal), las 20 primeras acumulan USD 175.850 millones, un 4% menos que en la medición de 2025.

L'Oréal Paris ocupa el primer puesto, con un valor de marca de USD 36.854 millones y un alza del 5% interanual. La cifra equivale a más del doble de la de Colgate, que quedó segunda con USD 18.024 millones (-11%). Pampers completa el podio con USD 16.817 millones (-8%).

El top 20 de cuidado personal

Valor de marca 2026 y variación respecto de 2025:

1. L'Oréal Paris – USD 36.854 millones (+5%)
2. Colgate - USD 18.024 millones (-11%)
3. Pampers - USD 16.817 millones (-8%)
4. Lancôme - USD 15.124 millones (+1%)
5. Gillette - USD 14.335 millones (-6%)

6. Garnier - USD 9.981 millones (+4%)
7. Dove - USD 7.639 millones (+2%)
8. Maybelline - USD 5.907 millones (+1%)
9. Nivea - USD 5.764 millones (-21%)
10. Pantene Pro-V - USD 5.282 millones (-8%)
11. Oral-B - USD 4.657 millones (-3%)
12. Estée Lauder – USD 4.607 millones (-4%)
13. Huggies - USD 4.504 millones (-28%)
14. La Roche-Posay - USD 4.412 millones (nueva)
15. Head & Shoulders - USD 4.254 millones (-4%)
16. Olay - USD 4.051 millones (-17%)
17. Sensodyne - USD 3.693 millones (nueva)
18. Crest - USD 3.644 millones (reingreso)
19. CeraVe - USD 3.353 millones (nueva)
20. Clinique - USD 2.948 millones (reingreso)

Qué tienen en común las marcas líderes

De acuerdo con Kantar, el índice promedio de significado de las principales marcas del sector pasó de 115 a 122 puntos entre 2019 y 2025. La consultora señala que las 20 compañías del ranking lograron construir conexiones emocionales

consistentes con sus consumidores, y que esa cercanía incidió en su capacidad de justificar precios.

El estudio identifica dos rasgos compartidos. El primero es la innovación centrada en el consumidor: al partir de sus rutinas, presiones y prioridades de bienestar, las marcas desarrollan soluciones útiles y de alto impacto emocional que les permiten diferenciarse en un mercado saturado.



**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



El segundo es la creación de vínculos que aporten un valor más allá del rendimiento del producto. En una categoría fragmentada y con márgenes de precio acotados, según el informe, el crecimiento depende de combinar eficacia, relevancia cotidiana y una relación precio-calidad clara, además de generar

experiencias, historias

y rituales que se integren a la vida diaria.

Manuela Urrutia, Head de Brand & Creative de Kantar Argentina, indicó que las marcas del sector ya no pueden limitarse a ofrecer productos de higiene o cosmética, sino que deben proponer experiencias personalizadas que generen confianza y refuercen la autoestima. Destacó además que el peso de la conexión emocional en el poder de fijación de precios subió del 42% en 2019 al 46% en 2025.

El avance de la inteligencia artificial

El informe también analiza el rol de la inteligencia artificial en la categoría. Ludmila Pennisi, de Brand & Consumer Insights de Kantar Argentina, explicó que ya se usa para evaluar el estado de la piel desde el celular, elaborar diagnósticos personalizados y sugerir rutinas específicas. En ese contexto, la confianza en una marca depende cada vez menos de su trayectoria y más de su capacidad de brindar asesoramiento preciso y basado en evidencia.



Las marcas que debutaron

Tres marcas ingresaron por primera vez al top 20. La Roche-Posay (USD 4.412 millones) ganó visibilidad al llevar su experiencia en dermatología a una propuesta cotidiana vinculada con la salud de la piel. Sensodyne (USD 3.693 millones) amplió su posicionamiento: pasó de la sensibilidad dental a una propuesta más general de protección y prevención. Según el informe, sus lanzamientos de blanqueamiento para dientes sensibles le permitieron llegar a más público sin perder credibilidad, y se tradujeron en avances de mercado en India y Estados Unidos. CeraVe, marca dermatológica del grupo L'Oréal desde 2017, entró en el puesto 19 con USD 3.353 millones, lo que Kantar interpreta como señal de su crecimiento frente al consumidor.

A ellas se suman los reingresos de Crest (USD 3.644 millones) y Clinique (USD 2.948 millones).

Una categoría que ya no compite solo por precio

El informe concluye que el segmento dejó de competir únicamente por funcionalidad o precio. Según Kantar, la capacidad de generar significado, respaldar las promesas con evidencia científica y adaptarse a herramientas como la inteligencia artificial será determinante para definir qué compañías lideran la próxima década. Las empresas que comprendan esta evolución podrán convertir la desaceleración actual en una oportunidad para redefinir su vínculo con los consumidores; de lo contrario, advierte el estudio, su valor de marca seguirá cayendo de manera gradual. ♦



TONE PLEX

TONE
VITAE®

CON ÁCIDO HIALURÓNICO Y
NANOSFERAS DE BIOTINA



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



Labios hidratados sin resignar el color



El invierno somete a los labios a una combinación particular de agresores: bajas temperaturas, viento y el contraste entre el frío exterior y los ambientes con calefacción. El resultado más habitual es resequedad y tirantez, una condición que además afecta cómo luce el color del labial.

Frente a este escenario, la tendencia en el sector ya no plantea una disyuntiva entre cuidado y maquillaje. Las marcas apuestan a fórmulas que unifiquen ambas funciones en un solo producto, para simplificar la rutina de belleza.

Luli de la Vega, makeup artist de L'Oréal Paris, sostiene que las consumidoras esperan productos que sumen un efecto de cuidado al resultado estético, con preferencia por texturas livianas, efecto glow y fórmulas con ingredientes de skincare.

Los ingredientes que marcan la diferencia

Más allá del tono o la duración del color, la especialista recomienda prestar atención a la composición del producto. El ácido hialurónico - capaz de retener grandes volúmenes de agua respecto de su propio peso- ayuda a mantener los labios hidratados y con mejor aspecto. La manteca de karité también aporta nutrición, especialmente útil en los meses fríos.

En esa línea, L'Oréal Paris presentó dos lanzamientos: *Plump Ambition pH* y *Hyaluron Tint*.



Plump Ambition pH se adapta al pH natural de la piel para potenciar el tono propio de cada persona y ofrece un efecto voluminizador inmediato. Contiene ácido hialurónico, promete hasta 24 horas de hidratación y deja un acabado brillante y no pegajoso. Su aplicador con esferas de masaje busca una distribución uniforme en una sola pasada. Viene en cuatro tonos: Cristal Ice, Rosé, Lilac y Berry Noir. *Hyaluron Tint*, por su parte, combina la propuesta de una tinta labial de larga duración con beneficios similares a los de un sérum. Según la marca, aumenta la hidratación de los labios y ofrece hasta 12 horas de color, con acabado fresco y natural. Su aplicador esponjoso permite aplicarlo en una sola capa para un efecto glow, o dejarlo secar para lograr un acabado tipo tinta difuminada. Está disponible en cinco tonos: Le Rouge Paris, Worth It, Worth It Medium, Tea Time y Bordeaux Please.

Tips de aplicación para un acabado prolijo

De la Vega también compartió recomendaciones para optimizar el resultado del maquillaje:

- **Exfoliación previa:** eliminar células muertas de los labios con una exfoliación suave activa la circulación y devuelve el color rosado natural.
- **Timing de hidratación:** aplicar una mascarilla labial durante el resto de la rutina de skincare y dejarla actuar mientras se completa el maquillaje, retirándola con un pañuelo de papel antes de aplicar el labial. ♦

El bienestar ya no tiene género: crece la estética masculina

La demanda de tratamientos estéticos por parte de hombres crece de forma sostenida en los consultorios dermatológicos. Así lo señala la Dra. María Milagros Alcorta (MN 171.389 –

MP 456.915), quien indicó que el 40% de las consultas que recibe actualmente proviene de pacientes varones interesados en el cuidado de su piel, la prevención del envejecimiento y la mejora estética.



Durante los últimos años, los tratamientos no invasivos se posicionaron entre los más elegidos por este público: la mesoterapia capilar, el plasma rico en plaquetas, la toxina botulínica (Botox) y la depilación láser definitiva. Según la especialista, la motivación más frecuente es mejorar el aspecto general, atenuar signos de cansancio, frenar la caída del cabello y mantener una imagen cuidada pero natural. “Hoy el bienestar no tiene género. Cada



vez más hombres comprenden que cuidar su piel también es parte de sentirse bien consigo mismos. En el consultorio, vemos cómo se disuelve ese antiguo prejuicio que vinculaba la estética con lo femenino. El cuidado personal es parte de una vida activa y saludable”, afirmó Alcorta. Entre los procedimientos más solicitados, la dermatóloga detalló:

- **Mesoterapia capilar / plasma rico en plaquetas:** mediante micropunturas se aportan distintos activos al folículo piloso, lo que disminuye la caída del pelo y lo fortalece.
- **Botox (toxina botulínica):** relaja las líneas de expresión del entrecejo, la región periocular y la frente, y aporta un aspecto más descansado.
- **Depilación láser definitiva:** reduce el vello de forma progresiva en zonas como el cuello, la espalda y el pecho, y ofrece mayor confort.

Alcorta sostuvo que su enfoque profesional se basa en la naturalidad y la prevención, y remarcó que el consultorio se consolida como un espacio inclusivo donde los hombres pueden encontrar respuestas a sus necesidades estéticas y dermatológicas sin prejuicios, con resultados visibles, seguros y progresivos. ♦



La Mer presenta The Rejuvenating Eye Cream

La mirada es una de las áreas que más refleja el paso del tiempo, el cansancio y el estrés cotidiano. Para responder a las necesidades específicas de esta zona, La Mer presenta The Rejuvenating Eye Cream, un tratamiento intensivo diseñado para revitalizar visiblemente el contorno de ojos y devolverle una apariencia más firme, definida y luminosa. Desarrollada para actuar sobre el área orbital, su fórmula ayuda a levantar, reafirmar, rellenar y redefinir visiblemente el contorno. Con el uso continuo, contribuye a mejorar la firmeza y elasticidad de la piel, suavizar la apariencia de líneas finas y arrugas y reducir visiblemente la apariencia de bolsas e hinchazón.

El resultado es una mirada que luce más descansada, revitalizada y rejuvenecida, con una apariencia de mayor luminosidad y definición. Un tratamiento específico para la mirada.

The Rejuvenating Eye Cream aborda de manera integral 8 signos visibles del envejecimiento del contorno de ojos, incorporándose como un paso esencial dentro de la rutina de cuidado de la piel. ♦

Reinterpretación

L'Heure Bleue es una reinterpretación contemporánea de la icónica fragancia creada por Jacques Guerlain en 1912. La fragancia está inspirada en la hora azul, ese instante entre el día y la noche en el que el cielo se tiñe de azul y todo parece posible. La gran novedad es una tintura de iris desarrollada a medida por Guerlain, creada para capturar la flor en toda su expresión.

Aroma: fragancia floral ambarada, inspirada en la transición entre el día y la noche; salida: Frescura aérea gracias a un acorde ozónico, que evoca el cielo en la hora azul; corazón: Un iris aterciopelado, trabajado a partir de una tintura creada a medida por Guerlain; fondo: Vainilla cálida y envolvente, que aporta suavidad y sensualidad a la fragancia. ♦



Esencia roja

Le Rouge Flower, de Kenzo, es la esencia del color rojo en un Eau de Parfum Intenso. Veinticinco años después de darle aroma a la amapola, Kenzo reinterpreta su flor icónica de la mano de los perfumistas Alberto Morillas y Marie Salamagne. Le Rouge Flower es una declaración audaz: el primer perfume gourmand limpio de la marca, que traduce la energía vital, alegría y fuerza del color rojo en una fragancia rica y envolvente. Su aroma es una paleta olfativa profunda y sensorial. La salida brinda sensaciones de limpieza gracias al almizcle blanco combinado con el toque reconfortante del vapor de arroz. Su corazón, una rosa sobredimensionada e intensa. Y su fondo es de vainilla cálida y Ambrevert (molécula de alta tecnología con incomparable poder amaderado). ♦



Audacia y libertad

Givenchy incorporó a su línea L'Interdit Elixir, una propuesta que, según la Maison, plantea una intensidad más profunda, envolvente y magnética. La marca la describe como un talismán de poder y la vincula con los valores de audacia y libertad que identifican a la casa. La fragancia fue creada por los perfumistas Dominique Ropion, Anne Flipo y Meabh McCurtin. En las notas de salida combina la intensidad de la cereza negra con almendra amarga. En el corazón integra el bouquet floral blanco de L'Interdit, formado por jazmín, azahar y nardo, con madera de roble. En el fondo aparecen notas cálidas de absoluto de ron, vainilla, vetiver y pachulí. El frasco presenta un degradé de color que va del rojo incandescente al negro, inspirado en los matices del rubí. ♦

Universo masculino

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. ♦



Un viaje sensorial y artístico para regalar

Alfaparf Milano Professional presenta sus "Holiday Kits 2026": Lights Co y Semi di Lino. Una propuesta doble que transforma el cuidado del cabello en un profundo ritual de bienestar holístico.

La prestigiosa marca italiana fusiona el cuidado capilar premium de Semi di Lino con el arte del ilustrador Pierluigi Longo y la sensorialidad floral de su nueva colección "Lights Co". La gran novedad de la temporada es la línea Holiday Kits Lights Co by Semi di Lino, una

experiencia diseñada para estimular todos los sentidos. Los cofres se distinguen por un empaque premium enriquecido con delicados relieves florales en la tapa, invitando a descubrir el producto a través del tacto. Esta estética se inspira en una ilustración hecha a mano que reinterpreta las notas olfativas de Pure Bliss, la icónica fragancia de la línea que mejora el estado de ánimo y respeta plenamente la microflora cutánea. ♦

// 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



Cabellos en su sitio

Tan Natural propone su shampoo y su loción para potenciar las melenas finas y debilitadas y detener la caída. Especialmente formulado para cabellos finos y debilitados, el Shampoo Para la Caída del Cabello de Tan Natural, contiene Biotina (conocida también como Vitamina H o B7) y Quinina, con efecto potenciador. Ambas ayudan a estimular el crecimiento y desarrollo de los cabellos, proporcionan elasticidad y contribuyen a disminuir la caída de los mismos.

El producto es libre de gluten, apto veganos, sin materia prima de origen animal, sin aceites minerales, sin parabenos, sin siliconas, y viene en envase 100% reciclable. Se recomienda aplicar sobre cabello húmedo y masajear hasta la obtención de espuma, enjuagar con abundante agua tibia y repetir si se considera necesario. Evitar el contacto con los ojos.

A su vez, la Loción para la Caída del Cabello de Tan Natural, también contiene Biotina y Quinina, generando los mismos beneficios que el shampoo. El producto es sin TACC (libre de gluten), no testado en animales, libre de parabenos y viene en envase 100% reciclable. Se recomienda aplicar tres veces por semana. Se utiliza sobre el cabello limpio hasta impregnar completamente el cuero cabelludo. Luego, masajear hasta su total absorción y no enjuagar. ♦



#Volbucle, la cosmética capilar argentina que suma más de 40 años de trayectoria

Volbucle, firma argentina de cosmética capilar fundada en 1980, cuenta con más de cuatro décadas de trayectoria. En 2000 inició una nueva etapa bajo una nueva conducción, marcada por el crecimiento, la renovación y la ampliación de su propuesta.

Su portafolio reúne shampoos, máscaras, sérums, ampollas, protectores térmicos y tratamientos específicos, con ingredientes como biotina, aceite de argán, coco, palta y complejos multivitamínicos. En los últimos años, la empresa actualizó sus líneas, sumó desarrollos, renovó su identidad visual y adoptó una comunicación más cercana al consumidor final. Además, mantiene el

vínculo con distribuidores, peluquerías y profesionales, pilar de su crecimiento. ♦

#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. ♦



Tone Vitae Plex

Tone Plex de Tone Vitae ofrece una solución innovadora y eficaz para restaurar y proteger la fibra capilar desde el interior. Gracias a su fórmula avanzada con ácido hialurónico y biotina, ayuda a reparar el daño profundo causado por tratamientos químicos, temperaturas extremas y factores ambientales. Su tecnología Plex fortalece la estructura del cabello, previniendo la rotura, dando como resultado un crecimiento saludable. Además, proporciona suavidad, brillo y manejabilidad, dejando el cabello visiblemente más saludable y revitalizado. ♦



Cuidado diario

La nueva línea de jabones de la marca estrella viene con fragancias clásicas para el cuidado diario de toda la familia. Están dermatológicamente comprobados y son hipoalergénico y no irrita la piel. Hay varios tipos y con distintas fragancias, Reparación, Armonía, Equilibrio, Relajación y Vitalidad.



Vienen en envases de pack de 3 unidades o individuales en 130 gramos. ♦

Giesso suma una versión femenina a su línea Intuition

Giesso ofrece Intuition Mujer, una Eau de Parfum de 100 ml que pertenece a la familia olfativa ámbar floral. La marca la presenta como una fragancia con notas de jazmín, ámbar y vainilla. Su pirámide olfativa se compone de azafrán y jazmín en las notas de salida; ámbar gris, resina de abeto y notas azucaradas en las de cuerpo; y almizcle, vainilla y musgo de roble en las de fondo. ♦



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



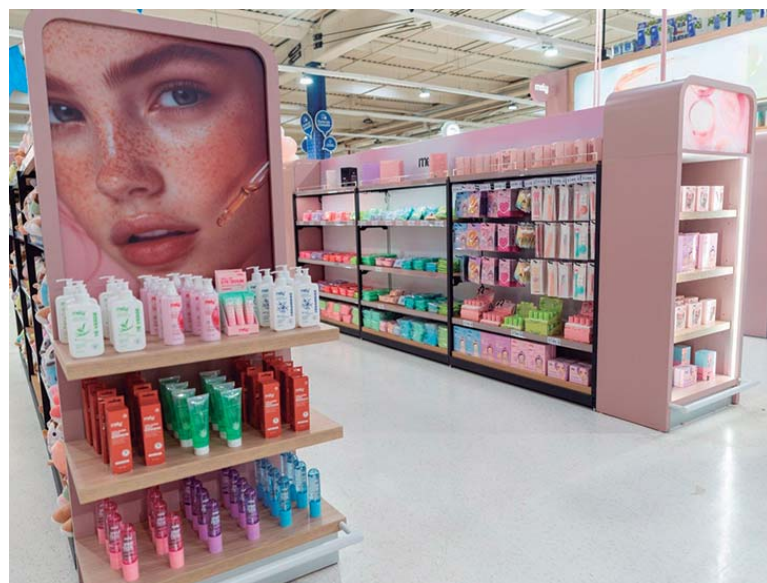
Se anunció Artelleza 2026

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 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. ♦

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 tefflón garantizadas en su tecnología de avanzada e innovación. ♦



Mely Beauty abre su primera tienda bajo el formato shop-in-shop

Mely Beauty inauguró su primera tienda propia en el hipermercado Carrefour Soleil, ubicado en Boulogne, San Isidro. Es un espacio de 240 metros cuadrados bajo el formato shop-in-shop, con el que la marca debuta en el modelo monomarca. La tienda reúne más de 10.000 referencias de maquillaje, cuidado de la piel, accesorios y novedades de belleza, integradas al salón de ventas. Para Carrefour Argentina, la alianza forma parte de su estrategia de revalorización del piso de venta y de optimización del recorrido de compra, al combinar el tráfico del hipermercado con el público de la marca. ♦

YELLOW

PROFESSIONAL

KERATIN

La nueva **colección Keratin** es un sistema dedicado exclusivamente al uso profesional en salones de belleza, para **servicios de alisado progresivo, control del crespo y tratamientos de laminación**. Keratin ofrece **servicios eficaces y seguros**, ideales para crear tratamientos profesionales a medida que se adaptan a cada necesidad.



TRANSFORMA. DISCIPLINA. ILUMINA.

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

