

Ni mechas ni color uniforme: así funciona la coloración multidimensional que personaliza el cabello con hasta cuatro matices diferentes

- Combinar diferentes colores, jugar con el contraste o la armonía y adaptar su posición a cada look son algunas de las claves de una nueva forma de entender el color.
- **Polychrome**, el servicio de coloración de Schwarzkopf Professional, **trabaja entre dos y cuatro tonos para crear resultados multidimensionales** adaptados a la base, la textura y el estilo de cada persona para conseguir desde looks suaves y naturales hasta contrastes marcados y definidos.



Madrid, 1 de octubre de 2026.- Durante años hemos hablado del color del cabello prácticamente en singular: rubio, moreno, pelirrojo... Sin embargo, basta con observar una melena natural para comprobar que rara vez responde a una única tonalidad. Luces, sombras y diferentes matices conviven haciendo que el color gane profundidad y cambie con el movimiento o dependiendo de cómo incida la luz.

Esa riqueza cromática inspira una forma de trabajar el color que pone el foco en la **dimensión y, sobre todo, en la personalización**. En lugar de buscar necesariamente una tonalidad completamente uniforme, distintos matices pueden convivir estratégicamente en una misma melena para aportar profundidad, contraste y luminosidad.

Esta es la filosofía de **Polychrome**, el servicio de coloración de Schwarzkopf Professional que trabaja con entre dos y cuatro tonos cuidadosamente seleccionados y una técnica de velos personalizables para crear contraste y armonía. La elección y disposición del color se adapta a la base y textura del cabello, permitiendo trabajar desde combinaciones naturales y sutiles hasta otras mucho más atrevidas.

Multidimensional no significa color

Pensar en varias tonalidades puede llevar inmediatamente a imaginar cambios radicales o contrastes muy marcados. Sin embargo, **trabajar con distintos tonos no implica que todos ellos tengan que percibirse a simple vista**. Pueden pertenecer a una misma familia cromática y crear diferencias sutiles que se revelan con el movimiento.

La clave está tanto en **qué tonos se escogen como en dónde se colocan**. A través de velos de color, Polychrome permite decidir el nivel de contraste y adaptar el resultado a cada persona. La técnica puede aplicarse sobre diferentes colores de base y texturas, en cabellos lisos y rizados.

El rubio también deja de ser uno solo

El rubio es uno de los mejores ejemplos para entender esta forma de trabajar el color. Ceniza, beige, vainilla, miel, dorado... pequeñas variaciones en los matices pueden transformar la percepción final de una melena sin necesidad de abandonar el rubio como punto de partida.

María Roberts, colorista profesional y embajadora de color de Schwarzkopf Professional, ha llevado esta idea a *Polychrome Vanilla*, una interpretación en clave rubia de la técnica Polychrome. Tras un preaclarado con BLONDME, Maria combina dos tonalidades de IGORA ZERO AMM para conseguir diferentes matices dentro de una misma gama cromática.

El look muestra precisamente que **aportar dimensión no tiene por qué equivaler a crear un contraste extremo**: dos tonalidades próximas pueden convivir para enriquecer el resultado y evitar la sensación de un color completamente plano.

Y, por otro lado, cada vez importa más **cómo evoluciona el color con el paso de las semanas**. Porque la colocación estratégica de los diferentes tonos de Polychrome permite conseguir transiciones más suaves en las zonas de crecimiento. La técnica está concebida, además, para poder incorporarse a un servicio habitual de color mediante la introducción de velos estratégicamente colocados, y por ello se plantea como una propuesta de bajo mantenimiento.

Por eso, antes de elegir una coloración, además del tono deseado conviene valorar junto al profesional otros factores: **cuánto contraste se busca, qué zonas se quieren iluminar, cuál es el color de partida, cómo es la textura del cabello y qué nivel de mantenimiento se está dispuesto a asumir**.

De la pasarela al salón: seis maneras de entender la personalización

La búsqueda de un cabello cada vez más personal fue también uno de los hilos conductores del reciente show de **Schwarzkopf Professional**, en el que profesionales y estilistas exploraron desde el color y el corte hasta propuestas de carácter más editorial y *avant-garde*.

La embajadora global de Schwarzkopf Professional **Sofia Geideby** llevó **Polychrome** a la pasarela a través de una interpretación estilo *Chunky*, jugando con la colocación y el contraste del color para mostrar el lado más creativo del servicio.

Por su parte, **Fanny Pitre, Alexandra Molina y Emma Soto**, presentaron una propuesta construida alrededor de las múltiples posibilidades del rubio, y una idea: **no existe un único rubio**, sino diferentes tonalidades y acabados que pueden adaptarse a cada persona.



La libertad creativa estuvo detrás de **Pilar Sánchez e Ismael de Mora**, que utilizaron el cabello como vehículo de experimentación y expresión individual. Una búsqueda que **Sonia Neri y Carles Sánchez, junto a Landry Agres**, trasladaron al Corte Editorial, un estilo muy marcado y estructurado que se alejan de los códigos más convencionales.

Por su parte, **Amparo Carratalá y Jorge de Sancho** exploraron en **Urban Street Style** la conexión entre peluquería, moda y estética urbana, poniendo de nuevo la personalización en el centro del look.

En el terreno más artístico, **Juanmy Medialdea y Emilio Carrillo** llevaron a pasarela una propuesta **Avantgarde y Multicultural** de inspiración oriental y elaboraciones complejas.

Y, por supuesto, el color tuvo también su espacio con **María Roberts**, que presentó *Polychrome Vanilla* y el nuevo IGORA ZERO AMM, trasladando el concepto multitonal a un rubio más fácilmente reconocible y adaptable al salón.

Más allá de las propuestas más conceptuales de pasarela, todas confluyen en una misma idea: **las tendencias capilares funcionan cada vez menos como una fórmula cerrada que reproducir y más como un punto de partida que adaptar al cabello, el estilo y la personalidad de quien las lleva.**

Sobre Henkel

Con sus marcas, innovaciones y tecnologías, Henkel ocupa posiciones líderes en el mercado mundial en los negocios industriales y de consumo. La unidad de negocio Adhesive Technologies es el líder global en el mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos. Con Consumer Brands, la empresa ocupa posiciones de liderazgo, especialmente en cuidado de la ropa y el hogar y en cabello, en muchos mercados y categorías de todo el mundo. Las tres marcas más fuertes de la compañía son Loctite, Wipp Express y Schwarzkopf. En el ejercicio fiscal 2025, Henkel reportó ventas de aproximadamente 20.5 mil millones de euros y un beneficio operativo ajustado de alrededor de 3.0 mil millones de euros. Las acciones preferentes de Henkel cotizan en el índice bursátil alemán DAX. La sostenibilidad tiene una larga tradición en Henkel, y la compañía tiene una estrategia de sostenibilidad clara con objetivos específicos. Henkel fue fundada en 1876 y hoy emplea a un equipo diverso de aproximadamente 50.000 personas en todo el mundo, unidas por una sólida cultura corporativa, valores compartidos y un propósito común: "Pioneers at heart for the good of generations". Más información en www.henkel.es. El material fotográfico está disponible en <https://www.henkel.es/prensa-y-comunicacion> o sigue a nuestras cuentas oficiales en [X](#) e [Instagram](#): @henkeliberica

ROMAN REPUTATION MATTERS

Paula Omite p.omite@romanrm.com - Tel. 626 946 212

Laura Martín l.martin@romanrm.com - Tel. 630 883 499