



Marcando el camino

La belleza en España se redefine: más experiencia, más propósito y más escala. Mientras las cifras baten récords internos y las exportaciones marcan nuevo terreno, las marcas profundizan en digitalización, internacionalización y sostenibilidad.

POR BÁRBARA CANDAL, INDUSTRIA COSMÉTICA

El sector cosmético español llega a 2025 con una mezcla de fortaleza cuantitativa y desafíos cualitativos.

un consumo interno de 11.200 millones de euros en 2024, lo que implica un crecimiento interanual del 7,7 % —una tasa que duplica

la variación del PIB nacional en ese periodo— y sitúa al país como un actor relevante en el mapa europeo de la belleza.

Paralelamente, los informes internacionales —en particular el estudio conjunto de *The Business of Fashion* y McKinsey— sitúan el crecimiento mundial del sector *beauty* en una fase de moderación, con una expectativa de alrededor del 5 % anual en los próximos años; ese escenario obliga a las compañías a plantear estrategias centradas en eficiencia, diferenciación y exportación.

A partir de estas bases, el presente análisis describe la estructura del mercado, los motores de crecimiento que han impulsado la actividad en 2024–2025, los retos operativos y regulatorios que surgen, y las previsiones para 2026.

ESTRUCTURA DEL MERCADO Y CIFRAS CLAVE

Las cifras de base muestran un mercado con músculo: consumo interno por encima de 11.200 M€, gasto per cápita que supera los 200€ y una balanza comercial cada vez más orientada a la exportación. Stanpa detalla que las exportaciones marcaron incrementos relevantes en el último ejercicio, reforzando la internacionalización de la industria española.

El empleo directo supera los 50.000 puestos y el tejido productivo constituye una red que integra desde PYMEs especialistas en ingredientes hasta grandes grupos con capacidad de distribución y *marketing* global. En términos de canales, 2024 confirmó la tendencia omnicanal: el comercio *online* registró avances de alrededor del 8 %, mientras la distribución tradicional (farmacia, perfumería selectiva, grandes superficies) avanza hacia modelos híbridos que combinan experiencia en tienda y servicios digitales.

A escala internacional, la España cosmética se beneficia de posicionamientos fuertes en fragancias y perfumería y de la competitividad de su industria auxiliar (envase,

formulación, I+D), lo que ha impulsado la capacidad exportadora y la atracción de inversiones internacionales.

MOTORES DEL CRECIMIENTO: POR QUÉ 2024–2025 HAN SIDO AÑOS DE IMPULSO

Varios factores explican la dinámica positiva del mercado español y marcan la agenda estratégica para 2026:

Internacionalización y exportación como palanca de escala

La capacidad de las empresas españolas para crecer en el exterior ha sido decisiva. La mayor parte de los grandes grupos y numerosas PYMEs han fortalecido sus canales internacionales, reduciendo la dependencia del mercado doméstico y logrando economías de escala en I+D y *marketing*. Las cifras de exportación de 2024 confirman este movimiento.

Digitalización y la integración omnicanal

No se trata solo de vender *online*: la convergencia entre tienda física y digital (servicios personalizados, reservas, análisis de datos, asesoramiento virtual) se convirtió en un requisito para competir. Las empresas que han invertido en infraestructura digital y en analítica de clientes han visto mejoras en recurrencia y *ticket* medio. Los informes internacionales subrayan que la experiencia omnicanal será un diferenciador central en los próximos años.

Valor percibido, eficacia y ciencia: el triunfo del producto demostrado

Los consumidores muestran mayor escrutinio: la narrativa debe apoyarse en evidencia, eficacia demostrada y transparencia. La inversión en *R&D* ha cobrado protagonismo y la comunicación del valor se centra más en resultados que en mensajes aspiracionales.

Sostenibilidad y economía circular

La sostenibilidad ha pasado de ser un reclamo a constituir criterio de compra. Ingredientes responsables, reducción de huella, envases reciclables o sistemas *refill* y trazabilidad son factores que influyen en la decisión de adquisición y en la fidelidad. Stanpa y estudios de mercado muestran cómo este vector condiciona selección de proveedores y formulación.

Segmentación y premiumización

El *skincare* de tratamiento y el nicho de perfumería mantienen altos ritmos, con consumidores dispuestos a pagar más por eficacia y exclusividad. Este movimiento ha favorecido la aparición y crecimiento de marcas D2C y de autor con alto componente científico o sensorial.

MOVIMIENTOS CORPORATIVOS Y SU IMPACTO EN EL MERCADO ESPAÑOL

La consolidación y las operaciones corporativas han sido una parte visible de la reconfiguración del sector. A nivel internacional y con impacto en España, la transacción anunciada en 2025 por la que L'Oréal acordó adquirir la división de belleza de Kering (incluyendo Creed y licencias de lujo para 50 años) es un ejemplo de cómo la concentración redefine acceso a marcas y licencias de alta gama; la operación, valorada en torno a 4.0–4.7 BN€, se perfila como un punto de inflexión en el mapa competitivo europeo.

En clave española, el grupo Puig constituye el caso más relevante de expansión por adquisiciones y consolidación estratégica. Puig ha pivotado en los últimos años hacia la construcción de un portfolio amplio de marcas *premium* mediante operaciones como la adquisición mayoritaria de Charlotte Tilbury (2020), la compra de Byredo (2022) y la entrada mayoritaria

'LAS PROYECCIONES PRUDENTES SITUAN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ESPAÑOL PARA 2026 EN UN RANGO APROXIMADO DEL 4-6%'

en Dr. Barbara Sturm (2024). Estas apuestas han permitido a Puig diversificar desde la perfumería hacia maquillaje y *skincare* de alta gama, reforzando su capacidad D2C y su presencia global. La estrategia de Puig demuestra cómo la adquisición de activos de nicho y *premium* puede acelerar la construcción de músculo comercial y tecnológico en mercados maduros.

Estos movimientos incentivan la competencia por talento, innovación y espacio de mercado, y presionan a las empresas medianas a especializarse, colaborar o buscar alianzas para escalar.

RETOS OPERATIVOS Y REGULATORIOS

El crecimiento exige respuesta a varios retos:

- **Presión de costes y mantenimiento de márgenes.** La transición a ingredientes sostenibles, envases reciclables y operaciones internacionales eleva costes. La gestión eficiente de la cadena de suministro y la inversión selectiva en I+D serán críticas.
- **Complejidad regulatoria.** La normativa europea sobre cosméticos y la creciente demanda de transparencia en etiquetado, *claims* y trazabilidad obligan a dotarse de recursos técnicos y legales.
- **Fragmentación de canales.** Integrar datos y experiencia entre *e-commerce*, *retail* selectivo y farmacia exige plataformas y procesos que permitan una experiencia coherente.
- **Normalización del crecimiento global.** Con una previsión de crecimiento mundial más moderada, la expansión futura

requerirá estrategias más afinadas en nichos y eficiencia comercial.

PERSPECTIVAS PARA 2026: ESCENARIOS Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Las proyecciones prudentes sitúan el crecimiento del mercado español para 2026 en un rango aproximado del 4-6%, condicionado por la recuperación económica global y la capacidad de las empresas para transformar inversión en rendimiento. No obstante, el potencial de valor permanece significativo si se articulan las palancas correctas:

- **Invertir en digital y datos.** La personalización, la analítica de comportamiento y las plataformas omnicanal son prioridades que aumentan la retención y el CLV (*customer lifetime value*).
- **Convertir sostenibilidad en ventaja competitiva real.** Más allá de la comunicación, es necesario operacionalizar la circularidad y demostrar métricas verificables.
- **Especializarse o consolidarse.** Las PYMEs deben elegir entre profundizar en nichos de alto valor o buscar alianzas y fusiones para acceder a escala. La actividad de grupos como Puig ejemplifica la segunda vía.
- **Optimizar costes sin sacrificar innovación.** Racionalizar *supply chain*, aprovechar economías de escala en adquisición de materias y automatizar procesos permitirá sostener márgenes.
- **Apostar por la evidencia científica.** El énfasis en eficacia y *claims* verificables tenderá a

reforzar la confianza y a rebajar el peso de la moda pasajera.

CONCLUSIÓN

La industria cosmética española arranca 2026 con una base sólida: cifras de 2024 que confirman la expansión, una red exportadora fortalecida y un ecosistema que combina PYMEs innovadoras y grupos con capacidad de escala. La fase siguiente exige convertir crecimiento en sostenibilidad económica y reputacional: digitalización profunda, sostenibilidad operacional y apuestas inteligentes por nichos y consolidación. Aquellas compañías que integren estas capacidades estarán en mejor posición para liderar un periodo en que la belleza se define por eficacia, propósito y experiencia —no solo por volumen 🌿

Bibliografía y fuentes consultadas

- Stanpa. *Radiografía del sector de la belleza y el cuidado personal en España: Informe 2024*. Radiografía STANPA (PDF).
- Stanpa. "La cosmética y el perfume crecen un 7,7 % y superan los 11.200 M€ de consumo en España" (nota de prensa, 2025).
- *The Business of Fashion & McKinsey & Company. The State of Fashion: Beauty Report — Solving the Growth Puzzle* (09 Jun 2025).
- Puig. "Puig announces partnership with Charlotte Tilbury" (*press release*, 04 Jun 2020).
- Puig. "Puig acquires a majority stake in Byredo" (*press release*, 2022).
- Puig. "Puig acquires majority stake in Dr. Barbara Sturm" (*press release*, 11 Jan 2024).
- Reuters. "Kering nears sale of beauty unit to L'Oréal" / Reuters coverage of L'Oréal-Kering deal (Oct 2025).
- *Financial Times* / *AP news* coverage on L'Oréal-Kering transaction.



IN VITRO BIOASSAYS CLINICAL TESTING



Claims substantiation and R&D marketing support

FOLLOW US DURING 2026

- PCHi Hangzhou, March 18th-20th - Booth 8J43
- Incosmetics Global Paris, April 14th-16th - Booth 1C79
- Vitafoods Europe Barcelona, May 5th-7th - Spanish Pav
- Suppliers' Day New York, May 19th-20th - Booth 1372
- Incosmetics Latin Sao Paulo, Sept 23rd-24th - Booth C92
- Cosmetic 360 Paris, October 14th-15th - Booth TBC
- Cosmetorium Barcelona, October 21st-22nd - Booth 112
- Incosmetics Asia Bangkok, Nov. 3rd-5th - Spanish Pav

