



## El auge de la cosmética natural en España: entre la **demanda consciente** y la **innovación sostenible**

Impulsada por un consumidor cada vez más informado y comprometido con el medioambiente, la cosmética natural ha dejado de ser una tendencia de nicho para consolidarse como una categoría estratégica en el mercado español. La evolución del perfil del consumidor, el crecimiento de marcas independientes, el papel de los laboratorios especializados y un contexto internacional favorable han convertido nuestro territorio en un escenario fértil para el desarrollo de fórmulas sostenibles, eficaces y con ingredientes de origen natural.

Por *Bárbara Candal Villarroya*, INDUSTRIA COSMÉTICA

### **DEL CONSUMO CONSCIENTE AL IMPACTO EN LA PIEL Y EL PLANETA**

La cosmética natural no es un fenómeno nuevo, pero su consolidación como categoría preferente dentro del consumo de productos de cuidado personal es reciente. A nivel mundial, el interés

por fórmulas “limpias” y sostenibles responde a una mayor concienciación medioambiental, al rechazo de ingredientes sintéticos potencialmente controvertidos y a una creciente exigencia ética por parte del consumidor.

El mercado español no ha sido ajeno a esta evolución. Según el

informe *Cosmetics & Toiletries in Spain 2023* publicado por Statista, el 38% de los consumidores de productos cosméticos en España manifiestan preferencia por cosmética natural o ecológica. A su vez, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) ha señalado en sus últimos



datos que las categorías “natural” y “sostenible” están entre las que presentan mayor crecimiento dentro del sector *beauty* nacional, con un aumento estimado del 15% anual.

En este contexto, España se posiciona como un terreno fértil para el desarrollo de propuestas cosméticas alineadas con valores de naturalidad, transparencia, proximidad y sostenibilidad, tanto desde el punto de vista de la formulación como del modelo de negocio.

### **COSMÉTICA NATURAL: DEFINICIÓN, ORIGEN Y EXPANSIÓN GLOBAL**

Aunque el término “natural” puede parecer sencillo, su aplicación en cosmética es compleja y, en muchos casos, difusa. De forma general, un cosmético natural es aquel que está formulado mayoritariamente con ingredientes de origen vegetal, mineral o marino, y libre de compuestos petroquímicos, siliconas, parabenos o fragancias sintéticas. Sin embargo, no existe una legislación unificada en la Unión Europea que regule qué puede considerarse “natural”, lo que ha dado

lugar a diferentes normativas privadas y certificaciones.

Entre las más reconocidas están:

- COSMOS (COSMetic Organic and Natural Standard), respaldado por entidades como Ecocert, Soil Association y BDIH.
- NATRUE, que distingue entre cosmética natural, natural con un alto porcentaje orgánico y orgánica.
- Ecocert, una de las primeras certificaciones europeas, especialmente exigente con la trazabilidad de los ingredientes.
- ISO 16128, una norma técnica que establece criterios para calcular el índice de naturalidad de los ingredientes y productos.

Hoy en día un producto certificado no solo garantiza el origen natural de sus ingredientes, sino también prácticas responsables en su obtención, fabricación y envasado.

### **EL CONTEXTO INTERNACIONAL: MARCAS QUE LIDERARON EL CAMBIO**

Antes de que el auge se consolidara en España, el escenario internacional

ya contaba con marcas pioneras y populares que marcaron el camino. Con sus raíces puestas en el norte de Europa, especialmente en Alemania y los países escandinavos, donde marcas como Weleda (fundada en 1921) o Dr. Hauschka comenzaron a desarrollar productos basados en la fitoterapia y en la agricultura biodinámica, la demanda de cosmética “limpia” se expandió posteriormente a Estados Unidos, impulsada por una nueva generación de consumidoras preocupadas por el origen de los ingredientes y la transparencia de las marcas.

Marcas como Tata Harper, Dr. Barbara Sturm, ILIA Beauty, Milk Makeup o Herbivore Botanicals se convirtieron en referentes globales del movimiento “*clean beauty*”, gracias a sus fórmulas sensoriales, *marketing* aspiracional y compromiso con la sostenibilidad.

Este fenómeno no solo impactó al consumidor final, sino que inspiró la aparición de nuevas marcas en mercados emergentes, como el español, ya que demostró que lo



“natural” no era sinónimo de “menos eficaz”.

### **ESPAÑA: UN ECOSISTEMA PROPICIO PARA LA COSMÉTICA NATURAL**

Precursoras de una tendencia que más adelante se volvería global, las compañías internacionales que se abrieron camino hacia la naturaleza inspiraron el desarrollo de nuevos productos y nuevas formas de comunicar. Su trabajo, que en un primer instante pareció ser temporal, originó, sin embargo, una nueva categoría dentro del mundo de la belleza.

España es uno de los países en los que mejor arraigó. Y la industria cosmética española reúne una serie de características que la hacen especialmente receptiva a la expansión de este modelo de formulación. En primer lugar, su tradición agrícola y botánica, con

cultivos mediterráneos ricos en activos (olivo, vid, almendra, cítricos, plantas aromáticas...), ofrece una materia prima local y sostenible de gran valor cosmético.

En segundo lugar, España cuenta con una sólida red de laboratorios cosméticos a terceros, muchos de los cuales se han especializado en formulación natural y ofrecen desde el diseño de fórmulas hasta la producción y certificación bajo estándares como COSMOS o Ecocert. Por supuesto, estos laboratorios, para poder operar en este segmento, deben no solo cumplir con la normativa europea de seguridad cosmética (Reglamento CE 1223/2009), sino también con requisitos específicos para asegurar la trazabilidad, sostenibilidad y composición de sus fórmulas, en

### **LA INDUSTRIA COSMÉTICA ESPAÑOLA REÚNE UNA SERIE DE CARACTERÍSTICAS QUE LA HACEN ESPECIALMENTE RECEPTIVA A ESTE MODELO DE FORMULACIÓN**

función de los sellos y acreditaciones que la marca desee obtener.

En paralelo, el consumidor español ha adoptado un perfil más informado y digital. Según un estudio de Nielsen IQ de 2023, el 61% de los españoles afirman leer las etiquetas y comprobar los ingredientes antes de adquirir un producto cosmético, y el 42% prefiere comprar marcas que demuestren compromiso con el medioambiente. Este cambio de mentalidad ha propiciado el crecimiento de firmas locales con una propuesta honesta, natural y coherente con las nuevas demandas del mercado.



## MARCAS ESPAÑOLAS QUE LIDERAN EL CAMBIO

Varias marcas nacionales han logrado posicionarse con éxito en esta nueva categoría:

- **Freshly Cosmetics:** Nacida en 2016 en Tarragona, ha sido pionera en ofrecer productos naturales, veganos, sin tóxicos y con una narrativa basada en la transparencia. Sus fórmulas, de hasta un 99% de ingredientes naturales, y su comunicación directa con el cliente han convertido a la marca en un caso de estudio de crecimiento orgánico y digital.
- **Rowse Beauty:** Fundada por la fotógrafa y viajera Nuria Val y la experta en *marketing* del sector cosmético Gabriela Salord, propone una cosmética limpia, sofisticada y minimalista a base de aceites botánicos, con identidad visual y posicionamiento

premium que recuerda a marcas internacionales como Herbivore o Le Labo.

- Maminat, Boreal, Berdac, Amapola Bio o Labeau Organic son otros ejemplos de marcas emergentes que, desde distintos enfoques, exploran el potencial de la cosmética natural desde España, con fórmulas ecológicas, de proximidad o basadas en plantas tradicionales.

## PRESENCIA DE LA COSMÉTICA NATURAL EN PUNTOS DE VENTA

La creciente oferta y demanda de cosmética natural ha llevado así a los principales canales de distribución en España —desde grandes almacenes hasta plataformas especializadas y perfumerías— a ampliar su oferta y facilitar la identificación de productos alineados con criterios de sostenibilidad, naturalidad y transparencia.

- **Sephora** ha desarrollado herramientas específicas para que los consumidores puedan filtrar los productos en función de sus valores. Bajo la etiqueta *Planet Aware* at Sephora, es posible encontrar artículos con fórmulas naturales, veganas, con envases reciclables o fabricados con energía renovable. También existen filtros como “natural”, “clean” o “vegana”, lo que permite una experiencia de compra alineada con convicciones personales.
- **Laconicum**, el portal español de referencia en cosmética nicho, permite aplicar filtros como “*clean beauty*” o “vegano” para ayudar a descubrir marcas honestas con ingredientes naturales y activos botánicos, tanto nacionales como internacionales. La curaduría editorial del sitio garantiza además un alto nivel de exigencia

en cuanto a formulación y transparencia.

- **Perfumerías Druni y Primor**, cadenas de distribución muy implantadas en España, también han incorporado filtros de búsqueda por tipo de cosmética (natural, vegana, orgánica), en respuesta a la demanda creciente del consumidor. Además, algunas de sus tiendas físicas cuentan con secciones dedicadas a productos “verdes” o “eco”, visibilizando este tipo de oferta en el punto de venta.
- **El Corte Inglés**, tradicionalmente centrado en marcas selectivas, ha experimentado una transformación en sus espacios de belleza. En los últimos años ha incorporado una oferta creciente de marcas nicho con enfoque natural y sostenible —como Rowse, Aesop, Freshly Cosmetics, Grown Alchemist o Rassa Botanicals—, y sus tiendas físicas comienzan a mostrar *corners* específicos o etiquetado destacado para este tipo de cosmética. Su tienda online también ha añadido etiquetas que ayudan a identificar productos “eco-friendly”, “cruelty-free” o “naturales”.

Este esfuerzo por parte del *retail* no solo responde a una estrategia de diversificación de catálogo, sino a la necesidad de ofrecer una experiencia de compra más informada, ética y personalizada. La cosmética natural, antes reservada a herbolarios o tiendas especializadas, se ha ganado un lugar visible en el lineal, confirmando que ya no es una alternativa marginal, sino una de las categorías con mayor proyección dentro del universo *beauty*.

### EL RETO DEL GREENWASHING: CÓMO DISTINGUIR LO REAL DE LO COSMÉTICO

Por supuesto, el *boom* de lo natural también ha traído consigo un problema creciente: el *greenwashing*.

Muchas marcas utilizan reclamos como “eco”, “natural” o “verde” sin un respaldo claro ni certificación, lo que confunde al consumidor y diluye la confianza en la categoría.

La falta de una legislación estricta y la proliferación de sellos autogenerados ha hecho que organizaciones como la OCU y asociaciones de consumidores alerten sobre la necesidad de comprobar ingredientes, certificaciones reales y prácticas empresariales.

Para los profesionales del sector, esto supone un doble desafío: educar al consumidor sin caer en discursos vacíos y mantener la coherencia en todas las fases del ciclo de vida del producto.

En un entorno saturado de mensajes de *marketing*, las certificaciones son una herramienta esencial para ofrecer garantías al consumidor y combatir la práctica de hacer pasar por sostenibles o naturales productos que no lo son realmente.

COSMOS, NATRUE, Soil Association y BioVidaSana (certificación española centrada en la cosmética ecológica) son algunas de las certificaciones más reconocidas en Europa y a nivel internacional, que, además no solo auditan la composición del producto, sino también el proceso de fabricación, el envasado y la ética empresarial.

### LABORATORIOS ESPECIALIZADOS EN FORMULACIÓN NATURAL: EL RETO DE LA INNOVACIÓN LIMPIA

En este escenario, el auge de la cosmética natural ha obligado a los laboratorios cosméticos a evolucionar hacia formulaciones más técnicas, sensoriales y estables, sin recurrir a conservantes artificiales o excipientes sintéticos. Esto ha impulsado la especialización de muchos fabricantes a terceros en España, que deben no solo adaptar sus procesos, sino también

certificar sus instalaciones, garantizar la trazabilidad de los ingredientes y mantener un conocimiento profundo de la química verde.

Laboratorios a terceros como Natural Cosmetic Lab, Natural Solter, Nophie o Shieko, ya trabajan activamente con marcas que exigen fórmulas naturales, ecológicas o veganas, siendo aliados clave en el desarrollo de cosmética “clean” en España. Su papel es fundamental no solo a nivel técnico, sino también como puente entre la innovación científica y la demanda ética del consumidor.

### UNA TENDENCIA SÓLIDA CON VISIÓN DE FUTURO

Basta con echar un vistazo alrededor para notar que la cosmética natural ha dejado de ser una moda pasajera para convertirse en un nuevo paradigma de consumo. España, con su diversidad botánica, capacidad de producción y talento emprendedor, está en posición de liderar esta transformación, no sólo en términos de producto, sino también de discurso y transparencia.

Las marcas que triunfan en este segmento no son solo las que “limpian” sus etiquetas, sino aquellas que entienden el compromiso con la piel y el entorno como un todo. En un mercado saturado de promesas, la autenticidad, la trazabilidad y la ciencia aplicada a lo natural son los nuevos vectores de confianza.

Aun así, el reto continúa: educar al consumidor, regular con más claridad los conceptos de “natural” y “sostenible” y combatir las estrategias de *greenwashing* que restan credibilidad al movimiento. Marcas, laboratorios y distribuidores tienen ante sí la oportunidad —y la responsabilidad— de consolidar un modelo de belleza honesto, eficaz y alineado con los valores de una sociedad que busca cuidarse sin dejar de cuidar el planeta 🌱



# IN VITRO BIOASSAYS CLINICAL TESTING

Claims substantiation and R&D marketing support

Beauty  
Innovation  
Days  
'25



**in-cosmetics®  
global**  
Amsterdam 8 - 10 April 2025  
BOOTH 12D81

**cosmetotest**  
Cosmetic Testing Symposium .....  
International Preclinical and Clinical  
Testing Symposium  
May 14-15, 2025 | Lyon

*Save the Date*  
**SUPPLIERS' DAY**  
JUNE 3-4, 2025  
JACOB K. JAVITS CONVENTION CENTER  
NEW YORK CITY - BOOTH 2069

**COSMETIC360**  
LET'S EXPLORE INNOVATION  
INTERNATIONAL BTOB TRADE SHOW  
15 & 16  
OCTOBER  
2025  
PARIS  
CARROUSEL  
DU LOUVRE

  
COSMETORIUM  
de la idea al producto  
22-23 octubre  
2025  
BARCELONA  
STAND 565

**in-cosmetics™  
asia**  
Bangkok 4 - 6 November 2025  
BOOTH C70

