

10 años de Industria Cosmética: una década contando la evolución de la belleza

Diez años separan el primer número de Industria Cosmética de esta edición especial. Una década en la que la industria ha cambiado de escala, de prioridades y de lenguaje, y en la que la revista ha crecido junto a las empresas, profesionales e instituciones que han dado forma a esta transformación.

Hay aniversarios que invitan a mirar hacia atrás. El décimo aniversario de *Industria Cosmética* obliga, además, a mirar hacia delante. Porque diez años en la industria cosmética bastan para comprobar cuánto puede cambiar un sector cuando la innovación, la regulación, la tecnología y el consumidor avanzan al mismo tiempo.

Cuando nació la revista, la innovación estaba muy vinculada al desarrollo de ingredientes, activos y texturas; la sostenibilidad comenzaba a consolidarse como preocupación transversal y la digitalización transformaba la relación entre marcas y consumidores. Hoy, la inteligencia artificial interviene en la formulación, el desarrollo de producto y el análisis de tendencias; la biotecnología amplía las posibilidades de obtención de ingredientes; la regulación europea eleva las exigencias en seguridad, sostenibilidad y *claims*, y la circularidad del *packaging* y la evidencia científica ocupan un lugar cada vez más relevante.

También ha cambiado la dimensión de la industria española. En 2025, el mercado nacional de cosmética y perfume alcanzó los 11.818 millones de euros y las exportaciones llegaron a 10.124 millones, máximo histórico. En una década, estas últimas se han duplicado, consolidando a España como segundo exportador mundial de perfumes.

En este contexto nació y ha evolucionado *Industria Cosmética*. "Cuando comenzamos, sabíamos que existía una industria con un enorme potencial, pero probablemente no podíamos imaginar hasta qué punto

iba a crecer, profesionalizarse e internacionalizarse. Diez años después, lo que más valoramos es haber podido acompañar esa evolución y haber construido una publicación que pertenece, en buena medida, a todo el ecosistema que la ha hecho posible", señala **Eugenio Pérez de Lema, editor de la revista**.

DIEZ AÑOS ESCUCHANDO A LA INDUSTRIA

La historia de una revista profesional se construye a través de entrevistas, reportajes, análisis técnicos y conversaciones con quienes trabajan en toda la cadena de valor. Durante esta década, *Industria Cosmética* ha dado voz a compañías y profesionales que han protagonizado la transformación del sector.

Entre las marcas presentes en sus páginas figuran grandes grupos y firmas internacionales como **L'Oréal, Dyson, Foreo y Natura Bissé**, junto a empresas españolas y proyectos más jóvenes como **Germaine de Capuccini, Freshly Cosmetics, Olistic, Rowse Beauty, Laconicum, Miriam Quevedo, Moncho Moreno y G19 Pharmacy**.

La publicación también ha acercado a sus lectores el trabajo de proveedores y especialistas como **Goya Innova, Biogründl, Iberchem, Inquiaroma, Eurofragance, Special Chemicals, Indermal, Aktiva, Amita hc, Dermaclaim, Rafesa, Neftis, Oximed y Vytrus Biotech**, cuyas aportaciones permiten comprender la evolución de los ingredientes, la formulación, el *packaging*, la tecnología y la evaluación de eficacia.

A esta conversación se han sumado asociaciones e instituciones como **Stanpa, Feeling Innovation by Stanpa, Beauty Cluster, AEIC, SEQC y AEFAA**, interlocutores fundamentales para contextualizar las tendencias y los retos de la industria.

"Una de las cosas que más me gusta de estos diez años es precisamente esa diversidad. La revista no se construye sólo desde las marcas ni desde los proveedores: se construye cuando conseguimos poner en la misma conversación a formuladores, investigadores, fabricantes, distribuidores, diseñadores, empresas de *packaging*, asociaciones y marcas", explica **Bárbara Candal, redactora jefe de Industria Cosmética desde hace cinco años**.

DE LAS FERIAS A LOS LUGARES DONDE OCURREN LAS COSAS

Para contar una industria en constante evolución también es necesario estar presente allí donde se producen las conversaciones. A lo largo de esta década, la revista ha acompañado al sector en encuentros nacionales como **Cosmetorium, Infarma y Empack**, espacios para descubrir tecnologías, conocer proveedores y tomar el pulso a las preocupaciones de los profesionales.

La mirada internacional ha llegado a través de citas como **in-cosmetics Global, IFSCC Congress y Cosmoprof**, que reflejan un mercado cada vez más conectado. En 2016, *in-cosmetics* reunía en París a 784 expositores y cerca de 9.700 profesionales. Hoy, los encuentros internacionales del sector abarcan ámbitos como la ciencia, la formulación, la sostenibilidad, la nutricosmética, la *beauty tech*, la regulación y el *testing*, y congregan a decenas de miles de asistentes.

La relación con estos espacios ha ido más allá de la cobertura informativa. Como medio oficial y colaborador, *Industria Cosmética* ha apoyado iniciativas como **Cosméticaforum y Cosmetics Innovation**, contribuyendo a conectar empresas, expertos, asociaciones y profesionales. Una labor que se suma a la desarrollada desde sus páginas, donde la publicidad de numerosas compañías ha acompañado la trayectoria de la revista y ha dejado constancia de la evolución de sus productos, tecnologías y lenguajes de comunicación.

Durante estos diez años, la publicación también ha renovado su diseño y ampliado sus canales: a la edición impresa se suman la web, las redes sociales, las *newsletters*, los contenidos audiovisuales, los *webinars* y los eventos. Los formatos cambian, pero permanece la voluntad de explicar la industria desde dentro.

"En estos cinco años como redactora jefe he aprendido que la cosmética nunca permanece quieta. Cada edición te obliga a volver a preguntar, investigar, contrastar y aprender. Y quizá ese sea precisamente el privilegio de trabajar en una publicación como esta: conocer cómo se construye la industria desde muchos ángulos diferentes", afirma **Bárbara Candal**.

Diez años después de aquel primer número, *Industria Cosmética* celebra su trayectoria junto a las empresas, asociaciones, instituciones y profesionales que han formado parte de ella. "Una revista profesional solo tiene sentido si consigue ser útil para el sector al que se dirige. Nuestro objetivo para los próximos diez años es seguir siendo un punto de encuentro, seguir haciendo preguntas y contar aquello que transforma la industria antes de que deje de ser novedad y se convierta en normalidad", concluye **Eugenio Pérez de Lema**.

La industria ha cambiado y la revista lo ha hecho con ella. **La historia continúa y todavía queda mucho por contar**